

La mamma versus globalisering. De reactie van tieners op het gebruik van Italiaans en Engels in productadvertenties

Zenner, Eline; Rosseel, Laura

Published in:
Neerlandia/Nederlands van Nu

Publication date:
2023

Document Version:
Accepted author manuscript

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Zenner, E., & Rosseel, L. (2023). La mamma versus globalisering. De reactie van tieners op het gebruik van Italiaans en Engels in productadvertenties. *Neerlandia/Nederlands van Nu*, 127(1), 32.

Copyright

No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form, without the prior written permission of the author(s) or other rights holders to whom publication rights have been transferred, unless permitted by a license attached to the publication (a Creative Commons license or other), or unless exceptions to copyright law apply.

Take down policy

If you believe that this document infringes your copyright or other rights, please contact openaccess@vub.be, with details of the nature of the infringement. We will investigate the claim and if justified, we will take the appropriate steps.

La mamma versus globalisering

De reactie van tieners op het gebruik van Italiaans en Engels in productadvertenties

Eline Zenner (KU Leuven) & Laura Rosseel (Vrije Universiteit Brussel)

Taal is een krachtig middel waarmee copywriters en marketeers kleur geven aan een tekst, boodschappen aanzetten, emoties oproepen. Een chatbot die je met *hoi* begroet, dicht je andere kenmerken toe dan een chatbot die *goedenavond* zegt. Je zal een barbecue aantrekkelijker vinden als je de voordelen ervan in drie bullets ziet opgesomd dan wanneer je een hele waslijst aan technische specificaties krijgt. Een bedrijf dat met een zekere *sérieux* wil communiceren zal eerder passieve dan actieve constructies hanteren. Een overzicht van manieren om als copywriter je lezer aan boord te houden, vind je in handboeken als *Schrijf ze onder tafel* van Bavo Van Landeghem. Wij lichten er vandaag liever een specifiek geval uit: de inzet van vreemde talen in productadvertenties, en meer specifiek hoe tieners daarop reageren.

Vreemde talen in productadvertenties

Onderzoekers van Radboud Universiteit Nijmegen zetten zich al meer dan twee decennia in om het gebruik en de functie van *Foreign Language Display* in Nederland in kaart te brengen. Dat is een marketingtechniek die inzet op vreemde talen in productadvertenties. De hoop is dat de sociale en culturele stereotypes die de taal en de sprekers van die taal bij de ontvanger oproepen, ook op het geadverteerde product afstralen.

Zo verwelkomde de Volvogarage hier wat verder in de straat van onze oer-Vlaamse gemeente bij haar opendeurdag enkele jaren geleden de bezoekers met twee enthousiast wapperende blauwe strandvlaggen. Het opschrift luidde: *Välkommen!* Dat was vast niet om die ene ons nog onbekende stadsgenoot met Zweedse roots te verwelkomen. Waarschijnlijker is dat Volvo ons zo een beetje aan Zweden wilde laten denken, en aan alle zaken die we met Zweden associëren. Veiligheid vinden ze belangrijk daar in Zweden! Hoge levenskwaliteit hebben de mensen daar! En voor je 't weet, loop je de garage binnen terwijl je onbewust de kwaliteiten van de Zweden, opgeroepen door het Zweeds, ook toedicht aan de wagens voor je neus. Zelfs als die feitelijk in het Oost-Vlaamse Gent van de band zijn gerold.

Het voorbeeld wijst op de centrale rol van stereotypes in deze marketingtechniek. Stereotypes zijn mentale shortcuts, algemeen gedeelde en vaak ook wel wat vastgeroeste maatschappelijke assumpties en veralgemeningen, in dit geval over bepaalde culturen of landen en hun inwoners. Die stereotypes worden bij Foreign Language Display opgeroepen via taal, in de veronderstelling dat de taal het land oproept, het land de stereotypes, en dat je die dan koppelt aan het product in kwestie.

Een voorwaarde voor de techniek is dat je talen gebruikt die bij de bedoelde ontvangers gelijkaardige socio-culturele associaties oproepen. Die associaties sluiten in het beste geval ook netjes aan bij de kwaliteiten die je je product toewent. De link tussen Frans, Franstaligen en romantiek maken we zo ongeveer allemaal, en zal allicht beter werken om parfum in de markt te zetten dan een nieuwe tool voor logistiek en distributie. De link tussen Duitsers en hun *Gründlichkeit* doet vast ook een belletje rinkelen, en is vlotter in te zetten om wasmachines te verkopen dan pasta. Kraft kiest er natuurlijk niet

zomaar voor om z'n spaghettisaus *Miracoli* te noemen eerder dan *Wunder*. Het Engels is dan weer een apart geval in het lijstje. Het is zeker een van de meest populaire talen voor merknamen en slogans, maar heeft wat associaties betreft een apart statuut. Onderzoek geeft aan dat het Engels vandaag niet zozeer de attributen oproept die we koppelen aan de sprekers van de taal in de traditionele Angelsaksische landen ('droge humor' voor Britten, 'joviaal' voor Amerikanen) maar eerder als taal van de globalisering attributen als 'modern' of 'internationaal' oproept. Dat komt bij allerlei van pas, maar zeker bij nieuwe IT-snufjes.

Frans-romantiek-parfum. Duits-techniciteit-wasmachine. Italianen-familie-pasta. Engels-modern-IT. Het klinkt je misschien reductionistisch, maar toch ook wel vertrouwd in de oren. Zo gaat dat met stereotypes. Je krijgt ze mee ingelepeld als lid van je maatschappij. Links tussen taal, product en sociaal attribuut geraken verder verankerd, zowel van bovenaf - via de media, bijvoorbeeld, als van onderuit - je eigen ervaring met Fransen. Vanaf welke leeftijd dat gebeurt, is nog minder duidelijk. We gingen ernaar op zoek in een studie over Foreign Language Display bij tieners die we uitvoerden samen met masterstudenten Tessa Henckens en Ellen Rouzée en collega Stefania Marzo.

Hoe tieners daarop reageren

Voor onze studie kregen 194 tieners tussen 12 en 18 jaar een van vier nieuwe reclameboodschappen voor pizza te zien, met ofwel een Engelse ofwel een Italiaanse slogan. Het onderzoek vertrekt vanuit pizza omdat het een product is dat zowel met een specifiek land (en zo Italië) als met globalisering (en zo Engels) kan geassocieerd worden. Daarbij is het een product dat onze jonge doelgroep kent en doorgaans ook aantrekkelijk vindt. We werkten met twee Engelse en twee Italiaanse slogans, om zo na te gaan of onze resultaten niet zomaar terug te brengen zijn tot de specifieke verwoording van een slogan.



Figuur 1 – Pizza met Engels slogan

Elke jongere kreeg slechts een van de vier advertenties te zien, wat ons tussen de 44 en 53 antwoorden per slogan opleverde (zie figuur 1). In een eerste deel van de bevraging gaven de jongeren vervolgens via enkele vragen aan hoe ze de productkwaliteit en productkenmerken inschatten en of ze de intentie zouden hebben het product te kopen. Verder gingen we ook na of de jongeren pizza eigenlijk wel lekker vinden. Omdat werken met jonge respondenten wat risico's kan inhouden voor de betrouwbaarheid van de antwoorden, maar ook om meer inzicht te verwerven in de processen die de jongeren leiden in hun evaluatie van het product, voegden we een tweede deel toe aan de bevraging. Daarin lieten we de respondenten ten eerste de advertentie opnieuw zien, maar dan zonder de slogan, met de vraag of dit dezelfde advertentie betrof als voorheen. Ten tweede vroegen we de jongeren om de gehanteerde slogan te noteren. Vervolgens vroegen we expliciet of jongeren hun antwoorden uit Deel 1 vooral hadden gebaseerd op de afbeelding, de tekst of beide. Een derde groep vragen ging na of de jongeren de taal van de slogan herkenden, aan een bepaald land linkten en begrepen.

Wat de resultaten van Deel 1 betreft, kunnen we kort zijn. Ten eerste hoeven we geen rekening te houden met de verschillen tussen de twee Engelse slogans onderling, noch tussen de twee Italiaanse slogans onderling. De vergelijking van de Engelse slogans met de Italiaanse slogans leverde ook geen verschillen op. Als enige uitzondering zien we dat jongeren die de advertenties met de Italiaanse slogans te zien kregen, het product vaker associëren met lokale productie (47 van 97 jongeren geeft een score van meer dan drie op de vijfpuntsschaal) dan jongeren die de Engelse slogans te zien kregen (slechts 35 van 97 jongeren geeft een score van meer dan drie op de vijfpuntsschaal).

En waarom we geen verschil aantreffen

Deel 2 biedt een inkijk achter de schermen van het antwoordgedrag van onze tieners. Ongeacht de taal van de slogan bleek meer dan de helft van de jongeren niet op te pikken dat er iets ontbrak toen ze Figuur 1 zonder opschrift te zien kregen. Van degenen die wel een verschil opmerkten, bleek daarbij slechts een beperkt aantal te kunnen benoemen dat de tekst ontbrak. Meer dan 8 op 10 respondenten gaf aan überhaupt geen rekening te houden met de slogan bij het invullen van de vraagjes. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat de meeste deelnemers de slogan niet hadden onthouden. Slechts een op vier respondenten kon de Engelse slogan ongeveer correct noteren. Bij de Italiaanse slogan zakt dit aantal zelfs tot een op acht. Ook wat begrip betreft waren er verschillen: waar 83 van 97 jongeren de Engelse slogan ongeveer correct vertaalden, lukte dit slechts 19 van de 97 respondenten voor de Italiaanse slogan.

Casa closed voor la mama?

Betekent dat dan dat Foreign Language Display niet werkt bij jongeren? Die conclusie is vooralsnog te voorbarig. Het zou zeker kunnen dat de reclamegeletterdheid bij jongeren nog niet sterk genoeg ontwikkeld is om FLD optimaal te laten renderen. Ze laten zich bijvoorbeeld blijkbaar vooral door visuele elementen leiden en besteden weinig aandacht aan talige informatie in de advertentie. Het kan dat ze die vaardigheid later nog ontwikkelen, maar we moeten er ook rekening mee houden dat 'de jeugd van tegenwoordig' een bijzonder visuele generatie is en dat onze slogan in die zin wat te weinig in het oog springt. In ieder geval zou de studie herhaald moeten worden om te controleren of het effect zich consequent voordoet in andere groepen jonge consumenten. Een tweede reden waarom bijkomend onderzoek aan de orde is, is dat ons geadverteerde product mogelijk roet in het figuurlijke eten strooit. We kozen voor een pizza-advertentie, omdat het product zowel associaties met Italië oproept, maar tegelijk ook internationaal allure heeft. Mogelijk zijn die associaties zo sterk gelinkt aan het product zelf dat een Italiaanse of Engelse slogan niet veel meer sturing kan bieden in de perceptie van het product. Benieuwd wat de pot schaft in toekomstig onderzoek naar Foreign Language Display bij kinderen en jongeren!

Verder lezen?

- Van Landeghem, B. (2021). *Schrijf ze onder tafel*. Gent: Borgerhoff & Lambergits.
- Hornikx, J. & van Meurs, F. (2019). *Foreign Languages in Advertising Linguistic and Marketing Perspectives*. New York: Springer.

- Zenner, E., Henckens, T., Rouzée, E., Rosseel, L., & Marzo, S. (2021). Cognitive Sociolinguistics in development: Foreign Language Display in advertising targeting adolescents. In Kristiansen, G., Franco, K., De Pascale, S., Rosseel, L., & Zhang, W. (red.) *Cognitive Sociolinguistics Revisited* (pp. 310-323). Berlin: Mouton De Gruyter.

Eline Zenner is hoofddocent Nederlands aan KU Leuven, campus Brussel. Contact: eline.zenner@kuleuven.be

Laura Rosseel is docent Nederlands aan Vrij Universiteit Brussel. Contact: laura.rosseel@vub.be