

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/61956>

Please be advised that this information was generated on 2019-01-19 and may be subject to change.

“Beaucoup de plaisir” Franse slagzinnen in Nederlandse reclame

Jos Hornikx, Marianne Starren en Bart van Heur

In Nederlandse reclames wordt maar weinig Frans gebruikt, terwijl je struikelt over het Engels. Waar zou dat aan liggen? Aan het Frans? Of aan ons Frans?

Citroën brengt zijn C3 aan de man met de slogan “La vie est belle”, terwijl concurrent Renault zijn advertenties altijd afsluit met “Créateur d’automobiles”. Zowel het Franse telefoonbedrijf Sagem als wijnproducent J.P. Chenet hebben “Je t’aime” gebruikt en Thalys lokt zijn potentiële klanten met een zwoel “Bon voyage”.

Wat beweegt deze bedrijven om Frans te gebruiken in hun reclame-uitingen? Natuurlijk, ze komen allemaal uit Frankrijk, of hebben er op z’n minst een duidelijke band mee, maar dat is nog niet een echte verklaring. IKEA adverteert tenslotte ook niet in het Zweeds en Sony evenmin in het Japans.

Kennelijk kan het gebruik van een Franse slagzin het imago van het adverterende merk verbeteren. Jack van den Burger, de strateeg bij reclamebureau Euro RSCG BLRS die “La vie est belle” voor Citroën verzor, bevestigt dat: “Die slagzin moet het Franse levensgevoel, het joie de vivre, oproepen. Het leven is mooi, pluk de dag.”

Denkbeeldige reclame

Waarom kiezen reclamemakers niet veel vaker voor het Frans? Veel campagnes draaien tenslotte om dat ‘pluk-de-dag’-gevoel dat het Frans kennelijk uitstraalt. Misschien vrezen reclamemakers dat consumenten het Frans niet goed begrijpen, of dat ze de taal niet genoeg waarderen. Om te onderzoeken of die angst gegrond is, hebben we een experiment uitgevoerd met een denkbeeldige reclame voor auto’s. Allereerst zijn we op zoek gegaan naar moeilijk en naar gemakkelijk te begrijpen Franse slagzinnen. Daartoe hebben we een lijst opgesteld van zeventien Franse slagzinnen, gebaseerd op veelal oudere (auto)advertenties en op schetsmateriaal van reclamebureau Euro RSCG BLRS:

Bon voyage
La vie est belle
Bonne route
L’enfant terrible
Accélérateur d’avenir
Oh là là, beaucoup d’extra
L’automobile est toujours un plaisir
Bienvenue dans l’espace
Voyager dans l’avenir
Beaucoup de plaisir
Je t’aime
C’est la différence
La porte du soleil
Une nouvelle dimension
Offre exceptionnelle
Vive la différence
Sécurité routière

De proefpersonen werd gevraagd uit deze slagzinnen er vijf te kiezen die ze wel en vijf die ze niet begrepen. Die tien uitdrukkingen moesten vervolgens ook echt vertaald worden. De drie gemakkelijkste slagzinnen bleken “Bon voyage” (‘goede reis’), “Bonne route” (‘goede reis’) en “Beaucoup de plaisir” (‘veel plezier’), en de drie moeilijkste: “Accélérateur d’avenir” (‘toekomstversneller’), “Sécurité routière” (‘verkeersveiligheid’) en “Offre exceptionnelle” (‘uitzonderlijk aanbod’).

In het vervolgonderzoek wilden we kijken of het begrip van de Franse slagzin invloed had op de waardering ervan. We lieten nieuwe proefpersonen zes kleurenadvertenties zien, met elk een simpele afbeelding van een Franse auto, de typeaanduiding, het logo en een van de zes Franse slagzinnen die uit de test ervoor waren gekomen. Om te voorkomen dat de waardering van de slagzinnen zou afhangen van de afgebeelde auto en het merk, hebben we de slogans steeds aan andere auto's gekoppeld, zoals de Peugeot 206, de Renault Clio en de Citroën C5.

Overschatten

De Franse slagzinnen bleken inderdaad meer gewaardeerd te worden naarmate ze beter werden begrepen. Bij de keuze tussen een slecht begrepen Franse slagzin en een Nederlands alternatief stemde driekwart van de proefpersonen voor de Nederlandse zin. Als het Frans daarentegen goed begrepen werd, koos iets meer dan de helft van de proefpersonen voor de Franse versie. Opvallend genoeg scoorden zelfs de Franse slagzinnen die slecht begrepen werden nog neutraal.

Tot slot deden we een interessante ontdekking over de kennis die mensen denken te hebben van het Frans. Uit eerder onderzoek naar Engelse tv-commercials bleek dat respondenten hun vertaalcapaciteit sterk overschatten (zie hiervoor bijvoorbeeld het artikel van Marinel Gerritsen c.s. in *Onze Taal* januari 1999). Omdat we graag wilden weten hoe dat zit met Franse reclames, moesten onze proefpersonen aangeven of ze dachten de Franse slagzin te begrijpen. Vervolgens vroegen we hun de zin te vertalen. Daaruit bleek dat ze prima in staat waren hun kennis van het Frans in te schatten. Waar komen die verschillen tussen het Engels en het Frans vandaan? Iedere Nederlander wordt geacht Engels te beheersen. Mensen zijn daarom misschien terughoudend om toe te geven dat ze een Engelse uitdrukking niet begrijpen. Voor het Frans lijkt dit niet het geval.

Niets lijkt het gebruik van het Frans in reclames dus in de weg te staan, of het moest zijn dat met een grote toename van Franse advertenties de exclusiviteit ervan verloren zou kunnen gaan.