

# *Taalbeheersing en externe communicatie*

## *Ter inleiding*

Communicatie wordt voor organisaties een steeds belangrijker instrument om de gunst van de consument te verwerven. De producten en diensten die de gemiddelde organisatie aanbiedt, onderscheiden zich in prijs en kwaliteit vaak nauwelijks van hun directe concurrenten. Om toch bestaande klanten te houden en nieuwe te werven, is de externe communicatie een voor het voortbestaan van de organisatie vitaal instrument geworden.

Externe communicatie vormt een onderzoeksthema voor zowel onderzoekers uit de sociale wetenschappen als onderzoekers van letterenfaculteiten. De auteurs van de bijdragen in dit nummer zijn allen werkzaam aan letterenfaculteiten. In vergelijking met de sociaal-wetenschappelijke benadering van externe communicatie, brengt dit met zich mee dat er veel aandacht is voor de tekstuele/talige kant van externe communicatie. Dit themanummer bestaat uit vijf van dergelijke onderzoeken. Hieronder volgt een korte introductie op de bijdragen.

In de eerste bijdrage richten van Enschoot, van Mulken en Hoeken zich op een prominente vorm van externe communicatie, namelijk advertenties. Reclamemakers zien zich vaak voor de ondankbare taak gesteld om aandacht te vragen voor een boodschap die iedereen al kent (Ariël: voor een schone en frisse was). Daarom nemen ze regelmatig hun toevlucht tot de mogelijkheid om die boodschap op een afwijkende manier te brengen. Die afwijking kan plaatsvinden in zowel de visuele als de verbale component van de advertentie. Verschillende auteurs veronderstellen dat er een relatie bestaat tussen de mate van afwijking en de mate waarin de advertentie als complex wordt beoordeeld. Van Enschoot en haar medeauteurs rapporteren een corpusanalyse waarin systematisch de relatie tussen de aard en de plaats van de afwijking (verbaal of visueel) enerzijds en de mate van complexiteit anderzijds wordt onderzocht.

Advertenties dienen vaak voor het aantrekken van nieuwe klanten. In de marketingliteratuur wordt er op gehamerd dat het vasthouden van bestaande klanten minstens zo belangrijk en profijtelijk is als het aantrekken van nieuwe klanten. Die visie maakt het interessant om te zien hoe een klant van een organisatie reageert als die organisatie zijn of haar verzoek afwijst. In de tweede bijdrage in dit themanummer, onderzoeken Janssen en Jansen hoe potentiële klanten reageren op een brief van een verzekeringsmaatschappij waarin zij aangeeft hun schadeclaim af te wijzen. Vanuit het kader van de beleefdheidstheorie onderzoeken ze in hoeverre het gebruik van één of meerdere beleefdheidsstrategieën leidt tot een positiever beeld van de organisatie. Ze bouwen daarmee voort op hun eerdere onderzoek naar de effecten van verschillende beleefdheidsstrategieën in afwijzingsbrieven.

Eén van de belangrijkste afhankelijke variabelen in het onderzoek van Janssen en Jansen is het beeld van de organisatie dat door de externe communicatie wordt opgeroepen. Dit beeld, ook wel het bedrijfsimago genoemd, is in de ogen van veel organisaties een belangrijk concurrentiemiddel. Immers, als men zich niet kan onderscheiden van de concurrentie op basis van de producten en diensten die men aanbiedt, dan kan het imago van de organisatie een doorslaggevende factor zijn in de slag om de klanten. Zo bieden banken vergelijkbare diensten aan zoals een betaalrekening, spaarrekening, credit card en hypotheek. Banken besteden in hun externe communicatie nauwelijks aandacht aan de kenmerken van die diensten, maar profileren zich als zorgzaam (Rabo Bank), ondernemend (ING) of “gewoon” (Postbank).

Van de Mieroop onderzoekt in haar bijdrage hoe bedrijven de vorming van hun imago proberen te beïnvloeden tijdens mondelinge presentaties. In een kwantitatieve analyse van een veertigtal mondelinge bedrijfspresentaties laat zij zien hoe met relatief eenvoudige middelen is vast te stellen of in een presentatie veel werk wordt gemaakt van het eigen imago. Vervolgens illustreert ze de verschillende strategieën die organisaties inzetten om dat imago zo positief mogelijk te maken aan de hand van een kwalitatieve analyse. Naast het inhoudelijk belang van deze bijdrage vormt het onderzoek van Van de Mieroop, in de ogen van de gastredactie, een verheugend signaal dat er naast het onderzoek van Andeweg en de Jong (2004) steeds meer onderzoek wordt gedaan naar mondelinge presentaties in de taalbeheersing.

In het onderzoek van Van de Mieroop vertellen organisaties zelf over hun positieve eigenschappen. Dergelijke uitspraken zullen door het publiek met een korreltje zout worden genomen als gevolg van het evidente zelfbelang dat de organisatie heeft bij positieve beeldvorming. Een uitspraak als “Organisatie X is een efficiënt opererende organisatie” zal meer indruk maken als die wordt gedaan door een onafhankelijke persoon, bijvoorbeeld een journalist. Om dergelijke positieve publiciteit te genereren, zetten bedrijven persberichten in. In deze persberichten probeert men een zo gunstig mogelijk beeld van de organisatie te schetsen en hoopt men dat dat beeld zo ongewijzigd mogelijk wordt opgenomen in een tijdschrift of krant. Pander Maat onderzoekt in zijn bijdrage hoe effectief persberichten zijn waarin de organisatie meer of minder sterk de trom roert over de eigen kwaliteiten. Pander Maat geeft een operationalisatie van het concept “wervend” taalgebruik en bovendien laat hij zien hoe en bij welke media dergelijk taalgebruik bijna ongewijzigd terugkomt in de redactionele kolommen.

In de laatste bijdrage onderzoeken van Meurs, Korzilius en Hermans de invloed van het gebruik van Engels in personeelsadvertenties op de aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van die advertenties én op het imago van de organisatie. Personeelsadvertenties en arbeidsmarktcommunicatie in het algemeen worden steeds meer als een volwaardig element in de externe communicatie gezien. Doordat ze vaak verschijnen in (landelijke) dagbladen en dus een relatief groot publiek bereiken, worden ze niet alleen ingezet om geschikt personeel te zoeken maar ook om aan dat publiek een zo positief mogelijk beeld te presenteren. Van Meurs en zijn collega's onderzoeken of de keuze van de taal waarin de advertentie is opgesteld invloed heeft op het imago van de adverterende organisatie.

Voor alle bijdragen geldt dat zij de schriftelijke weerslag vormen van presentaties die de auteurs hebben gegeven op de Second International Conference on Document Design die van 22 tot 24 januari 2004 op de Universiteit van Tilburg werd gehouden. Tijdens deze conferentie presenteerden meer dan 80 onderzoekers uit Afrika, Azië, Europa en de

### *Taalbeheersing en externe communicatie*

Verenigde Staten over hun onderzoek. We hopen in deze inleiding duidelijk te hebben gemaakt dat de vijf onderzoeken die in dit themanummer bij elkaar zijn gebracht en die uitgevoerd zijn aan verschillende universiteiten, een coherent geheel vormen. In onze ogen vormt het Nederlands en Vlaams taalbeheersingsonderzoek naar de externe communicatie van organisaties een belangrijke aanvulling op het sociaalwetenschappelijke onderzoek naar dit fenomeen.

### *Bibliografie*

**Andeweg, B. A., & Jong, J. C. de (2004).** *De eerste minuten. Attentum, benevolum en docilem parare in de inleiding van toespraken.* Den Haag: SDU.

# *Retorische vormen in tijdschriftadvertenties*

*Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit*

## *1. Inleiding<sup>1</sup>*

Soms trekt een advertentie de aandacht. Neem bijvoorbeeld de advertentie in Afbeelding 1. De adverteerder wil overbrengen dat je haar<sup>2</sup> pannenkoeken niet meer in de koekenpan, maar in de oven of magnetron, hoeft te bereiden. Maar deze boodschap verpakt ze op een afwijkende manier: het woord ‘pannenkoek’ wordt in omgekeerde volgorde herhaald: ‘koekenpan’. De adverteerder vertelt niet rechttoe-rechtaan wat je aan haar product hebt, maar gebruikt in plaats daarvan een retorische vorm; ze verpakt haar boodschap op een manier die afwijkt van de verwachting. En dat trekt de aandacht van veel mensen. Ook in de advertentie in Afbeelding 2 wordt een retorische vorm gebruikt. De adverteerder gebruikt de ambigue en daardoor opvallende headline ‘Alles in de hand’ niet alleen om over te brengen dat deze telefoon zo klein is dat hij in je hand past, maar bovendien dat je met deze telefoon alles onder controle hebt.

Retorische vormen worden veelvuldig gebruikt in advertenties, in allerlei soorten en maten (Leigh, 1994 Van Mulken, 2003; Phillips & McQuarrie, 2002). En dat is niet

## *Samenvatting*

Zowel ‘Heerlijk Helder Heineken’ als ‘Het was Häagen-Dazs op het eerste gezicht’ bevatten een retorische vorm. De eerste bevat een schema, een versiering van de boodschap door de herhaling van de ‘H’. De tweede bevat een troep, een impliciete verpakking van de boodschap door de vervanging van ‘liefde’ door ‘Häagen-Dazs’. Vrijwel nooit zijn retorische vormen (schema’s en tropen, in tekst en beeld) in combinatie onderzocht. Bovendien ontbreekt in onderzoek naar retorische vormen een factor die mogelijk van invloed is op de waardering voor retorische vormen: complexiteit. Uit een retorische-vormanalyse blijken alle mogelijke combinaties van retorische vormen voor te komen. Verder is opvallend dat schema’s in zowel tekst als beeld veel minder vaak voorkomen dan tropen in tekst en beeld. Daarnaast blijkt uit een complexiteitsbeoordeling van hetzelfde corpus dat retorische vormen in beeld complexer gevonden worden dan niet-retorische vormen en dat tropen complexer gevonden worden dan schema’s. Voor tekst worden echter geen verschillen gevonden.



Afbeelding 1



Afbeelding 2

onverstandig, want retorische vormen spelen een belangrijke rol in het overtuigingsproces. Met name wanneer mensen niet gemotiveerd of bekwaam genoeg zijn om de gegeven informatie in een advertentie te beoordelen, bijvoorbeeld door een dagelijkse overdosis aan advertenties die hun aandacht proberen te trekken, laten ze hun oordeel over een product of merk afhangen van hun oordeel over een advertentie. Hoe leuk of goed vinden ze een advertentie (Meyers-Levy & Malaviya, 1999)? Retorische vormen kunnen ervoor zorgen dat iemand een advertentie leuk of goed vindt. Ze bieden de lezer/kijker, door hun afwijking van iemands verwachting, een soort puzzel die opgelost moet worden; de afwijking moet als het ware 'rechtgetrokken' worden. Het levert een prettig gevoel op om deze puzzel op te lossen, om een advertentie met een retorische vorm te interpreteren. En dat werkt vervolgens door in het oordeel over het achterliggende product of merk (Brown & Stayman, 1992).

In de literatuur over de rol van retorische vormen in het overtuigingsproces wordt relatief weinig aandacht besteed aan een belangrijke factor, namelijk de complexiteit van de retorische vorm. De afwijking kan meer of minder groot zijn; de ontvanger kan meer of minder moeite moeten doen om een retorische vorm te interpreteren. Zo verschillen ook de retorische vormen in Afbeelding 1 en 2, intuïtief gezien, van elkaar in complexiteit. Aangenomen dat de ontvanger bekend is met het product waarvoor geadverteerd wordt, ligt de boodschap er bij de advertentie in Afbeelding 1, ondanks de afwijkende verpakking, duimendik bovenop. Bij de advertentie in Afbeelding 2 moet de ontvanger zelf de twee betekenissen achterhalen. Dit maakt deze advertentie complexer; de ontvanger moet bij Afbeelding 2 meer moeite doen om de afwijking te interpreteren.

Uit Sperber en Wilson's Relevantietheorie (1995) valt af te leiden waarom complexiteit een rol van betekenis kan spelen in het overtuigingsproces. Het verwerken van complexere retorische vormen kost de ontvanger meer moeite, maar levert hem ook meer op dan minder complexe retorische vormen, in termen van verwerkingsplezier (cf. Tanaka, 1992). Hierdoor worden

complexere retorische vormen mogelijk hoger gewaardeerd dan minder complexe retorische vormen. Vergelijk het met het oplossen van een cryptogram: het is bevredigender een moeilijk cryptogram op te kunnen lossen dan een eenvoudig cryptogram.

In dit artikel zal verslag gedaan worden van een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit. Voordat ingegaan zal worden op de schaarse literatuur over complexiteit van retorische vormen in reclame, zullen eerst retorische vormen verder besproken worden.

**1.1 Retorische vormen: schema's en tropen.** In vrijwel elke advertentie bestaat de boodschap uit de koppeling van een bepaald kenmerk aan een product of merk: 'Product/merk X heeft kenmerk Y' of 'Gebruik van product/merk X heeft gevolg Z' (cf. McQuarrie & Mick, 1999). Deze boodschap kan zó verpakt worden dat de verpakking afwijkt van onze verwachtingen. Wanneer dit het geval is spreken we van een retorische vorm. McQuarrie en Mick (1999) definiëren een retorische vorm als een 'artful deviation, relative to audience expectations' (p. 38). Bekende voorbeelden van retorische vormen zijn rijm ('Heerlijk Helder Heineken'), metafoor (de zwaan van KLM), woordspeling ('Alles in de hand'), enzovoorts.

Retorische vormen worden vaak, al sinds Quintilianus, opgedeeld in schema's en tropen (o.a. McQuarrie & Mick, 1996). Schema's zijn stilistische versieringen die vooral de oppervlaktestructuur betreffen en zintuiglijk waarneembaar (oftewel, sensorisch) zijn: de klank, de woordvolgorde, de syntactische zinsstructuur, enzovoorts. Traditionele voorbeelden van schema's zijn herhaling en rijm ('Campbell's SuperNoodles. Superkok. Supermakkelijk. Superlekker', 'Dobbelman Donker. Een hoofdwas apart voor donker en zwart'). Schema's trekken onze aandacht, maar veranderen (bijna) niets aan de betekenis. Ook het eerder genoemde voorbeeld 'De pannenkoek zonder koekenpan' is een schema. De herhaling van



Afbeelding 3



Afbeelding 4

het woord ‘pannenkoek’ in omgekeerde volgorde trekt de aandacht, maar is niet meer dan een oppervlakkige versiering van de boodschap en voegt weinig tot geen betekenis toe.

Tropen doen meer dan versieren. Tropen betreffen het semantische niveau van de boodschap: het gaat altijd om een betekenisverandering. Om een troop te kunnen duiden moet je de boodschap herinterpreteren; er wringt iets dat je wilt oplossen en daartoe moet je op zoek naar aanwijzingen. Tropen zijn afwijkingen die alleen met behulp van voorkennis, inferentie of andere elementen in de advertentie begrepen en opgelost kunnen worden. Tropen zijn betekenisvol; het interpreteren van een troop zorgt dat je de advertentieboodschap helemaal begrijpt. Neem bijvoorbeeld de eerder genoemde advertentie in Afbeelding 2. De ambiguïteit in de headline ‘Alles in de hand’ valt alleen op en kun je alleen oplossen als je bekend bent met de uitdrukking ‘alles in de hand hebben’, oftewel ‘alles onder controle hebben’. Alleen met behulp van deze voorkennis kun je de boodschap van deze advertentie achterhalen: deze mobiele telefoon is niet alleen zo klein dat hij in je hand past, maar met deze telefoon heb je bovendien alles onder controle.

De labels ‘schema’ en ‘troop’ zijn van origine bedoeld om afwijkingen in tekst aan te duiden. Ze kunnen echter net zozeer voor beeld gebruikt worden (McQuarrie & Mick, 1999, 2003b; Schilperoord & Maes, 2003). In Afbeelding 3 zien we een voorbeeld van een schema in beeld. We zien hier een advertentie voor een schoenenmerk waarin één van de schoenen ondersteboven is afgebeeld. Het feit dat deze schoen ondersteboven is afgebeeld trekt de aandacht. Maar daar blijft de meerwaarde dan ook bij. Deze afwijking lijkt niets toe te voegen aan de betekenis van de advertentie. Afbeelding 4 bevat een troop in beeld. Het valt op dat de groenten en vlees uit het blik puilen, zelfs zo erg dat iemand druk op het deksel moet uitoefenen om de groenten en vlees in het blik te houden. Deze afwijking wordt gelabeld als een troop, omdat er betekenis aan te geven is: de erwtensoep bevat zoveel groenten en vlees dat deze met moeite in het blik gehouden kunnen worden.

**1.2 Complexiteit.** Retorische vormen kunnen van elkaar verschillen in complexiteit. Zo is denkbaar dat tropen complexer gevonden worden dan schema’s; ‘[...] we might say that schemes push [...] meanings onto the reader, where tropes pull them out of the reader’ (McQuarrie & Mick, 2003b, p. 200). Een retorische vorm is complex als de ontvanger veel moeite moet doen, er lang over na moet denken om de afwijking op te lossen. In de literatuur wordt in dit kader ook gesproken van elaboratie, de mate waarin een ontvanger de tekst- en beeldelementen uit de advertentie actief verwerkt en koppelt aan zijn eigen voorkennis. Volgens McQuarrie en Mick (1999) duidt elaboratie op ‘the amount, complexity, or range of cognitive activity occasioned by a stimulus’ (p. 39).

Er is tot nu toe maar weinig onderzoek gedaan naar de complexiteit van retorische vormen. Maar uit het onderzoek dat gedaan is, blijkt dat advertenties met retorische vormen complexer zijn dan advertenties zonder retorische vormen. Zo blijkt uit onderzoek van Schilperoord en Maes (2003) dat advertenties met een retorische vorm in zowel tekst als beeld complexer gevonden werden dan advertenties zonder retorische vormen. Verder laten McQuarrie en Mick (1999) en Schilperoord en Maes (2003) zien dat advertenties met retorische vormen leiden tot een hogere imaginaire en discursieve elaboratie dan advertenties zonder retorische vormen. Imaginaire elaboratie betreft de beelden die een stimulus op kan roepen; discursieve elaboratie refereert aan rationele gedachten. Mothersbaugh, Huhmann en Franke (2002) gebruiken Starch’s Read Most scores om de mate van verwerking aan te geven (cf. Finn, 1988)<sup>3</sup> en tonen aan dat advertenties met retorische vormen beter

verwerkt worden dan advertenties zonder retorische vormen. Ze onderbouwen de betere verwerking van retorische vormen door te wijzen op het feit dat retorische vormen, door hun kunstzinnige afwijking, de lezer/kijker motiveren om meer energie te stoppen in het verwerken van retorische vormen (p. 594, zie ook Toncar & Munch, 2001).

Daarnaast lijkt het zo te zijn, op basis van verschillen in onder andere elaboratie, dat tropen complexer zijn dan schema's. McQuarrie en Mick geven aan dat bij tropen sprake is van een hogere elaboratie dan bij schema's:

'...because of the sensory component, and because the deviation that constitutes a scheme tends to be less than in the case of tropes, elaboration, on average, ceteris paribus, will be less in the case of schemes as compared to tropes' (McQuarrie & Mick, 2003b, p. 207)

Ze onderbouwen daarnaast de betere, diepere verwerking van tropen ten opzichte van schema's door te wijzen op het semantische karakter van tropen tegenover het sensorische karakter van schema's (p. 200). Childers en Houston (1984, p. 650) laten zien dat semantische verwerking meer en andere soorten cognitive activiteit vraagt dan sensorische verwerking. Met andere woorden, de verwerking van de tropen kost de lezer/kijker meer energie dan de verwerking van de schema's. De hogere complexiteit van tropen ten opzichte van schema's blijkt ook uit het eerder genoemde onderzoek van Mothersbaugh et al. (2002). Uit hun analyse van de Starch Read Most scores blijken tropen beter verwerkt te worden dan schema's. Daarnaast blijkt uit hun onderzoek, op basis van genoteerde gedachten ('thought listing'), dat tropen meer gedachten oproepen die betrekking hebben op de inhoud van de advertentie, terwijl schema's meer gedachten oproepen die betrekken hebben op de vormgeving van de advertentie. Het interpreteren van de tropen kost veel energie waardoor bij tropen weinig tot geen energie meer overblijft om aandacht te schenken aan de vormgeving van de advertentie, zo is hun verklaring. Bij schema's, daarentegen, ligt de boodschap er duimendik bovenop, waardoor het minder energie kost om de advertentie te interpreteren. Hierdoor blijft er meer energie over voor de vormgeving van de advertentie. Dit verschil in energie en in elaboratie zorgt voor een verschil in complexiteit, niet alleen tussen schema's en tropen, maar ook tussen retorische vormen en niet-retorische vormen.

**1.3 Analysemodel, onderzoeksvragen en hypothesen.** Retorische vormen worden veel gebruikt in tijdschriftadvertenties. Ook zijn ze al vaak het object van onderzoek geweest. Daarom is het vreemd dat ze nog nooit in één onderzoek in combinatie (schema-troop, tekst-beeld) zijn onderzocht. Zo onderzoeken McQuarrie en Mick (1999) alleen visuele retorische vormen waar Mothersbaugh et al. (2002) alleen tekstuele retorische vormen onderzoeken. En Schilperoord en Maes (2003) bekijken weliswaar retorische vormen in zowel tekst als beeld, maar hierbij focussen ze alleen op tropen en niet op schema's. Om deze hiaat in te vullen, hebben we het volgende analysemodel opgesteld:

	Beeld		
	Geen afwijking	Schema	Troop
Headline			
Geen afwijking	Categorie 1	Categorie 2	Categorie 3
Schema	Categorie 4	Categorie 5	Categorie 6
Troop	Categorie 7	Categorie 8	Categorie 9



## Retorische vormen in tijdschriftadvertenties

In het model worden advertenties zonder afwijking, met een schema en met een troop in zowel tekst als beeld met elkaar gekruist. Dit levert 9 categorieën op. Voorbeelden van categorie 2 (Afbeelding 3), 3 (Afbeelding 4), 4 (Afbeelding 1) en 7 (Afbeelding 2) zijn eerder in dit artikel gegeven. Een voorbeeld van een advertentie zonder afwijking (categorie 1) is de advertentie in Afbeelding 5 van Liebherr. Zowel in tekst als in beeld gebeurt niets wat afwijkt van onze verwachtingen. De advertentie van Camel (Afbeelding 6) bevindt zich in categorie 5 met zowel een schema in tekst (de parallelle zinsopbouw en de tegenstelling in 'Slow down. Pleasure up') als in beeld (de liggende man in combinatie met het liggende pakje sigaretten). Uit categorie 6 komt de advertentie van Omo (Afbeelding 7) met een schema in tekst (rijm: 'Wit blijft wit, ook als er een beetje kleur in zit!') en een troop in beeld (het T-shirt is afgebeeld met behulp van Omo-tabletten). De Jaguar-advertentie (Afbeelding 8) bevindt zich in categorie 8 met een troop in tekst (bij 'Afkomst zegt alles' moet de lezer zelf infereren wat bedoeld wordt) en een schema in beeld (de herhaling van bogen achter de drie auto's). Tot slot komt de Sharp-advertentie (Afbeelding 9) uit categorie 9. Deze advertentie bevat een troop in tekst (de Sharp-TV wordt met 'art' geassocieerd) en in beeld (de lezer moet, aan de hand van bijvoorbeeld de stijlvol geklede mensen, infereren dat de beeldkwaliteit van deze TV zo goed is dat het niet meer nodig is om naar de concertzaal te gaan).

Het model focust alleen op de headline en de afbeelding van een advertentie, omdat deze, samen met het logo, als eerste de aandacht trekken (Rossiter & Percy, 1998, p. 290-291). Eventuele retorische vormen in merknamen en de body copy worden buiten beschouwing gelaten. Ook retorische vormen die ontstaan door interacties tussen de headline en de afbeelding, waarbij de afbeelding bijvoorbeeld niet laat zien wat de headline vertelt, worden hier buiten het model gehouden. De headline en de afbeelding worden ieder afzonderlijk geanalyseerd.



Afbeelding 5



Afbeelding 6



complexiteit waarbij aangenomen wordt dat een hogere elaboratie gekoppeld is aan een hogere complexiteit. Bovendien is dit onderzoek, zoals net al naar voren kwam, gebaseerd op de complexiteit van slechts enkele zorgvuldig geselecteerde retorische vormen (McQuarrie & Mick, 1999; Schilperoord & Maes, 2003). Het is daarom interessant om te onderzoeken of de veronderstelde rangorde in complexiteit blijft staan als complexiteit direct (i.e. los van elaboratie) gemeten wordt én als de verschillende retorische vormen in samenhang worden onderzocht. De meerwaarde van het hier gerapporteerde onderzoek is verder dat de complexiteit van een groot aantal tijdschriftadvertenties in kaart gebracht wordt die een goede afspiegeling geven van de daadwerkelijke populatie van tijdschriftadvertenties. Weliswaar is al het nodige corpusanalytisch onderzoek gedaan naar retorische vormen in tijdschriftadvertenties (bijvoorbeeld Leigh, 1994; Van Mulken, 2003; Phillips & McQuarrie, 2002), maar complexiteit is hierin nog nooit aan bod gekomen. De hypothesen over de ervaren complexiteit van retorische vormen zijn als volgt geformuleerd:

1. Advertenties met retorische vormen worden complexer gevonden dan advertenties zonder retorische vormen.
2. Advertenties met tropen worden complexer gevonden dan advertenties met schema's.

## 2. Corpusanalyse

Op een zorgvuldig samengesteld corpus is allereerst een retorische-vormanalyse uitgevoerd om duidelijkheid te krijgen over de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Komen twee beoordelaars tot min of meer dezelfde resultaten op basis van het hier gepresenteerde model in samenhang met de begeleidende uitleg over retorische vormen in het algemeen en schema's en tropen in het bijzonder? Ook is deze retorische-vormanalyse uitgevoerd om meer duidelijkheid te krijgen over het aantal advertenties per categorie. Los hiervan is een complexiteitsbeoordeling uitgevoerd. De resultaten van deze beoordeling zijn gekoppeld aan de resultaten van de retorische-vormanalyse. Hierdoor kan nagegaan worden of advertenties met retorische vormen inderdaad complexer zijn dan advertenties zonder retorische vormen en of advertenties met tropen inderdaad complexer zijn dan advertenties met schema's.

**2.1 Samenstelling corpus.** Het corpus dat is gebruikt voor deze corpusanalyse bestaat uit 160 advertenties afkomstig uit tijdschriften als de Elsevier, Allerhande, Viva. Om het corpus zoveel mogelijk verschillende soorten advertenties te laten bevatten en een zo reëel mogelijke afspiegeling van de advertentiepopulatie te laten zijn, is het corpus samengesteld op basis van een gestratificeerde steekproef. De hiervoor gebruikte categorieën ('strata') zijn samengesteld op basis van drie variabelen: soort (product versus dienst), betrokkenheid (laag versus hoog) en type motivatie (informatieel versus transformatieel). De eerste variabele is toegevoegd vanwege een verwacht verschil in strategie bij de vormgeving van advertenties voor tastbare producten versus niet-tastbare diensten (Firestone, 1983; Kenny & Fisk, 1990). Diensten kunnen immers niet afgebeeld worden, producten wel. De tweede en derde variabele zijn ontleend aan het Rossiter-Percy grid (Rossiter, Percy & Donovan, 1991) waarin producten opgedeeld worden aan de hand van verschillende strategieën volgens welke ze in de markt gezet kunnen worden. Deze strategie wordt bijvoorbeeld bepaald door de be-

trokkenheid die een consument heeft bij een product. Betrokkenheid staat hierbij voor het risico dat het typische doelgroepslid inschat bij het kiezen van dit merk in deze aankoop situatie (Rossiter et al., 1991, p. 14). Bij de aankoop van een wasmachine is bijvoorbeeld sprake van een hoge betrokkenheid, terwijl bij de aankoop van een pak melk sprake is van een lage betrokkenheid. Bij 'type motivatie' worden informatiele (i.e. probleemoplossende) motivaties onderscheiden van transformationele (i.e. luxe verhogende) motivaties. Motivaties activeren de aankoopactie. Zo worden medicijnen gekocht vanuit een probleemoplossende motivatie en sieraden vanuit een luxe verhogende motivatie.

In elke categorie zijn in de genoemde tijdschriften, verschenen in de jaren 2001-2004, twintig advertenties gezocht van producten of diensten die prototypisch gekenmerkt worden door een hoge of lage betrokkenheid of een probleemoplossende of luxe verhogende motivatie. In totaal kwam het aantal advertenties in het corpus hiermee op 160.

## **2.2 Retorische-vormanalyse.**

*Methode* De retorische-vormanalyse is uitgevoerd door twee analisten, studenten van de opleiding Bedrijfscommunicatie Letteren. Beide analisten waren tijdens hun opleiding al ruimschoots in aanraking gekomen met retorische vormen en met de analyse van retorische vormen in tijdschriftadvertenties.

Voor ze met de daadwerkelijke analyse begonnen, werden ze eerst getraind in het werken met het model. Hiervoor categoriseerden ze 30 advertenties aan de hand van het model.<sup>4</sup> Deze 30 advertenties waren willekeurig gekozen en verschilden van de advertenties uit de latere retorische-vormanalyse. Nadat de analisten onafhankelijk van elkaar de 30 advertenties hadden gecategoriseerd, bespraken ze, samen met de eerste auteur, de categorisering. Eventuele onduidelijkheden werden in deze bespreking verduidelijkt.

Hierna begonnen de analisten, onafhankelijk van elkaar, met de daadwerkelijke retorische-vormanalyse. Ze categoriseerden elk de 160 advertenties uit het corpus. Ook noteerden ze waarom ze voor een bepaalde categorisering kozen. Het model werd begeleid door een uitgebreide uitleg over retorische vormen in het algemeen en schema's en tropen in het bijzonder.<sup>5</sup> Daarnaast kregen de analisten een overzicht van de analyse van de 30 trainingsadvertenties. Ze gingen er bij het analyseren steeds vanuit dat bekend was wie de afzender van een advertentie was en voor wat voor soort product of dienst geadverteerd werd. Aan de hand hiervan, en bijvoorbeeld ook aan de hand van voorkennis over het genre van advertenties, beredeneerden ze of er sprake was van een afwijking van hun verwachtingen in ofwel de headline ofwel de afbeelding van elke advertentie. Verder kregen de analisten de instructie om voor de meest complexe retorische vorm te kiezen wanneer er bijvoorbeeld in de headline sprake was van meer dan één retorische vorm. Wanneer een headline dus zowel een schema als een troep bevatte, dan werd de complexere troep genoteerd. Om met een zo fris mogelijke blik naar de advertenties te blijven kijken pauzeerden de analisten tijdens het analyseren regelmatig. Ook spreidden ze het analyseren over enkele dagen.

De analisten categoriseerden de advertenties in twee rondes. In de tweede ronde categoriseerden ze alleen die advertenties waarover ze in de eerste ronde van mening verschilden. In deze tweede ronde kregen ze ook de categorisering van de andere analist uit de eerste ronde ter inzage (inclusief aantekeningen). Aan de hand van hun eigen categorisering en die van de andere analist moesten ze bij elke overgebleven advertentie

## *Retorische vormen in tijdschriftadvertenties*

aangeven voor welke categorisering ze nu kozen. Ook moesten ze bij elke categorisering aangeven of ze 1) bij hun eerste categorisering bleven omdat ze deze beter vonden dan de categorisering van de andere beoordelaar, 2) de categorisering van de andere beoordelaar overnamen omdat ze deze beter vonden, 3) bereid waren concessies te doen, omdat ze beide categorisering even goed vonden, of 4) bij hoge uitzondering over waren gegaan op een categorisering die afweek van wat beide analisten in de eerste ronde hadden aangegeven.

*Resultaten* Na afloop van de tweede analyseronde bleek de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid aanzienlijk te zijn ( $\kappa = .81$ ).<sup>6</sup> Bij de advertenties waar de analisten het na de tweede ronde nog niet over eens waren, besliste de eerste auteur. Ze koos hierbij voor de categorisering van één van de analisten. Bij twijfel werd de derde auteur geraadpleegd. Hierna werd in kaart gebracht hoeveel advertenties in elke categorie terecht kwamen.

**Tabel 1.** Aantal advertenties per categorie.

	<b>Beeld</b>			
	<b>Geen afwijking</b>	<b>Schema</b>	<b>Troop</b>	<b>Totaal</b>
Headline				
Geen afwijking	20	4	26	50
Schema	9	2	10	21
Troop	31	8	40	79
Totaal	60	14	76	150

Uit Tabel 1 komt allereerst naar voren dat alle categorieën uit ons analysemodel in het corpus voorkomen. Het is dus niet zo dat een categorie haar bestaansrecht alleen ontleent aan een puur theoretische kruising van variabelen. Elke categorie komt terug in een corpus dat een reële afspiegeling is van de populatie tijdschriftadvertenties. Verder blijkt dat de verhoudingen tussen de categorieën behoorlijk scheef zijn. Waar tropen zowel in tekst als beeld ruim vertegenwoordigd zijn, komen schema's maar mondjesmaat voor. Met name is opvallend dat in de 160 advertenties maar 14 keer sprake is van een schema in beeld.

### **2.3 Complexiteitsbeoordeling.**

*Methode beoordeling* De complexiteitsbeoordeling is door twee beoordelaars, studenten Nederlandse Taal en Cultuur, uitgevoerd, onafhankelijk van de retorische-vormanalyse. Hierbij gaven de beoordelaars, onafhankelijk van elkaar, hun oordelen over de 160 advertenties op de schalen 'eenvoudig - complex', 'makkelijk - moeilijk te begrijpen' en 'expliciet - impliciet'.<sup>7</sup> De beoordelaars waren niet bekend met het hier gebruikte analysemodel noch met het fenomeen 'retorische vorm'. Hierdoor werd voorkomen dat het complexiteitsoordeel beïnvloed werd door voorkennis over het analysemodel en retorische vormen.

De twee beoordelaars beoordeelden de advertenties in twee rondes. Tussen de twee rondes zat een maand om zoveel mogelijk te voorkomen dat de oordelen van de tweede ronde zonder meer overgenomen werden uit de eerste ronde. De tweede ronde verschilde van de eerste ronde doordat de advertenties nu, om volgorde-effecten te voorkomen, in omgekeerde volgorde werden aangeboden. Daarnaast werd in de tweede ronde aan elke advertentie de achterliggende boodschap van die advertentie toegevoegd (in de vorm van

‘Product/merk X heeft kenmerk Y’ of ‘Gebruik van product/merk X heeft gevolg Z’). De beoordelaars werd gevraagd om ‘met de boodschap in het achterhoofd’ nogmaals hun complexiteitsoordeel te geven. Dit is gedaan, omdat de beoordelaars in de eerste ronde mogelijk bepaalde tekst- of beeldelementen uit een advertentie niet meegenomen hebben in hun interpretatieproces waardoor ze de advertentie als minder complex of complexer beoordeeld hebben dan wanneer ze het tekst- of beeldelement wél geïnterpreteerd zouden hebben. Tegelijkertijd is de meerwaarde van de eerste ronde dat bijvoorbeeld ook ‘Eureka’-ervaringen meegenomen worden in het complexiteitsoordeel. De beoordelaar zet zelf de stappen naar een zelf geïnfereerde boodschap, terwijl bij een gegeven boodschap de Eureka-ervaring ontbreekt waardoor de advertentie wellicht als minder complex beoordeeld wordt.<sup>8</sup> De eerste en tweede ronde samen geven op deze manier een completer beeld van de ervaren complexiteit.

*Methode boodschapformulering* De boodschappen werden geformuleerd door de analisten die ook de retorische-vormanalyse hadden gedaan, in overleg met de eerste auteur. Deze analisten gingen in eerste instantie onafhankelijk van elkaar te werk. Ze kregen een uitgebreide instructie, inclusief voorbeelden. In deze instructie werd bijvoorbeeld vermeld dat een boodschap de vorm heeft van ‘Product/merk X heeft eigenschap Y’ of ‘Gebruik van product/merk X heeft gevolg Z’ (cf. McQuarrie & Mick, 1999). Ook werd aangegeven dat een boodschap preciezer geformuleerd moest worden dan ‘Koop dit product’ en alleen voor één specifieke advertentie gold. Verder moesten de analisten de boodschap zoveel mogelijk in één zin formuleren waarbij ze moesten uitgaan van de headline, de afbeelding en de afzender. Ze mochten de body copy alleen gebruiken om vragen te beantwoorden die ze zichzelf stelden naar aanleiding van de headline, afbeelding en afzender. Tot slot moesten ze de boodschap zo volledig mogelijk formuleren en hierin bijvoorbeeld ook betekenishebbende extraatjes, illustrerende afbeeldingen en dubbele betekenissen betrekken. Alleen door zo volledig mogelijk te zijn konden immers alle complicerende en vereenvoudigende elementen meegenomen worden. Neem bijvoorbeeld een advertentie voor de nieuwe SEAT Arosa. De auto staat afgebeeld en in de headline staat ‘Kom eens langs voor een lekker bakkie’. De boodschap van deze advertentie is als volgt geformuleerd: ‘SEAT nodigt je niet alleen uit voor een kopje koffie, maar juist ook voor het bekijken van de nieuwe SEAT Arosa’. Beide betekenissen van ‘een lekker bakkie’ zijn dus in de boodschap vermeld.

In het formuleren van de boodschap werden de analisten eerst getraind. Ze moesten hiervoor, onafhankelijk van elkaar, van 16 advertenties de boodschap formuleren. Om onduidelijkheden over de boodschapformulering op te lossen werden de verschillende formuleringen besproken met de eerste auteur. Na deze training begonnen de analisten met het formuleren van de boodschappen van de 160 advertenties uit het corpus. Nadat ze van alle 160 advertenties de boodschappen hadden geformuleerd, werden deze boodschappen door de eerste auteur met elkaar vergeleken. Vervolgens moesten de analisten die boodschappen opnieuw bekijken en (eventueel) herformuleren waarbij ze ofwel in mate van detail ofwel in algemene interpretatie van elkaar verschilden. Na deze tweede ronde volgde een bespreking waarbij alle nog verschillende boodschappen werden besproken. De eindbeslissing werd door de eerste auteur genomen.

*Resultaten complexiteitsbeoordeling* Cronbach’s alpha’s zijn gebruikt om de consistentie binnen de schalen per ronde te vergelijken. Kendall’s W is gebruikt om de mate van overeenstemming

tussen de twee beoordelaars en de twee rondes in kaart te brengen. Uit deze tests kwam naar voren dat de schaal ‘eenvoudig – complex’ niet homogeen genoeg was om samengenomen te kunnen worden met de andere twee schalen. Zo wezen bij één van de twee beoordelaars Cronbach’s alpha’s uit dat de schaal ‘eenvoudig – complex’ niet homogeen was met de andere twee schalen (ronde 1:  $\alpha = .58$ ; ronde 2:  $\alpha = .56$ ).<sup>8</sup> Zonder deze schaal lagen de Cronbach’s alpha’s ruim boven de benedengrens van .70 (ronde 1:  $\alpha = .76$ ; ronde 2:  $\alpha = .84$ ). Verder wezen Kendall’s W’s uit dat er voor deze schaal ‘eenvoudig – complex’ te weinig overeenstemming was tussen de twee beoordelaars (ronde 1:  $W = .53$ ; ronde 2:  $W = .49$ ). Bij de schalen ‘makkelijk – moeilijk te begrijpen’ en ‘expliciet – impliciet’ was wel genoeg overeenstemming, zowel tussen de beoordelaars als tussen de twee rondes (alle Kendall’s W’s lagen boven .70).

**2.4 Resultaten koppeling retorische vormen met complexiteit.** Na afronding van de retorische-vormanalyse en de complexiteitsbeoordeling werden de resultaten van de analyse en de beoordeling aan elkaar gekoppeld. Deze resultaten zijn in Tabel 2 te vinden. De complexiteitsoordelen zijn gebaseerd op het gemiddelde van de schalen ‘makkelijk – moeilijk te begrijpen’ en ‘expliciet – impliciet’ van beide beoordelaars en beide rondes.

**Tabel 2.** Gemiddelde oordelen (en aantal advertenties per categorie) over complexiteit (1 = erg eenvoudig, 7 = erg complex) voor de verschillende advertenties, als een functie van afwijking in tekst en beeld (superscripts geven aan of gemiddelden gelijk of verschillend zijn; cijfers gelden voor de rijen, letters voor de kolommen).

	Beeld		Schema		Troop		Totaal	
	Geen afwijking							
Headline								
Geen afwijking	2.87	(20)	2.34	(4)	3.65	(26)	3.24 <sup>a</sup>	(50)
Schema	2.58	(9)	3.00	(2)	3.51	(10)	3.07 <sup>a</sup>	(21)
Troop	3.24	(31)	3.64	(8)	3.80	(40)	3.56 <sup>a</sup>	(79)
Totaal	3.02 <sup>1</sup>	(60)	3.18 <sup>1</sup>	(14)	3.71 <sup>2</sup>	(76)	3.38	(150)

De resultaten zijn aan elkaar gekoppeld met behulp van non-parametrische tests voor onafhankelijke steekproeven. Om eventuele hoofdeffecten in kaart te brengen is gebruik gemaakt van Kruskal-Wallis. Om paarsgewijze vergelijkingen te maken is Mann-Whitney U gebruikt. Vanwege de opgestelde hypothesen is eenzijdig getoetst.

Met betrekking tot beeld werd een hoofdeffect gevonden ( $X^2(2) = 14.12, p < .001$ ). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat advertenties met tropen complexer gevonden worden dan advertenties met schema’s ( $p < .05$ ) en dan advertenties zonder afwijking ( $p < .001$ ). Verder was er geen verschil tussen advertenties met schema’s en advertenties zonder afwijking ( $p = .48$ ).

Met betrekking tot de headline werd eveneens een hoofdeffect gevonden ( $X^2(2) = 5.03, p < .05$ ). Paarsgewijze vergelijkingen laten echter geen verschillen zien. Advertenties met tropen werden even complex gevonden als advertenties met schema’s (maar hier is wel sprake van een tendens waarbij tropen complexer gevonden worden dan schema’s:  $p = .09$ ) en als advertenties zonder afwijking ( $p = .10$ ). Advertenties met schema’s worden even complex gevonden als advertenties zonder afwijking ( $p = .36$ ).

Vanwege de kleine aantallen advertenties in sommige categorieën is het moeilijk te toetsen of de afzonderlijke categorieën van elkaar verschillen in complexiteit. Om deze reden is ervoor gekozen om schema's en tropen samen te nemen en zo retorische vormen te vergelijken met niet-retorische vormen, in tekst en beeld.

**Tabel 3.** Gemiddelde oordelen (en aantal advertenties per categorie) over complexiteit (1 = erg eenvoudig, 7 = erg complex) voor de verschillende advertenties, als een functie van afwijking in tekst en beeld (superscripts geven aan of gemiddelden gelijk of verschillend zijn; cijfers gelden voor de rijen, letters voor de kolommen).

	Beeld					
	Geen retorische vorm		Wel retorische vorm	Totaal		
Headline						
Geen retorische vorm	2.87 <sup>1,a</sup>	(20)	3.48 <sup>2,a</sup>	(30)	3.24 <sup>a</sup>	(50)
Wel retorische vorm	3.09 <sup>1,a</sup>	(40)	3.70 <sup>2,a</sup>	(60)	3.46 <sup>a</sup>	(100)
Totaal	3.02 <sup>1</sup>	(60)	3.63 <sup>2</sup>	(90)	3.38	(150)

In beeld werden retorische vormen complexer gevonden dan niet-retorische vormen ( $p < .001$ ). In tekst werden retorische vormen echter even complex gevonden als niet-retorische vormen ( $p = .10$ ).

Verder werd over de vier categorieën een hoofdeffect gevonden ( $X^2(3) = 13.26, p < .01$ ). Paarsgewijze vergelijkingen laten zien dat, wanneer de headline geen retorische vorm bevat, advertenties met retorische vormen in beeld complexer gevonden worden dan advertenties zonder retorische vormen in beeld ( $p < .05$ ). Ook wanneer de headline wél een retorische vorm bevat, worden advertenties met retorische vormen in beeld complexer gevonden dan advertenties zonder retorische vormen in beeld ( $p < .01$ ). Wanneer de afbeelding geen retorische vorm bevat, worden advertenties met retorische vormen in de headline niet complexer gevonden dan advertenties zonder retorische vormen in de headline ( $p = .21$ ). En ook wanneer de afbeelding wél een retorische vorm bevat, worden advertenties met retorische vormen in de headline niet complexer gevonden dan advertenties zonder retorische vormen in de headline ( $p = .11$ ).

### 3. Conclusie en discussie

In dit onderzoek zijn retorische vormen, schema's en tropen, in tekst en beeld in samenhang onderzocht. Het bijbehorende analysemodel in samenhang met een begeleidende instructie blijkt betrouwbaar te zijn en gebruikt te kunnen worden door willekeurige analisten, mits deze beschikken over enige ervaring met (de analyse van) retorische vormen. Wel is het zo dat verschillende categoriseringsrondes nodig zijn om tot een voldoende hoge interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te komen (cf. Leigh, 1994). Verder bleek het goed te werken om de analisten in de tweede ronde de categoriseringsrondes van de andere analist mee te geven. Ze konden hierdoor voor zichzelf nagaan of ze het hier al dan niet mee eens waren. Daarnaast werkte het goed om de analisten aan te laten geven of ze al dan niet bereid waren concessies te doen richting de andere analist. Met andere woorden, vonden ze de andere categorisering even goed als die van henzelf of vonden ze de categorisering van zichzelf of van de ander beter? Het is immers goed mogelijk dat iemand verschillende categorisering even geschikt vindt. Hij kan bijvoorbeeld zelf een afbeelding afwijkend vinden, maar hij kan



zich tegelijkertijd voorstellen dat iemand anders dezelfde afbeelding niet afwijkend vindt. Een analist moet in dit geval ook de ruimte krijgen om dit aan te geven. Dit zorgt voor een beter beeld van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid.

Bovendien blijken alle negen combinaties van retorische vormen voor te komen in een steekproef die een goede afspiegeling vormt van de tijdschriftpopulatie. Adverteerders gebruiken schema's in tekst en beeld en tropen in tekst en beeld, in alle combinaties. Wel is het zo dat tropen, zowel in tekst als in beeld, veel vaker voorkomen dan schema's (cf. Van Mulken, 2003; Phillips & McQuarrie, 2002). Vooral schema's in beeld zijn schaars; in ons corpus van 160 advertenties kwamen maar 14 schema's in beeld voor. Mogelijk komt dit doordat de analisten bij de retorische-vormanalyse de instructie hebben gekregen om voor de meest complexe retorische vorm te kiezen wanneer er bijvoorbeeld in de headline sprake was van meer dan één retorische vorm. Wanneer een headline dus zowel een schema als een troep bevatte, dan werd de complexere troep genoteerd.

Met name bij de afzonderlijke categorieën is het, door het kleine aantal schema's, moeilijk om valide conclusies te trekken aan de hand van de gevonden resultaten. Wel laten de totalen zien dat, conform hypothese 2, de tropen in beeld complexer gevonden worden dan de schema's in beeld. Schema's in beeld werden echter niet complexer gevonden dan geen afwijking in beeld. Wanneer schema's en tropen echter samen vergeleken worden met niet-retorische vormen, dan blijken deze retorische vormen in beeld wel degelijk complexer gevonden te worden dan niet-retorische vormen in beeld. In tegenstelling tot hypothese 1 en 2 werden tropen, schema's en geen afwijking in tekst even complex gevonden. Mogelijk komt dit doordat we in de verbale modus beschikken over duidelijk omschreven regels (grammatica, vocabulaire) die we relatief moeiteloos hanteren om verbale uitingen (hetzij retorisch hetzij niet retorisch) te verwerken en te begrijpen. Anders is dat bij de visuele modus, waar de regels een stuk minder duidelijk zijn waardoor, relatief gezien, veel meer retorische mogelijkheden en bijbehorende interpretaties zijn. De filosoof Langer merkt in dit kader het volgende op:

'visual media [...] have no vocabulary of units with independent meanings. [...] There is, of course, a technique of picturing objects, but the laws governing this technique cannot properly be called a 'syntax', since there are no items that might be called, metaphorically, the 'words' of portraiture' (1951, p. 86-87).

*Vervolgonderzoek* Het is interessant uit te zoeken welk effect de verschillende retorische vormen hebben op de waardering voor de advertentie. Tropen worden door adverteerders het meest gebruikt, maar worden ze ook het hoogst gewaardeerd? Uit eerder onderzoek blijken tropen inderdaad hoger gewaardeerd te worden dan schema's en dan niet-retorische vormen (bijvoorbeeld McQuarrie & Mick, 1999, 2003a; Schilperoord & Maes, 2003; Tom & Eves, 1999). Net als bij het onderzoek naar complexiteit van retorische vormen ontbreekt echter onderzoek waarin alle retorische vormen in combinatie worden onderzocht. In dit onderzoek zou ook begrip van de advertentie meegenomen moeten worden. Hoe complexer een retorische vorm is, hoe groter de kans is dat de ontvanger er niet in slaagt de afwijking te interpreteren. Uit onderzoek van Phillips (2000) blijkt dat de waardering voor een advertentie daalt wanneer een advertentie minder goed begrepen wordt.

Complexiteit vraagt, ook los van waardering en begrip, verder onderzoek. Worden ook in een experimentele setting tropen complexer gevonden dan schema's? En is het daadwerkelijk



**Afbeelding 10**

zo dat een hogere (imaginaire en discursieve) elaboratie gekoppeld is aan een hogere complexiteit, zoals nu aangenomen is? Uit het onderzoek van Schilperoord en Maes (2003) komt naar voren dat dit niet altijd het geval is; imaginaire elaboratie (opgeroepen beelden naar aanleiding van een stimulus) leidt in hun onderzoek juist tot een lagere complexiteit. Ze hebben echter hun proefpersonen gevraagd zelf hun positie in te nemen op een schaal die bijvoorbeeld varieert van ‘De advertentie is weinig fantasierijk’ tot ‘De advertentie roept allerlei beelden op’. Het is de vraag of imaginaire elaboratie ook tot een lagere complexiteit leidt wanneer elaboratie gemeten wordt met behulp van een meetinstrument dat zoveel mogelijk de gedachten en beelden blootlegt die een respondent heeft naar aanleiding van een advertentie. Hiervoor kan bijvoorbeeld gewerkt worden met ‘thought listing’ waarbij

de proefpersonen al hun gedachten en beelden over de advertentie op moeten schrijven. Ook hardop denken is een optie; de proefpersonen moeten aan de hand van de advertentie vertellen welke gedachten en beelden deze oproept.

Daarnaast verdient het aanbeveling om te kijken naar verschil in complexiteit tussen de verschillende categorieën zoals die bij de corpusstelling onderscheiden zijn. In het huidige onderzoek was dit helaas niet mogelijk door het beperkte aantal voorkomens in sommige categorieën. Het is echter voorstelbaar dat advertenties voor producten in complexiteit verschillen van advertenties voor diensten doordat diensten niet afgebeeld kunnen worden en producten wel. Hetzelfde geldt, *mutatis mutandis*, voor hoge versus lage betrokkenheid en informatiele versus transformationele motivaties.

Naast bovenstaand vervolgonderzoek aan de effectkant zou ander vervolgonderzoek gevonden kunnen worden in het analysemodel zelf. In dit analysemodel zijn tekst en beeld onafhankelijk van elkaar geanalyseerd. De analisten moesten, bij wijze van spreken met de hand over de headline, de mate van afwijking in het beeld in kaart brengen en vice versa. Bij sommige advertenties bleken de headline en het beeld echter moeilijk los van elkaar te zien. Dit komt ook naar voren bij het materiaal van Schilperoord en Maes (2003). Ze hebben geprobeerd in één advertentie tekst en beeld onafhankelijk van elkaar te manipuleren, maar uit het volgende voorbeeld blijkt hoe moeilijk dit kan zijn. Ze gebruiken een advertentie voor kaas waarin de twee versies van de headline als volgt luiden: ‘De eerste oude kaas die alle tongen losmaakt’ (troop) en ‘Lekkere oude kaas’ (geen afwijking). De twee versies van het beeld laten een blok kaas zien (geen afwijking) waarvan, om er een troop van te maken, een plak kaas half afgesneden is. Bij de troop in tekst is de plak kaas herkenbaar als een tong, waarmee ook in beeld sprake is van een troop. Wanneer de tekst echter veranderd wordt in ‘Lekkere oude kaas’, is het maar de vraag of de troop in beeld nog steeds herkend wordt.

Het bovenstaande illustreert dat een retorische vorm niet alleen kan ontstaan in tekst en beeld afzonderlijk (waar we ons nu toe beperkt hebben), maar ook in de interactie tussen de

headline en de afbeelding, onafhankelijk van de afzender. Neem bijvoorbeeld de advertentie in Afbeelding 10. Deze is afwijkend doordat de kleine snack wordt aangekondigd met de mededeling ‘Groot nieuws’. Hier is sprake van een retorische vorm door een tegenstelling (klein-groot) tussen de afbeelding en de headline. In het huidige analysemodel is echter geen plek voor interactie.

Op basis van de positieve effecten van retorische vormen in tekst en beeld afzonderlijk valt te verwachten dat ook een afwijkende interactie complexer gevonden wordt dan niet-retorische vormen en dat ook deze interactie, mits begrepen, een positief effect heeft op de waardering voor de advertentie. Het is echter de vraag hoe het effect van interactie zich verhoudt tot het effect van de andere retorische vormen die tot nu toe in het model te vinden zijn.

Al met al zijn er genoeg aanknopingspunten voor verder onderzoek, waarvoor het hier gepresenteerde analysemodel als startpunt kan dienen. Wanneer interactie aan het model toegevoegd wordt, kunnen alle retorische vormen in tijdschriftadvertenties in samenhang onderzocht worden. Experimenteel onderzoek aan de hand van dit uitgebreide model zal interessante inzichten opleveren in de effectiviteit van retorische vormen.

### Noten

- 1 Wij danken de twee anonieme beoordelaars voor hun nuttige commentaar op een eerdere versie van dit artikel. Verder danken wij Loes van den Borne, Marieke Krämer, Tom van Laer en Annemiek Schuren voor hun hulp bij het analyseren en beoordelen van het hier gebruikte corpus.
- 2 In dit artikel wordt consequent naar de zender met ‘zij’ en ‘haar’ en naar de ontvanger met ‘hij’ en ‘hem’ verwezen.
- 3 Overigens geven Starch’s Read Most scores niet exact elaboratie weer; ze geven niet aan hoe diep mensen hebben nagedacht over een stimulus. In plaats daarvan geven ze aan welk percentage van een groep respondenten aangeeft meer dan 50% van de advertentietekst te hebben gelezen.
- 4 Het model was voor de corpusanalyse uitgebreid met extra categorieën voor advertenties zonder headline en/of beeld. Dit was nodig, omdat het corpus onafhankelijk van ons analysemodel was samengesteld. Bij alle analyses zijn deze extra categorieën weer buiten beschouwing gelaten. In totaal ging het hierbij om 10 van de 160 advertenties, waarmee het aantal uiteindelijk geanalyseerde advertenties op 150 uitkwam.
- 5 De instructie luidde als volgt: ‘Zoals jullie weten wordt met behulp van elke advertentie een boodschap overgebracht. Soms gebeurt dit rechttoe-rechtaan [hierna volgt een voorbeeld van een niet afwijkende advertentie]. Maar vaak ook is er wél sprake van een afwijking van je verwachtingen. Iets valt je op, had je niet verwacht in een advertentie voor dit product of deze dienst. Afwijkingen kunnen zowel in de headline als in de afbeelding van een advertentie zitten en worden van oudsher opgedeeld in twee groepen: schema’s en tropen. Van een schema is sprake bij een *overdreven regelmaat* in tekst of beeld, bijvoorbeeld doordat een bepaald element herhaald wordt [hierna volgen twee voorbeelden van een schema in tekst en in beeld]. Schema’s zijn niet meer dan een soort *versieringen* in tekst of beeld. Ze trekken de aandacht maar hebben verder geen betekenis. Anders is dat bij tropen. Tropen wijken ook af van iemands verwachting, maar, anders dan bij schema’s, hebben deze wel degelijk betekenis. Je hebt je voorkennis nodig om tropen te kunnen *signaleren*. Verder heb je je voorkennis en/of andere elementen in de advertentie nodig om tropen *betekenis te kunnen geven* [hierna volgen twee voorbeelden van een troep in tekst en in beeld].’

- 6 Bij de berekening hiervan werden steeds twee categoriseringingen als gelijke categoriseringingen behandeld als beide of één van beide analisten bereid was concessies te doen, ook al verschilden de categoriseringingen van elkaar. Dit was mogelijk, omdat één van de analisten of beide analisten beide opties geschikt vonden. Door de structuur van het invulschema werden de analisten echter gedwongen te kiezen voor één van de twee opties.
- 7 In dit onderzoek gaat het dus om ervaren complexiteit en niet om tekstanalytisch vast te stellen complexiteit. Ervaren complexiteit is in ons onderzoek in algemene termen geoperationaliseerd zodat de beoordelaars de kans hebben om de voor hen complexiteitsbepalende factoren in hun oordeel te betrekken.
- 8 Uit de analyses bleek verder dat advertenties in de tweede ronde door beide beoordelaars minder complex werden gevonden dan in de eerste ronde. Uit de nabesprekingen met de beoordelaars blijkt dat dit enerzijds is toe te schrijven aan de toegevoegde boodschap en anderzijds aan het feit dat de beoordelaars de advertentie al eens eerder gezien hebben.
- 8 Deze beoordelaar gaf in de nabespreking ook aan dat ze de schaal 'eenvoudig - complex' anders had benaderd dan de andere twee schalen. Bij de schaal 'eenvoudig - complex' liet ze haar oordeel afhangen van hoe de advertentie er op het eerste gezicht uitzag, terwijl ze bij de andere twee schalen haar oordeel af liet hangen van de afstand tussen de advertentie en de achterliggende boodschap.

## Bibliografie

- Brown, S.P. & Stayman, D.M.** (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19, 34-51.
- Childers, T.L. & Houston, M.J.** (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654.
- Finn, A.** (1988). Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective. *Journal of Marketing Research*, 25, 168-177.
- Firestone, S.H.** (1983). Why Advertising a Service is Different. In L.L. Berry (Red.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 86-89). Chicago: American Marketing Association.
- Kenny, J.T. & Fisk, R.P.** (1990). Why Services Promotion Differs from Goods Promotion. In D. Lichtenhal et al. (Red.), *Marketing Theory and Applications* (pp. 177-181). Chicago: American Marketing Association.
- Langer, S.** (1951). *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite and Art*. New York: Mentor.
- Leigh, J.H.** (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23 (2), 17-33.
- McQuarrie, D.F. & Mick, D.G.** (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438.
- McQuarrie, D.F. & Mick, D.G.** (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G.** (2003a). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29, 579-587.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G.** (2003b). The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. In L.M. Scott & R. Batra (Red.), *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective* (pp. 191-221). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P.** (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.

### *Retorische vormen in tijdschriftadvertenties*

- Mothersbaugh, D.L., Huhmann, B.A. & Franke, G.R.** (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing. *Journal of Consumer Research*, 28, 589-602.
- Phillips, B.J.** (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15-24.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F.** (2002). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31 (4), 1-14.
- Rossiter, J.R. & Percy, L.** (1998). *Advertising Communication & Promotion Management*. Boston, Massachusetts, et al.: McGraw-Hill International Editions.
- Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R.J.** (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31, 11-21.
- Schilperoord, J. & Maes, A.** (2003). Overtuigen met visuele en verbale retoriek. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 25 (2), 119-141.
- Sperber, D. & Wilson, D.** (1995). *Relevance. Communication & Cognition*. Oxford UK, Cambridge USA: Blackwell.
- Tanaka, K.** (1992). The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua*, 87, 91-102.
- Tom, G. & Eves, A.** (1999). The Use of Rhetorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (juli/augustus), 39-43.
- Toncar, M. & Munch, J.** (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), 55-65.
- Van Mulken, M.** (2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. *Document Design*, 4 (2), 114-128.

# ‘Geef redenen’ in afwijzingsbrieven

## 1. Inleiding\*

Menig verzekeringsagent heeft in een heimelijke droom weleens een cliënt die een schadeclaim had ingediend, de volgende brief geschreven:

- (1) Geachte heer Schelvis,  
U krijgt geen geld.  
Met vriendelijke groet,  
Jan Maat

Toch gebeurt dat nooit of hooguit voor de grap. Zo van: verzekeraars onder elkaar. En dat heeft een goede reden. De boodschap in de brief is weliswaar volkomen helder, ondubbelzinnig, efficiënt, etc, maar hij is niet passend. Taalgebruikers hebben er niet alleen belang bij dat ze elkaar begrijpen, maar ook dat hun relatie door de communicatie niet onnodig wordt belast. Ze zijn er dan ook op gericht om tijdens interacties hun eigen ‘face’ en dat van hun gesprekspartner te beschermen. Daarbij gaat het ten eerste om bescherming van het zogenaamde *positieve* ‘face’ dat appelleert aan de menselijke behoefte om lid te zijn van een bepaalde groep (‘erbij te horen’). Daarnaast houden taalgebruikers rekening met elkaars negatieve ‘face’: de behoefte om autonoom te zijn, zelf te mogen handelen zonder dat anderen je daarin belemmeren (zie o.a. Goffman 1967; Brown & Levinson 1987).

Toch zijn ‘aanvallen’ op elkaars ‘face’ (de zogenaamde Face Threatening Acts of FTA’s) onvermijdelijk. Door een vraag te stellen aan iemand (een vrij gewone taalhandeling), tast je zijn negatieve ‘face’ al aan. Immers, je vraagt van iemand om antwoord te geven (terwijl diegene dat misschien helemaal niet wil). Niet antwoorden is immers doorgaans geen reële optie. Bij een verzoek is dat nog iets sterker; dan moet iemand zelfs iets gaan ‘doen’.

Hoewel het uitvoeren van FTA’s onvermijdelijk is (we moeten immers iemand weleens iets vragen, verzoeken, etc.), hoeven ze niet noodzakelijk ernstige gevolgen te hebben. Ze

## Samenvatting

In dit artikel doen we verslag van experimenteel onderzoek naar het effect op tekstwaardering van het combineren van positieve beleefdheidsstrategieën. In het bijzonder ging onze aandacht daarbij uit naar de strategie ‘geef redenen’. Proefpersonen beoordeelden één van vier tekstversies: een versie zonder beleefdheid rondom de FTA, een versie met één strategie, een versie met twee strategieën waaronder ‘geef redenen’ en een versie met twee strategieën zonder ‘geef redenen’. De resultaten tonen alleen duidelijke effecten van de versie met ‘geef redenen’. Andere beleefdheidsstrategieën hebben – alleen of in combinatie – geen of negatieve effecten op de waardering.

### 'Geef redenen' in afwijzingsbrieven

kunnen namelijk verzacht worden door gebruik te maken van *beleefdheidsstrategieën* (zie onder meer Huls (2002) voor een kritische bespreking daarvan). En dat is precies wat verzekeraars doen als ze claims van hun cliënten afwijzen. Zij schrijven niet 'u krijgt geen geld' maar bijvoorbeeld:

- (2) Hartelijk dank voor uw brief. We hebben uw aanvraag uitgebreid bestudeerd mede in het licht van uw polis en de bijbehorende voorwaarden. Hoewel wij uw heldere argumentatie goed kunnen volgen, kunnen wij uw conclusie – u meent recht te hebben op een vergoeding – helaas niet delen ..... etc.

In zulke brieven tref je zowel positieve als negatieve beleefdheidsstrategieën aan. In ons onderzoek beperken wij ons tot de positieve (zie Janssen & Jansen 2003 voor een motivering). Deze zijn – zoals de naam al duidelijk maakt – erop gericht om de aanvallen op het positieve gezicht van de ontvanger te neutraliseren door ze te omringen met signalen van een coöperatieve sfeer. Denk hierbij aan:

- Laat merken dat je je in de positie van de ander hebt verplaatst;
- Geef complimenten (als uitwerking van 'overdrijf sympathie met hoorder');
- Geef redenen voor de FTA .

Tot zover weinig nieuws. Welk adviesboek over zakelijk brieven schrijven je ook openslaat, overal vind je adviezen over het 'werken aan de relatie' die er in de kern op neerkomen dat schrijvers geadviseerd wordt om vooral beleefdheidsstrategieën te gebruiken (zie bijvoorbeeld Van den Bergh & Van Rees 1995, Pistor 1998, Steehouder e.a 1999, Janssen e.a. 2002, De Jong 2002). Blijkbaar hebben die adviezen van zichzelf al voldoende 'face validity'. Conversatie-analytisch onderzoek heeft immers ook overtuigend laten zien dat sprekers zulke strategieën metterdaad gebruiken en Brown & Levinson's analyses bieden een interessant theoretisch fundament om de functies ervan te duiden.

Maar toch rijzen er vragen, in de eerste plaats over het effect van het gebruik van de strategieën op de doelgroep. Er is nauwelijks tot geen empirisch experimenteel onderzoek naar de feitelijke *effecten* van het gebruik van (positieve) beleefdheid (in teksten). Het is naar ons idee zeer goed denkbaar dat de hoge frequentie van formules als in (2) ertoe geleid heeft, dat de ontvangers dergelijke formules als clichés of zelfs als onoprecht ervaren, en als gevolg daarvan de tekst dus lager waarderen, in plaats van hoger. Wie herkent bijvoorbeeld de zin 'wij danken u voor uw schrijven van ...' nog als een oprecht bedankje? Is het niet gewoon een clichématige en daarmee inhoudsloze openingszin geworden?

In de tweede plaats vragen wij ons af of beleefdheidsstrategieën wel zo ad libitum gecombineerd kunnen worden als Brown & Levinson suggereren. Complimenten, beloften, grapjes, common ground zoeken, etc. in theorie is het mogelijk om ze onbegrensd achter elkaar te plakken, zoals in (3).

- (3) Zou je een pak Muesli willen meenemen?
  - (3a) Als je toch naar AH gaat, zou je dan een pak Muesli willen meenemen?
  - (3b) Als je toch naar AH gaat, zou je dan een pak Muesli willen meenemen? Die is namelijk op.
  - (3c) Als je toch naar AH gaat, zou je dan een pak Muesli willen meenemen? Die is namelijk op. Dan pak ik de boodschappen wel uit als je terugkomt.

In de praktijk is er natuurlijk een grens aan dat combineren van strategieën; brieven (en gesprekken) hebben altijd een beperkte omvang. Maar theoretisch interessanter is wellicht de omstandigheid dat er vermoedelijk geen recht evenredig verband bestaat tussen de dosering van de strategieën en het effect op de ontvangers. Het is op voorhand waarschijnlijk dat elke volgende toevoeging een verminderde meeropbrengst aan coöperatief gevoel oplevert. En wij achten het heel goed mogelijk dat er voor elke boodschap en situatie een optimale dosering voor strategieën bestaat, waarbij toevoeging van één of enkele strategieën de waardering verhoogt tót een bepaald omslagpunt. Daarna leiden verdere toevoegingen tot verminderde waardering. Er bestaat dus naar ons idee een moment waarbij het toevoegen van nóg een strategie juist het tegengestelde effect sorteert. Zo zou je kunnen zeggen dat (3b) beter is dan (3c). Bij (3c) kan de hoorder het idee krijgen dat hij gemanipuleerd wordt. Je kunt het gebruik van beleefdheidsstrategieën waarschijnlijk dus ook overdrijven. De vraag is natuurlijk hoever je daarvoor moet gaan. Onze onderzoeksvragen luiden dan ook: wat zijn de effecten van het ‘stapelen’ van positieve beleefdheidsstrategieën? Zijn de effecten cumulatief of neemt het effect ervan af? In het onderzoek dat we in dit artikel bespreken, zullen we in het bijzonder aandacht besteden aan de strategie ‘give reasons’ in combinatie met andere strategieën. De redenen daarvoor zullen zo dadelijk duidelijk worden.

## 2. Eerder onderzoek naar ‘stapeling’

Het combineren van beleefdheidsstrategieën heeft al eerder aandacht gekregen in de literatuur. Het probleem van deze onderzoeken is echter dat het of om corpusonderzoek gaat, of om waarderingsonderzoek waarbij alleen één vaste combinatie van strategieën werd aangeboden, zodat het effect van stapelen niet kon worden gemeten. Manno (1999) laat aan de hand van een corpusanalyse van Zwitserse afwijzingen van sollicitanten zien hoe strategieën gecombineerd worden. Jablin & Krone (1984, 397 e.v.) hebben aan de hand van corpusanalyses aangetoond dat in sollicitatieafwijzingen zowel ‘lof’ over de sollicitant als ‘redenen’ voor de afwijzing (twee positieve strategieën) voorkomen. Het gebruik van de strategieën bleek ook effect te hebben op de mate waarin lezers de brieven als ‘persoonlijk’ of ‘onpersoonlijk’ taxeerden.

Het onderzoek van Jablin & Krone was sterk beschrijvend en evaluerend van aard en helaas niet experimenteel. Proefpersonen moesten achteraf een eerder ontvangen afwijzingsbrief beoordelen. Op basis van dit onderzoek kunnen we ook niet vaststellen of bijvoorbeeld effecten van strategieën ook onafhankelijk van elkaar optreden en of een combinatie van strategieën versterkend of verzwakkend werkt. Hetzelfde geldt voor het onderzoek van Kok (1993) naar sollicitatiebrieven. Ook hieruit blijkt dat strategieën samen voorkomen, maar ook in deze studie is niet systematisch onderzocht wat het effect van het combineren van strategieën is.

Locker (1999) heeft de aandacht gericht op het bekende gebruik van buffers op de waardering van afwijzingsbrieven. Daarbij heeft ze indirect ook onderzocht wat het effect was van een combinatie van beleefdheidsstrategieën. Locker stelde vast dat een buffer met daarin een ‘compliment’ in combinatie met een ‘reden’ voor de afwijzing, beter gewaardeerd werd dan een neutrale (inhoudsloze) buffer. De uitkomsten van dit onderzoek lijken er dus op de wijzen dat het zinvol is om (positieve) beleefdheidsstrategieën te combineren.



### 'Geef redenen' in afwijzingsbrieven

Het onderzoek in deze bijdrage is een aanvulling op eerder experimenteel onderzoek waarover we gerapporteerd hebben in Janssen & Jansen (2003). In dit onderzoek vroegen we 300 proefpersonen een afwijzingsbrief (op sollicitaties en verzekeringsclaims) te beoordelen. De brieven waren samengesteld op basis van een uitgebreid corpusonderzoek om ervoor te zorgen dat het experimentele materiaal voldoende realiteitswaarde had. Alle proefpersonen waren ouder dan 25, hadden minimaal een Mbo-opleiding en een baan. Ze waren verdeeld over 4 condities:

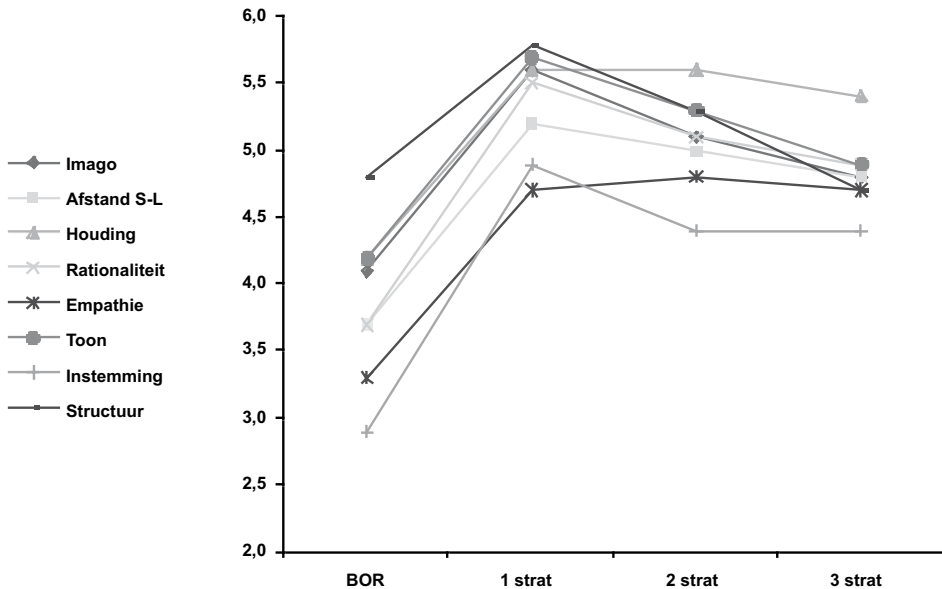
- Bold-on-Record
- 1 strategie (Geef redenen)
- 2 strategieën (Geef redenen+Geef compliment)
- 3 strategieën (Geef redenen+Geef compliment+Verplaats je in de lezer)

In het onderzoek is gebruik gemaakt van een between-subject design om contaminatie van oordelen te voorkomen. Na lezing van de brief moesten de proefpersonen een uitgebreide vragenlijst met zevenpunts Likertschalen invullen (helemaal mee eens  $\Rightarrow$  helemaal mee oneens) waarin werd gevraagd naar hun oordeel<sup>1</sup> over:

- Imago organisatie (als afzender)
- Ervaren afstand tussen schrijver en ontvanger
- Houding van de schrijver ten opzichte van de ontvanger
- Rationaliteit afweging
- Empathie
- Toon van de brief
- Instemming met de afwijzing ('compliance')
- Structuur van de brief

De uitkomsten van dit eerste experiment hebben we in figuur 1 samengevat. Hierin is duidelijk te zien dat de beoordeling van de brieven met één strategie hoger uitvalt, dan die van de brieven zonder beleefdheid (Bold-on-Record). Verder zien we dat het toevoegen van nog een of twee strategieën leidt tot een gelijkblijvende of een iets lagere waardering. Het verschil tussen Bold-on-record en een of meer strategieën is overal significant. Er zijn echter geen significante verschillen tussen de versie met één en die met meer strategieën. Stapelen lijkt dus geen effect te hebben; het optimum wordt al bereikt bij één strategie.

Daarnaast zijn er aanwijzingen voor de eerder genoemde contraproductieve werking van een teveel aan beleefdheid: de meeste lijnen in de grafiek dalen licht na de eerste strategie. Het gaat hier steeds om niet-significante verschillen, op één uitzondering na: de beoordeling van 'structuur'. In de grafiek is duidelijk te zien dat structuur in de Bold-versie hoger scoort dan de andere afhankelijke variabelen. Dat was te verwachten: die versie is uiteraard eenvoudiger dan versies met meer strategieën. Maar we zien ook dat de waardering van de structuur toeneemt bij één strategie en daarna significant daalt. De structuur van de versie met driestrategieën wordt zelfs lager beoordeeld dan de Bold-versie. Deze effecten schrijven wij niet zozeer toe aan politeness-fenomenen, maar meer aan het feit de uitgebreidere versies ook als complexer worden waargenomen.



Figuur 1: Uitkomsten Janssen & Jansen (2003)<sup>2</sup>

### 3. Vervolgexperiment: stapeling of 'geef reden'

Verheugend aan het experiment uit 2003 was dat er duidelijk een empirisch effect van het gebruik van beleefdheidsstrategieën kon worden vastgesteld. Immers, afwijzingen met 'beleefdheid' werden beter gewaardeerd dan kale versies. Ook werd duidelijk dat het toevoegen van strategieën niet per se tot een hogere waardering leidt. Op basis van het experiment zou je mogen concluderen dat het optimum lag bij één strategie. Maar is dat wel zo? Het lastige van het experiment was dat de teksten met één strategie een heel bijzondere strategie bevatten, namelijk 'geef redenen'. Wij achtten het niet uitgesloten dat het gemeten effect niet zozeer een effect was van een beleefdheidsstrategie, maar een specifiek effect van die ene bijzondere strategie ('geef redenen'). Deze is namelijk dominant. Zo bleek uit ons corpusonderzoek dat 'geef redenen' de enige strategie was die in alle afwijzingsbrieven voorkwam. Omdat we per se realistische brieven wilden voorleggen (de Bold-on-recordvariant diende uiteraard alleen als referentiepunt), besloten we als eerst toegevoegde strategie bij alle brieven 'geef redenen' in te zetten. Het gevolg was wel dat we met een vraag bleven zitten: hebben Brown & Levinson het bij het rechte eind in hun opvatting dat strategieën, in ieder geval positieve strategieën, niet alleen theoretisch maar ook qua waardering als equivalent kunnen worden beschouwd (onze oorspronkelijke interpretatie van de resultaten)? Of heeft de strategie 'geef redenen' ook in de waardering een aparte status? Kortom, zit het in 'geef redenen' of in de 'stapeling' van strategieën? Om die vraag te beantwoorden hebben we een vervolgexperiment gedaan.

## 'Geef redenen' in afwijzingsbrieven

### Opzet van het experiment

Het vervollexperiment is opgezet geheel in lijn van met onderzoek uit 2003. We hebben 239 proefpersonen gevraagd om een claimafwijzing te beoordelen. Onze proefpersonen waren opnieuw ouder dan 25, minimaal mbo opgeleid en werkend.

Ze waren verdeeld over 4 condities:

- 0 strategieën (Bold-on-record)
- 1 strategie (Geef compliment *of* Verplaats je in de lezer)
- 2 strategieën (1 + Geef reden)
- 2 strategieën (Geef compliment + Verplaats je in de lezer)

Vergelijking van deze condities maakt het mogelijk om meer inzicht te krijgen in het effect van één strategie, omdat we die op twee verschillende manieren geoperationaliseerd hebben. We zijn hierbij dus niet opnieuw afhankelijk van één specifieke strategie zoals in het vorige experiment. Verder kunnen we bij deze opzet vrij precies het effect van 'geef redenen' vaststellen, omdat we de scores in deze conditie kunnen vergelijken met een andere waarin ook twee beleefdheidsstrategieën zijn verdisconteerd.

Om specifieke teksteffecten te ondervangen en zo beter te kunnen generaliseren over het genre 'brieven waarin een verzekeringsmaatschappij een claim afwijst' hebben we gebruik gemaakt van *twee* briefteksten: één afwijzing van een claim over een vermist horloge en één over een beschadigde fiets. Beide teksten hadden wij zelf samengesteld op basis van ons corpus met claimafwijzingen. De brieven hadden min of meer dezelfde lay-out: één pagina, ongeveer 150 woorden, verzonden logo, zelfde lettertype, etc. De brieven in alle condities hadden dezelfde in- en uitleidende alinea, ze verschilden uitsluitend in het gebruik van beleefdheidsstrategieën in de tweede alinea waarin de gezichtbedreigende handeling werd uitgevoerd. Ter illustratie enkele voorbeelden van de manier waarop we de strategieën geoperationaliseerd hebben in het stimulusmateriaal:

Dankzij de foto en de rekening konden wij een goede inschatting maken van de schade ('Geef compliment')

Wij begrijpen dat (...) van grote waarde voor u was ('Leef je in')

U heeft het horloge in het hotel achtergelaten en daarom is van diefstal geen sprake ('Geef reden')

Op basis van de aangedragen gegevens, kunnen wij u geen vergoeding toekennen ('Bold-on-Record')

In het onderzoek is opnieuw gebruik gemaakt van een between-subject design om contaminatie van oordelen te voorkomen. Nadat ze de brief gelezen hadden, hebben de proefpersonen een uitgebreide vragenlijst met 7-punts Likertschalen ingevuld. Daarbij hebben we uiteraard positieve en negatieve stellingen afgewisseld en naderhand zo omgepoold dat een hogere score een positievere waardering betekent. De *afhankelijke* variabelen waren ook dezelfde als in het eerste experiment:

**Tabel 1:** Betrouwbaarheid van de schalen

cluster	Cronbachs alfa
Imago organisatie (als afzender)	.87
Ervaren afstand tussen schrijver en ontvanger	.74
Houding van de schrijver ten opzichte van de ontvanger	.76
Rationaliteit afweging	.87
Empathie	.75
Toon van de brief	.80
Instemming van de afwijzing ('compliance')	.75
Structuur van de brief	.86

Zoals blijkt uit tabel 1 is de betrouwbaarheid hoog tot zeer hoog.

### Resultaten

Laten we beginnen met enkele preliminaria. Onze analyses brachten aan het licht dat de twee briefteksten ('horloge' en 'fiets') op geen enkel punt verschillend gewaardeerd werden. We hebben daarom beide brieven samengenomen in onze analyses. Verder bleken er geen verschillen te bestaan tussen de twee varianten met één beleefdheidsstrategie, te weten 'geef een compliment' en 'leef je in'. Ook deze hebben wij dus verder als één conditie behandeld.

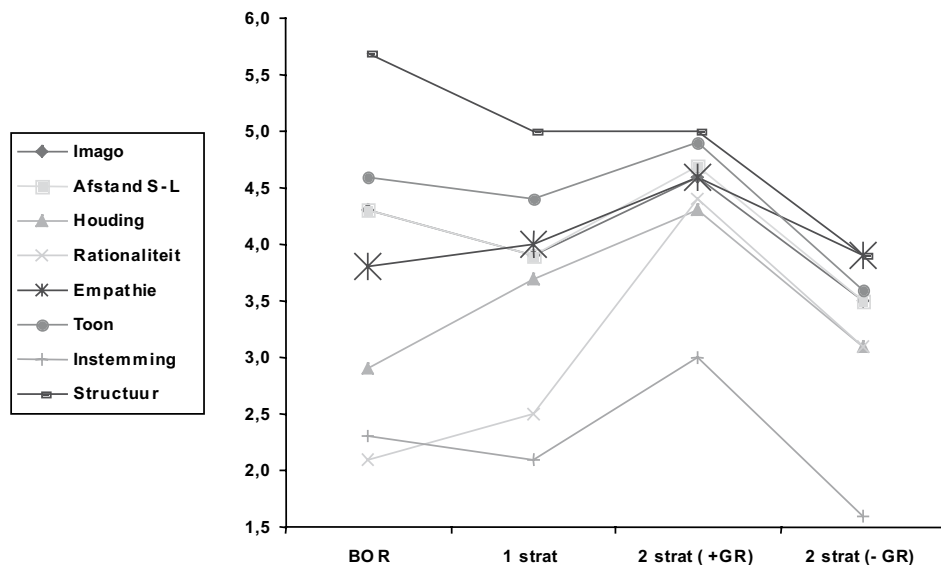
**Tabel 2:** Gemiddelden en standaarddeviaties in de 4 condities (1 = lage waardering, 7 = hoge waardering)

	BOR	1 strat (-GR)	2 strat (+GR)	2 strat (-GR)
Imago	4.3 (1.3)	3.9 (1.5)	4.6 (1.2)	3.5 (1.1)
Afstand S-L	4.3 (1.2)	3.9 (1.5)	4.7 (1.3)	3.5 (1.5)
Houding	2.9 (1.2)	3.7 (1.5)	4.3 (1.4)	3.1 (1.5)
Rationaliteit	2.1 (1.2)	2.5 (1.6)	4.4 (1.6)	3.1 (1.0)
Empathie	3.8 (1.1)	4.0 (1.3)	4.6 (1.2)	3.9 (1.1)
Toon	4.6 (1.5)	4.4 (1.5)	4.9 (1.5)	3.6 (1.7)
Instemming	2.3 (1.2)	2.1 (1.1)	3.0 (1.5)	1.6 (1.7)
Structuur	5.7 (1.2)	5.0 (1.7)	5.0 (1.8)	3.9 (2.1)

In tabel 2 geven we een overzicht van de gemiddelde scores (met de standaarddeviaties) in de verschillende condities. We zien hierin een duidelijke tendens die we gevisualiseerd hebben in grafiek 2: de scores bij toepassing van twee strategieën met 'geef redenen' wijkt over het algemeen (significant) af van de meeste andere scores.<sup>3</sup>

We kijken nog wat preciezer naar de uitkomsten om antwoord te kunnen geven op de vraag of de resultaten van het eerste experiment toe te schrijven zijn aan strategië stapeling dan wel aan 'geef redenen'. Als strategië stapeling de juiste verklaring is, dan verwachten we in experiment 2 - net zoals bij experiment 1 - dat de waardering stijgt als je van de conditie BoR naar de condities met één en twee strategieën gaat. Je zou dan een continu stijgende lijn in de oordelen moeten zien. Dat is echter bij *geen* van de afhankelijke variabelen het geval. Als daarentegen de resultaten bij experiment 1 toe te schrijven zijn aan de bijzondere status van 'geef redenen', verwachten we een significant verschil tussen de conditie twee strategieën (+GR) en de conditie twee strategieën (-GR). En dat is precies wat we wél vinden ( $F(3,236) > 7.6, p < .01$ ).

## 'Geef redenen' in afwijzingsbrieven



**Figuur 2:** Uitkomsten 'Geef redenen'-experiment

Ook zien we een sterk dalende tendens bij twee strategieën *zonder* 'give reasons'. Uit Scheffé-analyses blijkt verder dat voor instemming, toon (en structuur) de conditie met twee strategieën (-GR) tot een significant lagere waardering leidt dan de BoR-versie.

Het beeld dat uit de data en de analyses naar voren komt is tamelijk eenduidig, maar niet helemaal. Duidelijk is in elk geval dat 'geef redenen' in de meeste gevallen significant hogere waarderingen oplevert (met uitzonderingen van 'structuur' en 'toon'). Verder blijkt ook dat meer beleefdheidsstrategieën toepassen maar géén reden geven over het algemeen tot slechtere scores leidt. Bij 'toon' en 'instemming' leidt dat – zoals gezegd – zelfs tot lagere scores dan gewoon de boodschap onomwonden brengen (Bold-on-record). Ook blijkt uit de data dat één strategie toepassen doorgaans niet leidt tot hogere beoordelingen. Dat lijkt in strijd met de uitkomsten van het eerste experiment en het is dan ook een sterke aanwijzing voor het idee dat de resultaten uit dat experiment toegeschreven moeten worden aan 'geef redenen' en niet aan de toepassing van een (willekeurige) beleefdheidsstrategie. Over het algemeen laat alleen 'geef redenen' in dit experiment en het vorige experiment effecten op de waardering zien. De andere voegen nauwelijks iets toe aan Bold-on-record.

### 4. Conclusie en discussie

Eerst een paar essentiële voorbehouden. We hebben in ons onderzoek gebruik gemaakt van claimafwijzingen. We hadden daarvoor goede redenen: een dergelijke afwijzing heeft een duidelijke FTA, ze zijn niet te lang, ze vormen een herkenbaar genre, etc. We hebben geen reden om aan te nemen dat onze uitkomsten niet gelden voor andere genres waarin slecht

nieuws wordt gebracht, maar het is natuurlijk evident dat we dit niet hebben onderzocht. Verder hebben we ons onderzoek gericht op teksten. Opnieuw met goede redenen: er is nauwelijks (experimenteel) onderzoek gedaan naar beleefdheid in zakelijke teksten, terwijl er wel veel over geadviseerd wordt. Dat laat onverlet dat we niet weten of onze uitkomsten ook gelden voor mondelinge situaties, maar ook nu zien wij geen reden om aan te nemen dat het bij gesprekken anders zit. Antaki (1994, 80-81) beschouwt het afwijzen van een verzoek als een zogeheten *dispreferred response*.<sup>4</sup> Uit de voorbeelden die hij geeft, blijkt dat afwijzingen voorzien worden van ‘redenen’. Ja, zelfs dat het normaal is dat de afwijzing enkel bestaat uit het geven van een reden.

Ook kunnen we niets zeggen over de mogelijkheid dat Nederlandse conventies op dit punt afwijken van die in andere landen of culturen. Het kan best zijn dat de gemeten effecten typisch Hollands zijn: ‘geef maar gewoon je argumenten’. Ten slotte zou het interessant zijn om na te gaan of onze effecten ook opgaan voor meer informele vormen van (schriftelijke) communicatie.

De effecten die we wél gevonden hebben in beide experimenten zijn sterk. We hebben gebruik gemaakt van natuurlijk onderzoeksmateriaal dat beoordeeld is door grote groepen proefpersonen. De schalen die we gebruikt hebben, zijn zeer betrouwbaar gebleken en de resultaten zijn dan ook goed interpreteerbaar.

We mogen concluderen dat ‘geef redenen’ in elk geval essentieel is in afwijzingsbrieven. En we durven ook staande te houden dat het gebruik van andere beleefdheidsstrategieën tamelijk zinloos is; ze voegen niets toe aan het gewoon kaal presenteren van het slechte nieuws. Het gebruik van andere strategieën leidt niet tot een hogere waardering van de tekst en ook niet tot een betere acceptatie van de boodschap. Ze maken de tekst in de ogen van de lezer alleen maar complexer (zie oordelen over ‘structuur’).

We hebben sterk de indruk dat onze uitkomsten het werk van Brown & Levinson ter discussie stellen. In de eerste plaats wordt duidelijk dat niet alle beleefdheidsstrategieën gelijkwaardig zijn. ‘Geef redenen’ heeft duidelijk een andere functie dan de andere onderzochte strategieën (‘geef complimenten’ en ‘verplaats je in de lezer’) en een model dat ze naast elkaar plaatst, verdient naar ons idee heroverweging. Sommige strategieën lijken in bepaalde contexten essentiëler dan andere. Voor afwijzen geldt in elk geval dat *redenen* noodzakelijk zijn. Hoe dat voor andere contexten zit, weten we nog niet.

‘Geef redenen’ wijkt af van de andere strategieën, omdat er een sterke inhoudelijke relatie bestaat met de inhoud van de FTA; de redenen onderbouwen die immers. Voorts vormen redenen een onderdeel van de argumentatie, en die speelt volgens het elaboration likelihoodmodel van Petty & Cacioppo (1984) bij het begrijpen en aanvaarden van persuasieve teksten een bijzondere rol: de redenen worden via de centrale route verwerkt, terwijl de andere positieve beleefdheidsverschijnselen als onderdelen van de perifere route beschouwen. Hieruit concluderen we dat ‘geef redenen’ niet thuishoort tussen de strategieën of minstens aan aparte plaats verdient.<sup>5</sup>

Bij de beschreven functies van beleefdheid in het model van Brown & Levinson kunnen we ook vraagtekens plaatsen. Met hun deductieve aanpak via het ‘model persoon’ is weliswaar aannemelijk te maken dat beleefdheidsstrategieën bepaalde functies hebben (en dus bepaalde effecten sorteren), maar in empirisch experimenteel onderzoek is daar weinig van vast te stellen. Wij zien dat als een serieuze uitdaging voor het model om het maar eens voorzichtig uit te drukken. In elk geval lijkt het erop dat Nederlandse taalgebruikers vooralsnog maar

## 'Geef redenen' in afwijzingsbrieven

één basisbehoefte hebben: ze willen als een *rationeel* persoon benaderd worden. Andere invullingen van het positieve 'face' voegen weinig tot niets toe.

### Noten

- \* Wij danken de twee anonieme beoordelaars voor hun nuttige en stimulerende commentaar op een eerder versie van dit artikel.
- 1 Zie Janssen en Jansen (2003) voor een toelichting.
- 2 Dat de gegevens licht afwijken van die in Janssen en Jansen (2003) is toe te schrijven aan het feit dat we een heranalyse van deze gegevens hebben gedaan op basis van iets anders gedefinieerde clusters.
- 3 Een voorspelbare uitzondering is de afhankelijke variabele *structuur*, die we opnieuw hadden opgenomen als controlevariabele omdat wij verwachtten dat beleefdheid op zichzelf geen effect zou hebben op structuur. Dat blijkt inderdaad zo te zijn: alleen bij structuur scoort de Bold-on-record conditie hoger dan de andere condities (zie figuur 2).
- 4 Tom Koole maakte ons opmerkzaam op Antaki (1994), waarvoor onze hartelijke dank
- 5 Welbeschouwd vloeit dit probleem voort uit de structuralistische aanpak van de typologie van beleefdheidsstrategieën van Brown en Levinson. Als zij een uiting als 'dit valt niet onder de polisvoorwaarden' indelen bij de positieve beleefdheidsstrategieën, hebben zij daar volledig gelijk in. Maar daarmee is natuurlijk nog niet alles over deze uiting gezegd. Hij heeft ook andere kenmerken: zo is het ook een negatieve bewering en een terugkoppeling naar institutionele feiten. Omdat proefpersonen niet weten waarover het experiment gaat, beoordelen ze ook die aspecten.

### Bibliografie

- Antaki, C.** (1994) *Explaining and arguing. The social organization of accounts*. Londen etc.: Sage.
- Bargiela-Chappini, R.F. & Harris, S.J.** (1996) Requests and status in business correspondence. *Journal of Pragmatics* 28, 635-662.
- Bergh, M.E. van den & M.A. van Rees** (1995), *Reageren op klachten; Handleiding voor klantvriendelijke klachtenbehandeling*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghem.
- Brown, P. & Levinson, S.C.** (1987), *Universals in Language use: politeness phenomena*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goffman, E.** (1967), *Interaction ritual; essays on face to face behavior*. New York: Garden City.
- Huls, E.** (2002) Beleefdheid als communicatief principe. In: T. Janssen (red.), *Taal in gebruik*. Den Haag: SdU, 143-161.
- Jablin F.M. & K. Krone** (1984), Characteristics of Rejection Letters and Their Effects on Job Applicants. *Written Communication* 1, 4, 387-406.
- Janssen, D.** (1998) Met vriendelijke groet; de ambtenaar als brieverschrijver. *Tekst[blad]* 4, 34-41.
- Janssen, D. (e.a.)** (2002), *Zakelijke communicatie 1*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Janssen, D. & F. Jansen** (2003), De waardering van positieve beleefdheidsstrategieën in Nederlandse afwijzingsbrieven. In: L. van Waes e.a. (red.) *Studies in taalbeheersing 1*. Assen: Van Gorkum, p. 227-237.
- Jong, Jaap de (red.)** (2002), *Zakelijke corresponderen; handboek voor de professionele brieverschrijver*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Kok, A.M.** (1993), "Zo'n onaangename standaardbrief" Een onderzoek naar afwijzingsbrieven aan sollicitanten. Doctoraalscriptie Algemene Letteren. Universiteit Utrecht.
- Locker, Kitty O.** (1999), Factors in reading responses to negative letters; experimental evidence for Chang: What we teach. *Journal of Business and Technical Communication*. 13, 1, 5-48.

- Manno, G.** (1999) Savoir refuser à l'écrit: analyse d'un enchaînement non préféré de macro-actes de discours.  
*Journal of French Language Studies* 1999, 9 (1), 39-68.
- Petty, R.E. & J.T. Cacioppo** (1984), The effects of involvement on responses to argument quality and quantity.  
*Journal of Personality and Social Psychology* 46, p . 69-81.
- Pistoors, E.** (1998), *Brieven met effect; zakelijke schrijven in 10 stappen*. Den Haag: SDU.
- Steehouder, M.F.** (red.) e.a. (1999), *Leren communiceren*. Groningen: Wolters Noordhoff.



# Hoe creëren sprekers een positieve bedrijfsidentiteit?

## 1. Inleiding<sup>1</sup>

In de moderne bedrijfscommunicatie wordt veel belang gehecht aan het imago en de identiteit van een onderneming. Een sterk corporate imago zou immers ‘een positieve invloed uitoefenen op de resultaten van het bedrijf en het zou zelfs dé voorwaarde zijn om een directe of indirecte relatie te kunnen aangaan met doelgroepen’ (van den Brink 2003: 11). Het onderscheid tussen identiteit en imago, dat ook wel reputatie of *image* genoemd wordt (van Riel 2003:85), gaat terug op het werk van Birkigt en Stadler (1986) en kan samengevat worden als volgt: ‘de identiteit van de organisatie is wat de organisatie in werkelijkheid is’, terwijl ‘het imago bestaat uit het beeld dat de publieksgroepen hebben van de organisatie’ (Waardenburg 2003: 24-25). Op basis van de werkelijke identiteit van een onderneming – die niet altijd in overeenstemming is met de gewenste identiteit (Waardenburg 2003: 25) – worden signalen over het bedrijf uitgezonden, die gepercipieerd worden door de verschillende publieksgroepen en op hun beurt de basis vormen voor het imago dat gecreëerd wordt. Er zijn echter nog heel wat andere factoren die dit imago kunnen beïnvloeden, zoals bijvoorbeeld schandalen of financiële problemen (van den Brink 2003: 11).

In dit artikel bestudeer ik de manier waarop vertegenwoordigers van organisaties hun bedrijven representeren in speeches. Op deze manier bouwen zij impliciet mee aan de externe communicatie van de bedrijfsidentiteit. In de bedrijfscommunicatie behoort dit tot de toegepaste identiteit van een onderneming, die bestaat uit ‘de signalen die een organisatie veelal onbewust en soms bewust uitstraalt door middel van gedragingen van medewerkers op

## Samenvatting

Om de constructie van institutionele identiteit te analyseren in een uitgebreid corpus, wordt een combinatie van twee methodologieën voorgesteld. De kwantitatieve methode steunt op een zorgvuldige pronomina-analyse. De resultaten tonen dat er een beperkt aantal speeches hoog scoren en hiervan wordt dus verwacht dat ze een uitgesproken identiteitsopbouw bevatten. Deze speeches worden geselecteerd en verder onderworpen aan een kwalitatieve analyse. Hieruit blijkt dat de sprekers aan de hand van drie technieken institutionele identiteit construeren: duidelijke identificatie met het bedrijf, bedrijfsvoorstelling met aandacht voor de naam van de organisatie en het breed uitmeten van de kwaliteit van de onderneming. Deze suggestie van perfectie wordt beschermd door het vermijden van identificatie in negatieve contexten.

alle niveaus van de organisatie' (van Riel 2003: 48). Om deze signalen terdege te bestuderen, beargumenteer ik dat het nuttig is om een linguïstisch georiënteerde discoursanalyse van deze speeches te maken, omdat zo niet alleen vrij doorzichtige technieken die de sprekers hanteren om hun bedrijf voor het voetlicht te brengen, blootgelegd worden, maar ook minder voor de hand liggende signalen aan bod komen. Deze studie is dan ook gekaderd in de discoursanalyse, waarvan ik eerst het begrippenapparaat introduceer.

De laatste jaren heeft de linguïstische studie van identiteit een centrale plaats in de sociale wetenschappen ingenomen (du Gay e.a. 2000: 1). Binnen de discoursanalyse komt identiteit vooral aan bod in studies van Schiffrin (1996) en De Fina (1995, 2004). Identiteit is een 'extreem complex construct' (De Fina 2004: 15) en Zimmerman (1998) maakt dan ook een onderscheid tussen drie soorten identiteit: de 'transporteerbare', de 'situationele' en de 'discoursidentiteit'. Het eerste type van identiteit, dat gelijksoortig is met de 'master identity', zoals Zimmerman het voordien benoemde (1988: 426), is aanwezig en potentieel relevant in alle mogelijke contexten. Ze kan beschouwd worden als de essentie van het menselijk wezen, hetgeen hij altijd met zich meedraagt of 'transporteert'. De 'situationele' identiteit is gebonden aan een specifieke context en ontstaat en verandert mee met wisselende situaties. De 'discoursidentiteit' wordt zeer plaatselijk in het discours zelf gecreëerd. In linguïstische analyses ligt de nadruk voornamelijk op de studie van deze laatste identiteit. Bauman omschrijft ze als volgt:

*In this perspective identity is an emergent construction, the situated outcome of a rhetorical and interpretive process in which interactants make situationally motivated selections from socially constituted repertoires of identificational and affiliational resources and craft these semiotic resources into identity claims for presentation to others. (Bauman, 2000: 1)*

Het uitgangspunt voor de analyse van de discoursidentiteit is dat met een open blik naar de tekst gekeken wordt, zonder voorafbepaalde, afgelijnde verwachtingen betreffende de identiteit die in een specifieke setting geconstrueerd wordt. Deze keuze heeft onder andere het voordeel dat ze ruimte laat voor onvoorziene elementen. De analyses van deze studie gaan ook uit van dit principe.

**1.1 Corpus.** De data die ik bestudeer bestaan uit professionele speeches die gehouden werden in 2001 en 2002. Ik verzamelde dit corpus tijdens bedrijfsseminaries en studiedagen over technische onderwerpen, zoals slibproblematiek en bodemsanering. Tijdens deze studiedagen kwamen meerdere sprekers<sup>2</sup> van verschillende bedrijven of organisaties aan bod. In totaal verzamelde ik veertig speeches tijdens acht verschillende studiedagen. Alle presentaties werden in het Nederlands gehouden door Belgische sprekers.

**1.2 Onderzoeksvraag.** Op basis van een aantal inductieve, preliminaire studies (Van De Mierop 2002a, 2002b, 2003) is gebleken dat in deze presentaties de constructie van institutionele identiteit prominent aanwezig is, wat deze context dan ook als typisch institutioneel karakteriseert (Drew en Heritage 1992: 25). Met de term institutionele identiteit bedoelen we dat de spreker optreedt als een vertegenwoordiger van zijn organisatie en dat hij 'niet als privé-persoon spreekt' (Lammers 2000: 200). Uiteraard worden er in mijn corpus ook andere identiteiten geconstrueerd, maar deze vallen niet binnen het bereik van dit artikel.

## *Hoe creëren sprekers een positieve bedrijfsidentiteit?*

In de institutionele identiteitsconstructie besteedt de spreker aandacht aan de opbouw van de bedrijfsidentiteit. Dit is een complex gegeven en daarom richt de centrale onderzoeksvraag van dit artikel zich op de manier waarop de identiteit van een bedrijf in een mondelinge presentatie gecreëerd wordt.

Deze studie beoogt eigenlijk twee nieuwe doelstellingen: aan de ene kant is de linguïstische studie van deze identiteit in mondelinge presentaties een onderwerp dat tot dusver nauwelijks aan bod is gekomen (zeer beperkt in Linde 2001) en dit in kaart brengen is de eerste doelstelling van dit artikel. Aan de andere kant is het zo dat de meeste discoursanalytische studies zich richten op een beperkt aantal casussen (cf. mijn eigen preliminaire analyses), waardoor de resultaten slechts gevalsgelaten blijven. Dit artikel beoogt dit louter arbitraire niveau te overstijgen en tegelijkertijd de gehanteerde strategieën voor institutionele identiteitsconstructie diepgaand te beschrijven.

**1.3 Methode.** Een dergelijke onderzoeksvraag, die een sterk inductief karakter heeft, kan eigenlijk alleen beantwoord worden via kwalitatieve analyses. Een basisvoorwaarde voor kwantitatieve analyses is immers dat vooraf bepaald is welke telbare markeerders goede indicatoren zijn van een fenomeen en dit vooronderstelt de beschikbaarheid van een theorie. Kwantitatieve analyses onderzoeken dan de aanwezigheid van dergelijke gegevens in plaats van aan theorievorming te doen of te peilen naar de manier waarop iets gebeurt:

*(...) quantitative discourse analysts seek to determine how often something happens, while why and how things happen are the focus of qualitative discourse analysis. (Lazaraton, 2002: 33)*

Het is echter onmogelijk om een volledig corpus van 40 speeches kwalitatief te analyseren via een louter inductieve methode, omdat men dan door de bomen het bos niet meer ziet. Het is dan ook zeer ongewoon om identiteit te bestuderen in een groot corpus: meestal blijven de analyses beperkt tot casusstudies (cf. Schiffrin 1996; De Fina 2000), waarin de lokale exegese van geselecteerde fragmenten centraal staat.

Om identiteit toch te bestuderen in een ruimer corpus, stel ik een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve methodes voor. Op basis van de kwantitatieve analyse wordt een algemeen beeld geschetst van de verdeling van institutionele identiteitsconstructie in het hele corpus. Deze resultaten vormen het uitgangspunt voor de kwalitatieve analyses: de speeches waarin de hoogste aanwezigheid van deze identiteit gemeten werd, worden nu onderworpen aan een grondige tekstuele analyse die de technieken van de institutionele identiteitsconstructie blootlegt.

Aangezien in deze studie de analyse van de technieken om een institutionele identiteit op te bouwen centraal staat, wordt de kwantitatieve analyse aangewend als selectieprocedure. De rol van deze analyse is echter veel groter, maar een bespreking ervan valt niet binnen het bereik van dit artikel. Voor een meer methodologisch georiënteerde bespreking van dit thema, verwijst ik naar Van De Mierop (2005).

## *2. Kwantitatieve analyses<sup>3</sup>*

**2.1 Methode.** Volgens Fairclough kan je het best aan identiteitsanalyse beginnen met jezelf de volgende vragen te stellen:

*What are the participants (voices) in the text, and how are they constructed? - What relationships are set up between participants [...]. (Fairclough, 1995: 203)*

Deze ‘voices’ zijn de deelnemers aan een interactie, de mensen die aanwezig zijn in de setting en die identiteit construeren. Deze ‘voices’ worden geïdentificeerd op basis van hun aanwezigheid in de betrokken tekst. Het is enkel in de tekst zelf dat rollen kunnen toebedeeld worden aan deelnemers in de interactie en dat bijgevolg hun identiteiten geconstrueerd kunnen worden (cf. supra, Bauman 2000). De eerste stap is dus bepalen welke ‘voices’ relevant zijn voor de analyse van identiteit. Aangezien ik hier enkel de institutionele identiteit bestudeer, zal ik hier ook alleen de analyse voor deze ‘voice’ bespreken. Vervolgens moeten we op zoek gaan naar een indicator die de identiteitsconstructie van deze ‘voice’ in mijn corpus weergeeft.

In de literatuur focussen identiteitsstudies zich op een heel aantal linguïstische kenmerken, zoals modaliteit (Fairclough 2000; Fairclough en Wodak 1997), humor (Dyer en Keller-Cohen 2000; Holmes en Stubbe 2003), metaforen en passiva (Chilton en Schäffner, 1997). Er is echter één element dat in al deze studies terugkomt, en dat is de analyse van pronomina. Dit kenmerk staat vaak centraal in de studie van identiteit (cf. Lammers 2000, 2001) en ook aan de afwezigheid ervan wordt een belangrijke waarde gehecht (Timor en Landau 1998). Om het opnieuw met Fairclough’s woorden samen te vatten:

*Pronouns (as always) are worth noting (...). (Fairclough, 1995: 145)*

Bovendien zijn pronomina zeer geschikt voor kwantitatieve analyse (cf. Alber e.a. 2002; Suleiman e.a. 2002) en dit is een bijkomende reden waarom ze een goede variabele vormen. De pretest van deze studie, waarin voor acht speeches het verband tussen de kwantitatieve analyse van pronomina en de bevindingen van inductief, kwalitatief onderzoek getoetst werd, was positief. De conclusies van beide methodes bleken namelijk zeer gelijklopend te zijn voor de speeches in kwestie (Van De Mieroop 2004).

Omdat de ‘voice’ van het bedrijf zeer sterk gereflecteerd wordt in de institutionele ‘we’-vorm, die dan ook substituërbaar is door ‘we/wij als organisatie’ (Lammers 2000: 200), kies ik ervoor deze vorm als markeerder van de institutionele identiteit te meten. Op basis van de literatuur (De Fina 1995: 386; Mühlhäusler en Harré 1990: 226) worden naast persoonlijke, ook bezittelijke voornaamwoorden in de analyses betrokken.

De laatste stap voor de metingen zelf, is ervoor zorgen dat de groep van institutionele wijvormen zeer gelijksoortig is. Zoals Schegloff (1993), die zeer kritisch tegenover kwantitatieve analyses staat, ook terecht opmerkt, is deze gelijksoortigheid van de klasse van de teller, i.c. pronomina, van primordiaal belang. Dit is echter niet evident, aangezien pronomina indexicale markeerders zijn die taal ‘verankeren’ in de realiteit (Verschueren 1999: 18) en waarvan de referenten dus nogal eens kunnen verschillen. Het gebeurt wel eens dat dit kenmerk van pronomina over het hoofd gezien wordt, waardoor de resultaten slechts een zeer beperkte waarde krijgen (cf. De Fina 1995). Daarom wordt eerst een contextuele analyse van de pronomingroep toegepast, voordat de identiteitsmetingen uitgevoerd worden.

**2.2 Analyse van de ‘we’-vorm.** Bij het pronomen ‘wij’ kunnen de referenten sterk variëren, het is dan ook ‘*an indexical with quite a range of uses*’ (Verschuieren 1999: 20). Ik heb dus eerst de referenten van de ‘we’-vormen opgedeeld. Deze subcategorisatie is niet een doel op zich, maar ze functioneert als filter voor dit onderzoek, zodat de categorie van de teller zuiver en gelijksoortig wordt. Een primair onderscheid is uiteraard tussen het inclusieve en het exclusieve ‘wij’, dat zich situeert bij het al dan niet opnemen van de ontvanger in de referent. Het exclusieve ‘we’ ‘*excludes the direct addressee*’ terwijl dit voor het inclusieve ‘we’ anders is: ‘*the addressee is included within the scope of we*’ (Verschuieren 1999: 20).

Voor deze analyses is het echter nodig nog scherpere grenzen te trekken. Lammers (2001) schetst een zeer genuanceerd beeld van de mogelijke referenten en onderscheidt vijf verschillende categorieën voor de eerste persoon meervoud. Deze vijf categorieën zijn, mutatis mutandis, ook toepasbaar op mijn corpus en ik geef er dan ook telkens een voorbeeld van in tabel 1. De eerste categorie is de institutionele, een groep die als referent de gerepresenteerde organisatie heeft (p233). De tweede groep noemt Lammers de interactionele, waarbij de referenten van dit ‘we’ de gespreksdeelnemers zijn (p219). Dit is wat ik verder het ‘wij’ in structuuraanduidende constructies zal noemen, omdat blijkt uit preliminaire analyses dat dit ‘we’ in mijn corpus geen inhoudelijke betekenis heeft, maar wel gebruikt wordt in zinnen met een structuuraanduidende functie. Dit is eigenlijk een inclusieve ‘wij’-vorm, omdat in de setting van mijn speeches hiermee gerefereerd wordt aan spreker en publiek, dus alle aanwezigen. Het vage ‘we’ is de derde categorie, waarvan de betekenis in het midden tussen de eerste en de tweede betekenis ligt. Hiermee kan men een ‘*algemeen gedeelde mening*’ (p233) verkondigen. Het blijkt ook heel moeilijk te zijn om de exacte referenten te vinden van deze ‘we’-vorm. In tabel 1 zien we hier een voorbeeld van: het pronomen refereert aan alle mensen die aanwezig zijn in de zaal, maar ook daarbuiten. Deze uitspraak is niet gebonden aan de specifieke context van deze speech, maar ook aan de Belgische en internationale context van het Kyoto-protocol. De vierde groep is die van het onbepaalde ‘we’: in Lammers (2000) wordt hier dieper op ingegaan en dit ‘we + werkwoord’ blijkt altijd substitueerbaar te zijn door ‘er is/zijn’. Het voorbeeld uit tabel 1 kan probleemloos geparafraseerd worden door: ‘*Er is natuurlijk ook de oceaan*’. Tot slot onderscheidt Lammers nog de categorie van het ‘we’ in citerende constructies.

**Tabel 1:** Overzicht van de categorieën van de eerste persoon meervoud volgens Lammers (2001), toegepast op mijn corpus

<b>Categorie (1ste persoon mv.)</b>	<b>Voorbeeld</b>
1. Institutioneel	Zeer kort euh, wil ik toch even zeggen voor wat wij staan, wat onze kern, wat onze core businesses zijn. (17)
2. Interactioneel, inclusief (in structuuraanduidende constructies)	Euh, we zullen straks zien dat dat dus verschillend is met de bevoegdheidsverdeling in ons land. (15)
3. Vaag	Nu, hoever zijn we verwijderd van een in werking treden van het Kyoto-protocol? (3)
4. Onbepaald	(...) wij hebben natuurlijk ook de oceaan. (4)
5. In citerende constructies	Bijvoorbeeld een bedrijf kan zeggen: “Tja, euh, in ‘t weekend werken wij niet, dan heb ik eigenlijk niks nodig (...)”. (15)

Deze vijf categorieën vormen een zeer goed uitgangspunt voor mijn analyses. Maar omdat het overzicht van Lammers gesitueerd was in een totaal andere context, is het logisch dat het niet alle soorten van ‘wij’-vormen die in deze veertig speeches optreden, beslaat. Door echter twee categorieën aan dit overzicht toe te voegen, konden alle ‘we’-vormen wel gesubcategoriseerd worden. De eerste bijkomende categorie is die van de spreker als lid van een groep van experts. Dit ‘we’ verwijst niet naar een bedrijf of organisatie, maar wel naar een kring van geleerden waarvan de spreker deel uitmaakt, maar daartoe in de letterlijke zin van het woord niet altijd behoort. Dit blijkt duidelijk uit de anachronistische verwijzing in het voorbeeld in tabel 2. Verder vinden we in mijn corpus nog een typisch retorisch gegeven, namelijk een variant van het structuuraanduidende ‘we’, namelijk het ceremoniële ‘we’, waarbij dit ‘we’ functioneert als een ‘*substitute for I*’ (Verschueren 1999: 20).

**Tabel 2:** Overzicht van de twee bijkomende categorieën van de eerste persoon meervoud

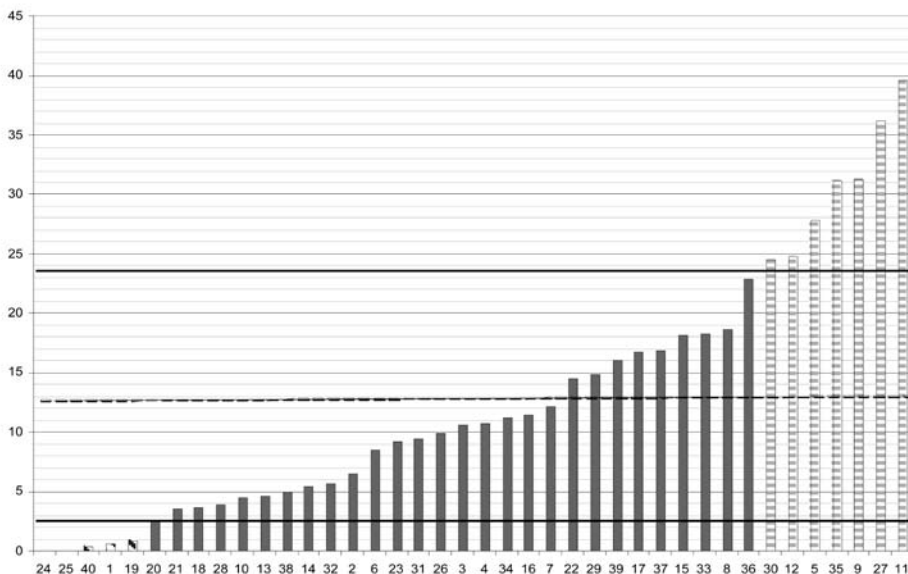
Categorie (1ste persoon mv.)	Voorbeeld
1. Groep van experts	En dan kwam vaccinatie en we konden weer iets meer doen tegen infectieziekten en door euh de uitvinding of het propageren eigenlijk van vaccinatie door Edward Jenner konden we aan preventie beginnen te doen (...). En ook polio kregen we onder controle. Dit is een euh een krant die in Los Angeles uitkwam op 12 april 1955 en het was voropaginanieuws (...). (19)
2. Ceremoniële we	(...) gaan we seffens nog iets over zeggen (...) (19)

Voor dit artikel heb ik uit deze zeven categorieën telkens de institutionele ‘wij’-vorm geselecteerd, die dan opgenomen werd in de verdere analyses.<sup>4</sup>

**2.3 Resultaten.** Een eerste belangrijke vaststelling is dat het relatieve aandeel van de institutionele voice binnen de groep van de eerste persoon meervoud hoog is: ze neemt iets meer dan twee derde (67.40%) van alle ‘we’-pronomina in. Het is nu natuurlijk de vraag hoe de institutionele identiteitsmarkeerders verdeeld zijn over het corpus. Om deze vraag te beantwoorden en een vergelijkbare voorstelling te maken van de data, worden de resultaten genormaliseerd per 1000 woorden van de speech. Dit is de gangbare manier van werken (cf. Biber en Finegan 1989). Zo kan je immers het relatieve aandeel van de identiteitsmarkeerders vergelijken tussen de presentaties onderling, wat zonder normalisatie niet zou kunnen. Zo bevat speech 33 bijvoorbeeld 89 institutionele ‘we’-vormen en speech 36 heeft er 80. Maar omdat de eerste speech een heel stuk langer is dan de tweede (namelijk 4862 versus 3497 woorden per speech), is het relatieve aandeel van institutionele identiteitsmarkeerders groter in de tweede speech dan in de eerste. De genormaliseerde resultaten zijn te zien in figuur 1.

Deze figuur geeft de graduele opbouw in de resultaten goed weer. Het gemiddelde resultaat ligt op 12.9, wat op deze figuur aangegeven wordt door een stippellijn. De standaarddeviatie, die toont welke speeches buiten de gemiddelde waarden vallen, bedraagt 10.41. Als je deze standaarddeviatie aftrekt van het gemiddelde, dan kom je op een onderwaarde van 2.49 en een bovengrens van 23.31 (cf. lijnen op figuur 1) waarbinnen de gematigde speeches vallen.

## Hoe creëren sprekers een positieve bedrijfsidentiteit?



**Figuur 1:** resultaten van de kwantitatieve metingen van institutionele identiteitsmarkeerders in oplopende volgorde

In dit geval blijken de speeches 24, 25, 40, 1 en 19 onderaan buiten de gemiddelde waarden te vallen, terwijl de speeches 30, 12, 5, 35, 9, 27 en 11 erbuiten vallen aan de bovengrens.

Op basis van deze resultaten kunnen we verwachten dat de speeches die boven de bovengrens van gematigde waarden liggen, heel wat technieken van institutionele identiteitsconstructie bevatten. Deze zeven speeches worden dan ook geselecteerd voor de kwalitatieve analyses omdat het in de lijn der verwachting ligt dat de analyse van deze speeches de onderzoeksvraag van deze studie het beste kan beantwoorden.<sup>5</sup>

### 3. Kwalitatieve analyses

In dit deel van de analyses beperk ik me tot de discoursanalytische studie van institutionele identiteit. Op basis van een inductieve aanpak heb ik in de zeven geselecteerde speeches vrij gelijksoortige strategieën gevonden die deze identiteit opbouwen. Deze strategieën heb ik onderverdeeld in drie groepen, met name identificatie, bedrijfsvoorstelling en kwaliteit. In het onderstaande deel werk ik elke strategie apart verder uit en illustreer ik deze met voorbeelden uit de speeches.

**3.1 Identificatie.** Uit de kwantitatieve analyses is al gebleken dat de sprekers in deze groep frequent de institutionele wij-vorm gebruiken. Tijdens het subcategoriseren van de wij-vormen in heel mijn corpus was het echter niet altijd evident om de exacte referent van deze vormen te bepalen. Hierdoor zijn er in bepaalde speeches ook vrij veel vage wij-vormen.

Voor dit subcorpus was dit echter niet het geval: de sprekers gaven meestal dadelijk aan dat de referent van de wij-vorm het bedrijf was. Op deze manier bepaalden ze meteen de exacte referent van deze deiktische markeerder. Voorbeelden van deze verduidelijkingstechnieken zijn te zien in 1-2. Hier zien we dat de institutionele wij-vorm, die exclusief is omdat het publiek bestaat uit mensen buiten het bedrijf of de organisatie van de spreker, vlak naast de referent van het pronomina geplaatst wordt.

1. (...) we, dus als bedrijf (...). (27)
2. (...) wij als Belgische Chemie (...). (5)

Zelfs na deze initiële bepaling van de exacte referent van de wij-vorm, anticipeert de spreker op de ambiguïteit van dit pronomina door de identificatie te herhalen. Een voorbeeld hiervan zien we in 3:

3. (...) dat er uiteindelijk een contract gesloten is tussen de slibproducent en de verwerker – wij dus – tot en met de recyclage van het hele ding. (12)

Sommige sprekers gaan nog een stap verder in dit proces: de identificatie van één spreker met zijn organisatie (i.c. een stad), is zo sterk dat hij de wij-vorm bijna anachronistisch gebruikt. In voorbeeld 4 plaatst de spreker zijn verhaal in historisch perspectief. Hij gebruikt hier consistent de institutionele wij-vorm en door de voltooid tegenwoordige tijd te hanteren, ontstaat de suggestie dat het legendarische verleden van de stad, dat hier geschetst wordt, nog volop leeft in de geesten van haar bewoners, die zich hiermee sterk identificeren. Wanneer de spreker echter verder gaat, identificeert hij bijna de hedendaagse, institutionele wij-vorm met een historische figuur uit zijn verhaal, met name de sluiswachter (cf. onderstreept gedeelte). Hij corrigeert zichzelf nog net op tijd, maar zoals Schegloff zegt: *'the replacement cannot excise all traces of the word that was initially said or starting to be said'* (Schegloff 1979: 263). Door deze herformulering blijft de suggestie van de sterke identificatie nog bestaan, temeer omdat de spreker naar deze historische figuur verwijst met het bezittelijk voornaamwoord 'onze', waardoor er een heel sterk verband blijft bestaan tussen de institutionele wij-vorm en dit legendarische personage.

4. En wij zijn dan ook overspoeld door bezetters, (...) enkel de Fransen hebben wij een tijdje kunnen euh afhouden doordat wij euh onze sluiswachter op een nacht bij de belegering van stad X de dijken heeft doorgestoken. (11)

Deze verschillende technieken ondersteunen de algemene tendens in dit subcorpus om via de explicitering van de deiktische markeerder 'we' een sterke identificatie met het bedrijf op te bouwen.

**3.2 Bedrijfsvoorstelling.** De meeste sprekers beginnen hun speeches met de voorstelling van het bedrijf waarvoor ze werken. Dit wordt soms op een bijzonder expliciete manier aangekondigd, cf. onderstaand voorbeeld:

5. Y, het wordt tijd dat ik over Y spreek, ik heb er nog niet veel over gesproken, even het bedrijf toch situeren, euh, waarvoor ik sta. (30)



### *Hoe creëren sprekers een positieve bedrijfsidentiteit?*

Meestal wordt in deze presentaties aandacht besteed aan het bedrijf zelf, het aantal werknemers, de omzet, het missionstatement, de verschillende locaties en de geschiedenis van het bedrijf, waaraan volgens Linde (2001) vaak belangrijke waarden worden gekoppeld. Dit zien we bijvoorbeeld in speech 30, waar de spreker ingaat op het moment dat de Belgische firma overgenomen werd door een Frans bedrijf. Via een ‘familiale’ metafoor geeft de spreker aan dat deze relatie tussen de twee bedrijven niet autoritair of dominant is, maar wel een ondersteunende functie heeft, wat de spreker even verder in de speech expliciteert. De referent van deze institutionele wij-vorm is indicatief voor deze relatie: ze verwijst alleen naar de Belgische tak van het bedrijf, zoals te zien is in het onderstreepte deel.

6. In 2000 is het Belgische X overgenomen door de groep Y, de groep is ontstaan in Frankrijk maar de landen zijn geen dochters, Y Frankrijk is voor ons niet de moeder of de schoonmoeder, hoogstens onze grote zus, de landen zijn autonoom. (...) Er is een euh, beperkte internationale algemene directie die ervoor zorgt dat er een transfer is van knowhow en die dus voor een, euh, een, euh, een goede ‘support’ zorgt (...). (30)

Het komt ook vaak voor dat sprekers in dit vroege stadium van de speech expliciet aandacht besteden aan de naam van het bedrijf, cf. 7.

7. Wij zijn dus een groep van fruittelers die zich georganiseerd hebben in een telervereniging en de naam draagt ‘Mooie Peer’.<sup>6</sup> (27)

In 8 benadrukt de spreker de correcte afkorting van de firmanaam, al anticiperend op eventuele misverstanden bij het publiek vanwege een andere situatie in het verleden. Ook hier krijgt de speech schijnbaar een meer dialogisch karakter: de spreker richt zich zeer direct tot zijn publiek. Het lijkt er zelfs op alsof hij reageert op een reactie uit het publiek betreffende de afkorting van de firmanaam. Dit is echter niet het geval, dus het initiatief komt direct van de spreker zelf. Deze directheid is ook te zien in de verdere bespreking van de firmanaam, waarin via het werkwoord ‘moeten’ een modaliteit van verplichting uitgedrukt wordt. Via deze modaliteit wordt een direct beroep gedaan op het publiek (*‘ge moet ook opletten’*). Door dit appèl aan het publiek zo direct te formuleren, schendt de spreker het beleefdheidsprincipe om zich niet op te dringen en iemands persoonlijke vrijheid te respecteren (Brown en Levinson 1987). Daarenboven gebruikt de spreker hier de ge-vorm, wat in België de informele variant van de tweede persoon is (Van Sterkenburg 2002). Dit maakt deze uitlating nog minder beleefd, zeker omdat in het merendeel van de rest van de presentatie de beleefde, formele *u*-variant gebruikt wordt. Dus in voorbeeld 8 merken we dat de spreker de regels van een beleefde, formele en niet-directieve manier om een publiek aan te spreken, met voeten treedt. Dit toont dat het overbrengen van de firmanaam van primordiaal belang is voor de spreker, meer nog dan de beleefde communicatie te respecteren. Ook de herformulering (*‘de afkorting, de juiste afkorting’*) benadrukt de waarde van deze zaak. Dit is natuurlijk ook logisch, aangezien het voor een – renderende – institutionele identiteitsconstructie essentieel is dat het publiek in de eerste plaats de firmanaam onthoudt.

8. Ik zie dat er hier en daar nog mensen zijn die euh allusie maken op PLRT of op MERUF, dus alles is vanaf heden XYZ - ge moet ook opletten, de afkorting, de juiste afkorting die is XYZ. (12)

### 3.3 Kwaliteit

**Streven naar een excellente voorstelling van het bedrijf.** In de meeste presentaties stellen de sprekers hun bedrijven voor als organisaties die een hoge graad van kwaliteit bereikt hebben. Sommige sprekers zijn zeer expliciet wat betreft hun standpunt over de perfectie van hun bedrijf. In voorbeeld 9 stelt de spreker nadrukkelijk dat het bedrijf hoge kwaliteit levert en hij onderstreept deze bewering door de vergelijking te maken met de burens. Hij positioneert zichzelf ook duidelijk door zijn trots over dit feit niet onder stoelen of banken te steken ('dat wij daar fier op mogen zijn'<sup>7</sup>). In voorbeeld 10 zien we een gelijksoortige situatie: de spreker maakt nadrukkelijk een positieve balans op van het werk dat zijn bedrijf levert. Hij laat dit extra uit de verf komen door het woord 'degelijk' te herhalen en eraan toe te voegen dat 'iedereen ruim zijn best heeft gedaan', waaruit de emphatische positiviteit blijkt uit het woord 'ruim'. Deze evaluatie spreekt hij al uit in het begin van zijn speech, eigenlijk dus nog voor het publiek zelf kan oordelen.

9. (...) dat wij daar fier mogen op zijn, ook op de prestaties die we geleverd hebben op het vlak van energie-efficiëntie die minstens even goed zijn als de prestatie van onze burens. (5)
10. In ieder geval ik, euh, denk dat ik toch vandaag een verhaaltje kan brengen dat wij de voorbije vier jaar euh degelijk hebben gewerkt, degelijk in de zin dat iedereen die hier aan meegewerkt heeft euh ruim zijn best heeft gedaan. (9)

Maar ook impliciet vinden we de waarden van het bedrijf weerspiegeld in de speech: in 11 zien we dat het bedrijf de voorkeur geeft aan kwaliteit boven massaproductie en dus ook boven winstbejag. In dit voorbeeld wordt het feit dat het bedrijf een bewuste keuze maakt voor deze waarden uitdrukkelijk beklemtoond door de driedubbele herhaling van de woorden 'willen' en 'keuze'. Ook woorden als 'kwaliteit' en 'garantie' ondersteunen de opbouw van een positief beeld.

11. Wij willen kwaliteitsketens ontwikkelen voor producten die authentiek zijn, wij willen de rassen kennen waarmee we werken, de variëteiten kennen, wij willen hebben dat de keuze van die rassen en variëteiten een goede keuze is, een keuze die een bepaalde smaakgarantie kan geven en die niet in de eerste plaats aan een massale productie, euh, denk maar in de eerste plaats aan een goed kwalitatief product. (30)

Om het geheel, ondanks deze evaluatieve zelfoordelen, nog geloofwaardig te houden, wordt vrij vaak een beroep gedaan op gezagsargumentatie. Door rechtstreeks te citeren of te verwijzen naar andere bronnen, krijgen de ideeën van de spreker immers een bewijskrachtige ondersteuning (cf. Matoesian 1999:507-508). Vaak worden in de speeches dan ook de woorden van autoriteiten op het vlak (cf. 12) of van voorafgaande sprekers geciteerd (cf. 13).

12. Een uitspraak die wij zeer euh relevant vinden is de uitspraak van professor S van MIT die zegt: (...). (5)
13. (...) en dan wachten wij op het gebruikscertificaat van OVAM zoals meneer T gezegd heeft (...). (12)

### *Hoe creëren sprekers een positieve bedrijfsidentiteit?*

**Verantwoordelijkheid ontwijken.** Een perfect beeld van het bedrijf is natuurlijk zeer gevoelig voor negatieve elementen en kritiek. In negatieve contexten wordt daarom het opnemen van enige verantwoordelijkheid zo veel mogelijk vermeden. Indien mogelijk schuift de spreker de schuld zelfs op iemand anders. Een dergelijke situatie die ongunstig is voor het bedrijf kan reeds bestaan in de gedachten van de publieksleden of ze kan ontstaan in de speech zelf.

In speech 12 is er een duidelijk voorbeeld van de eerste mogelijkheid: de spreker gaat ervan uit dat de negatieve informatie algemeen bekend is bij zijn publiek en hij doet dan ook bijzonder veel moeite om dit beeld te corrigeren. Hij bespreekt een verkeersongeluk dat gebeurde in een tunnel die een belangrijke toegangsweg vormt tot de stad Antwerpen. Een vrachtwagen vol slib verloor er zijn lading, met een immense verkeerschaos als gevolg. De spreker is afkomstig van een slibverwerkingsbedrijf en hij brengt dit voorval zelf ter sprake om eventuele vooroordelen bij het publiek te corrigeren en een onbeschadigd bedrijfsimago te garanderen. Zoals te zien is in het onderstreepte deel in voorbeeld 14 gaat de spreker ervan uit dat het probleem bekend is bij de publieksleden. De herhaling aan het einde van het fragment (*wij kunnen er eigenlijk weinig aan doen; niet in ons beheer valt*) toont dat de spreker zeer bezorgd is over de publieksperceptie van het bedrijf, een bekommernis die verder blijkt uit de toevoeging van 'eigenlijk', wat een manier is om voor 'hedging' te zorgen, en door zich expliciet te verontschuldigen (*ten zeerste tot onze spijt*). Deze hele uiting is eigenlijk redundant, doordat de spreker al in het begin uitlegt dat zijn bedrijf niet aansprakelijk kan worden gesteld (*ook dit doen we niet zelf*). Door nog een hele reeks van 'hedges' toe te voegen (*af en toe dan toch wel eens*) onderstreept de spreker daarenboven de zeldzaamheid van dergelijke ongevallen. Ook deze informatie is totaal overbodig gezien de voorafgaande vermelding dat het bedrijf dit niet zelf doet. Maar toch zien we dat de spreker via deze 'hedges' de ernst van het probleem probeert de verminderen. De toepassing van al deze verschillende strategieën toont duidelijk dat de spreker zeer veel belang hecht aan de constructie van een positief beeld van zijn bedrijf en dat hij meer dan gewone moeite doet om het verband tussen zijn bedrijf en negatieve informatie te minimaliseren.

14. Euh, ook dit doen we niet zelf, we kunnen enkel en alleen de opdrachtgevers inlichtingen geven en ook met aandrang verzoeken om daar de nodige aandacht aan te besteden euh, iedereen heeft al wel gehoord dat de Kennedy-tunnel euh een paar keer dichtgeslibt is omdat er af en toe dan toch wel eens een ongeluk met dit gebeurt euh, ten zeerste tot onze spijt, wij kunnen er eigenlijk weinig aan doen omdat dat dus ook niet in ons beheer valt. (12)

Het is vaker zo dat de tweede mogelijkheid voorkomt, namelijk dat een negatieve context ontstaat in de speech zelf door het woordgebruik van de sprekers. Wanneer ze een woord met negatieve connotatie gebruiken, wordt het institutionele *wij* vermeden. Door via pronominaal afstand te nemen, voorkomt de spreker dat het publiek het bedrijf associeert met deze negatieve elementen. In de onderstaande voorbeelden komen een aantal woordcombinaties voor die van een bedenkelijk moreel niveau zijn, met name *wegmoffelen* en *aansprakelijkheid ontlopen*. Bij de constructie van een institutionele identiteit moet een verband tussen dergelijke negatieve woordconnotaties en het bedrijf voorkomen worden. Daarom gebruiken de sprekers in deze zinnen andere onderwerpen: in voorbeeld 15 is de

neutrale vorm *men* onderwerp van de zin, terwijl hiermee verwezen wordt naar de telers, die normaal gezien binnen de referenten van het institutionele ‘we’ van een fruittelersvereniging vallen. In voorbeeld 16 neemt de spreker afstand van de negatieve situatie door in plaats van de wij-vorm, de exacte referenten te gebruiken.

15. (...) men kan geen enkele kwaliteitsklacht meer wegmoffelen (...). (27)  
 16. (...) en die aansprakelijkheid die willen de ambtenaren van stad X, de politici van stad X, willen die ontlopen. (11)

Het passief maakt het mogelijk om neutraal of ‘agentless’ te verwijzen, zoals ook Lyons (1969: 378) vermeldt. Dit komt omdat “de lezer in het ongewisse blijft over wie er verantwoordelijk is voor de waarheidswaarde van wat er gezegd wordt” (*the reader is left in the dark as to who is responsible for the truth value of what is being expressed*) (Markkanen en Schröder, 1997: 5). Het passief creëert een duidelijke distantie (Steehouder 1998) en het is dus een handige manier om verantwoordelijkheid te vermijden, cf. Timor en Landau (1998).<sup>8</sup> Dit fenomeen zien we ook in mijn corpus, cf. 17 en 18.

17. Er moet bewezen worden dat het product voor handling voedselveilig is (...). (27)  
 18. Maar de vraag is: “Hoe moet zo’n preventie georganiseerd worden?” (11)

**Omgaan met bestaande vooroordelen.** In de literatuur over corporate communicatie wordt vaak ingegaan op de manier waarop een bedrijf zijn imago kan wijzigen en eventuele vooroordelen kan weerleggen. Ook in deze speeches is het soms waarneembaar dat sprekers rekening houden met de mogelijkheid dat er bij het publiek vooroordelen bestaan tegenover het bedrijf. Hierboven is al zeer kort getoond hoe spreker 30 bij zijn bedrijfsvoorstelling aandacht heeft voor de verdeling van de taken tussen het Franse bedrijf dat de oorspronkelijk Belgische firma opkocht. In voorbeeld 6 werd het autonome karakter van de Belgische tak al benadrukt, maar de spreker komt hier nog een aantal keren op terug. In voorbeeld 19 zien we hoe de spreker formuleert en herformuleert totdat hij het expliciet herhaald heeft dat elk land zelfstandig het concept mag invullen. Op deze manier weerlegt de spreker vrij impliciet het vooroordeel dat de Franse overnemers de touwtjes volledig in handen hebben. De vele aarzelingen in deze passages, die ongewoon zijn in vergelijking met de rest van de speech, tonen dat er hier iets bijzonders aan de hand is.

19. Het is een internationaal concept, ‘t is ontwikkeld en ondersteund door de groep, een, euh, internationaal concept wil dus zeggen dat het, euh, euh, de inhoud ervan is niet bepaald door door de, euh, groepsdirectie, alleen de vorm, de het kader is bepaald door de groepsdirectie en het is aan ieder land, euh, om het concept in te vullen. (30)

Een andere spreker gaat op zeer expliciete manier om met de vooroordelen die hij meent te zien leven bij zijn publiek. In 20 zegt hij uitdrukkelijk dat hij de foto’s in kwestie laat zien om hen te overtuigen. Hij vult zijn argumentatie aan door in te gaan op de vele inspanningen die zijn bedrijf levert om het storten van afval om te zetten in iets positiefs. Verder besteedt hij ook expliciet aandacht aan het uitzicht van het afvalmateriaal, waar hij door de negatie in

### *Hoe creëren sprekers een positieve bedrijfsidentiteit?*

het onderstreepte deel het vooroordeel zeer uitdrukkelijk weerlegt (cf. 21). De spreker lijkt zelfs om bevestiging te vragen door het tussenwerpsel 'hé' toe te voegen en daarenboven voegt hij een empirisch waarneembaar bewijs van zijn stelling toe ('*de vrachtwagens rijden daar dus gewoon over*').

20. (...) dit materiaal gaat naar onze stortplaats in K en ook daar kwestie, wou ik graag een aantal plaatjes van laten zien omdat de mensen soms het idee hebben van storten ja, dat is iets ongelooflijk negatief [sic]. (12)
21. (...) dat ziet er even goed, even schoon uit (...). Dus het is helemaal geen natte blubber die in het stort wordt gestoken hé, dus de vrachtwagens rijden daar dus gewoon over. (12)

#### *4. Conclusie en toekomstperspectieven*

In dit artikel wordt institutionele identiteit geanalyseerd in een vrij groot corpus. De kwantitatieve analyses schetsen de aanwezigheid van deze identiteit in het hele corpus, die slechts in een beperkt aantal speeches heel sterk vertegenwoordigd blijkt te zijn. Deze speeches werden kwalitatief verder geanalyseerd, waaruit bleek dat er drie belangrijke technieken van institutionele identiteitsconstructie aan bod komen in dit subcorpus, met name identificatie, bedrijfsvoorstelling en de suggestie van kwaliteit.

Deze studie is een eerste aanzet om de identiteit in kaart brengen in dit corpus. Ze doet daarom nog heel wat vragen rijzen voor verder onderzoek. Wat de constructie van institutionele identiteit betreft, is natuurlijk een belangrijke vraag of de analyse van de 'we'-vorm een goede variabele is die de aanwezigheid van deze identiteit goed weergeeft. Dit zal een verdere kwalitatieve analyse van het corpus uitwijzen. Vervolgens moet ook de aanwezigheid van de andere identiteiten in het corpus (bijvoorbeeld de identiteit van de spreker en het publiek) verder ingekleurd worden, zowel via kwantitatieve als kwalitatieve analyses. Ook de interactie tussen deze identiteiten onderling is een belangrijk punt voor verdere analyse. Tot slot rijst ook de vraag hoe het publiek het gebruik van deze technieken percipieert en het imago van het bedrijf in kwestie construeert. Op basis van eerdere studies, kunnen we immers verwachten dat voorzichtigheid geboden is in het steken van de eigen loftrumpet (Decorte e.a. 2003) en dus zou de beschrijving van een perfect bedrijf wel eens contraproductief kunnen werken voor de imagovorming van de onderneming. Verder onderzoek kan wellicht ook in deze materie meer inzicht bieden.

#### *Noten*

- 1 Deze studie is een onderdeel van mijn promotie-onderzoek onder begeleiding van prof. dr. Pol Cuvelier (Universiteit Antwerpen) en prof. dr. Geert Jacobs (Universiteit Gent).
- 2 Aan de sprekers wordt consistent gerefereerd met mannelijke verwijswaarden. Dit in hoofdzaak vanwege de eenvoud en omdat de overgrote meerderheid van de sprekers in dit corpus van het mannelijke geslacht is.
- 3 De termen 'kwantitatieve analyses' en later ook 'kwalitatieve analyses' benoemen eigenlijk de belangrijkste methode die gehanteerd wordt in deze delen. Maar ze sluiten geenszins uit dat ook gebruik gemaakt wordt van

- andere methodes onder deze noemer: zo is een groot deel van de kwantitatieve analyses gebaseerd op de lokale, tekstuele studie van pronomina, die duidelijk kwalitatief georiënteerd is.
- 4 De subcategorisatie van de referenten van deze pronomina was niet altijd evident en voor een beperkt aantal gevallen is de bepaling van de referenten zelfs betwistbaar. Dit is een beperking van het onderzoek, die echter grotendeels wordt opgevangen door het opzet van het volledige onderzoeksproject. Daarin is de doelstelling namelijk om conclusies van drie verschillende methodologieën (kwantitatief, kwalitatief en perceptie-onderzoek) te trianguleren, waardoor het subjectieve karakter van een onderdeel enigszins wordt opgeheven (cf. Janesick 1998: 119).
  - 5 De andere speeches vormen uiteraard ook een interessant object van studie, maar ze vallen niet binnen het bereik van deze paper.
  - 6 Om de anonimiteit van de bedrijven te garanderen, zijn alle namen uiteraard fictief. Er is wel naar gestreefd om een gelijksoortige naam te verzinnen om het originele karakter zo goed mogelijk te bewaren.
  - 7 'Fier op' is de Belgisch Nederlandse variant van 'trots op' (Van Sterkenburg 2002).
  - 8 Door het gebruik van de lijdende vorm wordt natuurlijk ook het pronomens 'wij' vermeden. Het is dus mogelijk dat in de niet-geselecteerde speeches dergelijke passiva frequent aanwezig zijn, waardoor hun kwantitatieve score lager ligt, terwijl ze toch een relatief sterke institutionele identiteitsconstructie bevatten. Verder onderzoek zal hierover uitsluitsel geven.

### Bibliografie

- Alber, J., O'Connell, D. & Kowal, S.** (2002). Personal perspective in TV news interviews. *Pragmatics*, 12(3), 257-271.
- Bauman, R.** (2000). Language, identity, performance. *Pragmatics*, 10(1), 1-5.
- Biber, D. & Finegan, E.** (1989). Styles of stance in English: Lexical and grammatical marking of evidentiality and affect. *Text*, 9(1), 93-124.
- Birkigt, K. en Stadler, M.M.** (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Brink, K. van den** (2003). *Communicatiemanagement*. Schoonhoven: Academic Service.
- Brown, P. & Levinson, S.C.** (1987). *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chilton, P. & Schäffner, C.** (1997). Discourse and Politics. In T. Van Dijk (ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 206-230). London: Sage.
- Decorte, S., de Jong, J. & Andeweg, B.** (2003). Eigen roem stinkt – of niet? Een onderzoek naar het benadrukken van de eigen deskundigheid in de opening van speeches. In L. Van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs en I. De Ridder (eds.), *Studies in Taalbeheersing, Volume 1* (pp. 106-117). Assen: Van Gorcum.
- De Fina, A.** (1995). Pronominal choice, identity, and solidarity in political discourse. *Text*, 15(3), 379-410.
- De Fina, A.** (2000). Orientation in immigrant narratives: the role of ethnicity in the identification of characters. *Discourse Studies*, 2(2), 131-157.
- De Fina, A.** (2004). *Identity in Narrative, a Study of Immigrant Discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Drew, P. & Heritage, J.** (1992). *Talk at work - Interaction in institutional settings (Studies in Interactional Sociolinguistics 8)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Du Gay, P., Evans, J. & Redman, P.** (eds.) (2000). *Identity: a reader*. London: Sage.
- Dyer, J. & Keller-Cohen, D.** (2000). The discursive construction of professional self through narratives of personal experience. *Discourse Studies*, 2(3), 283-304.
- Fairclough, N.** (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

## ***Hoe creëren sprekers een positieve bedrijfsidentiteit?***

- Fairclough, N.** (2000). Discourse, social theory, and social research: The discourse of welfare reform. *Journal of Sociolinguistics*, 4(2), 163-195.
- Fairclough, N. & Wodak, R.** (1997). Critical Discourse Analysis. In T. Van Dijk (ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 258-284). London: Sage.
- Holmes, J. & Stubbe, M.** (2003). *Power and Politeness in the workplace*. London: Longman.
- Janesick, V. J.** (1998). *Stretching Exercises for Qualitative Researchers*. Thousand Oaks: Sage.
- Lammers, H.** (2000). Het gebruik van we/wij in media-interviews. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22(3), 200-219.
- Lammers, H.** (2001). Het gebruik van we/wij in medewerker-cliëntgesprekken bij de sociale dienst. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23(3), 218-235.
- Lazaraton, A.** (2002). Quantitative and qualitative approaches to discourse analysis. *Annual Review of Applied Linguistics*, 22, 32-51.
- Linde, C.** (2001). Narrative in Institutions. In D. Schiffrin, D. Tannen & H. Hamilton (eds.), *The handbook of discourse analysis* (pp. 518-535). Malden: Blackwell.
- Lyons, J.** (1969). *Introduction to theoretical linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Markkanen, R. & Schröder, H.** (1997). *Hedging and Discourse, Approaches to the Analysis of a Pragmatic Phenomenon in Academic Texts*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Matoesian, G. M.** (1999). The grammaticalization of participant roles in the constitution of expert identity. *Language in Society*, 28, 491-521.
- Mieroop, D. van de** (2002a). *Building a corporate image: an analysis of identity markers in business speeches*. (Research paper / Faculty of Applied Economics UFSIA-RUCA ; 2002:16) Antwerpen: UFSIA.
- Mieroop, D. van de** (2002b). 'Ik weet niet of ik niet al te veel tijd gesnoept heb': een analyse van corporate image-markeerders. In R. Haest, L. Van Waes en D. Caluwé (eds.), *Communicatief bekeken: liber amicorum Stijn Verrept* (pp. 181-187). Mechelen: Kluwer.
- Mieroop, D. van de** (2003). De wisselwerking tussen eigen en institutionele identiteit. In L. Van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs en I. De Ridder (eds.), *Studies in Taalbeheersing, Volume 1* (pp. 330-342). Assen: Van Gorcum.
- Mieroop, D. van de** (2004). Finding a way to handle a large corpus for discourse analysis. In B. Lewandowska (ed.), *Practical Applications in Language and Computers (PALC 2003)* (pp. 81- 92). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Mieroop, D. van de** (2005). An integrated approach of quantitative and qualitative analysis in the study of identity in speeches. *Discourse & Society*, 16(1), 107-130.
- Mühlhäusler, P. & Harré, R.** (1990). *Pronouns and People*. Oxford: Basil Blackwell.
- Riel, C. B. M. van** (2003). *Identiteit en imago, Recente inzichten in corporate communication - theorie & praktijk*, 3e geheel herziene druk. Schoonhoven: Academic Service.
- Schegloff, E. A.** (1979). The relevance of repair to syntax-for-conversation. In T. Givon (ed.), *Syntax and Semantics, Volume 12: Discourse and Syntax* (pp. 261-286). New York: Academic Press.
- Schegloff, E. A.** (1993). Reflections on Quantification in the Study of Conversation. *Research on Language and Social Interaction*, 26(1), 99-128.
- Schiffrin, D.** (1996). Narrative as self-portrait: sociolinguistic constructions of identity. *Language in Society*, 25, 167-203.
- Steehouder, M.** (1998). Expressieve en relationele elementen in gebruiksaanwijzingen. *Taalbeheersing*, 20, 100-113.
- Sterkenburg, P. van** (2002). *Van Dale Groot woordenboek hedendaags Nederlands*. Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.
- Suleiman, C., O'Connell, D. & Kowal, S.** (2002). 'If you and I, if we, in this later day, lose that sacred fire. . .': Perspectives in Political Interviews. *Journal of Psycholinguistic Research*, 31(3), 269-288.
- Timor, U. & Landau, R.** (1998). Discourse characteristics in the sociolect of repentant criminals. *Discourse & Society*, 9(3), 363-386.
- Verschueren, J.** (1999). *Understanding Pragmatics*. London: Arnold.

**Waardenburg, M.** (2003). *Zicht op communicatie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

**Zimmerman, D.H.** (1988). On Conversation: The Conversation Analytic Perspective. In *Communication Yearbook 11: published annually for the International Communication Association* (pp. 406–432). Newbury Park: Sage.

**Zimmerman, D.H.** (1998). Identity, context and interaction. In C. Antaki & S. Widdicombe (eds.), *Identities in Talk* (pp. 87–106). London: Sage.



# Wervend taalgebruik in persberichten – werkt het?

*Hoe journalisten omgaan met persberichten in de luchtvaartsector*

## 1. Inleiding

Over sommige dingen zijn taaladviseurs het volkomen eens. Zo krijgen schrijvers van persberichten steevast het advies om wervend taalgebruik te vermijden:

*Avoid the excessive use of adjectives*  
(Press Release Writing: 10 Essential Tips).

*Provide the facts... no fluff, no puff,  
no superlatives* (Marken 1994).

*Keep the lead devoid of superlatives,  
and eschew self-promotion*  
(Williams 1994).

*Een persbericht is altijd een feitelijk  
bericht. Er is geen plaats voor  
wervende teksten van welke aard  
dan ook* (Van Ommen en Van  
Kuppenveld 1991, 168).

Als reden voor dit advies wordt erbij gezegd dat journalisten niet houden van wervende berichten:

*Met verkooppraat in persberichten schiet  
men naast het doel. Er wordt namelijk  
slechts argwaan door opgeverkt*  
(Groenendijk e.a. 1999, II-9.15).

## Samenvatting

Schrijvers van persberichten krijgen altijd het advies om wervend taalgebruik te vermijden, omdat journalisten daarvan niet gediend zijn. In deze redenering zou de meest succesvolle strategie van ‘voorformulering’ van persberichten leiden tot een zo neutraal mogelijke stijl. Om na te gaan of voor dit idee empirische steun is, werd een veldonderzoek gedaan naar de wijze waarop wervend taalgebruik terugkomt in mediaberichten die gebaseerd zijn op persberichten van bedrijven uit de luchtvaartsector. Een stilistische analyse van 43 persberichten leert dat wervend taalgebruik allerlei gedaanten kent, redelijk betrouwbaar geïdentificeerd kan worden en vaak voorkomt in de berichten. Een analyse van mediabewerkingen van de berichten leert dat daarin vrij vaak zinnen uit persberichten gekopieerd worden. Ook in zinnen die geredigeerd worden, komt het wervend taalgebruik regelmatig nog terug. Dit geldt in zeer hoge mate voor tijdschriften en krantenbijlages over passagiersluchtvaart, en in wat mindere mate voor kortere nieuwsberichten in dagbladen. Geconcludeerd wordt dat, gegeven het medialandschap in de luchtvaartsector, het heel wel verdedigbaar is om persberichten wervend te formuleren.

*Journalists avoid releases that look like advertising or self-promotion such as "XYZ Corp. gave all its working employees significant raises because the company grew over 50% in profitability" (Citroen Saltz 1996).*

Als deze redenering klopt, levert dat een forse beperking op van de stilistische mogelijkheden in een persbericht. Immers, persberichten zijn bedoeld om gebruikt te worden door journalisten.

Vaak wordt gesteld dat persberichten zo moeten worden geformuleerd dat journalisten ze zomaar kunnen overnemen. Bell (1991) is van mening dat persberichten met de structuur en de stijl van krantenberichten een betere kans maken om gebruikt te worden. In bepaalde opzichten is het onbetwistbaar dat persberichten gemodelleerd worden naar journalistieke berichten, oftewel worden *voorgeformuleerd*. Zo heeft Jacobs (1999) erop gewezen dat organisaties in hun persberichten naar zichzelf verwijzen in de derde persoon. Dit is begrijpelijk, omdat er enerzijds geen enkele kans is dat eerstepersoons-verwijzingen in de pers worden overgenomen, terwijl het vervangen daarvan door derdepersoons-verwijzingen de tekst niet minder begrijpelijk of overtuigend maakt.

Maar ten aanzien van wervend taalgebruik ligt de keuze voor de persberichtenschrijver minder voor de hand. Het is inderdaad mogelijk dat journalisten wervende persberichten zullen vermijden of bewerken omdat zij objectief willen berichten. Maar het is ook denkbaar dat neutraal geformuleerde berichten juist wantrouwen opwekken bij de journalist, juist omdat zij direct zouden kunnen worden overgenomen (Shoemaker 1991). Bovendien is het niet uitgesloten dat sommige journalisten wervend taalgebruik waarden: krachtige uitspraken kunnen bijdragen aan de waargenomen nieuwsaarde van het bericht, en wellicht stellen lezers van sommige bladen een positieve toon op prijs.

Bij mijn weten is er nog geen veldonderzoek verricht naar de manier waarop journalisten omgaan met wervend taalgebruik in persberichten. Voor zover onderzoek is verricht naar de bewerking van persberichten, gaat dat over andere kwesties. Zo hebben Morton & Ramsey (1994) onderzocht of de behandeling van persberichten afhangt van hun bron en hun onderwerp. De enige studie over het stilistisch bewerken van persberichten is van Walters e.a. (1994). Zij bekeken hoe journalisten persberichten inkorten en vereenvoudigen. Een van hun resultaten is dat kleine kranten vaker een persbericht helemaal overnemen dan grote kranten, wellicht omdat grote kranten meer tijd en meer personeel hebben voor redactiewerk.

Wel is er een experimentele studie over de bewerking van wervend taalgebruik in persberichten. Hoeken & Westbeek (1997) vroegen 24 journalisten, waarvan er 10 nog in opleiding waren, om twee persberichten te bewerken tot krantenbericht. De persberichten werden gepresenteerd in twee versies: een evaluatieve versie gebruikte adjectieven zoals *interessant* en *enthousiast*, daar waar de informatieve versie neutrale adjectieven gebruikte. Hoeken & Westbeek stelden vast dat van het informatieve bericht meer zinnen en adjectieven werden gebruikt dan van het evaluatieve bericht. Bovendien leidde het informatieve bericht tot gunstiger attitudes ten aanzien van de zender van het bericht en de kwaliteit van het bericht zelf.

Dit resultaat is opmerkelijk, zeker gezien het feit dat Hoeken & Westbeek slechts een paar woorden veranderden om van het informatieve bericht een evaluatief bericht te maken. We kunnen ons echter afvragen of de strenge aanpak van wervend taalgebruik in dit experiment kan worden generaliseerd naar de journalistieke praktijk. Een onderzoek als dit nodigt

## *Wervend taalgebruik in persberichten - werkt het?*

duidelijk uit tot sociaal wenselijk gedrag, zeker wanneer een deel van de proefpersonen recent nog les heeft gehad over journalistieke integriteit. Een tweede vraag die opkomt, maar dat is natuurlijk geen kritiek op Hoeken en Westbeek, is of evaluatieve adjectieven model kunnen staan voor wervend taalgebruik in het algemeen. Om de waarde van de adviezen geciteerd aan het begin van dit artikel te kunnen beoordelen, zijn we gebaat bij een wat bredere benadering van wervend taalgebruik.

Dit brengt ons bij twee onderzoeksvragen:

- Welke vormen van wervend taalgebruik kunnen we in persberichten onderscheiden?
- Hoe wordt wervend taalgebruik in persberichten behandeld door journalisten; en is er in dit opzicht nog verschil tussen kranten en special-interest bladen?

We hebben deze vragen onderzocht in een veldonderzoek waarin een verzameling persberichten werd vergeleken met de publicaties die daarop zijn gebaseerd. Eerst zijn de persberichten geanalyseerd op wervend taalgebruik (zie paragraaf 2). Vervolgens zijn we nagegaan hoe de berichten zijn bewerkt in de ermee corresponderende publicaties, met speciale aandacht voor het lot van de wervende elementen erin. Ons materiaal is verzameld in één bepaalde bedrijfstak, namelijk de luchtvaartsector.

## *2. Wervend taalgebruik in persberichten*

**2.1 Het persberichtencorpus.** We verzamelden 43 persberichten uitgegeven door bedrijven in de luchtvaartsector: vliegmaatschappijen (bijvoorbeeld Lufthansa, KLM, Ryanair) en door de luchthaven Schiphol. De berichten moesten voldoen aan twee criteria:

- Ze zijn gebruikt in perspublicaties; anders kon namelijk het tweede deel van ons onderzoek niet worden uitgevoerd. Uiteraard wordt het op deze manier onmogelijk om te onderzoeken welke berichten wel en welke niet gebruikt worden in de media. Het valt niet uit te sluiten dat sommige berichten niet gebruikt zijn omdat ze te wervend zijn geschreven. Op deze mogelijkheid komen we in de discussie terug.
- Er komt minimaal één wervend element in het bericht voor. Sommige berichten werden vanwege deze eis verworpen, maar de overgrote meerderheid van de gebruikte berichten was min of meer wervend geschreven.

Het eerste deel van het corpus bestond uit berichten uit 2000 en het eerste kwartaal van 2001. Omdat deze berichten hoofdzakelijk zijn gebruikt in special-interest-bladen en niet in kranten, is het corpus later uitgebreid door vanuit krantenberichten over luchtvaart de onderliggende persberichten te traceren. De persberichten in het tweede deel van het corpus verschenen in het laatste kwartaal van 2002 en het eerste kwartaal van 2003. In het algemeen geven onze persberichten goed nieuws: interessante nieuwe producten, verbeterde procedures of gunstige winstcijfers.

**2.2 De analyse van wervend taalgebruik.** Bij het ontwikkelen van een codeerschema voor wervend taalgebruik zijn we begonnen met twee uitgangspunten:

- Een wervend element *intensificeert* een uitspraak in een richting die gunstig is voor de zender van de tekst. Intensivering wordt hier gedefinieerd als argumentatieve versterking in de zin van Ducrot (1980): een geïntensiverde uitspraak vormt een sterker argument voor een bepaalde conclusie dan een niet-geïntensiverde uitspraak. De uitspraken in kwestie hoeven niet rechtstreeks betrekking te hebben op het bedrijf dat het persbericht uitgeeft. Nodig is slechts dat de uitspraak als argument kan fungeren voor een positief gerichte conclusie. Wanneer bijvoorbeeld een alliantie wordt aangekondigd met een Italiaanse luchtvaartmaatschappij, kan worden opgemerkt dat Italië een van de grootste reismarkten van Europa is. Daarmee wordt de alliantie in een positief daglicht geplaatst. Meestal versterkt het wervende element een uitspraak met een positieve conclusie; maar soms verzwakt het een negatief gerichte uitspraak (zie hieronder categorie 11).
- Meestal kan het wervende element worden weggelaten zonder dat de grammaticaliteit en de interpretatie van de zin wordt aangetast. In een aantal gevallen kan het niet worden weggelaten, maar wel worden vervangen door een zwakker element (dit geldt voor de categorieën 6, 10, 11 en 13 hieronder).

Deze uitgangspunten zijn niet alleen theoretisch gemotiveerd, ze hebben ook een bijkomend voordeel voor dit onderzoek. Onze definitie van wervend taalgebruik als iets dat kan worden weggelaten of vervangen vergroot de kans dat de betreffende elementen inderdaad zullen sneuvelen wanneer journalisten persberichten gebruiken.

Voortbouwend op werk van Parlevliet-Möller (1993) en Renkema (1997), hebben we 13 soorten wervende elementen onderscheiden, die in 4 groepen kunnen worden verdeeld: voorvoegsels, adjectieven, adverbiale elementen en verbindingswoorden. We bespreken en illustreren onze 13 categorieën hieronder.

#### *Voorvoegsels*

1. Deze categorie bevat zowel prefixen die verwijzen naar graden of kwaliteiten (*hypermodern, gloednieuw, topatleet*), als intensiverende voorbepalingen bij substantieven (*no. 1 fares airline*).

#### *Adjectieven (2-6)*

2. Adjectieven die de interpretatie van het substantief versterken.  
Voorbeelden zijn: *belangrijk, groot, sterk, uitgebreid*.
3. Evaluatieve adjectieven  
Deze adjectieven verwijzen naar positieve evaluaties zonder de eigenschap te noemen waarop deze evaluatie gebaseerd is.  
Voorbeelden zijn: *geweldig, goed, speciaal, toonaangevend, uniek, uitstekend*.
4. Andere adjectieven  
Deze verwijzen naar specifieke eigenschappen. Sommige daarvan zijn altijd positief gewaardeerd, zoals *betrouwbaar, duidelijk, efficiënt en praktisch*. Andere verwijzen naar eigenschappen die niet noodzakelijkerwijs positief worden gewaardeerd, maar dat wel zijn in deze context, zoals *bekende architect*.

## *Wervend taalgebruik in persberichten - werkt het?*

### 5. Intensiverende hoeveelheidsaanduiders

Deze categorie omvat:

- quantoren voorafgaand aan meervoudige substantiefgroepen *alle, diverse, verschillende, miljoenen* en *veel*;
- elementen die verwijzen naar hoeveelheden die een verwachting te boven gaan, met name *extra*;
- elementen die verwijzen naar proporties zoals *hele* en *volledig*.

### 6. Vergelijkende en overtreffende trappen

Wij hebben een superlatief alleen als wervend gecodeerd wanneer het eenvoudig kon worden vervangen door een zwakker alternatief. Zo werd het superlatief in *onze winst was de hoogste van de laatste vijf jaar* niet als wervend element beschouwd, omdat het de belangrijkste informatie in de zin lijkt te zijn. Daarentegen werd *belangrijkste* in de zin *Brussels Airlines zal een shuttledienst aanbieden tussen Brussel en de twee belangrijkste zakenbestemmingen in Spanje* wel als wervend beschouwd, omdat het eenvoudig vervangen kan worden door *belangrijke*.

## *Adverbiale elementen (7-13)*

### 7. Adverbiale intensiveringen

Deze categorie bevat elementen als *enorm, aanzienlijk, goed, sterk, steeds, nog sneller* en *stipt op tijd*.

### 8. Temporele bijwoorden

Deze categorie omvat onder andere *al* en *reeds*, woorden die in ons corpus worden gebruikt om aan te geven dat een positief gewaardeerde situatie eerder begint of langer duurt dan verwacht werd. Andere voorbeelden zijn *eens temeer, wederom, opnieuw, altijd, continu* en *voortdurend*.

### 9. Bijwoorden die verwijzen naar plaatsen

Deze categorie bevat woorden als *wereldwijd* en *internationaal*, zoals in het *internationaal gerenommeerde luchtvaartmagazine X*.

### 10. Intensiveringen voorafgaand aan getallen

Deze categorie omvat *bijna, ruim* en *meer dan*.

Een voorbeeldzin is: *Air One verwacht dit jaar bijna 2 miljoen passagiers*. *Bijna 2 miljoen* is een sterkere formulering dan *1,98 miljoen*, omdat het de lezer uitnodigt om zijn conclusie te baseren op een hoger aantal dan het feitelijke aantal. Evenzo is *meer dan 2 miljoen* een sterkere formulering dan *ongeveer 2 miljoen*.

### 11. Verzwakkingen van negatief gewaardeerde aantallen

Deze categorie omvat elementen als *slechts* en *minder dan*, zoals in *wij kochten dit bedrijf voor minder dan 5 miljoen euro*.

### 12. Modale intensiveringen

Deze categorie omvat elementen als *natuurlijk, uiteraard* en *simpelweg*, die de graad van zekerheid of een andere waardering van de schrijver uitdrukken. Vergelijk: *Uiteraard kan men de maaltijden ook reserveren bij de aankoop van het ticket*.

*Verbindingswoorden*

13. Deze categorie omvat opsommende verbindingswoorden die nadruk leggen op de omvang van de lijst. Voorbeelden zijn *bovendien*, *daarbovenop*, *tevens*, en reeksvormers zoals *naast X ook Y*, *niet alleen X maar ook Y* en *zowel X als Y*.

Vergelijk: *Dit opent dus heel wat nieuwe mogelijkheden van snelle en efficiënte dienstverlening voor zowel SN Brussels Airlines als Iberia passagiers.*

De verbindingswoorden *en* en *ook* worden niet gerekend tot de intensiverende opsommingsmarkeringen.

*Bijlage 1* geeft een voorbeeldanalyse van een persbericht waarin vrijwel alle categorieën van wervend taalgebruik voorkomen.

**2.3 Beoordelaarsovereenstemming.** Het volledige corpus is gecodeerd door twee beoordelaars. De beoordelaarsovereenstemming werd vastgesteld in twee stappen. De eerste beslissing was of een bepaald element als wervend moest worden beschouwd. Dit bleek geen eenvoudige beslissing te zijn. Na een eerste trainingsfase waren de twee beoordelaars het onafhankelijk eens over 71% van de wervende elementen; dat wil zeggen dat 29% van de items slechts door één van de beoordelaars als wervend werd beschouwd. Het meningsverschil ging meestal terug op de vraag of het element weggelaten kon worden zonder de interpretatie van de zin aan te tasten. Voor elementen als *diverse* en *verschillende* hangt dat helemaal af van de context. Zo kan in fragment (1) *diverse* naar onze mening niet worden weggelaten, omdat het aangeeft dat de meesterkoks allen uit verschillende regio's komen:

(1) Vijf meesterkoks uit *diverse* Europese regio's hebben speciaal voor Lufthansa verfijnde streekmenu's samengesteld met als doel Business-passagiers net dat beetje meer te geven.

Daarentegen kan *verschillende* in (2) wel worden weggelaten, omdat het niet meer doet dan de hoeveelheid zakencentra benadrukken waarnaar gevlogen wordt:

(2) Dankzij deze samenwerkingsovereenkomst zullen we meer rechtstreekse vluchten naar *verschillende* Europese zakencentra kunnen aanbieden.

De tweede beslissing betrof de vraag welk type element aan de orde is. De beoordelaarsovereenstemming op dit punt was zeer bevredigend: Cohen's Kappa was .79. Alle meningsverschillen werden opgelost in discussie; gevallen waarover twijfel bleef bestaan werden niet beschouwd als wervend.

**2.4 Resultaten van de stilistische analyse.** De 43 berichten bevatten 846 zinnen. 394 (47%) van deze zinnen bevatten één of meer wervende elementen. Het totaal aantal wervende elementen was 558. Hieruit mag worden opgemaakt dat wervend taalgebruik veel voorkomt in persberichten in de luchtvaartsector.

Tabel 1 geeft de frequenties van de verschillende soorten elementen.

## Wervend taalgebruik in persberichten - werkt het?

**Tabel 1.** Wervende elementen in het persberichtencorpus.

Categorie	Subcategorie	Frequentie	Voorbeelden
Voorvoegsels	-	29 (5%)	Gloednieuw
Adjectieven	Versterkend	94	Belangrijk
	Evaluatief	76	Dynamisch
	Anders	67	Efficiënt
	Hoeveelheids-aanduiders	56	Diverse, extra
	Vergelijkende trappen	11	Een van de X-ste
	<i>Totaal adjectieven</i>		304 (54%)
Adverbiale elementen	Versterkend	65	Enorm
	Tijd	46	Wederom
	Plaats	14	Internationaal
	Versterkers aantallen	36	Meer dan
	Verzwakkers aantallen	8	Slechts
	Modaal	18	Natuurlijk
	<i>Totaal adverbiale elementen</i>	187 (34%)	
Verbindingswoorden	-	38 (7%)	Zowel X als Y
<i>Totaal</i>		558 (100%)	

Tabel 1 laat zien dat de adjectieven en adverbiale elementen het meest frequent zijn. De twee enkelvoudige categorieën voorvoegsels en opsommende verbindingswoorden zijn echter ook regulier optredende verschijnselen.

Zoals bekend worden in persberichten regelmatig vertegenwoordigers van het bedrijf geciteerd, meestal de hoogste man. In ons corpus waren 90 zinnen citaatzinnen. Sleurs e.a. (2003) stellen in een casestudy vast dat persberichtschrijvers in citaten eerder construerend te werk gaan dan dat zij de woorden van de directeur letterlijk weergeven. Ze weten ook dat citaten dorre teksten kunnen verlevendigen, en daardoor aantrekkelijk kunnen zijn voor journalisten. Bovendien zijn ze zich ervan bewust dat de journalist in de bewerking van citaten minder vrijheid heeft dan in de bewerking van andere zinnen. Met andere woorden, een citaat zou een middel kunnen zijn om enige promotie binnen te smokkelen in de bewerking. Dit alles zou kunnen leiden tot een hogere concentratie van wervende elementen in citaten, vergeleken met de rest van het persbericht. In ons corpus zijn we nagegaan of dat inderdaad zo is (zie Tabel 2).

**Tabel 2.** Wervende elementen in citaatzinnen en andere zinnen.

	Citaten	Andere zinnen	Totaal
Aantal zinnen	90	756	846
Aantal wervende elementen	94	464	558

Tabel 2 laat zien dat citaten inderdaad meer wervende elementen bevatten dan niet-citaten ( $\chi^2 = 11.38$ ,  $df = 1$ ,  $p = .001$ ). Citaten zouden in een onderzoek als dit een aparte behandeling verdienen. Omdat echter het aantal daadwerkelijk gebruikte citaten erg klein was (6% van de gebruikte zinnen waren citaten) laten we citaten verder buiten beschouwing.

Een andere vraag bij de stilistische analyse is, of wervend taalgebruik geconcentreerd is in bepaalde delen van de persberichten. In sommige adviezen wordt geadviseerd om met name de lead (de eerste alinea) van het bericht neutraal te formuleren. Daarom zijn we nagegaan of inderdaad het begin van het persbericht relatief minder wervend is geformuleerd. Daartoe zijn de persberichten verdeeld in 4 zones: zin 1 en 2 (kop en subkop), zin 3-6 (meestal heeft de lead tussen de 3 en 5 zinnen), zin 7-10 en zin 11-14. Er waren geen betrouwbare verschillen in de proportie wervende zinnen voor deze tekstzones. De enige zin die eruit sprong was de kop: de gemiddelde proportie wervende zinnen was 44%, maar slechts 19% van de koppen was wervend geformuleerd.

Ten slotte vroegen we ons af of de vier hoofdgroepen van wervend taalgebruik tezamen een consistente maat voor wervende stijl vormen. Met andere woorden, zullen we in een bericht met relatief veel voorvoegsels ook relatief veel adjectieven, adverbiale wervings-elementen en opsommingsmarkeringen aantreffen? Is dat het geval, dan kunnen we zeggen dat onze categorieën teruggaan op een gemeenschappelijke stilistische dimensie. Om dit na te gaan hebben we een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Voor elk persbericht berekenden we de gemiddelde frequentie van de vier hoofdgroepen per zin. Over deze vier gemiddelden voor de 43 berichten werd de gestandaardiseerde alpha berekend. Deze bedroeg .62; wanneer de verbindingswoorden buiten beschouwing worden gelaten neemt de alpha toe tot .79. Dit betekent dat er reden is om aan te nemen dat onze categorieën tezamen een bepaald stijlkenmerk weerspiegelen, mogelijk met uitzondering van de opsommingsmarkeringen.

### 3. Hoe wervende persberichten worden behandeld in perspublicaties

**3.1 Dataverzameling.** Onze tweede onderzoeksvraag betreft de manier waarop wervende elementen worden behandeld door journalisten. Elk persbericht in ons corpus heeft geleid tot één of meer publicaties. In totaal werden 66 publicaties in het publicatiecorpus opgenomen. We gebruikten daarin alleen publicaties die exclusief herleid konden worden tot een bepaald persbericht. We vermeden publicaties die informatie bevatten uit andere bronnen dan dit bericht, bijvoorbeeld van persconferenties.

In het publicatiecorpus waren drie soorten media vertegenwoordigd:

1. Kranten (zowel regionaal als landelijk).
2. Abonneetijdschriften over luchtvaart en reizen per vliegtuig; de meeste van deze tijdschriften waren gericht op ofwel medewerkers in de reisector of op zakenreizigers.
3. Gratis Internettijdschriften gewijd aan luchtvaart of reizen.

Tot dusver heeft het onderzoek naar de perspenetratie van persberichten zich geconcentreerd op kranten (Minnis & Pratt 1995, Morton 1986, Morton & Ramsey 1994, Morton & Warren 1992, Walters e.a. 1994). Daarom lijkt het interessant om verschillende media met elkaar te vergelijken. We kunnen echter geen aanspraak maken op de representativiteit van onze steekproeven aan kranten en aan tijdschriften. Zo bevatte onze categorie van gratis online tijdschriften slechts twee tijdschriften. De categorie kranten bevatte tien verschillende kranten, zowel regionaal als landelijk, en zowel populaire kranten als kwaliteitskranten. De helft van dit corpus echter was afkomstig uit *De Telegraaf*. Uiteraard kan deze oververtegenwoordiging



### *Wervend taalgebruik in persberichten - werkt het?*

opgevat worden als een weerspiegeling van de feitelijke situatie wat betreft krantpublicaties over luchtvaartnieuws. De kwaliteitskranten lijken minder aandacht te besteden aan dit nieuws. We komen daar op terug in de discussie.

De perspublicaties werden als volgt geanalyseerd. Voor iedere zin uit een persbericht en voor elke publicatie gebaseerd op dit bericht werd vastgesteld of deze zin gebruikt werd in de publicatie. Omdat sommige berichten tot verschillende publicaties hebben geleid, kan één zin meerdere malen voorkomen in de dataset. Dit is acceptabel, omdat verschillende auteurs van verschillende publicaties onafhankelijk van elkaar beslissen om een zin al of niet te gebruiken. Daarnaast werd een zin met twee wervende elementen tweemaal opgenomen in de dataset omdat naar believen het ene dan wel het andere wervende element kan worden verwijderd. De gehele dataset, afgezien van de citaatzinnen, omvatte 687 wervende elementen. 270 wervende elementen stonden in een zin die gebruikt werd in een perspublicatie. Omdat sommige zinnen meer dan één wervend element bevatten, was het aantal verschillende zinnen dat gebruikt werd iets lager: 202.

**3.2 Hoe zinnen zijn gebruikt.** Tabel 3 laat zien hoe vaak zinnen uit persberichten, wervend of niet wervend, worden gekopieerd in perspublicaties in de verschillende media.

**Tabel 3.** *Hoe zinnen uit persberichten gebruikt worden in verschillende media.*

Medium type	Gebruik		Totaal
	Gekopieerd	Bewerkt	
Krant	51 (28%)	131 (72%)	182
Abonnements-tijdschrift	43 (34%)	83 (66%)	126
Gratis online tijdschrift	116 (60%)	77 (40%)	139
Totaal	210 (42%)	291 (58%)	501

Online tijdschriften kopiëren vaker dan de andere twee media ( $\chi^2$  voor dit 2x2 contrast = 22.66,  $df = 1$ ,  $p = .000$ ; het verschil tussen kranten en abonnementstijdschriften was niet significant).

Een volgende vraag is of de aanwezigheid van wervende elementen van invloed is op de beslissing om een zin te kopiëren dan wel te gaan bewerken. Wanneer journalisten inderdaad niet houden van wervend taalgebruik zouden wervende zinnen vaker bewerkt moeten worden dan neutrale zinnen, en zinnen met meer dan één wervend element zelfs nog vaker.

Tabel 4 laat zien dat deze verwachting niet uitkomt. Wervende zinnen worden zelfs vaker gekopieerd dan neutrale zinnen ( $\chi^2$  voor dit 2x2 contrast: = 6.05,  $df = 1$ ,  $p = .014$ ). Nadere analyse leerde dat dit vooral geldt voor kranten en abonnementstijdschriften. Er is voorlopig dus zeker geen reden om aan te nemen dat wervend taalgebruik door journalisten wordt geschuwd.

**Tabel 4.** *Het gebruik van zinnen met 0, 1 en 2 wervende elementen.*

Aantal wervende elementen	Gebruik		Totaal
	Gekopieerd	Bewerkt	
0	112 (37,5%)	187 (62,5%)	299
1	73 (47%)	81 (53%)	154
2 of meer	25 (52%)	23 (48%)	48
Totaal	210 (42%)	291 (58%)	501

**3.3 Hoe wervende elementen worden behandeld** Hoe worden wervende elementen behandeld wanneer de zin waarin ze staan gebruikt wordt in de perspublicatie? Voor een antwoord op deze vraag moeten we onze dataset nog iets verder inperken, omdat soms het wervende gedeelte van de zin niet gebruikt werd in de perspublicatie, zie voorbeeld (3):

(3)

Persbericht	Perspublicatie
Italië is één van Europa's grootste reismarkten en Lufthansa's tweede grootste markt wereldwijd.	Italië is de tweede grootste internationale markt voor Lufthansa.

Het eerste deel van de persberichtzin over Italië als één van de grootste Europese reismarkten wordt niet helemaal gebruikt in de publicatie. Het feit dat het wervende element uit de zin niet terugkeert in de publicatie zegt dus niet veel over de behandeling van wervende elementen door de journalist. In de rest van dit artikel laten we gevallen als (3) buiten beschouwing.

Uiteindelijk bleven er 222 wervende elementen over uit gebruikte zinnen of deelzinnen. Voor ieder geval werden twee vragen beantwoord:

- Hoe werd de gastheer-zin gebruikt? De zin kan gekopieerd worden of geparafraseerd.
- Hoe wordt het wervende element zelf behandeld? Het kan zijn gehandhaafd, het kan vervangen worden door een ander wervend element of het kan verwijderd zijn.

Tabel 5 geeft het gecombineerde antwoord op deze vragen.

**Tabel 5.** De behandeling van wervende elementen bij verschillende soorten gebruik van de gastheer-zin.

Gebruik van de zin	Behandeling van wervend element			Totaal
	Gehandhaafd	Vervangen	Verwijderd	
Kopiëren	127 (99,2%)		1 (0,8%)	128 (100%)
Parafraseren	36 (38,3%)	10 (10,6%)	48 (51,1%)	94 (100%)
Totaal	163	10	49	222

Bij de gekopieerde zinnen is er slechts één geval waarin alles gekopieerd was behalve het wervende element; alleen in dit geval is er een speciale gerichtheid zichtbaar op wervende elementen. In alle andere gevallen echter vond het verwijderen van het wervende element

### *Wervend taalgebruik in persberichten - werkt het?*

plaats in het kader van een grotere bewerkingsoperatie. Tabel 5 laat ook zien dat slechts de helft van deze operaties leidt tot verwijdering van het wervende element. Er is dus geen reden om aan te nemen dat journalisten gespitst zijn op het verwijderen van wervend taalgebruik.

We illustreren nu de verschillende soorten bewerkingen uit Tabel 5. In fragment (4) zien we een kleine ingreep in de zinsbouw waarmee verschillende wervende elementen behouden blijven.

(4)

<b>Persbericht</b>	<b>Perspublicatie</b>
Vijf meesterkoks uit diverse Europese regio's hebben speciaal voor Lufthansa verfijnde streekmenu's samengesteld met als doel Business-passagiers net dat beetje meer te geven.	(Vorige maand werd het nieuwe concept geïntroduceerd) door 5 meesterkoks uit diverse Europese regio's, die speciaal voor Lufthansa verfijnde streekmenu's samenstellen met als idee de business-passagiers net dat beetje meer te geven.

Voorbeeld (5) laat zien dat de hele zin geparafraseerd kan worden terwijl het wervende element behouden blijft.

(5)

<b>Persbericht</b>	<b>Perspublicatie</b>
Met deze cijfers steekt de luchthaven <i>opnieuw</i> gunstig af ten opzichte van zijn belangrijkste concurrenten.	Deze cijfers vertonen <i>opnieuw</i> een gunstig beeld ten opzichte van wat de belangrijkste concurrenten laten zien.

In (6) sneuvelen sommige wervende elementen (*verder, verschillende*) in de bewerking, maar worden nieuwe wervende elementen toegevoegd (*volop*).

(6)

<b>Persbericht</b>	<b>Perspublicatie</b>
Lufthansa bouwt haar reputatie van 'Connoisseurs on Board' <i>verder</i> uit door met kindermaaltijden in te springen op de <i>verschillende</i> smaken en wensen van haar passagiers.	Lufthansa heeft een reputatie van "Connoisseurs on board" en daar kunnen kinderen nu <i>volop</i> van mee genieten.

In (7) en (8) zien we hoe wervende elementen kunnen sneuvelen in het kader van een meer globale bewerking van de zin.

(7)

<b>Persbericht</b>	<b>Perspublicatie</b>
(Het aantal vluchten en de capaciteit naar Azië wordt flink verhoogd.) Lufthansa wordt daardoor <i>zelfs</i> de belangrijkste luchtvaartmaatschappij voor vluchten tussen Europa en Azië.	(De capaciteit op Azië wordt opnieuw verhoogd) en zo wordt Lufthansa de belangrijkste carrier voor vluchten tussen beide werelddelen.

(8)

Persbericht	Perspublicatie
Dankzij deze samenwerkingsovereenkomst zullen we meer rechtstreekse vluchten naar <i>verschillende</i> Europese zakencentra kunnen aanbieden.	Eurowings zal vanaf volgend jaar meer vluchten naar Europese zakencentra gaan uitvoeren voor Lufthansa, ...

**3.4 Verschillen tussen media.** De volgende vraag is of de drie soorten media verschillen in hun behandeling van wervende elementen (zie Tabel 6).

**Tabel 6.** Behandeling van wervende elementen in verschillende media

Medium type	Behandeling van wervend element		
	<i>Gehandhaafd of vervangen</i>	<i>Verwijderd</i>	<i>Totaal</i>
Krant	55 (65,5%)	29 (34,5%)	84
Abonnements-tijdschrift	46 (84%)	9 (16%)	55
Gratis online tijdschrift	72 (87%)	11 (13%)	83
Totaal	173 (78%)	49 (22%)	222

Hoewel kranten nog steeds tweederde van de wervende elementen overnemen, blijkt dat zij wervende elementen vaker verwijderen dan de andere twee media ( $\text{Chi}^2 = 12.18$   $df = 1$ ,  $p = .000$  voor dit 2x2 contrast). Waaraan is dit verschil toe te schrijven? Eerst gingen we na of kranten minder vaak kopiëren en vaker bewerken, maar op dit punt is het verschil tussen kranten en tijdschriften niet significant ( $\text{Chi}^2 = 2.32$   $df = 1$ ,  $p = .128$  tweezijdig). Het verschil tussen kranten en tijdschriften lijkt eerder te liggen in hun werkwijze bij het bewerken van materiaal uit persberichten. In Tabel 7 laten we gevallen van kopiëren buiten beschouwing en concentreren we ons op bewerkingen van wervende elementen.

**Tabel 7.** De behandeling van wervende elementen in bewerkingen in verschillende media.

Medium type	Behandeling van wervend element		
	<i>Gehandhaafd of vervangen</i>	<i>Verwijderd</i>	<i>Totaal</i>
Krant	12 (29%)	29 (71%)	41
Tijdschrift	34 (64%)	19 (36%)	53
Totaal	46 (49%)	48 (51%)	94

Tabel 7 laat zien dat kranten bij het bewerken vaker wervende elementen doen sneuvelen dan tijdschriften ( $\text{Chi}^2 = 11.26$   $df = 1$ ,  $p = .001$ ).

### *Wervend taalgebruik in persberichten - werkt het?*

Tenslotte kunnen we ons afvragen of kranten onderling nog verschillen in hun behandeling van wervend taalgebruik. In Tabel 8 vergelijken we de drie kranten met meer dan 10 waarnemingen, die tezamen 85% van alle krantenobservaties uitmaken:

**Tabel 8.** Behandeling van wervende elementen in drie kranten.

<b>Krant</b>	<b>Behandeling van wervend element</b>		<i>Totaal</i>
	<i>Gehandhaafd of vervangen</i>	<i>Verwijderd</i>	
De Telegraaf	34 (79%)	9 (21%)	43
De Stem	12 (100%)		12
Algemeen Dagblad	2 (14%)	12 (86%)	14
Totaal	48 (70%)	21 (30%)	69

Het Algemeen Dagblad is duidelijk meer kritisch in zijn werkwijze dan zowel De Telegraaf als De Stem ( $\chi^2 = 19.05$ ,  $df = 1$ ,  $p = .000$  and  $\chi^2 = 19.10$ ,  $df = 1$ ,  $p = .000$  voor deze twee contrasten).

Er is ook een meer algemeen verschil tussen de kranten wat betreft de manier waarop luchtvaartnieuws wordt behandeld. Het Algemeen Dagblad beperkt zich tot korte berichten over de financiële resultaten op de Economiepagina, net als de andere landelijke kranten waarvan slechts enkele waarnemingen in ons corpus vertegenwoordigd zijn. Meestal worden in deze korte berichten helemaal geen persberichtzinnen gebruikt; in plaats daarvan wordt de cruciaal geachte informatie samengevat in vier of vijf zinnen die geheel worden geschreven door de journalist. Daarentegen verschijnt veel nieuws over luchtvaart in De Telegraaf in een speciaal reiskatern dat zijn lezers in langere artikelen informeert over nieuwe producten en services.

#### *4. Conclusie en discussie*

De resultaten van dit onderzoek zijn als volgt:

- Wervend taalgebruik is een veelzijdig verschijnsel, maar het kan betrouwbaar worden gecategoriseerd. Het voornaamste probleem bij de analyse ervan is of een bepaald element in deze context ook inderdaad als wervend moet worden beschouwd.
- Hoewel schrijvers van persberichten geadviseerd worden om zo neutraal mogelijk te schrijven, is wervend taalgebruik een regulier verschijnsel in persberichten in de luchtvaartsector.
- Het wervend taalgebruik in de persberichten is opmerkelijk succesvol, in die zin dat het vaak terugkomt in perspublicaties die gebaseerd worden op de berichten. Meestal gebeurt dat in zinnen die letterlijk worden gekopieerd; maar ook wanneer zinnen worden bewerkt heeft een wervend element nog bijna 50% kans om terug te keren in een publicatie.

Schrijvers van persberichten in deze branche negeren het conventionele advies om wervend taalgebruik te vermijden, en met reden: het lukt vrij goed om op deze manier gratis publiciteit te verwerven. Omdat alleen gebruikte persberichten zijn onderzocht, valt niet uit te sluiten dat sommige berichten helemaal niet zijn gebruikt omdat ze te wervend zijn geschreven. Waarschijnlijk lijkt dat echter niet, ten eerste omdat de keuze voor al of niet gebruiken eerder op inhoudelijke dan op stilistische gronden wordt gemaakt, en ten tweede omdat uit niets blijkt dat journalisten in de luchtvaartsector afkerig zijn van wervend taalgebruik.

Het blijft natuurlijk te bezien of reisjournalisten in dit opzicht anders zijn dan andere journalisten. Het is ook mogelijk dat een gebrek aan tijd of middelen de redacteuren dwingt om minder kritisch te zijn bij het vullen van hun pagina's. Maar het lijkt er toch op dat de makers van special-interest tijdschriften en sommige krantenjournalisten veel minder sceptisch en afstandelijk te werk gaan dan auteurs van pr-adviezen veronderstellen. In De Volkskrant van 8 mei 2004 was hierover het volgende te lezen:

Een bedrijf dat een persconferentie organiseert om een voorspelbaar positief praatje te houden over het fantastische product en de schitterende perspectieven, hoeft niet te rekenen op de komst van een serieuze dagbladjournalist. Desalniettemin is het zaaltje al gauw gevuld met een twintigtal 'collega's' van sponsored magazines, special-interest-bladen, vakpers en elektronische nieuwsbrieven, die de informatie soms kritiekloos overnemen. Uit de voorlichting bezien een schot in de roos: het bereik van al die media gezamenlijk zou nog wel eens groter (en gericht) kunnen zijn dan dat van de serieuze pers.

Uit dit onderzoek blijkt dat er niet eens een persconferentie nodig is om materiaal zonder wijziging over te laten nemen in de media. De pr-professionals weten dit ongetwijfeld; zij houden niet voor niets de knipselmap bij en het is dan ook zeer waarschijnlijk dat juist de minder kritische media het primaire publiek vormen voor persberichten met goed nieuws.

In de inleiding werd een dilemma geschetst voor schrijvers van persberichten: tegenover de mogelijke baten van een wervende stijl staat het risico dat berichten daardoor terzijde worden gelegd. Voor de berichten in dit onderzoek lijken de baten van wervend taalgebruik groot, terwijl de kosten verwaarloosbaar zijn. Voor de media die het meest geïnteresseerd zijn in luchtvaartnieuws is wervend taalgebruik geen probleem, wellicht zelfs integendeel. En wanneer een krant primair geïnteresseerd is in het harde financiële nieuws, zal men een bericht met de relevante cijfers ook gebruiken wanneer deze omringd worden door wervende elementen.

Dat wil niet zeggen dat er geen voorformulering plaatsvindt in persberichten. De belangrijkste vraag is op welke media het bericht primair georiënteerd is. Voor berichten met goed nieuws uit de luchtvaartsector zou wervend taalgebruik heel goed deel uit kunnen maken van de meest succesvolle voorformuleringsstrategie.

## Noten

- 1 Mijn dank gaat uit naar Barbara Kuipers, de afstudeerstudent met wie ik het idee voor dit onderzoek ontwikkelde en die ruim de helft van het materiaal verzamelde dat in dit artikel wordt geanalyseerd. Verder bedank ik Talitha van den Ham voor haar onmisbare assistentie bij het coderen van teksten en het verwerken van data.

Literatuur

- Azough, R. & J.P. Geelen** (2004). Voorlichting en oplichting. *De Volkskrant*, 8 mei 2004.
- Bell, A.** (1991). *The language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Citroen Saltz, S.** (1996). How to get your news release published. *Journal of accountancy* 182, 5, 89-91.
- Ducrot, O.** (1980). *Les Echelles Argumentatives*. Parijs: Les Editions de Minuit.
- Groenendijk, J.N.A., G.A.T. Hazekamp, J. Mastenbroek, M. van Persie en G. van Santen** (1999). *Public Relations. Handboek voor interne en externe communicatie*. Alphen a/d Rijn / Diegem: Samson.
- Hoeken, H. & M. Westbeek** (1997). Het persbericht en de journalist. De invloed van adjectieven op de bewerking van persberichten en de waardering voor de nieuwsbron. *Communicatie Wetenschap* 23, 1, 3-16.
- Jacobs, G.** (1999). Zelfverwijzing in persberichten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 21, 1-16.
- Marken, G.A.** (1994). Press releases: when nothing else will do, do it right. *Public Relations Quarterly* 39, 3, 9-11.
- Mies, J.** (2002). *Persberichtenwijzer. Hoe komt uw nieuws in het nieuws?* Den Haag, Sdu Uitgevers.
- Minnis, J.J. & C.B. Pratt** (1995). Let's revisit the newsroom: what does a weekly newspaper print? *Public relations Quarterly* 40, 3, 13-18.
- Morton, L.P.** (1986). How newspapers choose the releases they use. *Public Relations Review* 12, 22-27.
- Morton, L.P. & S. Ramsey** (1994). A Benchmark Study of the PR News Wire. *Public Relations Review* 20, 2, 171-182.
- Morton, L.P., Warren, J.** (1992). Acceptance characteristics of hometown press releases. *Public Relations Review* 18, 4, 385-390.
- Ommen, H. van & E. van Kuppenveld** (1991). *Professionele bedrijfscommunicatie. Het handboek voor tekstschrijvers*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Parlevliet-Möller, Y.** (1993). De wervende stijl in corporate image brochures, een onderzoek naar het gebruik van intensivering. Doctoraalscriptie Vakgroep Nederlands Universiteit Utrecht.
- Press Release Writing: 10 Essential Tips to Insure Your Release Makes the News.** [http://www.press-release-writing.com/10\\_essential\\_tips.htm](http://www.press-release-writing.com/10_essential_tips.htm)
- Renkema, J.** (1997). Geïntensiveerd taalgebruik: een analyseschema. In: H. van den Bergh, D. Janssen, N. Bertens & M. Damen (eds.), *Taalgebruik ontrafeld*. Dordrecht: Foris Publications, 495-504.
- Shoemaker, P.J.** (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sleurs, K., G Jacobs & L. van Waes** (2003). Constructing press releases, constructing quotations: A case study. *Journal of Sociolinguistics* 7, 192-212.
- Walters, T.N., L.M. Walters & D.P Starr** (1994). After the Highwayman: Syntax and Successful Placement of Press Releases in Newspapers. *Public Relations Review* 20, 4, 345-356.
- Williams, D.** (1994). In defense of the (properly executed) press release. *Public Relations Quarterly* 39, 3, 5-7.

## ***Bijlage 1: een gecodeerd persbericht***

De nummers tussen haakjes in de tekst verwijzen naar de aard van het wervende element (gecursiveerd) dat vlak voor het nummer staat:

1. Voorvoegsels
2. Adjectieven die de interpretatie van het substantief versterken.
3. Evaluatieve adjectieven
4. Andere adjectieven
5. Intensiverende hoeveelheidsaanduiders
6. Vergelijkende en overtreffende trappen
7. Adverbiale intensiveringen
8. Temporele bijwoorden
9. Bijwoorden die verwijzen naar plaatsen
10. Intensiveringen voorafgaand aan getallen
11. Verzwakkingen van negatief gewaardeerde aantallen
12. Modale intensiveringen
13. Verbindingswoorden

### **1. Lufthansa en Air China sluiten codeshare-overeenkomst**

#### **2. *Sterke (2)* uitbreiding van het vluchtaanbod naar Peking en Shanghai**

3. De Duitse luchtvaartmaatschappij Lufthansa AG heeft vandaag een *belangrijke (2)* stap gezet in de versterking van haar *wereldwijde (9)* samenwerkingsstrategie. Jürgen Weber, Bestuursvoorzitter van de Lufthansa Groep, en Wang Li An, Voorzitter van de Air China Groep, ondertekenden vandaag in Peking een codeshare-overeenkomst. 4. Dit akkoord treedt in werking op 29 oktober, samen met de lancering van de nieuwe winterdienstregeling. 5. De twee luchtvaartmaatschappijen zullen op codesharebasis vluchten aanbieden tussen Frankfurt en Peking, *alook (13)* tussen Frankfurt en Shanghai.

6. Voor Lufthansa betekent deze nieuwe samenwerking een *belangrijke (2)* stap in haar partnerstrategie. 7. “We zijn blij in Air China een *sterke (2)* partner gevonden te hebben in *één van 's werelds (6)* *sterkst (7)* groeiende markten voor commercieel luchtverkeer. 8. We hopen in een volgende fase, in *nauwe* samenwerking (2) met onze nieuwe partner, de Chinese binnenlandse vluchten vanuit Shanghai en Peking open te kunnen stellen voor Lufthansa. 9. Onze onderneming is er, met dit nieuwe partnership, in geslaagd het laatste overgebleven gaatje in haar globaal alliantienetwerk te dichten,” zegt Jürgen Weber.

10. Voor de Lufthansa-reizigers betekent deze nieuwe overeenkomst met Air China een *beduidende* uitbreiding (2) van het vluchtaanbod naar Peking en Shanghai, de twee toegangspoorten tot China. 11. *Heel* binnenkort (7) zullen Air China's 9 wekelijkse vluchten (7 naar Peking en 2 naar Shanghai) uitgevoerd worden onder Lufthansa-vluchtnummer *en dit naast (13)* de 13 *reeds (8)* bestaande wekelijkse Lufthansa-vluchten op China. 12. Miles & More-leden kunnen mijlen verdienen op *alle (5)* Air China-vluchten die uitgevoerd worden onder de nieuwe gemeenschappelijke vluchtnummers. 13. Air China plant eveneens haar non-stop-vluchten naar Frankfurt uit te breiden naar andere Duitse bestemmingen, waaronder Hamburg, Berlijn en München en dit via codesharing met Lufthansa-vluchten.



***Wèrvend taalgebruik in persberichten – werkt het?***

**14.** De codeshare-overeenkomst tussen Lufthansa en Air China kent een *lange* voorgeschiedenis (2). **15.** De twee luchtvaartmaatschappijen kennen *reeds* (8) sinds 1989 een *zeer* (7) *succesvol* (3) technisch partnership. **16.** In dat jaar richtten zij hun joint venture AMECO op die instaat voor het *volledige* onderhoud (2) van de vliegtuigen.

**17.** Andere voorbeelden van de *constructieve* (4) samenwerking tussen Lufthansa en Air China zijn te vinden in zowel de cargosector als in Beijing Air Catering Ltd, waarin Lufthansa's cateringonderneming LSG een aandelenbelang heeft. **18.** Met de nieuwe codeshare-overeenkomst wil Lufthansa haar *productieve* (4) partnership met de Chinese luchtvaartmaatschappij eveneens uitbreiden tot de passagiersdiensten.

**19.** Air China is de belangrijkste Chinese luchtvaartmaatschappij. **20.** In haar thuismarkt heeft de luchtvaartmaatschappij een *extensief* (2) netwerk van binnenlandse vluchten, geconcentreerd rond de twee hubs Peking en Shanghai. **21.** Vorig jaar vervoerde Air China *meer dan* (10) 6,5 miljoen passagiers. **22.** Zij biedt vluchten aan naar 7 bestemmingen in Europa: *naast* Frankfurt zijn er *ook* (13) lijnvluchten naar Kopenhagen, Londen, Milaan, Moskou, Parijs en Rome. **23.** In zijn totaliteit biedt Air China vluchten aan naar 80 bestemmingen *wereldwijd* (9) (waarvan 39 binnenlandse en 31 internationale).

# *Het effect van het gebruik van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties*

## 1. Inleiding<sup>1</sup>

Engels wordt veel gebruikt in verschillende vormen van externe communicatie van bedrijven via de Nederlandse massamedia. Reclame is daar één van. Gerritsen (1995) laat zien dat in 1994 19% van de pagina's met advertenties voor producten en diensten in kranten en tijdschriften in Nederland Engels bevatte. Uit Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (2000) blijkt dat Engels voorkwam in ongeveer een derde van de reclames die in 1996 uitgezonden werden op de Nederlandse televisie. Door verschillende auteurs is erop gewezen dat Engels ook veel voorkomt in een andere vorm van communicatie van organisaties met externe doelgroepen via de Nederlandse media: personeelsadvertenties in kranten. Schreiner (1990, p. 7) en Renkema, Vallen en Hoeken (2001, p. 257) merken op dat er in Nederlandse personeelsadvertenties steeds vaker Engelse termen voorkomen. Gerritsen (2001) laat zien dat er tussen 1989 en 1999 een statistisch significante toename was - van 60% naar 81% - in het aantal Engelse seksneutrale termen, zoals 'engineer', in koppen van personeelsadvertenties in *de Telegraaf* en *Intermediair*. Korzilius, Van Meurs en Hermans (2004) constateren dat 39% van de personeelsadvertenties in *de Volkskrant* in augustus 2001 één of meer Engelse woorden bevatte, en dat 2.4% van de personeelsadvertenties volledig in het Engels was gesteld.

## *Samenvatting*

In de literatuur wordt gesteld dat bedrijven in niet-Engelstalige landen vaak Engels gebruiken in hun personeelsadvertenties omdat dat goed is voor hun imago en omdat het de geadverteerde baan aantrekkelijker kan laten klinken. Het doel van ons onderzoek was om na te gaan wat het effect is van het gebruik van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties. In een experiment met een tussen-proefpersoonontwerp werden drie versies van een personeelsadvertentie beoordeeld door mogelijke sollicitanten: een volledig Engelse versie, een gedeeltelijk Engelse versie (met 19 Engelse woorden), en een geheel Nederlandse versie. In weerwil van theoretische claims, vonden wij geen statistisch significante verschillen tussen de drie versies in het oordeel van de respondenten over de organisatie en de geadverteerde baan, noch over de aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van de tekst. Het begrip van de Engelse termen in de gedeeltelijk Engelse versie was significant slechter dan dat van de Nederlandse equivalenten in de volledig Nederlandse versie.

Eén van de redenen die vaak genoemd worden voor het gebruik van Engels in reclame in landen waar Engels, net zoals in Nederland, niet de voertaal is, is dat het prestigeverhogend werkt (Friedrich, 2002, p. 22; Griffin, 1997, p. 38; Haarmann, 1989, p. 234). Het gebruik van Engels zou goed zijn voor het imago van de producten of diensten die geadverteerd worden (Takahashi, 1990, p. 329; Gerritsen et al., 2000, p. 20). Deze zelfde reden wordt genoemd in één van de weinige artikelen waarin mogelijke argumenten worden besproken voor het gebruik van Engels in personeelsadvertenties in niet-Engelstalige landen. In verband met Zweedse personeelsadvertenties zegt Larson (1990, p. 367) dat bedrijven vaak de voorkeur geven aan Engels vanwege het imago dat ze willen uitdragen. Hij merkt ook op dat '[o]ften a less attractive and maybe more mundane job can be made to sound more appealing and challenging using an English-sounding job title' (p. 368). Over Nederlandse en Franse personeelsadvertenties in België merken Heynderickx en Dieltjens (2002, p. 101) op dat het gebruik van Engelse woorden één van de aspecten van taalgebruik is die de motivatie om te solliciteren zouden kunnen beïnvloeden door een bepaalde sfeer te creëren.

Voor zover wij weten, zijn deze claims over het effect van het gebruik van Engels in personeelsadvertenties in niet-Engelstalige landen zoals Nederland nog maar zelden empirisch onderzocht. De enige experimentele studie die ons bekend is op dit gebied, is Renkema et al. (2001), die hieronder besproken zal worden. Aangezien personeelsadvertenties in kranten in Nederland het meest gebruikte wervingskanaal zijn (Van Dalen 1999, p. 42), is het voor organisaties die nieuw personeel willen werven, van belang om te weten wat voor invloed het gebruik van Engels in deze vorm van arbeidsmarktcommunicatie heeft op mogelijke sollicitanten. In dit artikel willen wij die invloed nader onderzoeken.

Ons onderzoek sluit aan bij eerder onderzoek naar de effecten van het gebruik van Engels in de externe communicatie van bedrijven via de Nederlandse massamedia. Gerritsen (1996) bestudeerde het begrip en de waardering van volledig Engelse productadvertenties in Nederlandse kranten en tijdschriften. Zij stelde vast dat respondenten over het algemeen niet erg positief waren over het Engels en dat slechts 51 procent van de respondenten de teksten correct vertaalde. In een studie naar het effect van het gebruik van Engels in reclame op de Nederlandse televisie, lieten Gerritsen et al. (2000) zien dat de respondenten tamelijk negatief stonden tegenover het Engels en dat slechts 36% de gebruikte Engelse woorden en frasen juist paraphraseerde. Renkema et al. (2001) toonden aan dat het gebruik van Engelse in plaats van Nederlandse termen in personeelsadvertenties geen effect had op het oordeel van respondenten over het imago van de organisatie en over de exclusiviteit van de geadverteerde baan, noch op hun waardering van de tekst, ook al werd het gebruik van Engelse termen wel minder natuurlijk gevonden. In tegenstelling tot Gerritsen (1996) en Gerritsen et al. (2000), onderzochten Renkema et al. niet het begrip van de gebruikte Engelse termen, en zij gebruikten ook geen teksten die volledig in het Engels gesteld waren.

In ons onderzoek combineren we de onderzoeksmethodes en onderzoeksvragen van de drie bovengenoemde studies naar het effect van Engels in de communicatie van bedrijven via de Nederlandse media. Net als Renkema et al. (2001) zijn we geïnteresseerd in het oordeel van respondenten over personeelsadvertenties met en zonder Engels. Net als Gerritsen (1996) en Gerritsen et al. (2000) betrekken we een volledig Engelse advertentie bij ons onderzoek. Dit doen wij om twee redenen. Zoals hierboven vermeld, bleek uit corpusonderzoek dat bedrijven volledig Engelse personeelsadvertenties plaatsen in Nederlandse kranten, zij het in kleine aantallen. Bovendien is het bij een experiment met een volledig Engelse advertentie mogelijk om uit te sluiten dat de concentratie Engels in de tekst te laag is om een effect te

kunnen hebben, zoals bij een gedeeltelijk Engelse advertentie eventueel wel het geval zou kunnen zijn. Wij bestuderen daarom het effect van drie gradaties in het gebruik van Engels door respondenten vragen te stellen over een volledig Engelse, een gedeeltelijk Engelse en een volledig Nederlandse personeelsadvertentie.

Onze onderzoeksvragen zijn de volgende: wat is het effect van het gebruik van Engels in plaats van Nederlands in personeelsadvertenties op

1. attitudes ten aanzien van de organisatie en de geadverteerde functie (imago van de organisatie, attitudes met betrekking tot werken voor de organisatie en met betrekking tot de baan die aangeboden wordt, beoordeling van de exclusiviteit van de functie, en belangstelling om voor de organisatie te gaan werken)?
2. tekstwaardering (begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en natuurlijkheid)?
3. begrip van de Engelse termen of hun Nederlandse tegenhangers?

## 2. Methode

**2.1 Design en respondenten.** Ons experiment had een tussen-proefpersoonontwerp: drie versies van een personeelsadvertentie werden voorgelegd aan 90 respondenten, 30 per versie. Eén versie van de advertentie was volledig in het Engels, de tweede versie (de ‘gedeeltelijk Engelse versie’) bevatte 19 Engelse woorden (waarvan 11 verschillende), en de derde was geheel in het Nederlands. Het gekozen aantal respondenten was gebaseerd op een gewenst onderscheidingsvermogen (power) bij statistische toetsing van .93, met een grote effectomvang en een alpha van .05 (zie Cohen, 1992).

De respondenten waren studenten van de Faculteit der Letteren (Communicatie- en Informatiewetenschappen, Communicatiekunde, Nederlands, en Theater-, Film- en Televisiewetenschap), de Faculteit der Managementwetenschappen en de Faculteit der Sociale Wetenschappen (Communicatiewetenschap) van de Katholieke Universiteit Nijmegen en de Universiteit Utrecht. Het ging hierbij alleen om studenten in de eindfase van hun studie (derdejaars en hoger) of studenten die net waren afgestudeerd, aangezien het ons realistisch leek deze groep een personeelsadvertentie te laten beoordelen waarin een functie werd aangeboden die zij mogelijkerwijs na hun afstuderen zouden willen gaan vervullen (zie onder Materiaal). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 22.8 (min. = 20, max. = 34; SD = 2.58). Er waren 23 mannelijke en 67 vrouwelijke respondenten. Alle respondenten hadden Nederlands als moedertaal. Zij hadden gemiddeld 7 tot 8 jaar onderwijs gehad op het gebied van de Engelse taal (M = 7.73; SD = 2.75).

**2.2 Procedure bij de afname van het experiment.** Elke respondent kreeg een boekje met op aparte pagina’s achtereenvolgens:

- informatie over het onderzoek en instructies;
- de tekst van de personeelsadvertentie;
- vragen met betrekking tot tekstwaardering, het imago van de organisatie, werken bij de organisatie en de functie;
- vragen over het ingeschatte salaris, de belangstelling om bij de organisatie te werken, en de natuurlijkheid van de advertentie;
- vragen over ingeschat begrip van woorden en frases uit de advertentie;

### *Het effect van het gebruik van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties*

- vragen over daadwerkelijk begrip van woorden en frases uit de advertentie;
- vragen over achtergrondgegevens van de respondent (leeftijd, geslacht, hoogste opleiding, aantal jaren onderwijs in het Engels etc.).

Aan het begin van het boekje werd het onderzoek omschreven als een ‘onderzoek naar personeelsadvertenties’. Het specifieke doel van het onderzoek, het effect bepalen van het gebruik van Engels of Nederlands, werd uiteraard niet vermeld, om beïnvloeding van het oordeel van de respondenten te voorkomen. In de instructies werd de respondent gevraagd de personeelsadvertentie zorgvuldig door te lezen alvorens de vragen te beantwoorden. De instructies vermeldde dat het ging om een ontwerp voor een personeelsadvertentie. De respondenten werd gevraagd om niet door te bladeren. Deze instructie was opgenomen om te voorkomen dat de antwoorden op de algemenere vragen met betrekking tot tekstwaardering, de organisatie en de functie beïnvloed zouden worden door de wetenschap dat er later vragen zouden komen over begrip van termen. Er werd expliciet gezegd dat terugbladeren wel mocht, zodat respondenten de advertentie konden raadplegen wanneer zij dat wilden.

De studenten die deelnamen aan het onderzoek vulden de enquêtes in na colleges of in de pauzes van colleges, in een collegezaal of elders op de campus. De afgestudeerde respondenten beantwoordden de vragenlijsten op de campus of bij henzelf thuis.

**2.3 Materiaal.** De drie versies van de personeelsadvertentie die gebruikt werden in het experiment verschilden in de hoeveelheid Engels die zij bevatten. De functie die geadverteerd werd in de volledig en gedeeltelijk Engelse versie, was die van ‘management trainee’ bij de communicatieafdeling van een fictieve bank, Van Breederode, terwijl in de volledig Nederlandse versie werd geworven voor een ‘leidinggevende in opleiding’. Hiervoor was gekozen omdat verwacht werd dat dit een functie was die de respondenten, gezien hun opleiding, zou kunnen aanspreken als mogelijk beroep na hun afstuderen.

De lengte van de advertenties en de keuze van de Engelse woorden die gebruikt werden in de gedeeltelijk Engelse versie van de personeelsadvertentie waren gebaseerd op een analyse van 119 personeelsadvertenties gepubliceerd in *de Volkskrant* in augustus 2001 (Korzilius et al., 2004). De volledig Engelse versie, de gedeeltelijk Engelse versie en de volledig Nederlandse versie bevatten respectievelijk 341, 340 and 345 woorden, terwijl de advertenties uit *de Volkskrant* gemiddeld 328 woorden bevatten. Zeven van de elf verschillende Engelse woorden in de gedeeltelijk Engelse advertentie behoorden tot de meest frequente woorden in het door ons bestudeerde corpus personeelsadvertenties: *management*, *professional*, *business*, *assessment*, *service*, *team* en *player* (in de combinatie *team player*). De vier minder frequente Engelse woorden uit het corpus waren: *finance*, *core* (in de combinatie *core business*), *hands-on* (in de combinatie *hands-on professional*) en *trainee* (in de combinatie *management trainee*). Een aantal van deze woorden – *assessment*, *business*, *corebusiness*, *management*, *service*, *team*, *trainee* – was opgenomen in *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse taal* (Van Dale, 1999), met de vermelding dat ze uit het Engels afkomstig zijn, terwijl een aantal andere woorden – *finance*, *core* (als een apart woord in *core business*), *hands-on*, *professional*, *player* – daarin niet of niet in de juiste betekenis was opgenomen. Wij kozen voor deze mengeling van Engelse woorden die wel en niet in Van Dale (1999) voorkwamen, omdat de personeelsadvertenties in het corpus uit *de Volkskrant* ook een dergelijke mengeling van Engelse woorden bevatten,

waarbij opname in Van Dale zou kunnen wijzen op een mate van ‘ingeburgerdheid’ in de Nederlandse taal (zie Korzilius et al., 2004).

De concentratie van Engelse woorden in de gedeeltelijk Engelse advertentie viel binnen de spreiding aan percentages Engels in het corpus uit *de Volkskrant*, maar was wel hoger dan het gemiddelde percentage Engels in de advertenties in dat corpus (zie Korzilius et al., 2004). Onze gemanipuleerde advertentie bestond uit in totaal 340 woorden en bevatte 19 uit het Engels afkomstige woorden (5.6%), waarvan vijf Engelse woorden (1.5%) die niet, of niet in de juiste betekenis, in Van Dale (1999) voorkwamen. De advertenties uit het corpus uit *de Volkskrant* bevatten gemiddeld 3.9 uit het Engels afkomstige woorden (1.2%), waarvan gemiddeld 2.2 Engelse woorden (0.7%) die niet waren opgenomen in Van Dale. De spreiding van de concentraties uit het Engels afkomstige woorden in het corpus liep van 0% tot 7%, en die van Engelse woorden die niet in Van Dale voorkwamen liep van 0% tot 5.5%. Wij kozen voor een relatief hoge maar realistische concentratie Engelse woorden in de gedeeltelijk Engelse advertentie in het experiment in de veronderstelling dat dit relatief hoge percentage groot genoeg zou zijn om een effect te hebben, terwijl dat bij de meer gangbare lage percentages misschien niet het geval zou zijn.

De Nederlandse vertalingen van deze Engelse woorden die wij gebruikten voor de volledig Nederlandse versie van de personeelsadvertentie, kwamen uit *Van Dale Groot elektronisch woordenboek Engels-Nederlands* (Van Dale, 1997), uit het corpus personeelsadvertenties uit *de Volkskrant*, en van Nederlandse websites. Zie Tabel 1 voor een lijst van de Engelse termen en hun Nederlandse equivalenten zoals die in ons experiment gebruikt zijn.

**Tabel 1:** Engelse termen en Nederlandse equivalenten gebruikt in het experiment.

Engelse term	Nederlands equivalent
Assessment	Psychologisch onderzoek
Core business	Kernactiviteit
Finance	Financiën
Hands-on professional	Praktijkgerichte deskundige
Management	Directie
Management trainee	Leidinggevende in opleiding
Service	Dienstverlening
Team player	U functioneert goed binnen een groep

De volledig Engelse versie was een directe vertaling van de gedeeltelijk Engelse en gedeeltelijk Nederlandse versie, en bevatte de 19 Engelse woorden uit de gedeeltelijk Engelse versie. De enige substantiële verandering was het gebruik van de frase ‘We are an equal opportunities employer’ aan het eind van de volledig Engelse versie in plaats van de afkorting ‘m/v’ na de functiebenaming in de andere twee versies om aan te geven dat er geen discriminatie op grond van sekse zou plaats vinden. Deze verandering was noodzakelijk om de volledig Engelse advertentie in overeenstemming te brengen met de conventies van Engelse personeelsadvertenties. De natuurlijkheid en idiomatieit van de vertaling is gecontroleerd door twee moedertaalsprekers van het Engels. Ter controle van de equivalentie van de Engelse vertaling en de oorspronkelijke advertentie werd de Engelse vertaling terugvertaald naar het Nederlands door een ervaren vertaler, een methode die aanbevolen wordt door Hoeken en Korzilius (2001, p. 346) om de equivalentie van vertaalde documenten te waarborgen. De terugvertaling naar het Nederlands

### *Het effect van het gebruik van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties*

en de oorspronkelijke gedeeltelijk Engelse en volledig Nederlandse versie bleken een zeer hoge mate van overeenkomst te vertonen, maar een bespreking van de verschillen leidde nog tot een aantal kleine aanpassingen in de uiteindelijke versie van de volledig Engelse personeelsadvertentie.

De drie versies van de personeelsadvertentie werden gepretest door experts, personeelsfunctionarissen, die gevraagd werd of de teksten authentiek overkwamen en of er iets ongebruikelijks of onduidelijks in voorkwam.

De gedeeltelijk Engelse en volledig Nederlandse personeelsadvertentie werden beoordeeld door twee Nederlandse personeelsfunctionarissen. Hun werd ook expliciet gevraagd om hun mening te geven over de Engelse woorden in de gedeeltelijk Engelse versie. Wat betreft de authenticiteit van de advertenties, was hun enige commentaar dat deze teveel tekst bevatten. Zij waren van mening dat de Engelse woorden in de gedeeltelijk Engelse versie goede equivalenten waren van hun Nederlandse tegenhangers in de volledig Nederlandse versie, maar merkten op dat de frase *hands-on professional* wel eens moeilijk te begrijpen zou kunnen zijn. Op grond van deze opmerkingen besloten wij geen veranderingen in het ontwerp van de advertenties aan te brengen, aangezien het aantal woorden in de advertenties ruwweg overeenkwam met het gemiddelde aantal woorden in de personeelsadvertenties uit het corpus van Korzilius et al. (2004), en aangezien één van de doelstellingen van ons onderzoek nu juist was om te bepalen of het Engels dat in personeelsadvertenties voorkomt, begrepen wordt door potentiële sollicitanten.

De volledig Engelse personeelsadvertentie werd gepretest door een moedertaalspreker van het Engels die werkzaam was als personeelsfunctionaris op een Nederlandse vestiging van een multinationale onderneming. Deze maakte ons attent op een onhandige formulering, die wij daarna op grond van zijn commentaar veranderd hebben. Wat de inhoud van de personeelsadvertentie betreft, wees hij erop dat de indruk gewekt werd dat de activiteiten van de *management trainee* beperkt zouden blijven tot de communicatieafdeling, terwijl *management trainees* gewoonlijk in meerdere afdelingen ervaring opdoen. Wij besloten op dit punt echter geen verandering aan te brengen, aangezien de volledig Engelse versie van de advertentie de succesvolle sollicitant hetzelfde moest bieden als de gedeeltelijk Engelse en de volledig Nederlandse versie.

De drie versies van de personeelsadvertentie die gebruikt werden in het experiment, zijn opgenomen in Bijlage 1.

**2.4 Instrumentatie.** Zevenpunts semantische differentiaal en Likertschalen werden gebruikt om het effect te meten van het gebruik van Engels of Nederlands op attitudes ten aanzien van de organisatie en de geadverteerde baan (het imago van de organisatie, de attitudes van respondenten met betrekking tot werken voor de organisatie en met betrekking tot de functie, en de belangstelling om voor de organisatie te gaan werken), op tekstwaardering (de begrijpelijkheid, aantrekkelijkheid en natuurlijkheid van de personeelsadvertentie), en op ingeschat begrip van de gemanipuleerde Nederlandse en Engelse woorden en frases. Bij de semantische differentiaal werd gebruik gemaakt van een *balanced-scale* techniek, zodat de negatieve en positieve kwalificaties niet steeds aan dezelfde kant van de schaal voorkwamen. De interne consistentie van de schalen werd berekend in termen van Cronbach's  $\alpha$  en de hoogte ervan gekwalificeerd volgens de criteria in Van Wijk (2000, p. 217).

Daadwerkelijk begrip van de gemanipuleerde Engelse en Nederlandse woorden en frases

werd getoetst door respondenten te vragen de betekenis van deze items te omschrijven. De mate van overeenstemming in de oordelen van twee onafhankelijke beoordelaars over de correctheid van de betekenisomschrijvingen werd bepaald door Cohen's kappa ( $\kappa$ ) te berekenen. De hoogte van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid hebben we uitgedrukt in termen van de kwalificaties in Rietveld en Van Hout (1993, p. 221), zoals vertaald in Van Wijk (2000, p. 224).

**Attitudes ten aanzien van de organisatie en de geadverteerde baan.** Hoe de respondenten het imago van de organisatie zagen, werd gemeten met de stelling 'Het bedrijf in de personeelsadvertentie, Van Breederode, vind ik', gevolgd door zes semantische differentials (gebaseerd op Maes, Ummelen en Hoeken., 1996, p. 209): betrouwbaar – onbetrouwbaar, deskundig – ondeskundig, inefficiënt – efficiënt, onoprecht – oprecht, vernieuwend – ouderwets, onzorgvuldig – zorgvuldig ( $\alpha = .75$ , kwalificatie: adequaat).

De houding van de respondenten met betrekking tot werken voor de organisatie werd bevraagd met de stelling 'Werken bij Van Breederode lijkt me', gevolgd door een schaal met zes adjectiefparen: leuk – niet leuk, positief – niet positief, niet verstandig – verstandig, oninteressant – interessant, boeiend – saai, bevredigend – niet bevredigend (gedeeltelijk gebaseerd op Hoeken, 1998, p. 73;  $\alpha = .90$ , kwalificatie: goed).

De schaal die gebruikt werd om de attitude ten opzichte van de functie te meten, bevatte de volgende zes adjectiefparen: zeer verantwoordelijk – weinig verantwoordelijk, afwisselend – eentonig, van laag niveau – van hoog niveau, interessant – oninteressant, onbelangrijk – belangrijk, leuk – niet leuk ( $\alpha = .80$ , kwalificatie: adequaat).

De belangstelling van de respondenten om voor de organisatie te werken, werd bepaald door te vragen in welke mate zij het ermee eens/ oneens waren met drie stellingen: 'Ik wil meer weten over de mogelijkheden om voor Van Breederode te werken'; 'Na mijn afstuderen ben ik van plan een sollicitatiebrief te sturen naar Van Breederode', en 'Ik zou graag willen werken voor Van Breederode' (gebaseerd op Hoeken, 1998, p. 73;  $\alpha = .89$ , kwalificatie: goed).

Om het oordeel van de respondenten over de exclusiviteit van de functie te bepalen, was een meerkeuzevraag opgenomen waarbij zij konden aangegeven wat ze dachten dat het bruto maandsalaris in euro's zou zijn bij aanvang van de functie (gebaseerd op Renkema et al., 2001, p. 258): 1000 tot 1500, 1500 tot 2000, 2000 tot 2500, 2500 tot 3000, en 3000 of meer.

**Tekstwaardering.** De begrijpelijkheid en de aantrekkelijkheid van de tekst werden gemeten met de semantische differentials beschreven in Maes et al. (1996, pp. 208-209). De schaal die betrekking had op begrijpelijkheid bestond uit zes items, voorafgegaan door de opmerking 'Ik vind de tekst van de personeelsadvertentie': moeilijk – makkelijk, eenvoudig – ingewikkeld, onduidelijk – duidelijk, onoverzichtelijk – overzichtelijk, logisch opgebouwd – onlogisch ongebouwd, bondig – omslachtig ( $\alpha = .68$ , kwalificatie: matig). Aantrekkelijkheid werd gemeten met de volgende zes items: interessant – oninteressant, afstandelijk – aansprekend, afhoudend – uitnodigend, boeiend – saai, persoonlijk – onpersoonlijk, eentonig – afwisselend ( $\alpha = .79$ , kwalificatie: adequaat).

Om de mate van natuurlijkheid van de tekst te bepalen, werden de respondenten twee stellingen voorgelegd, waarbij zij moesten aan geven hoe natuurlijk/ onnatuurlijk zij de personeelsadvertentie vonden, en in hoeverre zij het ermee eens/ oneens waren dat de advertentie een goed voorbeeld was van een personeelsadvertentie (cf. Hoeken et al., 2003, p. 207;  $\alpha = .69$ , kwalificatie: matig).



**Begrip.** Het begrip van de 11 verschillende Engelse woorden en hun Nederlandse equivalenten in de drie versies van de advertentie werd op twee manieren gemeten (gebaseerd op de procedure in Gerritsen et al., 2000): als ingeschat begrip en als daadwerkelijk begrip. Eerst werd de respondenten gevraagd om aan te geven hoe goed ('helemaal wel' – 'helemaal niet') ze de gemanipuleerde Nederlandse en Engelse items uit hun versie van de personeelsadvertentie begrepen (ingeschat begrip). De Engelse woorden en hun Nederlandse tegenhangers werden hierbij als acht verschillende items gepresenteerd, bestaande uit losse woorden of frases, dikgedrukt in de zin waarin ze in de advertentie voorkwamen. Cronbach's  $\alpha$  voor het ingeschat begrip van de acht items was voor de volledig Engelse advertentie .69 (kwalificatie: matig), voor de gedeeltelijk Engelse advertentie .72 (kwalificatie: adequaat) en voor de volledig Nederlandse versie .77 (kwalificatie: adequaat). Wij berekenden in dit geval Cronbach's  $\alpha$  voor elke versie apart omdat het in de drie versies niet om letterlijk dezelfde items ging maar om Engelse termen en de Nederlandse equivalenten daarvan.

Nadat de respondenten hun inschatting hadden gegeven van hun begrip van de acht items, werd hun daadwerkelijke begrip van dezelfde acht items gemeten. Dit gebeurde door middel van een aparte taak waarin de respondenten gevraagd werd om de betekenis van elk van die items te omschrijven. De items werden op dezelfde wijze aangeboden als bij de taak waar naar ingeschat begrip werd gevraagd: dikgedrukt in de zin waarin ze in de personeelsadvertentie voorkwamen.

De correctheid van de omschrijvingen van de Engelse items werd bepaald op basis van de mate waarin ze overeenkwamen met de Nederlandse equivalenten die gekozen waren voor de volledig Nederlandse versie en met definities in Engelse woordenboeken. De correctheid van de omschrijvingen van de Nederlandse items werd bepaald op basis van de mate waarin ze overeenkwamen met de definities in Van Dale (1999), voor zover de woorden daar omschreven waren, en met onze eigen betekenisomschrijvingen. Een omschrijving kon 'volledig goed', 'volledig fout', of 'gedeeltelijk goed/ fout' gerekend worden. Wanneer een item uit meer dan één woord bestond, beoordeelden we de correctheid van de omschrijving van het item als geheel. Als een respondent meerdere betekenisomschrijvingen gaf, en tenminste één daarvan juist was, dan werd het antwoord volledig goed gerekend. Eén van de gevallen waarin een omschrijving 'gedeeltelijk goed/ fout' gerekend werd, was wanneer de respondent in de parafraze hetzelfde woord gebruikte als in het originele item, en daar geen of weinig extra informatie aan toevoegde. We bepaalden de mate waarin een respondent blij gaf van daadwerkelijk begrip door het aantal volledig correcte betekenisomschrijvingen te tellen, waarbij elke volledige goede parafraze één punt opleverde. De minimum score voor de acht items op daadwerkelijk begrip was derhalve nul en de maximum score acht. Het aantal gedeeltelijk goede antwoorden werd niet bij deze score betrokken.

Om te bepalen hoe betrouwbaar onze beoordeling van de correctheid van de betekenisomschrijvingen was, hebben twee beoordelaars (de eerste en derde auteur van dit artikel) onafhankelijk van elkaar de mate van correctheid van de omschrijvingen geëvalueerd voor elk van de acht Nederlandse items in de volledig Nederlandse personeelsadvertentie en voor elk van de Engelse items in de gedeeltelijk Engelse advertentie. Uitgedrukt in percentages, liep de overeenstemming tussen de beoordelaars van 55% tot 93%, met een gemiddelde van 78%. We vonden kappa's variërend van .37 (kwalificatie: gering) tot .68 (goed), met een gemiddelde kappa van .56 (matig).

**2.5 Statistische analyse.** Voor elke schaal waarvan de kwalificatie van Cronbach's  $\alpha$  minstens adequaat of bijna adequaat was, berekenden we de gemiddelden van de items. Dit was het geval bij alle schalen die betrekking hadden op attitudes ten aanzien van de organisatie en de functie, op tekstwaardering en op ingeschat begrip (Cronbach's  $\alpha$  was in alle gevallen .68 of hoger). Voor daadwerkelijk begrip werd de somscore van het aantal correct omschreven items berekend. Bij al deze schalen, die van intervalmeetniveau waren, werd door middel van een-weg variantie-analyse (ANOVA) getoetst of de drie versies van de personeelsadvertentie significant verschilden in hun scores op de onderzochte afhankelijke variabelen. Waar de toetsuitslag significant bleek, is bij gelijke varianties met de post-hoc Bonferroni toets nagegaan welke versies van elkaar verschilden. Wanneer er sprake was van ongelijke varianties (getest met Levene's test voor gelijkheid van varianties), hebben we daarvoor de Games-Howell procedure gebruikt.

Voor het toetsen van de significantie van verschillen op de meerkeuzevraag over de exclusiviteit van de functie (ingeschat salaris), een ordinale variabele, is de Kruskal-Wallis toets toegepast. Voor daadwerkelijk begrip van individuele termen, een nominale variabele (goed/ niet goed), werd met een Chi-kwadraat toets nagegaan welke verschillen significant waren, op basis van een kruistabel van het aantal correcte parafrases van individuele Engelse of Nederlandse termen per versie van de advertentie. Een Chi-kwadraat toets werd ook gebruikt om te bepalen of er significante verschillen waren tussen de versies in het percentage respondenten dat een bepaald aantal items correct had geparafraseerd.

### 3. Resultaten

De resultaten van de ANOVA's voor de attitudes ten aanzien van de organisatie en de functie, voor tekstwaardering en voor begrip zijn samengevat in Tabel 2.

Tabel 2 laat zien dat er geen statistisch significante verschillen waren tussen de drie versies van de advertentie met betrekking tot de *attitudes van de respondenten ten aanzien van de organisatie en de baan die geadverteerd werd*. Deze resultaten werden bevestigd door de bevindingen op een ander aspect van de attitude ten opzichte van de functie, de inschatting van de exclusiviteit daarvan in termen van ingeschat bruto salaris. Een Kruskal-Wallis test liet zien dat er ook op die inschattingen geen significant verschil bestond tussen de drie versies ( $\chi^2(2) = 1.37, ns$ ).

Wat betreft *tekstwaardering*, blijkt uit Tabel 2 dat er geen statistisch significante verschillen bestonden tussen de drie versies in de scores op aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid. Er was echter wel een effect van versie op de natuurlijkheid van de advertentie. Post-hoc Bonferroni toetsen lieten zien dat de volledig Engelse versie als meer natuurlijk werd beschouwd dan de gedeeltelijk Engelse versie en de volledig Nederlandse versie.

Op de dimensie *begrip* toont Tabel 2 een statistisch significant effect van versie voor zowel ingeschat als daadwerkelijk begrip van de Nederlandse of Engelse items. Bonferroni toetsen gaven aan dat de volledig Nederlandse versie over het algemeen beter scoorde dan de gedeeltelijk Engelse versie op de eigen inschatting door respondenten van hun begrip van de acht gemanipuleerde Nederlandse of Engelse items, evenals op het aantal correcte omschrijvingen van deze items.

Wanneer we kijken naar individuele items, dan bleken er twee gevallen te zijn waar de Nederlandse versie significant beter scoorde dan de andere twee versies op ingeschat begrip: *hands-on professional* versus *praktijkgerichte deskundige* (getoetst met Bonferroni) en *assessment*

## Het effect van het gebruik van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties

versus *psychologisch onderzoek* (getoetst met Games-Howell). In het geval van *team player* versus *u functioneert goed binnen een groep*, was het ingeschatte begrip van het item in de volledig Engelse versie significant hoger dan in de volledig Nederlandse versie (getoetst met Games-Howell).

Wanneer we kijken naar daadwerkelijk begrip, dan waren er twee Nederlandse items met een significant hoger aantal correcte omschrijvingen dan bij hun Engelse tegenhangers in de andere twee versies: *hands-on professional* versus *praktijkgerichte deskundige* ( $\chi^2(2, n = 90) = 13.20, p < .01$ ); *assessment* versus *psychologisch onderzoek* ( $\chi^2(2, n = 90) = 17.72, p < .001$ ). Van de twee Engelse items gaven de respondenten vaker geen omschrijving dan bij de Nederlandse tegenhangers het geval was, en voorbeelden van foute omschrijvingen waren onder andere *zelfstandig* voor *hands-on* en *behandeling* voor *assessment*.

**Tabel 2:** Resultaten van ANOVA's m.b.t. het effect van het gebruik van drie verschillende hoeveelheden Engels in een personeelsadvertentie: attitudes ten aanzien van de organisatie en de geadverteerde baan, tekstwaardering, en begrip.

Variabele	Versie <sup>a</sup>	M	SD	F df = 2, 87	$\eta^2$	Post-hoc verschillen
<i>Attitudes ten aanzien van de organisatie en de baan:</i>						
Imago van de organisatie	1	4.72	0.54	0.22 <sup>ns</sup>	.01	
	2	4.78	0.70			
	3	4.85	0.90			
Attitude m.b.t. werken voor de organisatie <sup>b</sup>	1	4.29	1.22	0.24 <sup>ns</sup>	.01	
	2	4.44	1.01			
	3	4.25	1.14			
Attitude m.b.t. de functie	1	4.76	0.95	1.43 <sup>ns</sup>	.03	
	2	4.89	0.74			
	3	5.13	0.88			
Belangstelling om voor de organisatie te werken	1	3.28	1.64	0.37 <sup>ns</sup>	.01	
	2	3.54	1.61			
	3	3.21	1.49			
<i>Tekstwaardering:</i>						
Begrijpelijkheid	1	4.46	0.71	0.40 <sup>ns</sup>	.01	
	2	4.61	0.90			
	3	4.64	0.94			
Aantrekkelijkheid	1	3.89	0.95	0.88 <sup>ns</sup>	.02	
	2	4.12	0.93			
	3	3.83	0.86			
Natuurlijkheid van de advertentie	1	4.37	1.19	8.61 <sup>***</sup>	.17	1 vs. 2
	2	3.08	1.15			1 vs. 3
	3	3.53	1.30			
<i>Begrip:</i>						
Ingeschat begrip	1	5.84	0.80	4.51 <sup>*</sup>	.09	2 vs. 3
	2	5.56	0.84			
	3	6.19	0.79			
Daadwerkelijk begrip	1	5.03	1.30	5.29 <sup>**</sup>	.11	2 vs. 3
	2	4.67	1.24			
	3	5.67	1.06			

Noot. <sup>a</sup>Versie: 1 Volledig Engels; 2 Gedeeltelijk Engels; 3 Volledig Nederlands.

<sup>b</sup>df = 2, 86. ns = niet significant, \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001.

Voor alle variabelen geven hoge scores een positieve attitude aan of een beter begrip.

In eerdere studies (Gerritsen, 1996; Gerritsen et al., 2000) werd de mate van daadwerkelijk begrip uitgedrukt in het aantal en percentage respondenten dat de betekenis van Engelse tekst goed weergaf. Om een vergelijking met die gegevens mogelijk te maken, hebben wij berekend welk aantal en percentage respondenten een groot aantal correcte betekenisomschrijvingen gaf. Het bleek dat er bij de volledig Engelse en de gedeeltelijk Engelse versie geen enkele respondent was die de betekenis van alle acht items goed omschreef, en bij de geheel Nederlandse versie gebeurde dat door slechts één respondent van de dertig (3.3%). Zeven of meer items werden bij de volledig Engelse advertentie correct omschreven door twee respondenten (6.7%), bij de gedeeltelijk Engelse versie door één respondent (3.3%), en bij de volledig Nederlandse versie door zes respondenten (20%). Zowel bij acht als bij zeven goede omschrijvingen waren er te weinig observaties per cel om aan de voorwaarden voor statistische toetsing te voldoen. Een goede betekenisomschrijving van zes of meer van de items werd bij de geheel Engelse advertentie gegeven door 13 respondenten (43.3%), bij de gedeeltelijk Engelse door acht respondenten (26.7%), en bij de volledig Nederlandse advertentie door 18 respondenten (60%). Uit een Chi-kwadraat toets kwam naar voren dat de volledig Nederlandse versie hier significant beter scoorde dan de gedeeltelijk Engelse versie ( $\chi^2(2, n = 90) = 6.79, p < .05$ ).

#### 4. Conclusies en discussie

In ons experiment vroegen wij respondenten naar hun oordeel over drie versies van een personeelsadvertentie, elk met een verschillende hoeveelheid Engels: een volledig Engelse advertentie, een gedeeltelijk Engelse advertentie, en een volledig Nederlandse advertentie.

Het gebruik van Engels bleek geen effect te hebben op de attitude van de respondenten ten aanzien van de baan die geadverteerd werd en de organisatie die de baan aanbood, noch op hun waardering ten aanzien van de personeelsadvertentie zelf (behalve op hun oordeel over de natuurlijkheid van de advertentie). Deze resultaten komen overeen met de bevindingen van Renkema et al. (2001) in hun onderzoek naar het effect van Engelse in plaats van Nederlandse termen in gedeeltelijk Engelse en geheel Nederlandse personeelsadvertenties. Ook zij vonden geen verschillen in de oordelen van de proefpersonen over het imago van de organisatie, over de exclusiviteit van de aangeboden functie, en over de tekst van de personeelsadvertentie (behalve wat betreft natuurlijkheid). Deze bevindingen weerspreken claims in de literatuur over het prestigeverhogende en het imagoversterkende effect van het gebruik van Engels in advertenties in niet-Engelstalige landen (zie Friedrich, 2002; Gerritsen et al., 2000; Griffin, 1997; Haarmann, 1989; Takahashi, 1990). De bevindingen gaan ook in tegen claims en speculaties die specifiek betrekking hebben op het effect van het gebruik van Engels in personeelsadvertenties in niet-Engelstalige landen. In tegenstelling tot wat Larson (1990) beweert, zorgde het gebruik van Engels er niet voor dat de baan die geadverteerd werd, aantrekkelijker en uitdagender klonk, en, in tegenstelling tot wat Heynderickx en Dieltjens (2002) zich afvragen, had het ook geen invloed op de motivatie van mogelijke kandidaten om te reageren op de advertentie.

De theorieën die ontwikkeld zijn over de redenen voor het gebruik van Engels in externe communicatie van organisaties in niet-Engelstalige landen richten zich met name op het gebruik van Engels in reclame, maar zoals Larson (1990) laat zien, zijn ze ook van toepassing te verklaren op het genre dat in het huidige onderzoek centraal stond, de

personeelsadvertentie, die net als reclame een duidelijk persuasief element heeft: geschikte kandidaten over te halen tot solliciteren (Korswagen, 1986, p. 19). Deze theorieën verklaren het gebruik van Engels in reclame in niet-Engelstalige landen met name uit het statusverhogende effect daarvan, wat Haarmann (1989, p. 15) 'the prestige functions of English' noemt. In een overzichtsstudie over het gebruik van vreemde talen in reclame, vat Piller (2003) de verklaringen van verschillende auteurs voor het gebruik van Engels als volgt samen: 'English has become a general symbol of modernity, progress, and globalization' (p. 176). Uit ons experiment en dat van Renkema et al. (2001), blijkt dat deze verklaringen in het geval van het gebruik van Engels in personeelsadvertenties in Nederland niet opgaan. Door het gebruik van Engels in plaats van Nederlands kreeg noch de functie noch de organisatie een beter imago. Dit verschil tussen de theoretische verklaringen en de bevindingen van experimenten onderstreept het belang van empirische studies als toetsing van verklaringen uit de beschouwende literatuur.

Waar uit het onderzoek van Renkema et al. (2001) bleek dat proefpersonen van oordeel waren dat het gebruik van Engels een gedeeltelijk Engelse personeelsadvertentie minder natuurlijk maakte dan een volledig Nederlandse advertentie, scoorde de volledig Engelse personeelsadvertentie in ons onderzoek het beste op natuurlijkheid. Wij kunnen alleen maar speculeren over de reden voor dit verschil in oordeel over natuurlijkheid. Eén mogelijke verklaring is dat de cognitieve inspanning die vereist is om een tekst te verwerken voor Nederlandstalige respondenten zoveel groter was bij een volledig Engelse advertentie dan bij een geheel of gedeeltelijk Nederlandse advertentie dat ze minder kritisch waren over de geheel Engelse tekst. Een andere mogelijke verklaring is dat respondenten anders oordeelden over de natuurlijkheid van de volledig Engelse personeelsadvertentie omdat ze niet verwachtten dat die voldeed aan de conventies voor Nederlandse teksten in het algemeen en voor Nederlandse personeelsadvertenties in het bijzonder.

Naast attitude ten aanzien van de baan en de organisatie en naast tekstwaardering, testten wij het begrip van Engelse woorden en frases en de Nederlandse tegenhangers daarvan in de verschillende versies van de personeelsadvertenties. Bij de gedeeltelijk Engelse personeelsadvertentie bleek het begrip van de Engelse woorden en frases lager te zijn dan dat van hun Nederlandse equivalenten in de volledig Nederlandse advertentie, zowel waar het ging om de eigen inschatting van het begrip van die termen als om de correctheid van de betekenisomschrijvingen die de respondenten gevraagd werd te geven.

Net als het geval was in eerder onderzoek naar daadwerkelijk begrip van Engels in gedrukte advertenties en in tv-reclame in Nederland, vonden we lage percentages respondenten die volledig juiste betekenisomschrijvingen gaven. Met het daadwerkelijk begrip van het Engels in ons onderzoek bleek het zelfs slechter gesteld te zijn dan bij de andere genres. Gerritsen (1996) constateerde dat slechts 51% van haar respondenten een correcte vertaling kon geven van volledig Engelse productadvertenties in Nederlandse kranten en tijdschriften, en Gerritsen et al. (2000) lieten zien dat slechts 36% van hun respondenten een correcte omschrijving kon geven van Engelse woorden en frases in Nederlandse tv-reclames. In ons onderzoek gaf geen enkele respondent een goede omschrijving van de betekenis van alle acht items in de gedeeltelijk en de volledig Engelse personeelsadvertentie. Daarbij moet echter in gedachten gehouden worden dat ook maar één respondent alle acht items goed parafraseerde bij de geheel Nederlandse versie. Een goede betekenisomschrijving van zes of meer van de items werd bij de gedeeltelijk Engelse personeelsadvertentie gegeven door

slechts 26.7% van de respondenten, en bij de geheel Engelse versie door 43.3% van de respondenten, waarbij aangetekend dient te worden dat het verschil tussen de geheel Engelse en de volledig Nederlandse advertentie (met 60% van de respondenten die zes of meer items goed parafraseerden) niet statistisch significant was.

In tegenstelling tot wat misschien te verwachten was, waren er over het geheel genomen geen statistisch significante verschillen in ingeschat en daadwerkelijk begrip van de gemanipuleerde woorden en frases tussen de volledig Engelse en de volledig Nederlandse versie van de personeelsadvertentie (ook al waren er twee items waarop de Nederlandse versie beter scoorde). We hebben geen verklaring voor het feit dat de verschillen in begrip van de gemanipuleerde items alleen significant waren voor de gedeeltelijk Engelse en geheel Nederlandse versie, en niet voor de geheel Engelse en de geheel Nederlandse versie. Wat betreft de eigen inschatting van het begrip door de respondenten, kunnen we slechts speculeren dat de specifieke Engelse items die bevestigd werden, makkelijker leken in de geheel Engelse personeelsadvertentie dan in de gedeeltelijk Engelse advertentie omdat ze in het eerste geval niet afweken van de rest van de volledig Engelse tekst en in het tweede geval wel als ‘anders’ gepercipieerd werden binnen een overwegend Nederlandse context.

Onze bevindingen hebben betrekking op hoog opgeleide jonge respondenten. Ze mogen niet zonder meer van toepassing verklaard worden op andere doelgroepen van personeelsadvertenties, oudere en minder hoog opgeleide kandidaten. Renkema et al. (2001) vonden geen verschillen in het effect van Engels op jongere respondenten (18- tot 22-jarigen) en oudere respondenten (van 45 jaar en ouder), maar uit het onderzoek van Gerritsen (1996) bleek dat respondenten van boven de 45 negatiever waren over volledig Engelse advertenties voor producten dan respondenten die jonger waren dan 25, en dat de oudere respondenten meer fouten maakten in hun vertalingen van de Engelse teksten naar het Nederlands. Gerritsen et al. (2000) hebben laten zien dat jongere respondenten (15- tot 18-jarigen) en respondenten met een hogere opleiding positiever stonden tegenover het gebruik van Engels in Nederlandse tv-reclame en de betekenis van het Engels beter konden omschrijven dan oudere respondenten (in de leeftijd van 50 tot 57) en respondenten met een lagere opleiding. In ons onderzoek werden met opzet alleen jonge en hoog opgeleide respondenten bevestigd, omdat zij – en niet oudere en lager opgeleide respondenten – de meest waarschijnlijk doelgroep vormden voor de personeelsadvertentie die wij voor ons experiment hadden ontworpen.

Ons onderzoek heeft een aantal beperkingen. De eerste beperking betreft het percentage Engels in de gedeeltelijk Engelse advertentie. Dit percentage kwam overeen met de hogere van de percentages Engels zoals die aangetroffen werden in een corpus personeelsadvertenties (Korzilius et al., 2004), maar de vraag is of dit percentage hoog genoeg was om saillant te zijn en een effect te hebben. Of de concentratie Engels in een personeelsadvertentie groot genoeg is om een effect te hebben, hangt mogelijkerwijze ook samen met de mate waarin respondenten blootgesteld worden aan Engels buiten het genre personeelsadvertenties, bijvoorbeeld het percentage Engels dat gemiddeld gebruikt wordt in de rest van de krant. Over het gemiddeld percentage Engels dat gebruikt wordt in kranten, zijn ons geen gegevens bekend, maar het is mogelijk dat de concentratie Engels in de gemanipuleerde advertentie daarmee vergeleken laag was en daarom geen effect had. Het is wel zo dat drie van de Engelse woorden prominent aanwezig waren doordat ze voorkwamen in de functiebenaming, ‘Management trainee m/v met oog voor serviceverlening’, die groter en vetter was afgedrukt dan de rest van de advertentie, maar het is mogelijk dat het ontbreken van verschillen in attitudes tussen de gedeeltelijk Engelse advertentie en de twee andere advertenties te wijten is aan de concentratie Engels in

de advertentie als geheel, die misschien te laag was om door de respondenten opgemerkt te worden.

Een tweede beperking heeft te maken met de Nederlandse vertalingen van Engelse termen die gebruikt werden in de gedeeltelijk Engelse en volledig Engelse personeelsadvertentie. Bij die vertalingen is zoveel mogelijk gestreefd naar equivalentie, maar die equivalentie is niet bij alle woorden op elk vlak bereikt. Als Nederlands equivalent van 'team player' werd niet gekozen voor 'teamspeler', aangezien dat equivalent het Engelse woord 'team' bevatte en wij geen Engelse woorden wilden in de volledig Nederlandse versie van de personeelsadvertentie. In plaats daarvan kozen we voor een frase die in onze ogen de betekenis van 'team player' weergaf: 'U functioneert goed binnen een groep'. Een nadeel van die Nederlandse frase is dat zij minder bondig is dan de Engelse term, en ook minder een staande uitdrukking vormt in het Nederlands dan 'team player' dat is in het Engels. Het bezwaar dat de Nederlandse equivalenten minder een staande uitdrukking vormen dan de Engelse termen geldt ook voor 'praktijkgerichte deskundige' versus 'hands-on professional' en voor 'leidinggevende in opleiding' versus 'management trainee'. Het zou dus zo kunnen zijn dat een verschil in reactie op de Nederlandse of Engelse termen niet alleen veroorzaakt wordt door de taalkeuze, maar ook door een verschil in bondigheid of gebruikelijkheid van de frase.

Een derde beperking heeft betrekking op de manier waarop daadwerkelijk begrip van woorden en frases gemeten werd (gebaseerd op Gerritsen et al., 2000). Het is de vraag of een parafasetaak een erg nauwkeurige manier vormt om te achterhalen of respondenten een bepaald woord of een bepaalde frase begrepen hebben. Het is goed mogelijk dat iemand weet wat er bedoeld wordt maar dit niet met andere woorden kan zeggen. Ook wanneer respondenten de betekenis van een woord of frase volledig begrijpen, kan de omschrijving die zij geven, slechts een deel van de betekenis van het oorspronkelijke item dekken. In ons experiment werd de moeilijkheid van de parafasetaak in een aantal gevallen nog vergroot doordat sommige van de te omschrijven items uit meerdere woorden bestonden, die allemaal op een adequate wijze geparafraseerd moesten zijn om als volledig correct beoordeeld te worden. Op grond van deze overwegingen lijkt het waarschijnlijk dat de resultaten van de parafasetaak een onderschatting vormen van het daadwerkelijk begrip. Dit beïnvloedt ons inziens echter niet de validiteit van de *vergelijking* die wij maken tussen de juistheid van de betekenisomschrijvingen bij de verschillende versies, aangezien de factoren die leiden tot een onderschatting van daadwerkelijk begrip een rol spelen bij de omschrijvingen van de items uit alle drie de versies. In vervolgonderzoek zouden aanvullende methodes gebruikt kunnen worden om begrip te meten, zoals het stellen van begripsvragen, het afnemen van Cloze tests en het bijhouden van leestijd (Hans Hoeken en Wilbert Spooren, persoonlijke communicatie).

Een laatste beperking van het huidige onderzoek is dat wij, in tegenstelling tot Renkema et al. (2001), versies van slechts één advertentie aan respondenten hebben voorgelegd om het effect van het gebruik van Engels te bepalen. Dit betekent dat wij niet kunnen zeggen of het gebruik van Engels dezelfde uitwerking heeft in advertenties waarin bijvoorbeeld een andere functie wordt aangeboden aan kandidaten uit dezelfde doelgroep van hoog opgeleide jongeren.

Om de reikwijdte van het huidige onderzoek te vergroten, zou vervolgonderzoek de effecten van het gebruik van Engels moeten nagaan in verschillende personeelsadvertenties die zich richten op mogelijke sollicitanten uit verschillende leeftijdsgroepen en met verschillende opleidingen, waarbij er per doelgroep versies van meer dan één advertentie bevestigd worden.

## Noten

- 1 Wij willen de volgende personen graag bedanken voor de hulp die zij ons bij ons onderzoek hebben geboden: Caroline Davis, Hans Franssen, Marinel Gerritsen, Leen d'Haenens, Hans Hoeken, Frank Jansen, Daniël Janssen, Catherine Nickerson, Brigitte Planken, Hans Slomp, en de drie personeelsfunctionarissen die de personeelsadvertenties hebben gepretest. Onze dank gaat ook uit naar de twee anonieme reviewers voor hun nuttige commentaar.

## Bibliografie

- Cohen, J.** (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155–159.
- Dalen, A. van** (1999). *Doelgericht en effectief communiceren op de arbeidsmarkt*. Bussum: Coutinho.
- Friedrich, P.** (2002). English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18 (3), 21–28.
- Gerritsen, M.** (1995). 'English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. In B. Machová & S. Kubátová (Eds.), *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation* (pp. 324–341). Praag: Envirostress.
- Gerritsen, M.** (1996). Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemind en onbegrepen. In R. van Hout & J. Kruijssen (Eds.), *Taalvariëties. Toonzettingen en modulaties op een thema* (pp. 67–85). Dordrecht: Foris Publications.
- Gerritsen, M.** (2001). Changes in professional terms in the Netherlands. Anglicisation and the neutralisation of gender. In T. van der Wouden & H. Broekhuis (Eds.), *Linguistics in the Netherlands 2001* (pp. 101–111). Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. van, & Gijsbers, I.** (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 17–31.
- Griffin, J.** (1997). Global English invades Poland. An analysis of the use of English in Polish magazine advertisements. *English Today*, 13 (2), 34–41.
- Haarmann, H.** (1989). *Symbolic values of foreign language use. From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Heynderickx, P., & Dieltjens, S.** (2002). Gezocht: een (m/v) met talent. In R. Haest, L. van Waes & D. Caluwé (Eds.), *Communicatief bekeken. Liber Amicorum Stijn Verrept* (pp. 96–103). Mechelen: Kluwer.
- Hoeken, H.** (1998). Problem-solution structures in persuasive texts: Effects on attention, comprehension and yielding. *Communications* 23 (1), 61–81.
- Hoeken, H., Brandt, C. van den, Crijns, R., Domínguez, N., Planken, B., & Starren, M.** (2003). International advertising in Western Europe: Should differences in uncertainty avoidance be taken into account when advertising in Belgium, France, the Netherlands and Spain? *The Journal of Business Communication* 40, 195–218.
- Hoeken, H., & Korzilius, H.** (2001). Enkele problemen bij experimenteel onderzoek naar de relevantie van cultuurverschillen voor tekstontwerp. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 23 (4), 339–353.
- Korswagen, C.J.J.** (1986). *Doeltreffend werven, solliciteren en selecteren. Een praktische handleiding voor selecteur en sollicitant*. Deventer: Van Loghum Slaterus.
- Korzilius, H., Van Meurs, F. & Hermans, J.** (2004). The use of English in job advertisements in a Dutch national newspaper. Ter publicatie aangeboden.



### ***Het effect van het gebruik van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties***

- Larson, B.E.** (1990). Present-day influence of English on Swedish as found in Swedish job advertisements. *World Englishes*, 9, 367-369.
- Maes, A., Ummelen, N., & Hoeken, H.** (1996). *Instructieve teksten: Analyse, ontwerp en evaluatie*. Bussum: Dick Coutinho.
- Piller, I.** (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- Renkema, J., Vallen, E., & Hoeken, H.** (2001). Tuinapparatuur of garden equipment? Verschillen in betekenisnuance tussen Nederlandse en Engelse termen. *Onze Taal*, 70, 257-259.
- Rietveld, T., & Hout, R. van** (1993). *Statistical techniques for the study of language and language behavior*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Schreiner, N.A.F.M.** (1990). *Zogenaamd zogenoemd. Sollicitatiewoordenboek van functiebenamingen*. Baarn: Fontein.
- Takahashi, K.** (1990). A sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts. *World Englishes*, 9, 327-341.
- Van Dale** (1997). Groot elektronisch woordenboek Engels-Nederlands. Zonder plaats: Van Dale Lexicografie.
- Van Dale** (1999). G. Geerts, T. den Boon, D. Geeraerts & E. Vos (Eds.), (1999). *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse taal* (13<sup>e</sup> ed.). Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.
- Wijk, C. van** (2000). *Toetsende statistiek: basistechnieken. Een praktijkgerichte inleiding voor onderzoekers van taal, gedrag en communicatie*. Bussum: Coutinho.

## ***Bijlage 1: De drie versies van de personeelsadvertentie die gebruikt zijn in het experiment***

### **Versie 1: De volledig Engelse personeelsadvertentie**

Van Breederode isn't a bank like other banks. We believe that banking isn't only about finance, but also about style and personal contact. Van Breederode is a trusted name and has an excellent reputation when it comes to client-oriented banking. Offering high-quality service focusing on advice and personal attention is our core business. In order to guarantee this high level of quality, we pay particular attention to the wishes of our customers. Our Communication department has a special role in this. For this department we are seeking a

### ***Management trainee with an eye for service***

#### **Content**

The communication department consists of five communication staff members and looks after both external and internal communication.

At Van Breederode we want to know at all times what matters to our clients. Not only in the area of finance, but also in the area of general service.

Advising Management about these areas is one of the main tasks of the communication department. In addition, the department is responsible for developing external communication means, promoting our organisation, and organising events such as information evenings for our clients. Furthermore, the department ensures that the internal communication flows are streamlined.

As a management trainee you will become familiar with all aspects of our communication.

#### **Requirements**

- You are expected to have a relevant academic degree, for instance in Communication or Management Sciences.
- Some experience in the field is an advantage.
- After a period of two to three years as a management trainee, you will be expected to be able to run the communication department independently as a hands-on professional and to be able to motivate your staff.
- You are a team player and you have excellent communicative skills.

#### **Procedure**

If you are interested in this position, please telephone Ms. J. Hermans, tel. 024-452978, for an information package.

Application letters should be sent within two weeks after publication of this advertisement to Van Breederode Bankiers, P.O. Box 335, 6500 HC Nijmegen, att. Mr. P. Jacobs. Ref. 5578.

An assessment may be part of the application procedure.

We are an equal opportunities employer.

## **Versie 2: De gedeeltelijk Engelse personeelsadvertentie**

Van Breederode is geen bank als andere banken. Bankieren heeft in onze optiek niet alleen te maken met finance maar ook met stijl en persoonlijk contact. Van Breederode is een vertrouwde naam en onze bank heeft een uitstekende reputatie als het gaat om cliëntgericht bankieren. Kwalitatief hoogwaardige serviceverlening waarin advisering en persoonlijke aandacht centraal staan, is de core business van onze organisatie.

Om dit kwalitatief hoge niveau te kunnen waarborgen, hebben wij bijzondere aandacht voor de wensen van onze klanten. Hierbij is een speciale taak weggelegd voor onze Communicatieafdeling. Voor deze afdeling zijn wij op zoek naar een:

### ***Management trainee m/v met oog voor serviceverlening***

#### **Functie-inhoud**

De communicatie-afdeling bestaat uit vijf communicatiemedewerkers en draagt zorg voor zowel de externe als de interne communicatie.

We willen bij Van Breederode te allen tijde weten wat er bij onze cliënten speelt. Niet alleen op financieel gebied, maar ook op het gebied van de algemene serviceverlening.

Het adviseren van het Management over deze gebieden is één van de hoofdtaken van de communicatie-afdeling. Daarnaast is de afdeling verantwoordelijk voor de ontwikkeling van externe communicatiemiddelen, de promotie van onze organisatie en het organiseren van evenementen zoals informatieavonden voor onze cliënten. Verder zorgt de afdeling voor het stroomlijnen van de interne communicatiestromen. Als management trainee raakt u vertrouwd met alle aspecten van onze communicatie.

#### **Functie-eisen**

- U wordt geacht een relevante academische opleiding te hebben genoten, bijvoorbeeld Communicatie- of Managementwetenschappen.
- Enige ervaring binnen het vakgebied is een pre.
- Na een periode van twee à drie jaar als management trainee wordt u geacht zelfstandig als een hands-on professional de communicatie-afdeling te kunnen aansturen en uw medewerkers te kunnen motiveren.
- U bent een team player en u beschikt over uitstekende communicatieve vaardigheden.

#### **Procedure**

Indien u geïnteresseerd bent in deze functie, kunt u telefonisch een informatiepakket opvragen bij Mevrouw J. Hermans, tel. 024-4529788.

Sollicitatiebrieven dienen binnen twee weken na het verschijnen van deze advertentie gestuurd worden naar Van Breederode Bankiers, Postbus 335, 6500 HC Nijmegen, t.n.v. de Heer P. Jacobs. Ref. 5578.

Een assessment kan onderdeel uitmaken van de sollicitatieprocedure.

### **Versie 3: De volledig Nederlandse personeelsadvertentie**

Van Breederode is geen bank als andere banken. Bankieren heeft in onze optiek niet alleen te maken met financiën maar ook met stijl en persoonlijk contact. Van Breederode is een vertrouwde naam en onze bank heeft een uitstekende reputatie als het gaat om cliëntgericht bankieren. Kwalitatief hoogwaardige dienstverlening waarin advisering en persoonlijke aandacht centraal staan, is de kernactiviteit van onze organisatie.

Om dit kwalitatief hoge niveau te kunnen waarborgen, hebben wij bijzondere aandacht voor de wensen van onze klanten. Hierbij is een speciale taak weggelegd voor onze Communicatieafdeling. Voor deze afdeling zijn wij op zoek naar een:

#### ***Leidinggevende in opleiding m/v met oog voor dienstverlening***

##### **Functie-inhoud**

De Communicatieafdeling bestaat uit vijf communicatiemedewerkers en draagt zorg voor zowel de externe als de interne communicatie.

We willen bij Van Breederode te allen tijde weten wat er bij onze cliënten speelt. Niet alleen op financieel gebied, maar ook op het gebied van de algemene dienstverlening.

Het adviseren van de directie over deze gebieden is één van de hoofdtaken van de Communicatieafdeling. Daarnaast is de afdeling verantwoordelijk voor de ontwikkeling van externe communicatiemiddelen, de promotie van onze organisatie en het organiseren van evenementen zoals informatieavonden voor onze cliënten. Verder zorgt de afdeling voor het stroomlijnen van de interne communicatiestromen. Als leidinggevende in opleiding raakt u vertrouwd met alle aspecten van onze communicatie.

##### **Functie-eisen**

- U wordt geacht een relevante academische opleiding te hebben genoten, bijvoorbeeld Communicatie- of Managementwetenschappen.
- Enige ervaring binnen het vakgebied is een pre.
- Na een periode van twee à drie jaar als leidinggevende in opleiding wordt u geacht zelfstandig als een praktijkgerichte deskundige de communicatieafdeling te kunnen aansturen en uw medewerkers te kunnen motiveren.
- U functioneert goed binnen een groep en u beschikt over uitstekende communicatieve vaardigheden.

##### **Procedure**

Indien u geïnteresseerd bent in deze functie, kunt u telefonisch een informatiepakket opvragen bij Mevrouw J. Hermans, tel. 024-4529788.

Sollicitatiebrieven dienen binnen twee weken na het verschijnen van deze advertentie gestuurd worden naar Van Breederode Bankiers, Postbus 335, 6500 HC Nijmegen, t.n.v. de Heer P. Jacobs. Ref. 5578.

Een psychologisch onderzoek kan onderdeel uitmaken van de sollicitatieprocedure.

# Boek bespreking

**Jansen, Henrike (2003).** *Van omgekeerde strekking. Een pragma-dialectische reconstructie van a contrario argumentatie in het recht.* Dissertatie Universiteit van Amsterdam. Promotores: Prof. dr. F.H. van Eemeren, dr. E. Feteris.

Het a contrario argument in het recht is een intrigerend redeneertype. Een rechtsbron geeft een regel die stelt: als de rechter reden ziet een bepaalde feitenconstellatie als X te kwalificeren, dan dient hij er rechtsgevolg R aan toe te kennen. De rechter ziet geen reden om de feitenconstellatie als X te kwalificeren en concludeert dan om op die gronden rechtsgevolg R niet toe te kennen. De oplettende lezer zal nu reageren: "Dus een a contrario redenering is gewoon de drogreden van de ontkenning van het antecedent?" Maar daarna zullen er een hele reeks vervolgreacties en vragen kunnen komen. Kent de rechter kwalificatie X niet toe, of gaat het om gevallen waarin de rechter expliciet een kwalificatie niet-X toekent? Of gaat het, nog wat scherper, bijvoorbeeld om gevallen waarin de regel spreekt over X=een vrouw, terwijl het in de feitenconstellatie gaat om een man? En verder: onthoudt de rechter nu rechtsgevolg R, of gaat het om gevallen waarin de rechter expliciet het rechtsgevolg niet-R toekent? En hoe gaat het dan? Is het echt in logische zin die drogreden 'ontkenning van het antecedent', of concludeert de rechter soms eerst vanuit de gegeven rechtsregel tot een nieuwe rechtsregel die luidt: als een

rechter reden ziet om een bepaalde feitenconstellatie als niet-X te kwalificeren, dan dient hij er rechtsgevolg niet-R aan toe te kennen (of: dan dient hij er rechtsgevolg R aan te onthouden).

Afijn, zo kan ik nog even doorgaan. Wie het naar aanleiding van mijn opmerkingen of naar aanleiding van eigen bespiegelingen al snel gaat duizelen, moet de dissertatie van Henrike Jansen gaan lezen. U zult al wel vermoeden dat lezen niet steeds een heel eenvoudige zaak is, gegeven de complexiteit van de materie en het feit dat velen zich vanuit verschillende invalshoeken en tradities in de loop van de eeuwen al over deze figuur gebogen hebben. Daar komt nog bij dat een ieder kan voorzien dat dit boek een van die discoursen biedt waarvoor de stijlregel "Vermijd dubbele (en drie- en vierdubbele) ontkenningen" volstrekt onhanteerbaar is; de hele figuur is juist een spel van ontkenningen. Maar de werkelijk geïnteresseerde ploegt daar doorheen en zal dat doen met een groeiende bewondering voor de helderheid die Jansen weet te scheppen.

Het boek bestaat eigenlijk uit twee delen. In de eerste vier hoofdstukken probeert Jansen helderheid te scheppen in de conceptuele complexiteit die ik hierboven heb aangeduid en probeert zij de literatuur te plaatsen ten opzichte van verschillende typen a contrario die zij onderscheidt. In hoofdstuk vijf en zes presenteert ze prag-

ma-dialectische reconstructies van de twee hoofdstypen die zij onderscheidt. Het boek sluit af met hoofdstuk zeven: conclusie.

Jansen onderscheidt twee argumentatiewijzen die beide in de literatuur als a contrario worden aangeduid. Zij typeert ze als klassieke en moderne a contrario. De klassieke a contrario is de figuur waarin op basis van een gegeven rechtsregel “Als X dan R” een impliciete regel “Als niet-X dan niet-R” wordt afgeleid vanuit de bewering dat die impliciete regel aan de explicieten grondslag zou hebben gelegen. Als een soldaat het dragen van een sieraad aan of op het hoofd expliciet verboden wordt, dan moeten we toch eigenlijk wel aannemen dat we leven in een wereld waarin het mensen, dus ook soldaten, niet verboden is sieraden te dragen, dus waarin een regel geldt dat het soldaten is toegestaan sieraden – mits niet aan of op het hoofd – te dragen, op basis waarvan men kan beslissen dat een tongpiercing is toegestaan. De moderne a contrario kan men kort omschrijven als het afwijzen van een analogieredenering. Het standpunt wordt verdedigd dat een regel niet wordt toegepast op een geval dat niet expliciet in de regel is genoemd op grond van de bewering dat er relevante verschillen zouden bestaan tussen het concrete geval en de klasse van gevallen die in de regel wordt aangeduid. Strikt genomen leidt de moderne a contrario – anders dan de klassieke – dus niet tot het toekennen van een rechtsgevolg aan het concrete gevallen, maar leidt het slechts tot de conclusie dat het rechtsgevolg uit de regel niet mag worden toegekend. In de praktijk komt een en ander natuurlijk vaak op het zelfde neer. Het niet mogen toekennen van schadelicthigheid als rechtsgevolg is praktisch gezien natuurlijk een voldoende grond voor een besluit dat het standpunt “Ik hoef niet te betalen” aan de betreffende partij toekomt.

Jansen maakt er erg veel werk van om aan te tonen dat bepaalde schrijvers dit onderscheid niet of niet correct of niet hetzelfde als zijzelf zouden hebben gezien. Met name noemt zij beschrijvingen van moderne a contrario inconsistent wanneer op enigerlei wijze de betreffende auteur formuleringen gebruikt waaruit blijkt of lijkt te blijken dat toch tot een tegengesteld rechtsgevolg wordt geconcludeerd. Me dunkt dat ze hier regelmatig wat inlegkunde pleegt. Auteurs die – zoals hierboven al even aangeduid – wat meer beschouwen vanuit de feitelijkheid van de rechtstoepassing en bijvoorbeeld de noodzaak tot het komen tot een beslissing in het conflict als uitgangspunt nemen – komen naar mijn mening met recht tot de conclusie dat het eindresultaat van een rechterlijke werkwijze waaraan de moderne a contrario ten grondslag ligt wel degelijk leidt tot een geautoriseerde rechtstoestand waarin het tegengestelde rechtsgevolg het rechtsgeldige is. Ook de ‘verwijten’ die ze soms maakt aan schrijvers die het onderscheid niet zouden hebben gezien overtuigen me niet steeds. Regelmatig doet zij uitspraken waarin ze stelt dat bepaalde fenomenen niet of zelden gezien zouden zijn, nadat ze kort ervoor allerlei aanwijzingen de revue heeft laten passeren waaruit het tegendeel blijkt, zij het dat de betreffende auteurs de materie anders en vaak met andere dan systematische doelstellingen behandelen.

Wat hier ook van moge zijn, de beschouwingen zijn leerzaam en zetten aan tot denken. Echt problemen heb ik met het laatste deel van hoofdstuk 3 waarin een quasi-historiserende verklaring wordt geopperd voor het feit dat twee volgens haar zo verschillende redeneerwijzen beide met a contrario worden aangeduid. Moderne a contrario zou zich onder het verdwijnen of verzwakken van het legistisch denken uit de e-silentio argumentatie hebben ont-

## *Boekbespreking*

wikkeld. Dit is de figuur waarin direct uit het feit dat de wet zwijgt over een bepaalde klasse van gevallen die complementair is aan een klasse van wel geregelde gevallen wordt geconcludeerd dat het rechtsgevolg op deze complementaire klasse niet van toepassing is. Bij het verzwakken van het legisme zou dit niet meer zo direct hebben kunnen gebeuren, moest het dus nader beargumenteerd worden, en dit zou zich hebben ontwikkeld tot de moderne a contrario. Mijn eerste kanttekening is dat men dan toch zou hebben verwacht dat de moderne a contrario zou zijn aangeduid met e silentio. Mijn tweede is dat een dergelijke historiserende claim een heel ander type onderbouwing vraagt dan de auteur geeft. Mijn derde opmerking is dat een andere verklaring, namelijk dat er zeker verschillen zijn te construeren tussen beide typen, maar dat de ook door de auteur voortdurende gethematiseerde raakvlakken en overeenkomsten me een veel plausibeler verklaring lijken te bieden voor het feit dat ze vaak met dezelfde naam worden aangeduid.

Het tweede deel van de studie is voortreffelijk en rijk. Hier worden beide redeneertypen pragma-dialectisch gereconstrueerd. Met name wil dit zeggen dat er modellen worden gereconstrueerd waarin de argumentatiewijzen worden geplaatst in de discussiecontext waarin ze een rol vervullen in hun relatie tot argumentaties van andere participanten, en dat er oog is voor de volledige argumentatiestructuur. Bijvoorbeeld wordt bij de klassieke a contrario ook met name de vraag gesteld welke subargumentaties kunnen worden aangedragen ter ondersteuning van het standpunt dat uit de expliciete rechtsregel de tegengestelde impliciete regel mag worden afgeleid. Inzicht in de vaak impliciete maar wel vooronderstelde elementen in de argumentatiestructuur is natuurlijk van groot belang voor de evaluatie van zo'n argumentatie. Ook is het

van belang om in te zien dat de keuze uit verschillende mogelijke reconstructies in een bepaald geval wordt bepaald door de argumentatie waarop in de vorm van een a contrario wordt gereageerd.

Jansen beoogt op inzichtelijke wijze dat de beoordeling van de verschillende subtypen van de a contrario argumentaties sterk afhankelijk is van details van het concrete geval waarin deze worden gebruikt (behoudens, naar zij stelt, mogelijk bepaalde vormen waarin in de subargumentatie een beroep wordt gedaan op het systeem van de wet). Dit noopt haar tot gepaste bescheidenheid. De argumentatietheoreticus kan helpen de juiste vragen te stellen, niet om de antwoorden te geven op die vragen. De modellen hebben dus een kritisch heuristische functie. Mooi is dat zij daar ook de consequentie uit trekt dat haar beschouwingen moeten worden ingekleed met tal van concrete voorbeelden. Zo bevat het uitgebreide schema voor de klassieke a contrario op p. 172-173 in hoofdstuk 6 onontkoombaar zeer algemene vragen als (1) Met betrekking tot de feiten: Is X inderdaad niet-Z? (gegeven de expliciete regel: Voor Z geldt Y/pvdh) of (3) Is er niet een andere regel beter toepasbaar (dan de impliciet afgeleide regel: Voor niet-Z geldt niet-Y/pvdh)? Dit schema wordt echter onmiddellijk gevolgd door een case study waarin wordt gedemonstreerd hoe met dergelijke vragen om te gaan. Wel blijkt dan, maar dit is geen kritiek op studie of onderzoeker, de uiterst betrekkelijke toegevoegde waarde van een pragma-dialectisch gereconstrueerd model. Het is zoals Jansen zelf stelt: de kritische discussies naar aanleiding van een casus waarin sprake lijkt te zijn van een klassieke a contrario zijn voor de hand liggende rechtsinhoudelijke discussies die zich richten op subargumentaties die inderdaad in het a contrario schema voorkomen, maar ook in vele an-

dere schema's. De kwalificatie van de feiten wordt in twijfel getrokken. Of de relevantie van de wetsgeschiedenis.

Daar waar de analyse iets werkelijk toevoegt, kan de practicus zich nog afvragen in hoeverre hij daar blij mee moet zijn. De rechtswereld is al erg formalistisch en Jansens analyse lijkt dat, hoewel formeel correct, nog te verergeren. Mijn voorbeeld komt uit de Leesportefeuille-casus, behandeld op p.175-189. De regel waar het om gaat luidt: Onder openbaarmaking wordt mede verstaan de verbreiding van het geheel of een gedeelte van het werk of van een veeveelvoudiging daarvan, zolang het niet in druk verschenen is. Iemand stopt bladen in een leesportefeuille. Is er nu sprake van openbaarmaking en dus van een inbreuk op het auteursrecht? De rechter meent van niet, a contrario redenerend dat nu immers de bladen al wel in druk waren verschenen. Een criticus formuleert: "Voor de verschijning in druk heeft de maker het recht om verbreiding te verbieden: daaruit kan logisch geen antwoord volgen op de vraag of hij ná de verschijning de bevoegdheid heeft om het werk beperkt of onder voorwaarde verkrijgbaar te stellen." Jansen noemt deze kritiek zeer terecht irrelevant. Want in de discussiecontext moeten we de rechter serieus nemen. De rechter heeft a contrario menen te moeten redeneren. Dat betekent dat hij de formulering 'zolang het niet in druk verschenen is' als een noodzakelijke voorwaarde heeft geïnterpreteerd zodat de logische gevolgtrekking nu juist wel kon. Correct en zuiver. Maar niet zo relevant wanneer dezelfde criticus in hetzelfde stuk nu juist ook uitgebreid ingaat op de redenen waarom hij meent dat de formulering niet als een noodzakelijke voorwaarde gelezen moet worden. Hij heeft dus weliswaar het woordje 'logisch' hier ten onrechte gebruikt, maar een gebrek aan inzicht in de beoordelingscriteria voor een

klassiek a contrario kan hem toch nauwelijks verweten worden.

Afsluitend: de studie van Jansen is een rijke en voor specialisten absoluut lezenswaardige studie. Dat laat onverlet dat het een studie is vanuit een zeer systematische en formaliserende benadering. Dan kan men constateren dat vele rechtstheoretici en rechtspractici zich niet voegen naar deze formalismen. Mijn hoofdconclusie zou zijn dat de rechtstoepassing zich kennelijk wel formalistisch voordoet, maar dat de dagelijkse praktijk, toch een bloedserieus professioneel gebeuren, voortdurend worstelt met de eigen formalismen. Mijn hoofdinvulschoek zou voortkomen uit de vraag: waarom? Dat is een vraag die in deze studie niet aan de orde komt, maar waar deze wel een goede observatiebasis voor legt.

Paul van den Hoven

**Laar, Jan Albert van (2003).** *The dialectic of ambiguity. A contribution to the study of argumentation.* Dissertatie Rijksuniversiteit Groningen. Promotores: prof. dr. E.C.W. Krabbe en prof. dr. F.H. van Eemeren.

Argumentatieve discussies waarin de proponent een standpunt verdedigt en een opponent dit standpunt probeert onderuit te halen, vormen het studieobject van het proefschrift van Jan Albert van Laar. De aandacht wordt gefocust op het gebruik van uitdrukkingen die actief ambigu zijn. Bepaalde uitdrukkingen zijn op zo'n manier dubbelzinnig dat (het niet opmerken van) deze dubbelzinnigheid een relevante invloed heeft op het verloop van de discussie. Zoals Perelman en Olbrechts-Tyteca stellen, is ambiguïteit onvermijdelijk in argumentatie (van Laar, p. 53), maar niet elke ambigue uitdrukking versluiert een tegenstelling tussen opponent en proponent. In



juridische discussies vormt het oplossen van een actieve ambiguïteit vaak het centraal geschilpunt. De man die zonder rijbewijs zijn wagen voortduwde, beweert dat hij niet met de wagen aan het rijden was, de politie is van mening dat de man wel degelijk met de wagen reed en dat hij dus een overtreding heeft begaan. “Met de wagen rijden” heeft hier een dubbele invulling. De vraag welke invulling gekozen wordt, is wel degelijk relevant voor het verloop van de discussie.

Eén van de opties om een model te construeren voor argumentatieve discussies, bestaat erin de ideale discussie te beschrijven. In een ideale discussie worden alleen eenduidige uitdrukkingen gebruikt. Wanneer de proponent erin slaagt de opponent te doen instemmen met haar standpunt, heeft zij er alle belang bij dat het niet om schijninstemming gaat en dat haar standpunt en haar argumenten dus zo precies mogelijk geformuleerd zijn. Een conflict is niet echt opgelost wanneer proponent en opponent een verschillende invulling geven aan een of meerdere relevante termen. In een ideale discussie worden misverstanden en equivocatio-drogredenen vermeden.

Maar doet een ideale – en dus eenduidige – discussie zich ooit voor? Een ideale discussie zou bijvoorbeeld ook maximaal aan de wetten van de logica voldoen, en dus zou elk argument een logisch bewijs zijn waarvan de premissen algemeen aanvaarde uitspraken zijn. In ideale omstandigheden zouden zich misschien helemaal geen conflicten voordoen, en zouden discussies overbodig zijn. Als we echt rationeel te werk gaan, houden we er het best rekening mee dat ideale omstandigheden zich zelden of nooit voordoen. Als we een natuurlijke taal gebruiken – wat in argumentatieve discussies het geval is – houden we er het best rekening mee dat onze taal nooit eenduidig is.

In zijn proefschrift doet Jan Albert van

Laar meer dan rekening houden met het feit dat onze taal nooit eenduidig is. De spanning tussen enerzijds de ideale situatie, die normatief is voor deelnemers aan een discussie, en anderzijds de feitelijke situatie, die zelden of nooit ideaal is, vormt een rode draad in het proefschrift. Ambigue uitdrukkingen moeten vermeden worden, maar we gebruiken onvermijdelijk een taal die niet eenduidig is. Een belangrijke verdienste van het proefschrift is dat deze spanning gevat wordt in een goed uitgewerkt discussiemodel.

In hoofdstuk 7 wordt een normatieve procedure uitgewerkt, die *ambiguity dialectic* genoemd wordt (afgekort als *ad*). De regels waaruit deze procedure opgebouwd is, zijn van dien aard dat deelnemers aan een kritische discussie er mee kunnen en zouden instemmen wanneer zij uitdrukkelijk met deze regels geconfronteerd zouden worden. Deze laatste bewering wordt in hoofdstuk 8 onderbouwd met twee uitvoerige gevalstudies. Zowel een politiek debat over levensbeëindiging op verzoek als een juridisch debat over roken als oorzaak van kanker wordt beschreven aan de hand van het *ad*-model. Het feit dat deze beschrijving een explicatie levert voor de tussenkomen van de deelnemers aan deze discussies, vormt een overtuigend argument voor de plausibiliteit van het *ad*-model.

Jan Albert van Laar plaatst zijn *ad*-model in een hiërarchie onder een perfect ideaal, logisch model. De regels die dit laatste model constitueren, zijn regulatief ten aanzien van *ad*-discussies. De belangrijkste regulatieve regel van de *ambiguity dialectic* is dan ook: Het is niet toegestaan actief ambigue uitdrukkingen te gebruiken. Ook van de constitutieve regels van het *ad*-model zegt Jan Albert van Laar dat het haast onmogelijk is ze te volgen in concrete discussies. (We gaven al aan dat het volgen van de constitutieve regels van een ideale discussie nog moeilijker is.) We kunnen wel probe-

ren een discussie te voeren volgens de regels van het *ad*-model. Aldus komt Jan Albert van Laar tot een drievoudige hiërarchie: (i) een discussie volgens het ideale model, (ii) een discussie volgens het *ad*-model, (iii) een poging tot het voeren van een discussie volgens het *ad*-model. De constitutieve regels van het *ad*-model zijn regulatief voor deze pogingen tot het voeren van een *ad*-discussie. De regulatieve *ad*-regels drukken een hoger ideaal van rationaliteit uit dan de constitutieve *ad*-regels, die op hun beurt een hoger ideaal uitdrukken dan in de meeste concrete situaties kan bereikt worden. Dit komt overeen met onze intuïties: deelnemers aan een kritische discussie willen eenduidige uitdrukkingen gebruiken, maar laten elkaar de ruimte om uitdrukkingen te corrigeren of te preciseren wanneer deze actief ambigu blijken te zijn. Het aan het licht brengen van een fout tegen de vermelde regulatieve regel, leidt niet automatisch tot het winnen van de discussie. Dit sluit perfect aan bij Jan Albert van Laars positie ten aanzien van dialectische modellen voor kritische discussies. De constitutieve regels van een model laten geen uitzonderingen toe, maar zijn zwakker dan en moeten aangevuld worden met regulatieve regels. Deze regulatieve regels laten wel uitzonderingen toe, maar in een correcte uitvoering van een kritische discussie worden geen regulatieve regels geschonden. Wie instemt met de constitutieve regels, verbindt zich tot een poging om de regulatieve regels te volgen. Het toelaten van actieve ambiguïteit in een discussie kan voordelig zijn voor beide partijen: zij moeten niet alle mogelijke scenario's overlopen om na te gaan of het gebruik van een uitdrukking leidt tot een misverstand of tot equivocatio. Als de partijen niet de optie hadden om concessies, argumenten, vragen en standpunten op een niet-perfecte, voorlopige manier te formuleren, zouden discussies niet eens van start kunnen gaan (p. 85).

In het *ad*-model zijn drie gevallen voorzien waarin actieve ambiguïteit kan bekritiseerd worden. (i) De opponent kan kritiek geven op ambigu taalgebruik van de proponent. Als de proponent bijvoorbeeld het standpunt T verdedigt met de uitspraken "S" en "als S dan T", terwijl S in het eerste geval alleen maar aanvaardbaar is in de lezing S1, en "als S dan T" alleen maar aanvaardbaar is als S gelezen wordt als S2, dan heeft de proponent het recht te eisen dat de opponent haar taalgebruik preciseert. (ii) De proponent kan haar eigen ambigu taalgebruik corrigeren. Dit geval doet zich bijvoorbeeld voor wanneer de opvattingen van de proponent een schijntegenstelling bevatten, die kan weggewerkt worden door de betekenis van een dubbelzinnige uitdrukking te ont-dubbelen. (iii) Ten slotte kan de opponent zichzelf corrigeren. Dit geval doet zich bijvoorbeeld voor wanneer de opponent ingestemd heeft met een uitspraak S, maar in de lezing S1, terwijl de opponent later gebruik maakt van de instemming met de uitspraak S, maar in een lezing S2, waarmee de opponent niet instemt. Het is niet nodig dat het model een geval voorziet waarin de proponent ambigu taalgebruik van de opponent bekritiseert, want niets verplicht de proponent ertoe het taalgebruik van de opponent over te nemen.

Ik ga hier niet in op de details van het *ambiguïteit-dialectic*-model, maar wil wel nog vermelden dat het feit dat dit *ad*-model achteraf gezien – dat is te zeggen, ná de arbeid die Jan Albert van Laar erin gestoken heeft – zo'n evident karakter heeft, aangeeft dat het model echt wel heel plausibel is.

De eisen die aan een proefschrift gesteld worden, komen zelden de leesbaarheid van een dergelijk werk ten goede. In dit proefschrift worden veel afkortingen en specifieke uitdrukkingen gebruikt waarvan de betekenis in de tekst uitgelegd wordt. Deze definities, en passant, zijn niet altijd gemakkelijk terug te vinden want een trefvoor-

denlijst ontbreekt (althans in de eerste druk van dit werk). Leken op het vlak van argumentatietheorieën moeten bij het lezen van dit werk af en toe ‘even flink doorbijten’; de uitgebreide voorbeelden in hoofdstuk 8 vormen dan ook een verademing.

De lezer krijgt in hoofdstuk 1 een stoomcursus over de dialectische aanpak van argumentatie, en wordt in hoofdstukken 2 tot en met 4 verlost van het vooroordeel dat er over ambiguïteit niets meer te vertellen valt dan dat er uitdrukkingen bestaan met meer dan één betekenis. Deze hoofdstukken geven aan hoe complex het begrip ‘ambiguïteit’ is, en hoe moeilijk het is om duidelijk vat te krijgen op een begrip waarvan je op het eerste gezicht denkt dat je goed weet wat het betekent. Een voorbeeld uit hoofdstuk 3 “The linguistic aspect”, sectie 1 “Features of natural languages: Semantic ambiguity”, subsectie 1.3 “Naess on the ways meanings may diverge”, item 4 (van 6): “Argumentational ambiguity”: van een zin T kunnen we zeggen dat ze, gegeven een lijst L van argumenten voor of tegen T, ambigu op argumentatief vlak is, als en slechts als er een element is van L dat een argument is voor T op tijdstip i maar niet op tijdstip j, of dat een argument is tegen T op tijdstip i maar niet op tijdstip j, of omgekeerd, of als er zich een verschil in argumentatieve sterkte voordoet. Van Laar

merkt terecht op dat er een probleem is met deze versie van ambiguïteit: deze versie laat niet toe een onderscheid te maken tussen een zin die werkelijk ambigu is (op argumentatief vlak) en veranderingen in de houding van de opponent ten opzichte van T. De opponent kan op tijdstip i nog niet en op tijdstip j reeds wel overtuigd zijn van het argument “U, en dus T”, waardoor T op i niet aanvaard wordt, maar wel op j. Waar in hoofdstuk 3 de linguïstische aspecten van ambiguïteit centraal staan, staat in hoofdstuk 4 de relevantie centraal: dubbelzinnigheid moet slechts vermeden worden als deze dubbelzinnigheid een relevante invloed heeft op het verdere verloop van de discussie.

Tot slot wil ik nog vermelden dat Jan Albert van Laar zijn *ad*-model niet voorstelt zonder eerst verschillende voorstellen uit de informele argumentatietheorie (hoofdstuk 5) en de formele logica en de formele dialectiek (hoofdstuk 6) onderzocht te hebben. Ook in dit onderzoek waarderen wij zijn positie: in tegenstelling tot wat Perelman en Olbrechts-Tyteca beweren, sluit het belang van ambigue uitdrukkingen in argumentatieaangelegenheden de mogelijkheid van een formeel-logische aanpak niet uit.

Guido Vanackere

# Signaleringen

**Ten Have, Paul (2004).** *Understanding qualitative research and ethnomethodology.* Londen: Sage. ISBN 0761966854. Prijs: € 28,00 (216 pp.)

In eerder werk heeft Ten Have de methodologie van etnomethodologisch en conversatieanalytisch onderzoek uiteengezet. In dit boek bespreekt de auteur een aantal klassieke methoden in het gangbare kwalitatieve onderzoek in de sociale wetenschappen vanuit een etnomethodologisch gezichtspunt.

De eerste drie hoofdstukken zijn preliminair. In het eerste hoofdstuk bespreekt de auteur kwalitatieve methoden in sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Methode vat hij daarbij niet op als een correcte procedure die automatisch tot goede resultaten moet leiden, maar slechts als een manier van onderzoek doen, een heuristiek die is toegespitst op lokale omstandigheden en projectspecifieke doelen. Als uitgangspunt voor het karakteriseren van wat sociale wetenschap is, kiest hij Charles Ragin's conceptie van een dialoog tussen abstracte theoretische ideeën en empirische gegevens. Abstracte theoretische ideeën worden vertaald in analytische kaders, in termen waarvan de empirische gegevens worden gereconstrueerd. De confrontatie van die kaders en reconstructies leidt tot de gezochte representatie van het sociale leven. Kwalitatief onderzoek maakt studie van een beperkt aantal cases die diepgaand worden bekeken met een interpretatieve

benadering waarin het onderzoeksmateriaal in relatie tot een context geanalyseerd wordt, en haalt verborgen betekenissen, impliciete connotaties, niet voor de hand liggende eigenschappen boven tafel. Binnen het kwalitatieve onderzoek zijn er grofweg drie soorten methoden te onderscheiden: onderzoek gebaseerd op interviews, onderzoek gebaseerd op een nauwgezette studie van documenten en etnografische studies, waarin de natuurlijke situaties waarin mensen hun leven leiden worden geobserveerd. Deze drie soorten kwalitatief onderzoek krijgen na het preliminaire gedeelte ieder een hoofdstuk toebedeeld. Twee terugkerende thema's bij de bespreking vormen de analytische status van de data - worden zij gebruikt als middel om zicht te krijgen op hoe de sociale werkelijkheid in elkaar zit (*factive perspective*), of vormen zij doel van studie op zich, een deel van de werkelijkheid die bestudeerd wordt (*specimen perspective*) - en de theoretische status van de verschijnselen die worden onderzocht: wordt er gebruik gemaakt van theoretische categorieën afgeleid uit en gemotiveerd door een theorie a-priori, of gebruikt de onderzoeker slechts iets als zijn gezond verstand, en laat hij de data voor zich spreken.

In het tweede hoofdstuk geeft de auteur een beknopt overzicht van de achtergronden, de geschiedenis en de belangrijkste begrippen van de etnomethodologie. Als belangrijke begrippen introduceert hij *accountability* en *reflexivity*, *members' methods* en *indexicality*. Een lezer die niet erg be-

## Signaleringen

kend is met de etnomethodologie zal aan Ten Have's uitleg van deze begrippen niet veel hebben, vanwege het hoge abstractieniveau en het veelvuldige gebruik van etnomethodologisch jargon. Los daarvan worden nog twee noties uit het werk van Sacks besproken, *membership categorization analysis* en *sequential analysis*.

In het derde hoofdstuk beschrijft de auteur de methoden van de etnomethodologie, die het probleem moeten oplossen dat de praktijken waarmee deelnemers betekenis geven aan de sociale werkelijkheid moeilijk te betrappen zijn juist omdat ze *common sense* zijn. Van de vier strategieën om dit probleem op te lossen worden er twee uitvoerig besproken: Garfinkels experimenten waarin de gewone gang van zaken bewust doorbroken wordt, en het registreren en transcriberen van gewone activiteiten om de methoden waarmee zij worden uitgevoerd en geïnterpreteerd door de deelnemers te begrijpen. Kenmerkend voor het etnomethodologisch onderzoek is dat de onderzoeker in eerste instantie gebruik maakt van zijn eigen competentie als deelnemer om te begrijpen wat zich afspeelt en weigert een a-priori verzameling methodologische procedures te gebruiken. De onderzoeker onderscheidt zich vervolgens van de gewone deelnemer doordat hij in tweede instantie zijn interpretatie en de manier waarop hij die bereikt tot object van studie maakt, en zo een analyse geeft van de procedures waarmee betekenis wordt gegeven, een analyse die hij bovendien beargumenteert op basis van de eigenschappen van de data.

Het vierde hoofdstuk is gewijd aan interviews. In de sociale wetenschappen worden interviews algemeen gebruikt om gegevens over de werkelijkheid te verzamelen. De auteur bekijkt in dit hoofdstuk - als echte etnomethodoloog - interviews als onderwerp op zich: hoe ze zijn georganiseerd als interactionele gebeurtenis en

hoe ze worden gebruikt in wetenschappelijke analyse en onderzoeksverslagen. Met betrekking tot de eerste vraag citeert Ten Have onderzoek naar interviews als activiteit waaruit blijkt dat er twee soorten vraag-antwoordorganisatie zijn: beurt-voor-beurt, waarin korte vragen worden afgewisseld met korte antwoorden, en via *discourse units*, waarin de interviewer een reeks vragen stelt om een antwoordruimte te karakteriseren, waarna de geïnterviewde vervolgens zelf deze ruimte invult met een lange narratieve bijdrage, ondersteund door *minimal responses* en formuleringen van de interviewer. Ook laat hij zien dat vragen een context constitueren voor de antwoorden, die op hun beurt weer een context voor de vragen vormen. Met betrekking tot de tweede vraag laat Ten Have het verschil zien tussen onderzoek waarin de interviewdata worden gebruikt als venster op de werkelijkheid, waarbij de onderzoeker niet schroomt zijn eigen kijk op die werkelijkheid te geven, en onderzoek waarin de interviewdata worden bestudeerd als verwijzing naar de manier waarop deelnemers hun sociale werkelijkheid construeren, bij voorbeeld door *membership categorization practices* en verklaringen. Het is jammer dat Ten Have niet ingaat op consequenties van de organisatie van interviews voor de methodologie van het sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Van onderzoek, onder meer van de hand van Ten Have zelf en van Houtkoop-Steenstra, waaruit duidelijk wordt dat de wijze waarop vragen in interviews worden gesteld, sterk bepalend is voor het antwoord dat wordt gegeven, wordt geen melding gemaakt (behalve in een noot bij het laatste hoofdstuk).

Het vijfde hoofdstuk gaat over het gebruik van documenten, zowel teksten als beelden. Het verschil met interviews is dat documenten niet door de onderzoeker zijn ontlokt, maar gebruiksvoorwerpen zijn in het dagelijks verkeer. Ook documenten

worden in het sociaal-wetenschappelijk onderzoek primair gebruikt als venster op de sociale werkelijkheid. Norbert Elias' onderzoek naar veranderende normen voor gedragsbeheersing op basis van een studie van etiquetteboeken is een van de voorbeelden van dit soort onderzoek die worden aangehaald. Ten Have vermeldt enkele *caveats* die in de methodologische literatuur gegeven worden voor het gebruik van documentaire bronnen: authenticiteit, geloofwaardigheid en representativiteit moeten zijn gewaarborgd, en documenten vereisen altijd interpretatie door de onderzoeker die ze gebruikt. Ten Have benadrukt ook het belang van het in de beschouwing betrekken van de productie- en gebruikcontext van documenten voor het gebruik dat er in het onderzoek van kan worden gemaakt. Dit krijgt met name aandacht in etnomethodologisch onderzoek naar de praktijk van documentatie. Onderzoek van Garfinkel en Heath naar medische dossiers laat zien hoezeer deze een onderdeel vormen van de medische praktijk en hoe hun totstandkoming wordt geregeerd door overwegingen van praktisch gebruik. Tot slot worden summier enkele tekstenmerken van een paar soorten documenten aangestipt en wordt er iets gezegd over de activiteiten van het schrijven en lezen van documenten. Voor taalbeheersers kan dit slot niet anders dan teleurstellend zijn. Aan een hele traditie van onderzoek naar teksten, van hoe ze tot stand komen en hoe ze in elkaar zitten tot hoe ze hun retorische werking krijgen, wordt voorbijgegaan. Datzelfde geldt voor het enorme veld van het lees- en schrijfonderzoek. Ook over de methodologie van het kwalitatieve onderzoek van teksten wordt de lezer niets wijzer.

In het zesde hoofdstuk bespreekt Ten Have etnografisch veldwerk, de observationele studie van de levenswijze van een groep mensen in een bepaalde setting (in

combinatie met andere kwalitatieve methoden), een methode die hij verkieslijk acht boven de eerder besproken methoden. Door directe observatie van en participatie in de bestudeerde sociale werkelijkheid leert de onderzoeker de wijze waarop de sociale werkelijkheid wordt geordend door de deelnemers van binnenuit kennen. Een aantal klassieke etnografische studies wordt besproken, waarbij met name de problemen van de praktijk van het veldwerk als activiteit worden belicht, zoals hoe de onderzoeker zich entree verwerft in het veld, hoe hij zichzelf categoriseert ten overstaan van de onderzochte groep en hoe hij omgaat met de dubbele loyaliteit van de onderzoeker: ten opzichte van de onderzochte groep en ten opzichte van de academische gemeenschap. Ook meer etnomethodologische studies krijgen aandacht, waarin duidelijk wordt dat de door de onderzoeker gemaakte onderscheidingen in en door de praktijk van de deelnemers tot stand gebracht worden. Ten Have concludeert dat etnografie en etnomethodologie niet zonder elkaar kunnen: de etnograaf leert alert te zijn op het gevaar dat zijn data geconstrueerde data zijn, de etnomethodoloog verwerft de deelnemerskennis die noodzakelijk is om het geregistreerde en getranscribeerde materiaal te kunnen begrijpen. Het hoofdstuk gaat helaas niet diepgaand in op de methodologie van de besproken studies, het blijft grotendeels bij aanduidingen van onderwerp en doel, en mededelingen zoals dat de etnograaf gebruik kan maken van aantekeningen, waarbij beschrijving en analyse niet los van elkaar gezien kunnen worden, en van audio-visuele registratie van de gebeurtenissen.

Het zevende hoofdstuk biedt een kritische bespreking van de *grounded theory* benadering van data-analyse in kwalitatief onderzoek. *Grounded theory* is een systematische methode om van data tot theorie te komen: in de eerste fase worden data met

## Signaleringen

elkaar vergeleken om algemene conceptuele categorieën af te leiden die de analytisch relevante eigenschappen van de data dekken. Vervolgens worden de resultaten uit de eerste fase verfijnd, veralgemeniseerd en geabstraheerd tot een samenhangende theorie. Ten Have wijst erop dat een theorie niet zonder meer uit de data geïnduceerd kan worden, maar dat de visie van de onderzoeker op die data daarbij van doorslaggevend belang is. Daarentegen gaat het in etnomethodologisch onderzoek nu juist niet om de visie van de onderzoeker, maar om de visie van de deelnemers, zoals die in en door de interactie wordt gerealiseerd. De onderzoeker voegt niets toe aan de sociale werkelijkheid die hij bestudeert.

Het achtste hoofdstuk gaat in op de praktijk van het etnomethodologisch onderzoek, onder meer aan de hand van de beschrijving van de eigen ervaringen van de auteur bij het leren van een nieuwe activiteit, het herkennen van vogelgeluiden en van de ervaringen van zijn studenten bij observationele opdrachten. Ook wordt besproken hoe in een aantal onderzoeken de onderzoekers te werk gingen om toegang te krijgen tot de ervaringen en methodes van deelnemers. Het hoofdstuk biedt geen systematisch inzicht in methodologie van het etnomethodologisch onderzoek; daarvoor heeft de lezer meer aan het boek van Ten Have over conversatieanalytisch onderzoek.

In het laatste hoofdstuk gaat Ten Have in op de spanning tussen het incidentele en het algemene die inherent is aan etnomethodologisch onderzoek, en op de etnomethodologische onverschilligheid, die erin bestaat dat er geen morele oordelen worden geveld, maar louter een beschrijving wordt gegeven van de praktijk van de deelnemers, ook als dat toevallig onderzoekers zijn. Tot slot concludeert Ten Have dat Ragins model moet worden gemodificeerd. Aan de ene kant zijn de ideeën een mengsel van

formele concepten en uitwerkingen van empirische gegevens, waarbij bovendien sommige concepten afkomstig zijn uit de gereedschapskist van de onderzoeker, terwijl andere nu juist deel uit maken van de deelnemerswerkelijkheid die wordt bestudeerd. Aan de andere kant zijn de data niet zozeer gegeven, als wel op een of andere manier geproduceerd, ze zijn gelicht uit de stroom van gebeurtenissen en ze zijn bewerkt en gereconstrueerd. Dat inzicht is de bijdrage die een etnomethodologische visie op de methodologie van het kwalitatieve onderzoek kan leveren.

Voor wie kennis wil verwerven van de methodologie van het kwalitatieve onderzoek is dit boek niet direct geschikt. Daarvoor wordt die methodologie te weinig systematisch beschreven. Kennis van die methoden is verondersteld. Verder ontbreekt, en dat is logisch gezien de sociaal-wetenschappelijk oriëntatie van het boek, een bespreking van vormen van kwalitatief onderzoek die in de taalbeheersing van groot belang zijn: normatief onderzoek naar deugdelijkheid van teksten en onderzoek naar de werking van retorische en dialectische middelen in teksten. Het boek geeft vooral een goed beeld van de verschillen tussen klassiek sociaal-wetenschappelijk kwalitatief onderzoek en etnomethodologie. En dat is precies wat het doel ervan is.

M.A. van Rees

**Carstens, W.A.M. (2003).** *Norme vir Afrikaans. Enkele riglyne by die gebruik van Afrikaans* (vierde, hersiene en opgedateerde uitgawe). Pretoria: Van Schaik. ISBN 0627025404. Prijs € 24,00. (503 pp.)

**Carstens, W.A.M. (1997).** *Afrikaanse tekslinguïstiek: 'n Inleiding*. Pretoria: Van Schaik. ISBN 0627022766. Prijs € 30,00. (568 pp.)

Sinds Zuid-Afrika een democratie is geworden en de apartheid is afgeschaft, is de positie van het Afrikaans drastisch veranderd. Met de invoering van de nieuwe grondwet is de taal die tot het begin van de jaren negentig een dominante positie had in politiek, zakenleven, onderwijs en media, niet meer dan een van de elf officiële talen van het land geworden. Binnen die elf talen is de positie van het Engels steeds sterker aan het worden: zeker in de politiek bijvoorbeeld is het Engels in Zuid-Afrika tot de lingua franca uitgegroeid. Maar het zou een vergissing zijn om te menen dat de rol van het Afrikaans daarmee zo ongeveer is uitgespeeld en dat de taal geen toekomstmogelijkheden meer zou hebben. Volgens de meest recente officiële gegevens komt het Afrikaans wat sprekersaantallen betreft met ongeveer 6 miljoen moedertaalsprekers (blanken en kleurlingen) op een totaal van ongeveer 45 miljoen Zuid-Afrikanen op de derde plaats, na de zogenoemde *zwarte talen* isiZulu en isiXhosa, maar ruim voor het Engels, dat het als moedertaal van ongeveer 3.7 miljoen Zuid-Afrikanen (vrijwel allemaal blank) met een gedeelte vijfde plaats moet doen. Het Afrikaans speelt niet alleen een rol in de communicatie van haar moedertaalsprekers. In Zuid-Afrika zijn er ook ongeveer 10 miljoen tweedetaalsprekers van het Afrikaans (cf. K. Groeneboer (1997) in *Tydskrif vir Nederlands en Afrikaans*).

Hoewel er aan het Afrikaans door het apartheidsverleden voor velen, binnen en buiten Zuid-Afrika, nog onaangename associaties gekoppeld zijn, kan worden vastgesteld dat het ook de taal is die binnen alle etnische groeperingen door aanzienlijke groepen gesproken of op zijn minst begrepen wordt, die nog steeds in een groot deel van het zakenleven wordt gebruikt, en die in de gedrukte media, in de literatuur en in de podiumkunsten zeer prominent aanwezig is. Ook wordt het Afrikaans, naast het Engels natuurlijk, anno 2004 nog volop ge-

hanteerd in het wetenschappelijk onderwijs en onderzoek, waarin gelukkig op alle universiteiten nu ook niet-blanke studenten en docenten participeren. Zoals president Mbeki zei bij de aanvaarding van zijn eredoctoraat aan de Universiteit van Stellenbosch in het begin van dit jaar: "Afrikaans is now a liberated language".

Het is zo gezien dan ook niet verwonderlijk dat over taalbeheersing of communicatiekunde, een relatief nieuw vakgebied binnen de Zuid-Afrikaanse context, (ook) in het Afrikaans gepubliceerd wordt. Dat mag blijken uit de literatuurlijst bij het overzichtsartikel over ontwikkelingen op dit terrein van De Stadler & Basson in dit tijdschrift (25, 4, 2003), en ook het in 1997 verschenen handboek van Carstens over tekstlinguïstiek is in het Afrikaans geschreven. Carstens wilde blijkens zijn voorwoord een algemene inleiding in de tekstlinguïstiek presenteren gebaseerd op het werk van onder meer Halliday & Hasan (1976) en De Beaugrande & Dressler (1981), en hij wilde tegelijk een tekstgerichte taalkundige benadering van het Afrikaans introduceren - dat alles in de hoop dat hij "ten minste sal reg kry om u te laat begryp dat die tekslinguïstiek groot navorsingsopwinding meebring en besondere navorsingspotentiaal inhou." Of hij daarin geslaagd is laat zich eigenlijk alleen goed beoordelen bij gebruik van het boek in de onderwijssituaties waarvoor het bedoeld is. Los daarvan is het vooral een ver vertakte en overvloedig met citaten gelardeerde opsomming van begrippen en noties die in tekstlinguïstisch werk van anderen geïntroduceerd zijn. Dat maakt de nieuws waarde van *Afrikaanse tekslinguïstiek: 'n Inleiding* voor Nederlandse vakgenoten niet erg groot.

Interessanter wellicht, zij het vanuit een wat ander perspectief, is een normatief handboek van Carstens waarvan in 2003 een herziene herdruk verscheen: *Norme vir Afrikaans. Enkele riglyne by die gebruik van*



## Signaleringen

*Afrikaans*. Waar Nederlandstalige taalkundigen en taalbeheersers nogal huiverig zijn als het gaat om normatieve uitspraken over het taalgebruik, ook als daar in het maatschappelijke debat expliciet om wordt gevraagd (zie de recente discussie over de toelaatbaarheid van constructies als ‘een mooie huis’), bestaat er bij Carstens en zijn Zuid-Afrikaanse collega’s binnen de *Taalkommissie* en het *Nasionaal Liggaam vir Afrikaans* minder aarzeling om knopen door te hakken en aanwijzingen te geven. Hoewel ook Carstens zich in het eerste hoofdstuk van zijn handboek bewust toont dat descriptie en niet prescriptie de hoofdtaak van de taalkundige is, stelt hij daar toch ook dat de taalkundige “juis die geskikste persoon is (op grond van opleiding en ervaring) om die nodige oordele te vel” (p. 19). Dat taalkundigen volgens Carstens bij uitstek geschikt zijn om prescriptieve uitspraken te doen, betekent nog niet dat ze het gezag en de invloed hebben die ze volgens hem verdienen: “In Afrikaans het taalkundiges [...] helaas maar min ‘mag’ in hierdie verband.” (p. 14). Bijzonder afwijzend laat hij zich met name uit over het frequente gebruik van rechtstreeks uit het Engels overgenomen woorden en uitdrukkingen in het hedendaagse Afrikaans. ‘Commitment’, ‘Die proffie ken al die facts’, ‘Moenie panic nie’, en ‘Ek kan nie meer cope nie’: het is Carstens allemaal een doorn in het oog. Het volgens Carstens vaak gehoorde tegenargument dat dit soort taalgebruik het gevolg is van het ontbreken van geschikte uitdrukkingen in het Afrikaans, wijst hij van de hand. Die uitdrukkingen komen er niet in het Afrikaans omdat de taalgebruikers ze de kans niet geven zich te ontwikkelen. De oplossing ligt dan ook voor de hand: “Taalbewuste gebruikers sal wel aktief meewerk om geskikte Afrikaanse vorme hiervoor te help ontwikkel én vestig.” (p. 319). Met zo’n oproep om de eigen taal te beschermen hoeft je als taalkundige in het

Nederlandse taalgebied anno 2004 niet aan komen.

Hoe voelbaar de historische banden tussen het Nederlands en het Afrikaans nog steeds mogen zijn, de maatschappelijke en taalpolitieke context is zo verschillend dat een familiebezoek tot flinke verrassingen kan leiden. *Norme vir Afrikaans* geeft Nederlandstalige taalbeheersers daarvan een voorproefje.

Carel Jansen

**Geel, Rudolf (2004).** *Speech! Speech! Schrijf een succesvolle toespraak*. Bussum: Uitgeverij Coutinho. ISBN 9062834191. Prijs: €17,00. (181 pp.)

‘Nederlanders spreken elkaar bij allerlei gelegenheden graag toe, van de wieg tot het graf.’ Zo luidt de eerste zin op de achterflap. Met dit boek leer je inderdaad niet alleen hoe je een toespraak maakt, of een speech schrijft die iemand anders moet uitspreken, maar ook wat je in een kort welkomstwoord zegt, of hoe je een begrafenisrede in elkaar knutselt. En zelfs kun je leren hoe je een speech opent in aanwezigheid van de koningin, en hoe je als politicus je publiek wèl kunt boeien. Dit boek is nuttig voor velen onder ons.

Het boek bestaat uit twee delen. Het eerste deel geeft een overzicht van verschillende soorten gelegenheidsspeeches, met daarbij telkens een reeks tips en een basisschema voor de speech. Wie een speech schrijft, mag nooit de gelegenheid en de context uit het oog verliezen. Luisteraars appreciëren immers meestal graag een korte, gevatte speech, met het oog op de receptie en de losse babbel daarna. De auteur beklemtoont deze publieksgerichtheid telkens opnieuw, met behulp van goedgekozen, vaak ook grappige voorbeelden.

Beginnende (speech)schrijvers hebben

de neiging om zich bij het voorbereiden op verkeerde dingen te concentreren: ze vergeten de context en verliezen zich in details. Nuchtere, relativiserende vaststellingen over de context behoeden ze voor het schrijven van een saaie langdradige speech in een overladen stijl. Bij de afscheidsspeech krijgen we te lezen: 'Iedere medewerker, en zelfs een directeur, is een passant. Dat hoeft je niet als zodanig te stellen. Maar de spreker die zich dit realiseert, zal zich hoeden voor al te grote woorden en een opgeklapt verhaal.' (p. 28) Bij het in het ontvangst nemen van een rapport: 'Refereer aan de toekomst. Wat gaat er met het rapport gebeuren? Zeg iets inspirends, ook als je weet dat het direct in een lade verdwijnt.' (p. 37).

Het tweede deel bestaat uit algemene aanwijzingen voor het schrijven en presenteren van toespraken. De eerste eis daarbij is alweer publieksgericht: 'Vertel een verhaal dat niet alleen voor de toegesprokene maar ook voor de overige aanwezigen interessant is om te beluisteren', en de tweede 'Maak duidelijke keuzes uit het materiaal dat voorhanden is', telkens met voorbeelden en tips. Ook veel gemaakte fouten worden beschreven, zoals 'Laat niet merken dat je ijdel bent'... De formuleeradviezen zijn soms aan de algemene kant, bijvoorbeeld: 'Geef zinnen meer overtuigingskracht'. Hieruit blijkt dat het boek ook voor een algemeen publiek bestemd is, dat geen boodschap heeft aan grammaticale terminologie of ander jargon. Alle tips worden uitvoerig en gevat toegelicht, vaak met uitgewerkte voorbeelden waarbij slechte stukken tot matige en verder tot goede voorbeelden omgewerkt worden. Dat geldt ook voor het moeilijk aan te leren 'schrijf concreet'.

Heel aantrekkelijk aan dit boek is de toon. Als geen ander beseft de auteur dat onze huidige spreektaal snel evolueert, en dat het publiek gevoelig is voor allerlei gewoontes. Gevoeligheden op het gebied van gevatheid, stijl en toon zijn tijdsgebonden. Het boek is daarom niet opgezet als een verzameling algemene adviezen die iedereen wel kent maar niemand toepast. Daarvoor heeft de auteur immers te veel ervaring; de ervaring van een docent die weet dat persoonlijke accenten en een eigen stijl didactisch vaak effectiever zijn dan wetenschappelijk verantwoorde, volledige, maar oninspirerende opsommingen. De luchtigheid van de formulering is daarbij soms misleidend: de schrijver gaat de moeilijkheden geenszins uit de weg. Schema's, checklists en een literatuurlijst zorgen daarbij voor de overzichtelijkheid.

Het boek is erg praktisch opgezet. Zo kan iedereen die snel iets wil bijleren over een of andere soort speech er makkelijk terecht. Ook professionele sprekers en speechschrijvers kunnen het gebruiken, wegens het grote aantal praktische, goed geformuleerde, inspirerende adviezen. Eén van de moeilijkste dingen bij de didactiek van speechschrijven, en van taalvaardigheid in het algemeen overigens, is de *inventio*: hoe help je anderen op ideeën te komen? Het komt er dan niet alleen op aan op te sommen waar die ideeën en gezichtspunten vandaan kunnen komen en hoe je ze in kunt zetten, maar ook te laten zien hoe je dat in elk advies of voorbeeld zelf weet toe te passen. En precies op dit punt verschaft *Speech! Speech!* ruim inspiratie.

Hilde van Belle

# *Uit de tijdschriften*

*Moer, (2004), nr. 2.*

Deze tweede aflevering van *Moer* begint met een artikel van Nynke Borst, Jacqueline van Kruiningen en Marjolein van der Werff over *peer-tutoring*. Ze doen verslag van de ervaringen van student-tutores die aan de Rijksuniversiteit Groningen bij de Opleiding Nederlands een adviserende rol vervulden in het begeleiden van student-schrijvers. Zowel de student-tutores als de student-schrijvers keken met tevredenheid op het experiment terug. Jannemieke van de Gein pleit voor een zinsbouwgerichte benadering van het 'leren interpungeren'. Terwijl de interpunctie vooralsnog in de spellingslessen aan de orde wordt gesteld, vindt Van de Gein het inzichtelijker om dat in de lessen over zinsbouw te doen omdat het er daar om gaat te begrijpen wat de woorden die in één zin bij elkaar geplaatst zijn met elkaar te maken hebben. Corinne Sebregts vraagt zich af wat de oorzaken zijn van het gebrek aan progressie in het leerproces van 'stagnerende leeders' van een tweede taal. Volgens haar is hiervoor niet de leerling maar het onderwijs in belangrijke mate verantwoordelijk – het onderwijsprogramma NT2 blijkt niet voldoende rekening te houden met de heterogeniteit van de doelgroep. Renate Bruineman en Esther van Dam houden zich bezig met de problematiek van de inburgering. Gegeven dat een succesvolle inburgering een NT2-onderwijsprogramma vergt dat 'op maat' kan worden aangeboden, konden zij een kritisch onderzoek aan naar

de nieuwste versie van de NT2-methode *Nieuwe Buren* (*Nieuwe Buren 3*) en beschrijven zij de opzet van dat onderzoek. Ina de Weert recenseert de door A.J. Gelderblom en anderen bezorgde bundel *Neerlandistiek de grenzen voorbij*.

*Nederlandse Taalkunde, jrg. 9, nr. 2.*

Hans Broekhuis opent dit nummer met een artikel waarin hij een uitbreiding geeft aan zijn eigen classificatie van werkwoorden uit 1997. De oude classificatie was opgesteld op basis van de nominale argumenten van de werkwoorden. In de nieuwe classificatie worden ook typen werkwoorden opgenomen die zogenoemde PP-argumenten kunnen nemen, dat wil zeggen een voorzetselvoorwerp als complement kunnen krijgen. Omdat het voorzetselvoorwerp in de linguïstische literatuur als categorie problematisch wordt geacht, is een deel van het artikel gewijd aan de formulering van de noodzakelijke en voldoende voorwaarden voor het optreden van deze grammaticale functie. Koenraad Kuiper bespreekt het onderzoek naar het taalverlies in het Nederlands in Nieuw-Zeeland. Hij pleit voor een ethnografische benadering, die, anders dan de methode van het interview en de enquête, de onderzoeker de kans biedt om door middel van participerende observatie als lid van de betreffende taalgemeenschap het taalverlies aan den lijve te ondervinden en de gevoelens en attitudes van de sprekers van de uitstervende taal te leren kennen. In een diachronische studie bestudeert Gertjan

Postma aan de hand van een corpus van 15<sup>e</sup> eeuwse Drentse rechtsteksten de opkomst van het wederkerend voornaamwoord *sick/sich* en de ondergang van het oudere *hem*. De opkomst van de nieuwere vorm hangt volgens Kuiper niet samen met het hoge prestige van de nieuwere vorm maar met taalinterne morfo-syntactische ontwikkelingen. H. Schultink behandelt in een kort artikel de diachronie van de beklemtoning van samenstellingen en afleidingen aan de hand van het in 2001 verschenen werk *Tryk i ældre dansk, Sammensætninger of Afledning* van de toen 90-jarige Deense taalkundige Eli Fischer-Jørgensen.

*Onze Taal*, jrg. 73, nrs. 5, 6, 7/8.

Frank Jansen bespreekt in dit nummer de inventarisatie die *Onze Taal* heeft gemaakt van aanduidingen voor de verschillende leeftijdsgroepen (kleuters, pubers, volwassenen, bejaarden). De aanduidingen werden onderverdeeld in negen leeftijdscategorieën en in twee hoofdsoorten, 'Algemeen' en 'Seksespecifiek', en daarbinnen weer in drie typen waarderingen ('Neutraal', 'Positief' en 'Negatief'). Een voorbeeld: in de eerste en tweede leeftijdscategorie, hoofdsoort 'Algemeen', type waardering 'Negatief', blijken de aanduidingen die de papa's en de mama's voor hun kleine lievelingen hebben kunnen bedenken vooral te maken te hebben met lawaai, kleine dieren, uitwerpselen en andere lichaamsafscheidingen (*blèrkop*, *biggetje*, *strontmoleltje*, *snotneus*). Jan Renkema betoogt naar aanleiding van het boekje *Verandering en verloedering* dat taalwetenschappers meer aandacht zouden moeten schenken aan normatieve kwesties. De taalgebruiker verwacht immers dat de taalkundige beredeneerde adviezen zal kunnen geven over zaken die de taalnormen en de taalesthetiek raken. Marc van Oostendorp, een van de auteurs van het boek, werpt Renkema's kritiek verre van zich. Hij wil geen taalgebruikers 'voortrekken'. Peter

Smulders heeft een *in memoriam* geschreven ter gelegenheid van het overlijden van de beschermvrouwe van *Onze Taal*, prinses Juliana. De redactie van *Onze Taal* wijdt een *in memoriam* aan de overleden taalkundige C.A. Zaalberg, sinds 1960 vast medewerker van *Onze Taal*. Peter-Arno Coppen weerlegt de redenering dat 'De reizigers worden verzocht hier over te stappen' fout is omdat *de reizigers* meewerkend voorwerp is en het dus 'De reizigers wordt verzocht hier over te stappen' moet zijn. Het werkwoord *verzoeken* betekent namelijk 'aan het zoeken/proberen brengen' en dat heeft een lijdend, geen meewerkend, voorwerp bij zich, wat *de reizigers* dan ook is. Met als gevolg dat niet alleen het argument van de redenering onjuist is maar ook de conclusie. 'De reizigers worden verzocht hier over te stappen' is de enige juiste vorm. Sylvain Dieltjens en Pricilla Heynderickx tasten de gebruiksmogelijkheden van het woord *wij* af en geven ook aan waar het verkeerd kan gaan. Met name de onzekerheid of de aangesprokene wel of niet in de *wij* door wie ze comitégewijs worden toegesproken zijn geïncludeerd kan voor grappige misverstanden zorgen: wie gaan er in 'We gaan er weer hard tegen aan in het nieuwe jaar' nu precies hard tegen aan? Alleen de directie misschien?

Het juninummer bevat, niet geheel onverwacht, twee bijdragen over taal en voetbal. Jan Pieter van Oudenhoven, Boele de Raad en Merle Hofstede doen verslag van een vergelijkend onderzoek naar de culturele achtergrond van scheldwoorden gebruikt door mensen – en voetballers – uit Spanje, Duitsland en Nederland. Bert van den Braak doet verslag van onderzoek naar de namen van lokale Nederlandse voetbalclubs. Hoewel vogels niet speciaal als goede voetballers bekend staan, blijkt dit geen belemmering voor een gevederde naamgeving: De Postduiven, De Meeuwen en De Musschen zijn niet van de lucht. Er

ook nog ander nieuws. René Appel en Rob Schoonen houden de vinger aan de pols van de straattaal – hetgeen geen sinecure is, want dit kinderjargon verandert verontrustend snel (een beste vriend is nu al een *billemati*...). Ewoud Sanders beschrijft buiten de etymologierubriek van *Onze Taal* om de enerverende etymologie van het woord *labberlottig*. Joop van der Horst gaat na waarom de ene woordvolgorde wel ‘kan’ en de andere niet, alhans niet meer, zoals in het geval van het 100 jaar geleden nog heel gewone ‘Zij was op hem verliefd’. Bregje Holleman inventariseert wat er allemaal mis kan zijn met vragenlijsten in enquêtes (ongeveer alles). Voor die categorie vragenlijstopstellers die zich na lezing van het artikel niet onmiddellijk uit het vak wil terugtrekken is er een lijst van zeven goede tips om de ergste fouten te voorkomen. Rik Smits interviewt de scheidende hoogleraar A.G. Sciarone, die de *Delfse methode* ontwierp.

Riemer Reinsma vraagt zich in het eerste artikel van nummer 7/8 af hoe geografische namen zijn ontstaan. Veel wetenswaardigheden passeren de revue, bijvoorbeeld dat *A* ‘water’ betekent – maar dat wist de liefhebber van de dichtkunst natuurlijk al. Jos Paardekoper laat zien dat Peter-Arno Coppen in de recente geschiedenis eigenlijk alleen het WNT en Van Dale-samensteller dr. C. Kruyskamp aan zijn zijde heeft gehad: ook zij wisten, om de juiste reden, dat het ‘De reizigers worden verzocht hier over te stappen’ moest zijn en niet ‘De reizigers wordt verzocht hier over te stappen’. Ton den Boon gaat na hoeveel olympische uitdrukkingen (zoals *de fakkel doorgeven*) of daarvan afgeleide woorden en uitdrukkingen (*filmmarathon*) er in het Nederlands zijn terechtgekomen. Het blijken er maar een paar meer te zijn dan de zojuist genoemde. Wim Kruize brengt enige systematiek aan in de criteria voor het verplichte gebruik van het bepaald lidwoord bij een streeknaam (*de Oekraïne* versus *Oekraïne*). Jos Hornix vindt het niet helemaal

terecht dat er in Nederlandse reclames zo weinig Franse slagzinnen worden gebruikt. Inderdaad spreekt de gemiddelde Nederlander helemaal geen Frans meer en worden Franse slagzinnen dus meestal niet begrepen, waardoor het gewenste effect uitblijft, maar daar staat tegenover dat als ze wél worden begrepen, ze ook meteen een dubbel effect hebben. *Effort justification?* Jaap Engelsman verdiepte zich in de herkomst van gevleugelde woorden en schreef er een encyclopedie over. Het lemma over de uitdrukking de *happy few* vormt een voorproefje.

*Tekst[blad], jrg. 10, nr. 2.*

De eerste bijdrage in dit nummer bestaat voornamelijk uit tips en weetjes van Marcel Uljee, Malik de Kok, Karien Vissers en Adrie Beyen, allen leden van de beroepsvereniging van tekstschrijvers, *tekstnet*. Margreet Onrust weerlegt de mythe dat spreektaal uit kortere zinnen bestaat dan schrijftaal. Wat spreektaal volgens haar wel bij uitstek karakteriseert is het gebruik van het spreektaalnevenschikende *en*, waarmee de meest uiteenlopende en weinig of geen inhoudelijke samenhang vertonende gespreksbijdragen aan elkaar kunnen worden geregen. Felix van de Laar gaat na op welke tekstuele gronden het Hof van Beroep in Gent het vonnis velde over (drie stichtingen van) het Vlaams Blok. Die gronden waren onder meer het gebruiken van slogantaal, sarcasme, het leggen van verbanden tussen bevolkingsgroepen en maatschappelijk ongewenste verschijnselen, discriminatie en aanzetten tot haat. Van de Laar vindt de inhouds- en stijlanalyse van het Hof te oppervlakkig en betoogt dat een multidisciplinaire wetenschappelijke benadering nodig was geweest om tot een gemotiveerde uitspraak te komen. Erik van der Spek pleit voor een vraaggerichte aanpak van pensioenvoorlichting, waarin de *life events* van de doelgroep centraal staan. Meer bepaald zou dat inhouden dat in de voorlichting wordt ingegaan op vragen die bij de doelgroep

leven, dat wordt geredeneerd vanuit mijlpalen in het leven van de (leden van de?) doelgroep, dat rekening wordt gehouden met de verschillen binnen de doelgroep, dat de doelgroep 'op maat' wordt bediend en *last but not least* dat het gevoel niet vergeten wordt; dit alles opdat de pensioenfondsen naar behoren aan hun informatieplicht kunnen voldoen! Leo Lentz verklaart waarom mensen die hun automobiel willen parkeren in gebieden waar daar geld voor wordt gevraagd zo lang op de parkeermeter staan te turen waar ze dat geld in moeten doen. Het blijkt aan het gebrekkige ontwerp te liggen van de informatievoorziening die op de parkeermeter is afgedrukt. Pierre Winkler acht de term *kennismanagement* oneigenlijk, omdat er door de 'kennismanager' helemaal geen kennis maar resultaten van kennis en communicatie van kennis 'gemanaged' worden. Marieke de Ridder brengt de aardige en plausibele samenzweringsgedachte onder woorden dat de post *expres* de gemeentepostcodes en de overige postcodes op de brievenbus van plaats heeft doen wisselen om de brievenposter even in verwarring te brengen en hem daardoor aandachtiger te stemmen – zodat hij de brief niet in de verkeerde gleuf stopt. Carel Jansen en Danny Hartmans doen verslag van onderzoek naar de voorkeuren van computergebruikers voor bepaalde soorten ondersteuning (handleiding, *help desk*, etc.). De gebruikers blijken het liefst hulp van iemand anders te krijgen, zeker als ze snel een probleem moeten oplossen. In andere gevallen kan de geschreven handleiding echter nog op brede belangstelling rekenen, in elk geval op meer belangstelling dan een cursus op CD-Rom. Adrie Beyen is bekeerd tot de werkwijze van het *collaborative writing*, waarin de tekstschrijver samen met de

cliënt aan de te produceren tekst werkt. Deze methode werkt beter en is niet eens duurder. Rijk Willemse en Nyncke Kramer van het bureau *La Verbe* doen praktische aanbevelingen betreffende de wijze waarop een *website* moet worden ingericht – wat er op moet en hoe hij aan de gang en *up-to-date* moet worden gehouden. Daphne Doemges-Engelen interviewt Corine Koole, journaliste en schrijfster van de Volkskrant Magazine-rubriek 'Koole Kijkt', over haar eigen wijze van werken en schrijven. Joost Maas interviewt Ronald de Groot, wijnkenner en hoofdredacteur van het 'wijnmagazine' *Perswijn*. Klazien Laansma geeft een impressie van de activiteiten op de studie-, netwerk- en gezelligheidsdag *tekstnetwerken* die op 6 maart 2004 in het conferentiecentrum Anthropia in Driebergen werd gehouden. Judith Mulder interviewt Carel Jansen, hoogleraar Bedrijfscommunicatie aan de Universiteit Nijmegen (m.i.v. 1 september 2004 Radboud Universiteit) over de achtergrond en functie van het Academisch Schrijfcentrum Nijmegen. Peter Bardeel doet verslag van een gesprek met een communicatiedeskundige en een technisch schrijver over *Password*, het technologiemaagazine van Philips Research dat gaat over het toegankelijk maken van complexe producten en ingewikkelde technologie. Corrie de Haan en Caroline Wehrmann bespreken *Professioneel communiceren* onder redactie van Carel Jansen, Michaël Steehouder en Maruschka Gijzen. Hester Glasbeek bespreekt Inger Lassens *Accessibility and acceptability in technical manuals*. Het nummer opent met een column van Nicole Ummelen, die speculeert over de nabije elektronische toekomst.

Peter Houtlosser

# Nieuws uit het vakgebied

## Promoties

Op 17 juni is Joyce Karreman aan de Universiteit Twente gepromoveerd op het proefschrift *Use and effect of declarative information in user instructions*. Promotoren waren prof. dr. Michaël Steehouder en prof. dr. Peter Jan Schellens.

Op 28 juni is Danielle Bougaïré aan de Rijksuniversiteit Groningen gepromoveerd op het proefschrift *L'approche communicative des campagnes de sensibilisation en santé publique au Burkina Fasso*. Promotor was prof. dr. G. Redeker, copromotor dr. A. Oussaïd. Het proefschrift is in elektronische vorm raadpleegbaar via de server van de UB van de RUG.

## Aanstellingen

De disciplinegroep Taalbeheersing van de Universiteit Utrecht verwelkomt per 1 september 2004 een aantal nieuwe collega's. Dr. Pim Mak en drs. Hanny den Ouden zijn aangesteld als universitair docent, drs. Ninke Stukker, drs. Mike Huiskes en drs. Francesca van Zalk als docent. Drs. Jentine Land is aangesteld als assistent-in-opleiding op het promotie-project "Coherentie en identifica-

tie in informerende en fictionele teksten: de invloed van structuur- en stijkenmerken op het tekstbegrip en de tekstwaardering van vmbo-leerlingen" dat wordt gefinancierd door de Stichting Lezen en het Utrechts instituut voor Linguïstiek. Promotoren zijn prof. dr. Ted Sanders en prof. dr. Dick Schram. Dr. Henk Pander Maat is senior docent/onderzoeker (UHD) geworden.

Van 1 augustus 2004 tot 1 augustus 2005 is Sigurd d'Hondt aangesteld als docent Mondelinge Taalbeheersing bij de leerstoelgroep Taal & Communicatie van de Letterenfaculteit van de Vrije Universiteit Amsterdam.

## Congressen en symposia

Naar aanleiding van haar derde lustrum organiseert de Studievereniging voor Overheids- en Bedrijfscommunicatie (SVOB) op 17 november a.s. in Groningen een congres over publieksbeïnvloeding door de (massa)media. Daarbij staat de vraag centraal 'hoe en waarom vormen van representatie die annex zijn met eigentijdse fenomenen als massa-emotie, mediahypes, spindoctoring en beeldcultuur, een vertekend beeld opleveren van werkelijke situaties'. Nadere informatie: [www.svob-online.nl/congres](http://www.svob-online.nl/congres).

## Prijzen

Op 10 september 2004 is vanwege de National Communication Association aan prof. dr. Frans van Eemeren de NCA Distinguished Scholar award toegekend voor *outstanding scholarship devoted to improving our understanding of human communication*.

# *Medewerkers aan dit nummer*

- H. van Belle**, docent Katholieke Vlaamse Hogeschool, Sint-Andriesstraat 2, Antwerpen, B-2000 België
- R. van Enschoot**, junior-onderzoeker Bedrijfscommunicatie, Center for Language Studies, Radboud Universiteit Nijmegen, Erasmusplein 1, 6525 HT Nijmegen
- J. Hermans**, afgestudeerde CIW - Bedrijfscommunicatie, Radboud Universiteit Nijmegen, privé-adres: Sperwerhorst 7, 5431 KW Cuijk
- H. Hoeken**, hoogleraar Bedrijfscommunicatie, Center for Language Studies, Radboud Universiteit Nijmegen, Erasmusplein 1, 6525 HT Nijmegen
- P.J. van den Hoven**, hoogleraar Instituut Media en representatie, UU, Kromme Nieuwegracht 29, 3512 HM Utrecht
- F. Jansen**, universitair docent Taalbeheersing, opleiding Nederlands / Uil OTS, UU, Trans 10, 3512 JK Utrecht
- C.J.M. Jansen**, hoogleraar Bedrijfscommunicatie, Letterenfaculteit, Radboud Universiteit Nijmegen, Postbus 9103, 6500 HD Nijmegen
- D. Janssen**, universitair docent Taalbeheersing, opleiding Nederlands / Uil OTS, UU, Trans 10, 3512 JK Utrecht
- H. Korzilius**, universitair docent Methodologie en Statistiek, opleiding CIW- Bedrijfscommunicatie/ Center for Language Studies, Radboud Universiteit Nijmegen, Erasmusplein 1, 6525 HT Nijmegen
- F. van Meurs**, docent Engels, opleiding CIW- Bedrijfscommunicatie/ Center for Language Studies, Radboud Universiteit Nijmegen, Erasmusplein 1, 6525 HT Nijmegen
- D. van de Mieroop**, docent Zakelijke Communicatie, Universiteit van Antwerpen, Prinsstraat 13, 2000 Antwerpen, België
- M. van Mulken**, universitair docent Bedrijfscommunicatie, Center for Language Studies, Radboud Universiteit Nijmegen, Erasmusplein 1, 6525 HT Nijmegen
- H. Pander Maat**, universitair hoofddocent Taalbeheersing, opleiding Nederlands / Uil OTS, UU, Trans 10, 3512 JK Utrecht
- M.A. van Rees**, universitair hoofddocent Taalbeheersing, argumentatietheorie en retorica, UvA, Spuistraat 134, 1012VB Amsterdam.
- W. Spooren**, hoogleraar Taal & Communicatie, opleiding Nederlands, Vrije universiteit Amsterdam, De Boelelaan 1105, 1091 HV Amsterdam
- P.J. Schellens**, hoogleraar Taalbeheersing, afdeling Nederlandse Taal en Cultuur, Bedrijfscommunicatie / Center for Language Studies, Radboud Universiteit Nijmegen, Erasmusplein 1, 6525 HT Nijmegen
- G. Vanackere**, universitair docent Centrum voor logica en wetenschapsfilosofie, UG, Blandijnberg 2, 9000 Gent.