

Tuinapparatuur of garden equipment? Waarom Nederlanders Engels prefereren

Renkema, J.; Vallen, E.; Hoeken, H.

Published in:

Waar gaat het Nederlands naartoe?

Publication date:

2003

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Renkema, J., Vallen, E., & Hoeken, H. (2003). Tuinapparatuur of garden equipment? Waarom Nederlanders Engels prefereren. In J. Stroop (editor), *Waar gaat het Nederlands naartoe?* (blz. 108-112). Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright, please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Tuinapparatuur of garden equipment?

Waarom Nederlanders Engels prefereren

JAN RENKEMA, EMMY VALLEN EN HANS HOEKEN

Ongeveer 15 procent van de voor Nederlanders bestemde advertenties is geheel in het Engels gesteld. En in een derde van de tv-reclames komen Engelse termen voor. In de kolommen van *Onze Taal* wordt daar geregeld aandacht aan geschonken. Zo verscheen er een tweedelig artikel van Marinel Gerritsen en anderen over Engels in Nederlandse tv-reclame (juli/augustus 1998 en januari 1999). Het doet verslag van een aan de KU Nijmegen verricht onderzoek waaruit blijkt dat Engelse termen slecht worden begrepen en dat ze niet bijzonder positief worden gewaardeerd. Ander onderzoek, aan de Universiteit Utrecht, liet zien dat de waardering van Engels in advertenties afhankelijk is van de modegevoeligheid en de oorsprong van een product; in een advertentie voor een kaasschaaf wordt Engels minder gepast gevonden dan in een advertentie voor Levi's (zie hiervoor *Onze Taal* juni 1999).

'DE GEEST VAN FRISHEID'

Ondanks alle kritiek op het Engels in Nederlandse advertenties, en ondanks de in onderzoek aangetoonde nadelen daarvan, neemt het gebruik van Engelse termen zeker niet af. Hoe zou dat komen? Een voor de hand liggende verklaring is dat een Engelse term een betekenisnuance heeft die niet aanwezig is in het overeenkomstige Nederlandse woord. Vaak wordt verondersteld dat Engelse termen meer geassocieerd worden met trendgevoeligheid en exclusiviteit dan hun Nederlands equivalenten. Een tuinbedrijf zou daarom voor *garden equipment* een hogere prijs kunnen vragen dan voor *tuinapparatuur*. En om dezelfde reden zouden een *giftshop* en een *bicycle home* een moderner en jeugdiger publiek trekken dan een *cadeauwinkel* en een *fietsenhandel*.

Aan de Katholieke Universiteit Brabant (KUB) is een experiment opgezet om na te gaan of overeenkomstige Engelse en Nederlandse woorden verschillen vertonen in betekenisnuance. Als een Engelse term meer trendy of exclusiever is dan een Nederlands woord, en bijvoorbeeld een 'jeugdig imago' oproept, dan zou het gebruik van Engelse termen in advertenties beter te verklaren zijn. Bovendien is niet helemaal duidelijk welke conclusies we moeten trekken uit het feit dat het Engels in advertenties doorgaans niet positief wordt gewaardeerd. In voorgaande onderzoeken toe is alleen gevraagd naar het oordeel over het gebruik van Engelse slogans, zonder een vergelijking te maken met overeenkomstige Nederlandse slagzinnen. Proefpersonen moesten zich uitspreken over bij-

voorbeeld de slogan van FA-douchegel: 'The spirit of freshness'. Maar de waardering van 'de geest van frisheid' zou even negatief kunnen zijn. Het KUB-onderzoek richt zich nadrukkelijk op een vergelijking van Engelse en Nederlandse termen, waarbij het dan gaat om verschillen in betekenisnuance.

WINKELNAMEN EN PERSONEELSADVERTENTIES

Wie op zo'n manier Engelse en Nederlandse termen met elkaar wil vergelijken, moet domeinen kiezen waarbinnen overeenkomstige Engelse en Nederlandse termen beide voorkomen. Teksten uit de computerbranche, waarin veel onvertaalbaar Engels jargon wordt gebruikt, zijn dus niet geschikt. De keuze viel op winkelnamen en personeelsadvertenties. In het Nederlandse straatbeeld komen immers behalve Nederlandse ook veel Engelse winkelnamen voor, bijvoorbeeld Sacha Shoes, Shoebys Shop, The Body Shop, enzovoort. Ook in personeelsadvertenties wordt vaak gekozen voor Engelse termen. Naast *ingenieur* zien we vaak *engineer*, en naast *personeelsfunctionaris* komt het Engelse *human resource manager* steeds vaker voor.

Via internet zijn met behulp van de digitale Gouden Gids en de digitale KPN-telefoongids drie winkelnamen geselecteerd waarvan zowel de Engelse als de Nederlandse vertaling daadwerkelijk voorkwam, of waarvan de Nederlandse vertaling sterk leek op de Engelse naam.

Engels	Nederlands
<i>Fashion and Style 2000</i>	<i>Mode en Stijl 2000</i>
<i>Hifi Sound and Vision Centre</i>	<i>Hifi Geluids- en Beeldcentrum</i>
<i>Giftshop Marianne</i>	<i>Cadeauwinkel Marian</i>

Een analyse van personeelsadvertenties bracht aan het licht dat vooral in de branches 'organisatie/beleid' en 'recreatie' zowel Nederlandse als Engelse termen worden gebruikt. Daarom hebben wij, op basis van de geanalyseerde steekproefadvertenties, voor deze twee branches twee advertenties opgesteld in varianten met Nederlandse en Engelse termen. Uit beide advertenties een voorbeeld. Het gaat om de gecursiveerde woorden.

Teamleider m/v

Taakomschrijving:

Het aansturen, *begeleiden* en *ondersteunen* van een team van *communicatieadviseurs*. Tevens opstarten van diverse projecten. Rapportage aan het management.

Teamleader m/v

Taakomschrijving:

Het aansturen, *coachen* en *supporten* van een team van *communication consultants*. Tevens opstarten van diverse projecten. Rapportage aan het management.

Technicus m/v

Uw profiel:

U heeft ervaring als *technicus*. U bent op de hoogte van de *nieuwste technische ontwikkelingen* op het gebied van *tuinapparatuur*. U bent zelfstandig en praktisch ingesteld.

Technician m/v

Uw profiel:

U heeft ervaring als *technician*. U bent op de hoogte van *high-tech developments* op het gebied van *garden equipment*. U bent zelfstandig en praktisch ingesteld.

ENQUÊTE

Er is een enquête afgenomen onder 120 proefpersonen. De helft van hen ontving de Nederlandse versie van de drie winkelnamen en de twee personeelsadvertenties, de andere helft de Engelse versie. De leeftijdsgroep 'jong' was tussen de 18 en 25 jaar en de leeftijdsgroep 'oud' was 45 jaar of ouder.

De vragen in de enquête hadden betrekking op de aspecten exclusiviteit, imago en tekstoordeel. Wanneer er op deze aspecten verschillen tussen de Engelse en Nederlandse versies optreden, zou dit een bewijs zijn voor het bestaan van betekenisnuances. Bij de winkelnamen werd de exclusiviteit gemeten door proefpersonen te vragen naar de prijs van de producten en de leeftijd van het publiek van de winkel; bij de personeelsadvertenties gebeurde dit door te vragen naar de hoogte van het salaris, de genoten opleiding, het aantal jaren ervaring en het aantal werknemers. Het imago werd zowel bij de winkelnamen als de bedrijven waarvoor een personeelsadvertentie was gemaakt, gemeten in termen van deskundigheid, betrouwbaarheid en trendgevoeligheid. Hierbij werd ervan uitgegaan dat hoe hoger de deskundigheid, betrouwbaarheid en trendgevoeligheid waren, hoe positiever het imago zou worden beoordeeld. Het tekstoordeel werd uitgedrukt in aantrekkelijkheid (hoe aansprekend en mooi zijn de Engelse en Nederlandse winkelnamen en woorden in de advertenties?) en natuurlijkheid (hoe gewoon zijn ze?).

Daarnaast werden enkele vragen gesteld over de kennis van het Engels en over de houding tegenover Engelse woorden in het Nederlands. Deze twee factoren zouden het oordeel immers kunnen beïnvloeden.

EXCLUSIVITEIT EN IMAGO

Er werd verwacht dat Engelse termen zouden worden geassocieerd met een grotere mate van exclusiviteit dan Nederlandse termen. Dit blijkt echter niet of nauwelijks het geval te zijn. Bij maar één winkelnaam (*Fashion and Style 2000*) werd aan de Engelse versie een hogere prijsklasse toegekend dan aan de Nederlandse versie (*Mode en Stijl 2000*). Bij de personeelsadvertenties werden helemaal geen exclusiviteitsverschillen gevonden tussen de Engelse en Nederlandse versies. Ook bleek het oordeel van jongeren en ouderen op dit punt niet verschillend.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat zowel jongeren als ouderen hetzelfde imago toekennen aan bedrijven die Engelse, en bedrijven die Nederlandse termen gebruiken. Jongeren blijken bedrijven die Engelse vormen hanteren dus niet positiever te beoordelen, en ouderen hebben dus ook niet liever te maken met bedrijven die Nederlandse vormen gebruiken. Bedrijven die Engelse termen hanteren worden even deskundig, betrouwbaar en trendgevoelig gevonden als bedrijven die Nederlandse woorden gebruiken. Uit het onderzoek blijkt dus niet dat Engelse winkelnamen of Engelse functienamen zorgen voor een moderner imago.

TEKSTOORDEEL

Zowel jongeren als ouderen vinden Engelse winkelnamen aantrekkelijker (mooier, aansprekender) dan Nederlandse. Uit de imago-oordelen blijkt echter dat dit geen gevolgen heeft voor het imago van de winkel. De winkel zelf vindt men even aantrekkelijk en deskundig, ongeacht de Nederlandse of de Engelse naam. De proefpersonen vinden *giftshop* blijkbaar een mooier woord dan *cadeauwinkel*, maar dit beïnvloedt hun oordeel over de winkel niet. Bij de personeelsadvertenties zijn beide leeftijdsgroepen van mening dat er geen verschil in aantrekkelijkheid bestaat tussen de Engelse en de Nederlandse versies.

Het onderzoek naar winkelnamen wijst niet uit dat er verschillen zijn op het gebied van 'natuurlijkheid'. Men vindt de Engelse en de Nederlandse versie van de winkelnamen even gewoon. Hieruit kan worden afgeleid dat Engelse winkelnamen al behoorlijk zijn ingeburgerd in het Nederlandse straatbeeld.

Wel vinden zowel de jongeren als de ouderen de Nederlandse versies van de personeelsadvertenties natuurlijker dan de Engelse. Dit betekent dat men nog niet helemaal gewend is aan Engelse termen in personeelsadvertenties. Maar het kan ook op iets anders wijzen. Bij de winkelnamen gaat het allemaal om eigennamen. Het zou kunnen dat Engels in eigennamen acceptabeler wordt gevonden dan in niet-eigennamen.

CONCLUSIES

De resultaten van dit onderzoek leveren geen bewijs voor het bestaan van verschillen in betekenisnuance tussen Engelse termen en hun Nederlandse equivalenten. Of het nu gaat om exclusiviteit, imago of tekstoordeel, het maakt de proefpersonen niet zoveel uit of er nu Engels of Nederlands wordt gebruikt. Wie wil verklaren waarom er ondanks de kritiek op de 'verengelsing' van het Nederlands toch nog steeds zo veel Engelse termen voorkomen, kan niet wijzen op verschillen in betekenisnuance.

Dit onderzoek relateert ook enkele vaak gehoorde vooronderstellingen over het waarom van Engelse termen. Er komt immers niet uit naar voren dat Engelse termen een grotere mate van trendgevoeligheid en exclusiviteit oproepen dan Nederlandse termen. Ook bleek niet dat jongeren positiever staan tegenover Engelse termen dan ouderen. Dit resultaat wijkt af van dat van het Nijmeegse onderzoek; daaruit kwam naar voren dat jongeren positiever oordelen

over Engels dan ouderen. Een ander opmerkelijk verschil met het Nijmeegse onderzoek is dat zowel ouderen als jongeren het gebruik van Engelse termen wél aantrekkelijk vinden.

Een belangrijk resultaat is ook dat de mate van aantrekkelijkheid van een winkelnaam geen invloed heeft op het imago. De Engelse en de Nederlandse winkelnamen riepen bij beide leeftijdsgroepen hetzelfde imago op. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in ons onderzoek steeds de Engelse namen en de Nederlandse alternatieven met elkaar zijn vergeleken, en dat in de vraagstelling steeds uitdrukkelijk een onderscheid is gemaakt tussen de vorm (de taal) en de inhoud (het imago). Kennelijk vinden de taalgebruikers *Rose Corner* een aantrekkelijker naam dan *Rozenhoek*, maar ze vinden *roses* niet heerlijker geuren dan *rozen*.

Dit artikel is eerder verschenen in *Onze Taal*, 70ste jaargang, oktober 2001.

JAN RENKEMA doceert Tekstwetenschap aan de universiteit van Tilburg en is tevens bijzonder hoogleraar Taalverzorging namens het Genootschap Onze Taal. Hij is auteur van onder andere de *Schrijfwijzer* en een inleiding in de Tekstwetenschap (*Tekst en Uitleg*), die in diverse talen is vertaald.

EMMY VALLEN heeft de opleiding Taal, Informatie en Communicatie aan de faculteit der Letteren, universiteit van Tilburg, gevolgd, met als afstudeerrichting Tekst en Communicatie. Op dit moment is zij werkzaam als communicatieadviseur bij Sociale Zaken en Werkgelegenheid, gemeente Rotterdam.

HANS HOEKEN is als universitair hoofddocent verbonden aan de afdeling Bedrijfscommunicatie van de KU Nijmegen. Zijn onderzoek richt zich voornamelijk op de vraag hoe de inhoud en vorm van documenten de overtuigingskracht van die documenten beïnvloedt. Over dit onderwerp publiceerde hij onder andere de monografie *Het ontwerp van overtuigende teksten* (1998, Coutinho).