

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is an author's version which may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/41865>

Please be advised that this information was generated on 2020-09-25 and may be subject to change.

WELKE ASSOCIATIES ROEPEN VREEMDE TALEN IN RECLAME OP?

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

1 Introductie

Diverse onderzoeken hebben laten zien dat vreemde talen veel gebruikt worden in reclame in verschillende delen van de wereld, van de Verenigde Staten (Petrof, 1990), Europa (Piller, 2003), Zuid-Amerika (Ovesdotter Alm, 2003) tot Azië (Haarmann, 1989). Een vreemde taal wordt daarbij gedefinieerd als een taal die niet de officiële taal van een land is, zoals Engels of Frans in Nederland. Engels blijkt de meest gebruikte vreemde taal in reclame over de gehele wereld te zijn (Bhatia, 1992; Piller, 2003). Cheshire & Moser (1994) hebben bijvoorbeeld berekend dat 31% van de gedrukte advertenties in Zwitserland Engels bevat. Niet alleen Engels wordt gebruikt, maar ook andere talen, zij het in mindere mate. Uit de studie van Piller (2000) naar vreemde talen in Duitse televisiereclame bleek dat in 70% van de commercials naast Duits een andere taal voorkwam. Van die commercials bevatte 70% Engels en Duits, terwijl slechts 8% Frans en Duits bevatte en 6% Italiaans en Duits. In de volgende paragraaf bespreken we redenen voor het gebruik van vreemde talen in reclame. Een van de redenen is dat vreemde talen bepaalde associaties oproepen, namelijk symbolische betekenissen. In het empirische gedeelte van deze studie gaan we na welke associaties advertenties met verschillende vreemde talen precies oproepen bij Nederlandse respondenten.

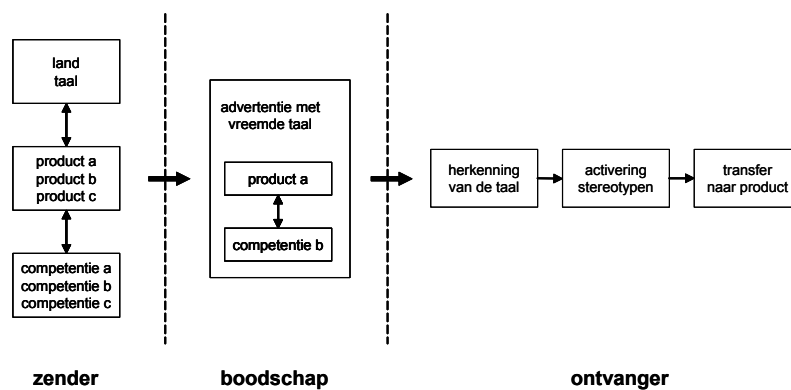
2 Redenen voor het gebruik van vreemde talen in reclame

De twee hoofdredenen voor het gebruik van vreemde talen in reclame zijn aandacht trekken (Petrof, 1990; Sella, 1993) en een positief imago creëren (Gerritsen e.a., 1999; Piller, 2003). Aandacht trekken met Italiaans in reclame lijkt bijvoorbeeld potentieel een effectieve strategie in Duitsland, aangezien deze taal slechts weinig voorkomt in Duitse reclame en daardoor zal opvallen. Wat de imago-reden betreft, lijkt er een verschil te bestaan tussen Engels en andere vreemde talen (Hornikx e.a., 2004; Kelly-Holmes, 2000; Piller, 2003). Engels wordt namelijk gewoonlijk niet geassocieerd met een bepaald land (Engeland of Amerika), maar eerder met de status van Engels als wereldtaal. Andere talen, aan de andere kant, lijken in reclame gebruikt te worden vanwege de associaties met de landen waar ze gesproken worden.

Piller (2003) geeft een historisch overzicht van onderzoek naar het gebruik van vreemde talen in reclame. Zij betoogt dat dergelijke studies zich aanvankelijk - van 1900 tot 1980 - richtten op leenwoorden. Na deze aanvangsperiode is er een verschuiving

opgetreden in het onderzoek van leenwoorden naar woorden als onderdeel van het discours van de reclame. Eén van de eerste studies die zich richtte op het gebruik van vreemde woorden op discoursniveau was Haarmann (1989). Haarmann onderzocht het gebruik van Europese talen in reclame in Japan. Het bleek dat talen zoals Engels, Frans, Duits en Spaans veel voorkwamen in Japanse reclame. Bovendien bleek het gebruik van deze talen niet willekeurig te zijn, maar samen te hangen met het type product dat werd geadverteerd. Frans was bijvoorbeeld populair voor producten zoals horloges, auto's, tassen en parfum. Aangezien de meeste Japanners geen Europese talen kunnen lezen, laat staan begrijpen, moeten deze talen een andere, symbolische betekenis hebben. Frans lijkt bijvoorbeeld geassocieerd te worden met allure, elegantie, smaak en attractiviteit (Haarmann, 1989, 11).

Hoe werkt het proces waarbij talen symbolische betekenissen oproepen? Hornikx & Starren (te verschijnen) hebben een model ontwikkeld dat het perspectief van de bedrijven die meertalige advertenties plaatsen (Kelly-Holmes, 2000) combineert met het perspectief van de ontvanger van de reclame bij wie die symbolische betekenissen worden opgeroepen (Cheshire & Moser, 1994; Piller, 2001). Figuur 1 geeft dit model weer. Om met de zender van een reclameboodschap te beginnen: een bedrijf kan bijvoorbeeld overwegen Franse woorden of een Franse slagzin te gebruiken in een advertentie in de veronderstelling dat dit gewenste associaties oproept. Of een dergelijke beslissing verstandig is, hangt volgens Kelly-Holmes (2000, 71) af van een "cultural competence hierarchy". Een dergelijke hiërarchie bepaalt wat voor soort producten 'legitiem' zijn voor landen om te produceren in het licht van hun competenties of kwaliteiten, zoals degelijkheid, elegantie of stijl (zie de linkerkant van Figuur 1). Het verband tussen Frankrijk, parfum en elegantie is een voorbeeld van het soort verband tussen een land, een product en een kwaliteit dat de meeste Europeanen (h)erkennen. De koppeling tussen producten en kwaliteiten van een land lijkt gebaseerd te zijn op "our most deep-rooted conceptions and perceptions about [these countries]" (Kelly-Holmes, 2000, 71). Als voorbeeld van dergelijke koppelingen haalt Kelly-Holmes (2000) de Duitse autofabrikant Audi aan, die ook in niet-Duitstalige landen zijn oorspronkelijke Duitse slagzin gebruikt: 'Vorsprung durch Technik'. In dit geval sluiten Duitsland, auto's en de kwaliteit degelijkheid duidelijk op elkaar aan.



Figuur 1: Symbolische associaties van vreemde talen in reclame van zender naar ontvanger (uit: Hornikx & Starren, te verschijnen)

De veronderstelde werking van vreemde talen aan de ontvangerskant wordt weergegeven in de rechterkant van het model in Figuur 1. Een ontvanger van een advertentie herkent eerst de taal die is gebruikt. De ontvanger activeert dan stereotypen over het land waar die taal gesproken wordt en over de bewoners daarvan. Ten slotte zouden die stereotypische associaties overgedragen worden op het product. Als in ons voorbeeld de Fransen worden gezien als charmant en elegant, dan wordt het parfum ook beschouwd als charmant en elegant (Piller, 2001).

Het is belangrijk om op te merken dat dit model en de individuele onderdelen ervan nog niet empirisch getest zijn. Welke associaties worden er bijvoorbeeld precies geactiveerd? In de literatuur zijn er veel suggesties gedaan over de associaties die bepaalde vreemde talen in reclame zouden oproepen (Haarmann, 1989; Kelly-Holmes, 2000; Piller, 2001). Haarmann (1989, 11) noemt een aantal van de kenmerkende associaties die opgeroepen worden door het gebruik van talen als Engels en Frans in Japanse reclame en de producten die met die associaties verbonden zijn. Voor het Engels zijn dat onder andere 'internationale waardering' (bij alcoholische dranken), 'betrouwbaarheid' (bij auto's) en 'hoge kwaliteit' (bij televisies). Dergelijke claims zijn echter gebaseerd op de interpretatie door de onderzoekers van het vóórkomen van vreemde talen bij verschillende producten en diensten.

Luna & Peracchio (2002) doen een oproep voor onderzoek naar welke associaties er daadwerkelijk door vreemde talen in reclame worden opgeroepen. In twee onderzoeken mochten proefpersonen kiezen uit vaststaande associaties. In Fink (1977) gaven proefpersonen hun associaties aan bij twintig anglicismen op 38 schalen, zoals 'modern - ouderwets' en 'aantrekkelijk - afstotend'. In een studie naar het gebruik van Engels in Ecuador legde Ovesdotter Alm (2003) aan reclamemakers 21 begrippen voor, zoals 'internationaliteit', 'modern leven' en 'technologie'. Aan hen werd gevraagd om aan te geven met welk van deze begrippen de Engelse taal geassocieerd kon worden. Dergelijke associatieonderzoeken zijn echter beperkt, aangezien de proefpersonen een keuze moesten maken uit vaststaande antwoordmogelijkheden¹. Voor zover wij weten is er echter nog nooit empirisch onderzocht welke associaties daadwerkelijk door het gebruik van vreemde talen in reclame worden opgeroepen.

Samenvattend kunnen we stellen dat vreemde talen frequent gebruikt worden in reclame in de veronderstelling dat ze - door positieve associaties met de vreemde taal op te wekken - de overtuigingskracht van de reclame verhogen. Om inzicht te krijgen in hóe vreemde talen bijdragen aan die verhoogde overtuigingskracht moeten er antwoorden gezocht worden op de verschillende vragen die worden opgeroepen in het model van Figuur 1. In de eerste plaats is het noodzakelijk om te weten welke associaties vreemde talen precies oproepen:

Onderzoeksvraag 1 Welke associaties roepen vreemde talen in reclame bij Nederlandse ontvangers op?

In de tweede plaats is ook de aard van de associaties nog ongewis. Zoals Piller (1999, 334) opmerkt, gaan reclamemakers ervan uit er bij ontvangers louter positieve associaties worden opgeroepen worden door de vreemde taal, al kan zo'n vreemde taal ook

¹ In Luna & Peracchio (2005) werd aan proefpersonen gevraagd bepaalde gedachten over Amerikaanse slagzinnen met één woord Spaans (of omgekeerd) op te schrijven. Hierbij werd echter niet expliciet gevraagd naar de associaties van de vreemde taal.

negatieve associaties oproepen. Het lijkt echter onwaarschijnlijk dat er *alleen maar* positieve associaties worden opgeroepen. In Luna & Peracchio (2005) blijken Amerikaanse slagzinnen met één woord Spaans minder overtuigend te zijn dan Spaanstalige slagzinnen met één woord Amerikaans. Volgens de onderzoekers kan dit verklaard worden door het gegeven dat er in de Verenigde Staten negatieve stereotypen over het Spaans bestaan, dat de taal van de minderheidsgroep is. De vraag is daarom of er daadwerkelijk alleen positieve associaties worden opgeroepen:

Onderzoeksvraag 2 Zijn de associaties die worden opgeroepen door vreemde talen alleen positief van aard?

3 Methode

Om erachter te komen wat voor associaties vreemde talen oproepen, werden aan Nederlandse proefpersonen advertenties voorgelegd met uitingen in drie vreemde talen: Duits, Frans en Spaans. Hieronder worden eerst het materiaal en de kenmerken van de proefpersonen besproken. Vervolgens worden de onderzoeksopzet en de instrumentatie uitgelegd. Als laatste wordt stil gestaan bij de procedure.

3.1 Materiaal

Bij de keuze voor de vreemde talen en de advertentie is er rekening gehouden met aspecten van het model van Figuur 1. Zo werden er drie advertenties ontwikkeld voor een product dat niet specifiek past bij de landen in Europa waar Duits, Frans en Spaans gesproken worden: Duitsland, Frankrijk en Spanje². Op die manier wordt geen van de talen bevoordeeld (vergelijk de linkerkant van Figuur 1). Het product was een elektronische e-mailontvanger van het fictieve merk Geddit. Dat product, de merknaam en de lay-out van de advertentie zijn afkomstig uit Hornikx (2002). De merknaam was in fonetisch Engels opgesteld, zodat het merk als internationaal zou worden gepercipieerd. Naast een afbeelding van het product bestond de advertentie uit product-uitleg ('mobiles elektronisches Postfach', 'courrier électronique mobile' of 'mensajes electrónicos móviles') en uit een woord dat groot in de advertentie was geplaatst ('Eleganz', 'élégance', 'elegancia'). De herkenning van deze talen speelde ook geen rol (vergelijk de rechterkant van Figuur 1), omdat onder de advertentie was aangegeven om welke vreemde taal het ging en omdat de Nederlandse vertaling van de product-uitleg in het materiaal stond. De drie advertenties zijn afgebeeld in de bijlage.

3.2 Proefpersonen

De proefpersonen waren 78 Nederlandse studenten Bedrijfscommunicatie (RU) van gemiddeld 21.4 jaar oud ($SD=2.08$), uiteenlopend van 19 tot en met 27 jaar. Van hen

² De keuze voor slechts één product betekent dat de resultaten van dit onderzoek moeilijk te veralgemenen zijn naar andere producten. Een onderzoeksontwerp met meerdere producten per proefpersoon heeft echter ook nadelen. In dat geval is de kans namelijk groot dat proefpersonen doelbewust productspecifieke associaties noteren om duidelijk onderscheid te maken tussen de producten.

was 89.7% vrouw. De proefpersonen vulden de vragenlijst tijdens een hoorcollege in. De afname duurde zo'n 15 minuten.

3.3 *Onderzoeksontwerp*

Er waren drie versies van het materiaal gemaakt. In versie 1 volgde een Duitse advertentie na een Franse, in versie 2 een Spaanse na een Duitse en in versie 3 een Franse na een Spaanse. Elke taal kwam dus één keer als eerste voor en één keer als tweede. Hierdoor werd een mogelijk volgorde-effect uitgesloten. Voor elke versie waren er 26 proefpersonen. Er daarom was sprake van een tussenproefpersoonontwerp, omdat elke proefpersoon één van de drie versies aangeboden kreeg. Er was tegelijkertijd ook sprake van een binnenproefpersoonontwerp: proefpersonen kregen namelijk twee advertenties met een vreemde taal voorgelegd.

3.4 *Instrumentatie*

In de instructie stond vermeld dat veel reclamemakers gebruik maken van vertaalde advertenties in verschillende landen om kosten te besparen en dat de vraag gesteld kon worden of een vertaling ook een betekenisverandering met zich meebrengt. Vervolgens konden de proefpersonen lezen: "De vraag aan jou is als volgt: wat roept het gebruik van een slagzin in een vreemde taal op? [...] Je mag dezelfde associaties bij elke advertentie gebruiken. Foute associaties bestaan niet; je kunt het beste gewoon opschrijven wat je invalt". Na twee advertenties met telkens gelinieerde ruimte om associaties op te schrijven werd de proefpersonen nog vragen gesteld over hun leeftijd, geslacht en studiejaar.

3.5 *Procedure*

Per taal zijn de verschillende associaties genoteerd. Niet alle opmerkingen zijn meegenomen in de analyse. Dit was ten eerste het geval als de proefpersoon ondubbelzinnig te kennen gaf dat de opmerking over iets anders dan de taal of het land ging, namelijk 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')³. Ten tweede werd een opmerking genegeerd als zij irrelevant werd gevonden, zoals 'berichten'. Om het tellen te vereenvoudigen werden verschillende gradaties bij de overgebleven associaties bij elkaar genomen. Zo werden 'beetje mysterieus' en 'erg mysterieus' beide geclassificeerd als 'mysterieus'. Om dezelfde reden zijn adjectieven en zelfstandig naamwoorden met dezelfde stam, zoals 'snel' en 'snelheid', als eenzelfde associatie beschouwd.

Aan de hand van een synoniemenwoordenboek (Van Sterkenburg e.a., 1996) en een thesaurus (Brouwers & Claes, 1997) zijn associaties bij elkaar gezet in categorieën. Dit werd, net bij als de andere beslissingen, in onderling overleg tussen de auteurs gedaan. Op die manier ontstonden zeventien categorieën, zoals 'simpel', 'betrouwbaar',

³ Uiteraard kan een aantal van deze associaties indirect wel gerelateerd zijn aan de taal waarin de advertentie opgesteld was. Wij waren echter geïnteresseerd in de directe associaties met de taal en het land waarin die taal gesproken wordt.

‘technisch’ en ‘modern’. Omdat het woord ‘elegant’ in de advertentie voorkwam, werden associaties die hierop betrekking hadden in de categorie ‘elegant’ geplaatst, ook al kon ‘elegant’ eigenlijk onder de noemer van ‘mooi’ ingedeeld worden. Vervolgens is er bepaald of associaties negatief, positief, dan wel neutraal waren. Een associatie was bijvoorbeeld positief wanneer alle beoordelaars dat vonden of als twee van hen dat vonden en de derde de associatie neutraal vond. 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.

4 Resultaten

Dit onderzoek richtte zich in de eerste plaats op de vraag wat voor associaties vreemde talen in reclame oproepen. In de resultaten hieronder beperken we ons tot de associaties die zijn ondergebracht in categorieën (14 associaties vonden nergens een plek). Onze Nederlandse proefpersonen kwamen gemiddeld op 3.37 ($SD=1.59$) associaties per taal. In totaal werden 142 unieke associaties opgeschreven. In Tabel 1 staan de aantallen associaties per categorie per taal weergegeven. De meeste associaties kwamen in de categorie ‘zakelijk’ voor. Hiertoe behoorden bijvoorbeeld ‘professioneel’, ‘praktisch’ en - een associatie met een tegengestelde betekenis - ‘niet professioneel’.

Tabel 1: Aantal associaties per categorie per taal

categorie	Duits	Frans	Spaans	totaal
zakelijk	35	15	20	70
mooi	-4	42	21	67
saai	17	9	10	36
simpel	10	14	5	29
elegant	-6	11	11	28
betrouwbaar	20	5	-1	26
kaal	16	6	2	24
modern	-1	4	12	17
cultuur	2	5	8	15
technisch	9	2	0	11
gevoel	-1	5	3	9
temperamentvol	0	1	6	7
speels	-1	2	4	7
vriendelijk	-3	0	4	7
kwalitatief	4	3	0	7
duur	-2	3	-1	6
melodius	0	4	1	5
totaal	131	131	109	371

Een negatief aantal in Tabel 1 geeft aan dat er meer associaties voorkwamen met een betekenis die tegengesteld was aan de naam van de categorie dan associaties met een betekenis die overeenkwam met de naam van de categorie. Voor het Duits werd er bijvoorbeeld twee keer 'duur' genoteerd en vier keer 'niet duur', waardoor uiteindelijk het getal -2 in de tabel staat. Of een getal positief of negatief is in Tabel 1, zegt dus niet direct iets over de aard van de associaties (positief, negatief of neutraal).

Zoals Tabel 1 laat zien, waren er duidelijke verschillen tussen de associaties voor de drie talen. De categorieën die het meeste voorkwamen voor het Duits waren (1) zakelijk (27%), (2) betrouwbaar (15%), (3) saai (13%), (4) kaal (8%) en (5) simpel (8%). Voor Frans waren dit respectievelijk (1) mooi (32%), (2) zakelijk (11%), (3) simpel (11%), (4) elegant (8%) en (5) saai (7%). De top vijf voor het Spaans was (1) mooi (19%), (2) zakelijk (18%), (3) modern (11%), (4) elegant (10%) en (5) saai (9%). Associaties die alleen in het Duits afwezig waren, maar wel in het Frans en Spaans vóórkwamen, waren 'elegant', 'mooi', 'vriendelijk', 'speels', 'modern', 'gevoelig', 'melodius' en 'temperamentvol'. Voor Frans ontbrak alleen 'vriendelijk', maar die categorie associaties werd voor het Duits ook niet genoemd. In het Spaans, ten slotte, waren 'betrouwbaar', 'duur', 'technisch' en 'kwalitatief' afwezig.

Bij de tweede onderzoeksvraag ging het om de aard van de associaties. Worden er alleen maar positieve associaties opgeroepen, zoals volgens Piller (1999) door reclamemakers wordt verondersteld? Zoals Tabel 2 aangeeft, is dit helemaal niet het geval. Wanneer de drie talen werden samengenomen, bleken er weliswaar meer positieve dan negatieve ($\chi^2(1)=7.05, p<.001$) of dan neutrale ($\chi^2(1)=7.78, p<.001$) associaties te zijn, maar bleek slechts ongeveer de helft (48.9%) van de associaties positief te zijn. Dit patroon ging ook op voor de Franse en de Spaanse taal: meer positieve dan negatieve (respectievelijk $\chi^2(1)=19.51, p<.001$; $\chi^2(1)=19.51, p<.001$) en meer positieve dan neutrale associaties (respectievelijk $\chi^2(1)=10.13, p<.01$; $\chi^2(1)=12.80, p<.001$). Voor het Duits echter waren er relatief weinig positieve associaties: slechts ongeveer een derde (35.6%) was positief. Er bleken voor het Duits evenveel negatieve als positieve associaties ($\chi^2(1)=4.45, p<.05$) en meer negatieve dan neutrale associaties te worden opgeschreven ($\chi^2(1)=0.33, p=.57$).

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%)

5 Conclusie en discussie

Vreemde talen worden frequent gebruikt in reclame in de hoop de reclameadvertenties effectiever te maken. Deze hoop is gebaseerd op de veronderstelling dat vreemde talen bepaalde associaties (symbolische betekenissen) oproepen bij de ontvanger van de advertentie. Ondanks enkele suggesties van onderzoekers als Haarmann (1989) en Kelly-Holmes (2000), is het nog steeds onduidelijk wat vreemde talen precies oproepen.

In dit onderzoek werd geprobeerd op deze vraag een antwoord te geven. De associaties die de Nederlandse proefpersonen noteerden bij de Duitse, Franse of Spaanse advertentie waren divers. Een deel van de associaties werd bij elke taal genoemd en is zeer waarschijnlijk terug te voeren op de specifieke advertentie ('simpel'), het product ('zakelijk') en de slagzin ('elegant'). Toch was er bij de associatie 'elegant' ook een groot verschil tussen de talen: het stond in de top vijf voor het Frans en het Spaans, maar voor het Duits werd veel vaker 'niet elegant' dan 'elegant' opgeschreven. Er waren ook andere duidelijke verschillen tussen de talen. Typisch of frequent voor het Duits waren 'betrouwbaar', 'zakelijk' en 'technisch', voor het Frans 'mooi', 'elegant' en 'gevoel' en voor het Spaans 'mooi', 'modern' en 'temperamentvol'.

Opmerkelijk is de bevinding dat slechts de helft van alle associaties positief van aard is. Een kwart van de associaties die de drie vreemde talen oproepen is neutraal en een ander kwart zelfs negatief. Bij dit resultaat moet wel worden aangetekend dat de koppeling tussen de elementen taal, betekenis van het woord in de vreemde taal en product bewust niet optimaal was. Een elektronische e-mailontvanger is immers geen product dat bij uitstek hoort bij Duitsland, Frankrijk of Spanje. Op basis van het model van Figuur 1 zou je kunnen suggereren dat een juiste koppeling tussen de elementen een voorwaarde is voor veel positieve associaties. Als die koppeling niet optimaal is, zou de kans kunnen toenemen op associaties die niet positief zijn. De vraag dringt zich echter op of vreemde talen in reclame in het algemeen zo'n positief effect hebben als aangenomen wordt. Als mensen zo gemakkelijk neutrale en zelfs negatieve associaties genereren - zoals blijkt uit dit onderzoek - dan zou je kunnen verwachten dat het gebruik van vreemde talen in reclame niet altijd een overtuigend effect zal hebben.

Deze studie kan het startpunt zijn van meer onderzoek naar de associaties die vreemde talen in reclame oproepen. Uiteraard zijn de associaties die in deze studie gevonden zijn, onderhevig aan de invloed van het product ('zakelijk'), de slagzin ('elegant'), het land (Nederland) en wellicht ook de proefpersonen (het waren voornamelijk vrouwen). Met andere producten en slagzinnen worden er ongetwijfeld deels andere associaties gevonden. Hoe beperkt deze studie op dit punt ook is, het is een eerste aanzet om experimenteel onderzoek te doen naar de soort en aard van associaties bij het gebruik van vreemde talen in reclame. Meer onderzoek met andere producten, andere advertenties en proefpersonen uit andere culturen is natuurlijk nodig. Op die manier kunnen we onze kennis vergroten over de wijze waarop associaties bij vreemde talen effect hebben op de waardering van advertenties.

Bibliografie

- Bhatia, T.K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, 11, 195-215.
- Brouwers, L., & Claes, F. (1997). *Het juiste woord: Betekeniswoordenboek (6e druk)*. Antwerpen/Den Haag: Standaard Uitgeverij/Sdu Uitgevers.
- Cheshire, J., & Moser, L. (1994). English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 15, 451-469.
- Fink, H. (1977). "Texas-Look" und "Party-Bluse": assoziative Effekte von Englischem im Deutschen. *Wirrendes Wort*, 27, 394-402.

- Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. van, & Gijsbers, I. (1999). Engels in commercials op de Nederlandse televisie: frequentie, uitspraak, attitude en begrip. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27, 167-186.
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlijn: Mouton de Gruyter.
- Hornikx, J. (2002). Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30, 249-261.
- Hornikx, J., & Starren, M. (te verschijnen). *The relationship between appreciation and comprehension of French language in Dutch advertisements*.
- Hornikx, J., Starren, M., & Heur, B. van (2004). Frans in Nederlandse advertenties: drager van symbolische en letterlijke betekenis. *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 71, 61-68.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.
- Luna, D., & Peracchio, L. (2002). Uncovering the cognitive duality of bilinguals through word association. *Psychology & Marketing*, 19, 457-476.
- Luna, D., & Peracchio, L. (2005). Advertising to bilingual consumers: the impact of code-switching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31, 760-765.
- Ovesdotter Alm, C. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22, 143-158.
- Petrof, J. (1990). L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale. *Recherche et applications en Marketing*, 5, 1-16.
- Piller, I. (1999). Iconicity in brand names. In M. Nänny & O. Fischer (Eds.), *Form miming function: iconicity in language and literature* (pp. 325-341). Amsterdam: John Benjamins.
- Piller, I. (2000). Multilingualism and the modes of TV advertising. In F. Ungerer (Ed.), *English media texts past and present: language and textual structure* (pp. 263-279). Amsterdam: Benjamins.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153-186.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- Sella, H. (1993). L'emploi des langues étrangères dans la publicité grecque. *La Linguistique*, 29, 89-101.
- Sterkenburg, P. van, Dalen, M. van, Hooyman, M., & Verburg, M. (1996). *Groot woordenboek van synoniemen en andere betekenisverwante woorden*. Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.

Bijlage: de Duitse, Franse en Spaanse advertenties zoals gebruikt in het experiment

geddit®
mobiles elektronisches Postfach

Eleganz



The image shows a blue, rectangular mobile electronic mailbox. It has a small screen at the top with the number '1234' and several buttons. The brand name 'geddit' is printed on the front. At the bottom, it says '© 1997 HORNIX MEUBEL'.

geddit®
courrier électronique mobile

Elégance



The image shows a blue, rectangular mobile electronic mailbox. It has a small screen at the top with the number '1234' and several buttons. The brand name 'geddit' is printed on the front. At the bottom, it says '© 1997 HORNIX MEUBEL'.

geddit®
mensajes electrónicos móviles

Elegancia



The image shows a blue, rectangular mobile electronic mailbox. It has a small screen at the top with the number '1234' and several buttons. The brand name 'geddit' is printed on the front. At the bottom, it says '© 1997 HORNIX MEUBEL'.