

Degelijk, chic, mooi: associaties met Duits, Frans en Spaans in reclame

Jos Hornikx, Frank van Meurs en Marianne Starren
Bedrijfscommunicatie, Radboud Universiteit Nijmegen

Vreemde talen zoals Duits, Frans en Spaans komen af en toe voor in Nederlandse reclame. Het gebruik hiervan zou gunstige effecten moeten sorteren, omdat deze talen allerlei positieve associaties oproepen met het buitenland in kwestie. Wat roepen deze talen precies op? En is het zo dat deze associaties inderdaad positief zijn?

Audi, Renault en Seat maken ons maar al te graag duidelijk uit welk land ze komen. Daar zorgen hun slagzinnen 'Vorsprung durch Technik', 'Créateur d'automobiles' en 'Auto emoción' wel voor. Hornikx, Starren en Van Heur (2004) laten zien dat Franse slagzinnen in autoreclames meer gewaardeerd werden dan Nederlandse indien die Franse slagzinnen gemakkelijk te begrijpen waren. Waar komt deze hogere waardering vandaan? Volgens enkele onderzoekers kan de waardering van vreemde talen in reclame verklaard worden door de positieve associaties die deze talen oproepen (Haarmann, 1989; Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005). Zo is wel eens gesuggereerd dat het Frans bij mensen associaties als 'aantrekkelijkheid', 'elegantie', 'vrouwelijkheid' en 'allure' doet bovenkomen. Het positieve gevoel dat zo ontstaat, zou dan worden overdragen op de reclame, het product en de fabrikant. Deze redenering lijkt plausibel. Vreemd genoeg is echter nog nooit nagegaan wat voor associaties een buitenlandse taal in reclame nu eigenlijk oproept. Daarnaast is het ook onbekend of mensen bij zo'n vreemde taal inderdaad alleen aan positieve zaken denken, zoals reclamemakers graag geloven.

Een associatie-experiment

Om na te gaan welke associaties Nederlanders hebben met Duits, Frans en Spaans kregen proefpersonen advertenties te zien die helemaal in een vreemde taal waren opgesteld. Dit deden we om associaties met het Nederlands te voorkomen. Proefpersonen werd uitgelegd dat veel reclamemakers gebruik maken van dezelfde advertenties in verschillende landen om kosten te besparen en dat de teksten dan vertaald worden. In de instructie stond verder dat het de vraag is of een vertaling ook een betekenisverandering met zich meebrengt. Daarom werd gevraagd aan te geven wat het gebruik van een slagzin in een vreemde taal oproept. Onze proefpersonen waren ongeveer tachtig studenten Bedrijfscommunicatie van de Radboud Universiteit Nijmegen. Elke proefpersoon kreeg twee advertenties voorgelegd: een Franse en een Duitse, een Duitse en een Spaanse, of een Spaanse en een Franse. De advertenties waren op de taal na identiek en bestonden uit een grote afbeelding van een e-mailontvanger van een fictief Engelstalig merk. Het product, een apparaatje waarmee je mobiel e-mails kunt ontvangen, ziet eruit als een brede MP3-speler (zie afbeeldingen). Naast een plaatje van deze e-mailontvanger bestond de advertentie uit een uitleg over het product ('mobiles elektronisches Postfach', 'courrier électronique mobile' of 'mensajes electrónicos móviles') en uit een woord dat vergroot in beeld was gebracht ('Eleganz', 'élégance' of 'elegancia'). De proefpersonen moesten voor elk van de twee advertenties associaties noteren die het gebruik van de vreemde taal bij hen oproept.

Niet alle associaties zijn meegenomen in de analyse. Genegeerd werden associaties waarbij het volgens ons ondubbelzinnig over iets anders ging dan de taal of het land, zoals over de doelgroep ('apparaat voor mannen'), het bedrijf ('negatieve associatie met bedrijf'), het merk ('oudbollig merk'), het product ('handig product'), de advertentie ('eenvoudige advertentie'), de relatie tussen deze aspecten ('advertentie "klopt" meer'), of het begrip van

de taal ('moeilijk te begrijpen'). Vervolgens werden verschillende gradaties van de overgebleven associaties bij elkaar genomen. Zo werden 'beetje mysterieus' en 'erg mysterieus' beide vereenvoudigd tot 'mysterieus'. Daarna hebben we gezamenlijk bepaald of associaties negatief, positief, dan wel neutraal waren. Ten slotte zijn associaties bij elkaar gezet in categorieën aan de hand van een synoniemenwoordenboek en een thesaurus. Op die manier ontstonden zeventien categorieën, zoals 'simpel', 'betrouwbaar', 'technisch' en 'modern'. Omdat het woord 'elegant' in de advertentie voorkwam, werden associaties die hierop betrekking hadden in een aparte categorie 'elegant' geplaatst, ook al kon 'elegant' eigenlijk onder de noemer van 'mooi' ingedeeld worden. Per categorie is het aantal associaties opgeteld en zijn associaties met een tegengestelde betekenis, zoals 'niet elegant' bij de categorie 'elegant' van dit totale aantal afgetrokken.

De top vijf aan associaties

Onze studenten noteerden gemiddeld iets meer dan drie associaties per taal. Er werden meer associaties genoteerd voor het Duits en het Frans (131 associaties) dan voor het Spaans (109 associaties). In totaal werden er maar liefst 142 unieke associaties opgeschreven. De top vijf van categorieën met de meeste associaties per taal staat in tabel 1.

Tabel 1. De top vijf van categorieën associaties per taal

Taal	categorie	genoemde associaties (aantal keren genoteerd)
Duits		
1	zakelijk (27%)	zakelijk (15), handig (4), praktisch (4), strak (4), efficiënt (2), to the point (2), direct, kort en bondig, no-nonsense, professioneel
2	betrouwbaar (15%)	degelijk (10), betrouwbaar (3), kracht (3), sterk (2), onbetrouwbaar, onbreekbaar, robuust, vakmanschap
3	saai (13%)	saai (11), oninteressant (3), grijs (2), eentonig
4	kaal (8%)	hard (9), koel (2), emotioneel, kaal, kil, kortaf, onpersoonlijk
5	simpel (8%)	eenvoud / eenvoudig (6), duidelijk (2), simpel (2), makkelijk, sober [tegengesteld] ingewikkeld (2)
Frans		
1	mooi (32%)	chic (9), mooi (7), stijl (7), design (4), net (4), klasse (3), aantrekkelijk (2), klassiek (2), romantiek (2), schoonheid (2), sierlijk, standing, verfijnd [tegengesteld] lomp, niet aantrekkelijk, weinig aantrekkingskracht
2	zakelijk (11%)	zakelijk (7), professioneel (3), kort en krachtig (2), praktisch (2), functioneel, strak [tegengesteld] niet professioneel
3	simpel (11%)	simpel (7), eenvoud (4), duidelijk (2), makkelijk, soberheid, summier [tegengesteld] mysterieus, onduidelijk
4	elegant (8%)	elegant (13) [tegengesteld] niet elegant (2)
5	saai (7%)	saai (5), niet interessant (3), niet aansprekend

Spaans		
1	mooi (19%)	mooi (9), stijl (4), sierlijk (3), design (2), leuk (2), aangenaam, aantrekkelijk, chic [tegengesteld] niet aantrekkelijk (2)
2	zakelijk (18%)	zakelijk (10), handig (2), kort en krachtig (2), praktisch (2), direct, functioneel, kort en bondig, professioneel, strak [tegengesteld] niet zakelijk
3	modern (11%)	modern (8), flitsend, mode, snel, trendy, vernieuwend [tegengesteld] niet modern
4	elegant (10%)	elegant (13) [tegengesteld] niet elegant (2)
5	saai (9%)	saai (8), nietszeggend (2), grijs, niet aansprekend [tegengesteld] niet saai (2)

Voor het Duits noteerden onze proefpersonen vooral associaties die te maken hadden met 'zakelijk', 'betrouwbaar' en 'saai'. Er waren ook associaties die bij de andere talen wel opgeschreven werden, maar bij het Duits niet of in tegengestelde zin. Duits werd bijvoorbeeld 'niet mooi', 'niet vriendelijk' of 'niet speels' gevonden. De Franse associaties lieten een ander beeld zien. Maar liefst een derde van alle associaties voor deze taal vielen onder de noemer 'mooi'. Vaak genoemd werden 'chic', 'mooi' en 'stijl'. 'Zakelijk', 'simpel' en 'saai' werden weliswaar ook vaak genoteerd, maar in mindere mate dan bij het Duits. Voor het Spaans werden vooral associaties met betrekking tot schoonheid, zakelijkheid en moderniteit veelvuldig genoemd. Waar 'modern' en 'trendy' niet of nauwelijks bij de andere talen werden opgeschreven, waren deze populair voor het Spaans. Aan de andere kant bleken associaties over betrouwbaarheid, techniek, kwaliteit – die voor het Duits vaak genoemd werden – achterwege te blijven, als er aan het Spaans werd gedacht.

Ongeveer een kwart van de associaties bij het Duits, Frans en Spaans was neutraal, zoals 'kort en bondig' of 'melodie'. Wat betreft het percentage positieve en negatieve associaties was er daarentegen een duidelijk verschil tussen het Duits en de twee Romaanse talen (zie tabel 2). Zo'n veertig procent van de Duitse associaties bleek negatief te zijn ('lomp'), terwijl dat voor het Frans en Spaans niet eens voor twintig procent van de gevallen gold. Het merendeel van de Franse en Spaanse associaties was positief van aard. Van de Duitse associaties was echter nog geen veertig procent positief.

Tabel 2. Aard van de associaties per taal in aantallen en percentages

aard	voorbeeld	Duits	Frans	Spaans	totaal
positief	hartelijk	62 (35.6%)	92 (55.8%)	79 (55.7%)	233 (48.9%)
negatief	ingewikkeld	71 (40.8%)	29 (17.6%)	25 (18.2%)	125 (26.3%)
neutraal	melodie	41 (23.6%)	44 (26.7%)	33 (24.1%)	118 (24.8%)
totaal		174 (100%)	165 (100%)	137 (100%)	476 (100%)

Conclusie

Sommige associaties die onze proefpersonen noteerden zijn misschien te verklaren door de advertentie die we ze voorlegden. Dat zakelijk en saai zo veel voorkwamen, ligt wellicht aan de eenvoudige layout en tekst van de advertentie. Des te opvallender is het daarom dat 'zakelijk' en 'saai' veel vaker genoemd werden bij het Duits dan bij het Spaans en het Frans. Dat onze proefpersonen heel vaak 'elegant' opschreven, is ook niet gek, want dat stond groot

in de advertentie. Maar ook hier is er een verschil tussen de talen: 'elegant' staat in de top vijf voor het Frans en het Spaans, maar voor het Duits werd veel vaker 'niet elegant' dan 'elegant' opgeschreven.

Hoe zit het met de aannames over de associaties met het Frans die aan het begin van dit artikel aangehaald werden? De gesuggereerde associaties blijken inderdaad voor te komen. Naast 'elegantie' kwam 'allure' terug in de associaties 'stijl' en 'standing' en werden 'aantrekkelijkheid' en 'vrouwelijkheid' een paar keer genoemd. Op dit punt lijken de suggesties te kloppen. Op een ander punt slaan ze de plank finaal mis. In tegenstelling tot aannames in de reclamewereld (zie Piller, 1999) roepen vreemde talen niet alleen positieve, maar ook neutrale en zelfs negatieve associaties op. Met name het Duits bracht het er niet goed van af, omdat er bij deze taal vaak negatieve associaties opkwamen. Voor een goede werking van vreemde talen in reclame is het dus niet genoeg dat deze talen gemakkelijk te begrijpen zijn. Reclamemakers moeten er ook rekening mee houden dat het gebruik ervan negatieve associaties op kan roepen.

Literatuur

Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlijn: Mouton de Gruyter.

Hornikx, J., Starren, M., & Heur, B. van (2004). Frans in Nederlandse advertenties: drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71 (1), 61-68.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.

Piller, I. (1999). Iconicity in brand names. In M. Nänny & O. Fischer (Red.), *Form miming function: iconicity in language and literature* (pp. 325-341). Amsterdam: John Benjamins.

Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.

Jos Hornikx, Frank van Meurs en Marianne Starren zijn alle drie verbonden aan de afdeling Bedrijfscommunicatie van de Radboud Universiteit Nijmegen.