

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/61286>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

## FRANS IN NEDERLANDSE ADVERTENTIES: DRAGER VAN SYMBOLISCHE EN LETTERLIJKE BETEKENIS<sup>1</sup>

Jos Hornikx, Marianne Starren en Bart van Heur, Bedrijfscommunicatie, KUN

### 1 *Inleiding*

Het gebruik van vreemde talen in Nederlandse overtuigende teksten is gemeengoed geworden. Gerritsen (1996) analyseerde bijvoorbeeld het gebruik van Engels in Nederlandse reclameadvertenties. Van de 648 advertenties waren er 137 gedeeltelijk en 25 zelfs volledig in het Engels. Deze situatie is niet alleen kenmerkend voor Nederland. Zo blijkt 70% van de televisiecommercials in Duitsland een andere taal te bevatten dan het Duits (Piller, 2001). Voor het overgrote deel gaat het dan om de Engelse taal. Naast het veelvuldige Engels – denk aan ‘The future’s bright, the future’s Orange’, ‘Fresh thinking, better cars’ of ‘Mentos the freshmaker’ – komen er ook andere talen voor, zij het in mindere mate. Je moet dan ook goed opletten, wil je Duits (‘Vorsprung durch Technik’), Spaans (‘Auto emoción’), Italiaans (‘Alfa 147 edizione esclusiva’) of Frans (‘Je t’aime’) voorbij zien komen in Nederlandse reclameadvertenties.

In dit artikel wordt eerst ingegaan op de vraag wat de waarde is van het gebruik van een vreemde taal in reclame. In het tweede gedeelte wordt verslag gedaan van een experiment naar het begrip en de waardering van Franse slagzinnen in Nederlandse autoadvertenties.

### 2 *Theoretisch kader*

Er zijn verschillende redenen waarom anderstalige woorden, uitdrukkingen of slagzinnen worden gebruikt in reclame. Eerst zal er een kader worden gepresenteerd, waarin vreemde talen in reclame worden gezien als symbool. Daaropvolgend worden er, bij wijze van voorbeeld, redenen gegeven waarom het interessant is om Frans te gebruiken. Als laatste wordt er dieper ingegaan op de relatie tussen het begrip en de waardering van vreemde talen in reclame.

#### 2.1 *Symbolische waarde van vreemde talen in reclame*

Er is de afgelopen jaren steeds meer onderzoek gedaan naar vreemde talen in reclame (zie voor een recent overzicht Piller, 2003). Een van de eerste onderzoeken op dit

---

<sup>1</sup> De auteurs zijn dank verschuldigd aan Marinel Gerritsen, Hans Hoeken, Hubert Korzilius, Frank van Meurs en drie anonieme reviewers voor hun commentaar op eerdere versies van dit artikel.

gebied is dat van Haarmann (1989). Hij verrichtte onderzoek naar het gebruik van Europese talen in Japanse reclame. Talen als Duits, Frans, Spaans en Engels bleken regelmatig te worden gebruikt. Sterker nog, hij ontdekte dat deze talen niet willekeurig werden gebruikt, maar dat dit onder andere afhankelijk was van het type product waarvoor werd geadverteerd. De Franse taal bijvoorbeeld bleek vooral populair bij producten als horloges, auto's, tassen en parfum. Omdat Japanners deze vreemde taal niet kunnen lezen, laat staan begrijpen, moet hij wel symbolische betekenis hebben. Door het gebruik van een vreemde taal proberen reclamemakers een associatie te leggen tussen het stereotype beeld van de sprekers van die vreemde taal en het geadverteerde product. Lezers van zulke reclameadvertenties transfereren hun beeld van de Duitser, Fransman of Engelsman naar het product. Als de Fransman wordt gezien als charmant en elegant, dan is het gepropageerde product dat ook. Deze symbolische betekenis van vreemde talen in reclame is later ook aangetroffen in het Europese taalgebied. Kelly-Holmes (2000) spreekt van 'language fetish' als ze refereert aan bepaalde culturele producten als bier (Duitsland), kaas (Nederland) en parfum (Frankrijk). Het woord 'kaas' wordt dan bijvoorbeeld in Spaanse reclame gebruikt, omdat de Nederlandse connotatie de geadverteerde kaas lekkerder en aantrekkelijker maakt. Ook de herkomst van het product wordt zo benadrukt. Zowel Haarmann (1989) als Kelly-Holmes (2000) stellen dat vreemde talen in reclame een symbool zijn, waarbij de letterlijke betekenis niet uitmaakt. Begrip is dan geen bepalende factor voor het succes van een vreemde taal in reclame. Hieronder wordt bekeken welke motieven ten grondslag liggen aan het gebruik van een taal als Frans in Nederlandse reclame.

## *2.2 Een voorbeeld: Franse slagzinnen in reclame*

Het gebruik van Frans in Nederlandse reclame is – zeker in vergelijking met Engels – zeer beperkt. Enkele voorbeelden zijn 'La vie est belle' (Citroën), 'Je t'aime' (Sagem) en 'Créateur d'automobiles' (Renault). Wat zouden de redenen kunnen zijn om juist een Franse slagzin te gebruiken? Vanuit communicatief oogpunt zijn er in ieder geval twee redenen. De eerste reden is het trekken van aandacht (Piller, 2001). We ontvangen dagelijks honderden commerciële boodschappen. Om ons in ons selectieproces een handje te helpen, maken reclamemakers vaak opvallende boodschappen door gebruik te maken van een bekende persoonlijkheid, aparte muziek of een vreemde taal. Een Franse slagzin kan de aandacht van de consument trekken, die vervolgens eventueel meer geïnteresseerd raakt in de persuasieve boodschap.

De tweede reden heeft met het imago te maken. Het gebruik van een vreemde taal in reclame is altijd gekoppeld aan de identiteit van het adverterende merk (Piller, 2001). Zo zal een Franse adverteerder in Nederland niet in het Duits, maar in het Frans willen communiceren. De boodschap wordt dan versterkt door de vreemde taal waarin ze wordt overgebracht. Die vreemde taal wekt een beeld op. Voor het Frans kan dat zijn: vrouwelijkheid, mode, schoonheid (Kelly-Holmes, 2000; Piller, 1999), gesofisticeerde levensstijl, charme, elegantie, smaak en aantrekkelijkheid (Haarmann, 1989). Daarnaast markeert de vreemde taal de relatie die een consument heeft met Frankrijk en met overeenkomstige stereotype kenmerken van de Fransen (zie Boves & Gerritsen, 1995).

### 2.3 Waardering en begrip van anderstalige slagzinnen

Zoals gezegd gaan Haarmann (1989) en Kelly-Holmes (2000) ervan uit, dat vreemde talen in reclame een puur symbolische functie hebben. De letterlijke betekenis van de vreemde woorden of zin is dan niet van belang. Nederlands onderzoek naar het begrip en de waardering van Engels in Nederlandse commercials trekt deze veronderstelling echter in twijfel. Gerritsen et al. (1999) deden onderzoek naar de waardering en het begrip van Engels van zes bestaande, Nederlandse commercials. De resultaten lieten zien dat de houding van de proefpersonen tegenover het Engels vrij negatief was. Daarnaast bleek dat slechts 36% van de proefpersonen de juiste betekenis van het Engels in de commercials kon geven. Met name van belang hier is het verband dat gevonden werd tussen de waardering en het begrip van de commercials. Er bleek sprake te zijn van een lineair verband: de waardering van het gebruik van het Engels nam toe bij het begrip ervan. Het onderzoek van Gerritsen en haar collega's was niet voldoende specifiek opgezet om de relatie tussen waardering en begrip te onderzoeken. Hun onderzoek heeft drie kenmerken die een effectieve beantwoording van deze onderzoeksvraag in de weg staan: de taal Engels, het type product en de moeilijkheid van de slagzinnen. Dit wordt hieronder uitgewerkt.

Als eerste is het niet zeker dat de veronderstelling van de symbolische waarde van vreemde talen in reclame ook opgaat voor het Engels in Nederland. Als eerste móet begrip wel een rol spelen bij de waardering van een Engelse slagzin, omdat Engels door veel Nederlanders in bepaalde mate wordt begrepen. Het tweede argument heeft te maken met de symboolfunctie. Het lijkt niet waarschijnlijk dat het Engels veel stereotypen over Engeland naar boven haalt. Engelse slagzinnen roepen wel degelijk iets op, maar deze betekenissen staan vaak los van het land Engeland. Volgens reclamemakers in een onderzoek van Gerritsen (1999) levert het gebruik van Engels in Nederlandse reclame-uitingen een associatie op met een jonge, flitsende en vooral internationale levensstijl. Engels staat dus symbool voor modern en internationaal. Veel bedrijven ontplooiën wereldwijde activiteiten en drukken hun mondiale karakter uit door Engels te gebruiken, de handelstaal van de wereld. Ook kleinere bedrijven, ongeacht hun herkomst, proberen zich door het Engels als 'global player' te positioneren. Het gebruik van Engels is in de meeste gevallen dus niet gekoppeld aan de Engelse identiteit van de adverterende merken, omdat die niet uit Engeland komen. De keuze voor Engels is dan ook niet voor de hand liggend om de symbolische waarde van een vreemde taal in relatie met het stereotype beeld van de sprekers van die vreemde taal te onderzoeken.

Door het gebruik van een vreemde taal wil de adverteerder inspelen op het imago van zijn merk. Het imago speelt altijd een grote rol, maar vooral bij producten als auto's of cosmeticaproducten. Deze producten hebben een hoge betrokkenheid van de doelgroep en in de communicatie over deze producten domineren gevoelselementen (Vaughn, 1980). Het gebruik van een Franse, Duitse of Spaanse slagzin is bij zo'n product altijd toepasselijker dan bij een product zoals een tandenborstel. In het onderzoek van Gerritsen et al. (1999) werden er echter verschillende soorten producten door elkaar aangeboden. Voor sommige van de daar getoonde producten, zoals een verzekering of een douchegegel, is het imago minder belangrijk.

Als laatste waren de Engelstalige woorden of slagzinnen bij Gerritsen et al. (1999) niet geselecteerd op basis van hun moeilijkheid. Sommige bleken achteraf wat moeilijker en andere weer wat gemakkelijker te begrijpen. Om de relatie tussen

waardering en begrip te onderzoeken is het verstandiger om een gebalanceerd aanbod te hebben van relatief gemakkelijk en relatief moeilijk te begrijpen slagzinnen.

De studies van Haarmann (1989) en Kelly-Holmes (2000) aan de ene kant en dat van Gerritsen et al. (1999) aan de andere kant vragen om meer duidelijkheid. De onderzoeksvraag die deze studies oproepen, is – gegeven dat we ons concentreren op het Frans – de volgende: wat is de relatie tussen waardering en begrip van Frans in Nederlandse reclame? Er zijn daarbij twee tegenovergestelde verwachtingen. Ten eerste zou het Frans gewaardeerd kunnen worden ongeacht het begrip van de betekenis van het Frans. Het Frans heeft dan alleen een symbolische waarde. Aan de andere kant is het mogelijk dat er een positief verband is tussen de mate van begrip en de mate van waardering van de Franse slagzin. Deze hypothese, die is gebaseerd op het resultaat van Gerritsen et al. (1999), houdt in dat het Frans in ieder geval ook een letterlijke waarde heeft: het Frans wordt meer geapprecieerd, als het beter wordt begrepen. Naast deze twee tegengestelde verwachtingen is ook een combinatie van de twee niet uitgesloten.

### 3 *Onderzoeksopzet*

Om de bovenstaande onderzoeksvraag te beantwoorden is er een experiment opgezet naar het begrip en de waardering van Franse slagzinnen in autoadvertenties. Hieronder wordt eerst de voortoets besproken en het daaruit volgende materiaal. Vervolgens worden de onderzoeksopzet en de kenmerken van de proefpersonen besproken en wordt de instrumentatie uitgelegd. Als laatste wordt stil gestaan bij de procedure en de statistische analyse.

#### 3.1 *Voortoets*

Aan de hand van een vooronderzoek zijn er drie gemakkelijke en drie moeilijke Franse slagzinnen geselecteerd. Dit heeft als voordeel dat we de beschikking hebben over slagzinnen waarvan we weten dat ze of juist gemakkelijk of juist moeilijk te begrijpen zijn. Zeventien slagzinnen (een aantal bestaande Franse uitdrukkingen en uitdrukkingen gebaseerd op schetsen van gedrukte reclames uit de auto-industrie) zijn voorgelegd aan 27 proefpersonen. Deze proefpersonen selecteerden vijf slagzinnen die ze dachten te begrijpen en vijf slagzinnen die ze dachten niet te begrijpen. Alle tien uitdrukkingen moesten vertaald worden als maat voor het begrip. De drie gemakkelijke slagzinnen bleken ‘Bon voyage’ (‘Goede reis’), ‘Bonne route’ (‘Goede reis’) en ‘Beaucoup de plaisir’ (‘Veel plezier’) te zijn. De drie moeilijke slagzinnen bleken ‘Accélérateur d’avenir’ (‘Toekomstversneller’), ‘Sécurité routière’ (‘Verkeersveiligheid’) en ‘Offre exceptionnelle’ (‘Uitzonderlijk aanbod’) te zijn.

#### 3.2 *Materiaal*

Alle proefpersonen kregen eerst zes advertenties aangeboden, waarop telkens een andere slagzin stond. Elke advertentie bevatte naast een slagzin ook een simpele afbeelding van de auto, de typeaanduiding en het merklogo met een algemene merkslagzin. Het betrof de volgende zes combinaties van slagzin en type auto: een gemakkelijke slagzin met een Citroën C3, een moeilijke met een Citroën C5, een gemakkelijke met een Peugeot 206, een moeilijke met een Peugeot 607, een

gemakkelijke met een Renault Clio en een moeilijke met een Renault Vel Satis. Er is gekozen voor goedkopere en duurdere auto's, omdat de waardering van een slagzin dan niet afhangt van de prijs (en prestige) van een auto. Na deze zes advertenties volgden zes paren van advertenties. Elk paar bestond uit een Franse advertentie (door de proefpersoon reeds beoordeeld) en een Nederlandse versie van de advertentie, waarbij de Franse slagzin in het Nederlands was vertaald.

### 3.3 *Onderzoeksopzet en proefpersonen*

De advertenties werden aangeboden in een binnenproefpersoonontwerp. Elke proefpersoon kreeg namelijk niet één stimulus (advertentie), maar alle zes de Franse slagzinnen ter beoordeling voorgelegd. Om de invloed van merk en auto en een volgorde-effect te bestrijden, zijn er zes versies van het materiaal ontwikkeld. Iedere proefpersoon kreeg elke slagzin en elke auto te zien, maar in elke versie was de koppeling ertussen anders. Per versie kwam elke auto en elke slagzin ook op een unieke positie voor. Er deden 120 proefpersonen mee aan het onderzoek (20 per versie). Daarvan was 54.2% man ( $n = 65$ ) en 45.8% vrouw ( $n = 55$ ). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 38.60 jaar ( $SD = 13.78$ ) en varieerde van 18 tot 65. Tussen de zes versies verschilden de proefpersonen niet significant in geslacht ( $\chi^2 = 5.40$ ,  $df = 5$ ,  $p = .37$ ) of leeftijd ( $F(5, 114) = 1.33$ ,  $p = .26$ ).

### 3.4 *Instrumentatie*

Begrip en waardering van de slagzinnen werden gemeten zoals in Gerritsen (1996) en Gerritsen et al. (1999). Na elke van de zes advertenties moesten de proefpersonen een oordeel geven over de Franse slagzin op enkele vijfpuntsschalen. Van de acht deeloordelen (zoals functioneel of stijlvol) werd een gemiddelde score 'waardering' per advertentie berekend. De betrouwbaarheid van deze schaal was zeer goed (tussen  $\alpha = .81$  en  $\alpha = .87$  afhankelijk van de slagzin). Het begrip van de slagzin werd onder andere gemeten door de vraag: 'Wat wordt volgens u bedoeld met de Franse tekst uit de advertentie?'. Antwoorden werden goed ('verkeersveiligheid' bij 'sécurité routière'), gedeeltelijk goed ('veilig') of fout gerekend (bijvoorbeeld niets ingevuld).

Na dit eerste deel van de vragenlijst ontvingen de proefpersonen het tweede gedeelte ter invulling aangeboden. Per paar van advertenties dienden de proefpersonen één vraag te beantwoorden: 'Welke advertentie vindt u het beste?'. Proefpersonen moesten ofwel de Franse versie kiezen ofwel de Nederlandse versie. Ter afsluiting volgden vragen over geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleidingsniveau, aantal jaren Frans op school en buitenschoolse ervaring met het Frans. Net als voor leeftijd en geslacht bleken er tussen de zes versies ook geen verschillen in opleidingsniveau ( $\chi^2 = 9.15$ ,  $df = 10$ ,  $p = .52$ ), in het aantal jaren Frans op school ( $F(5, 114) < 1$ ) of in de buitenschoolse ervaring van de proefpersonen te bestaan ( $\chi^2 = 2.01$ ,  $df = 5$ ,  $p = .85$ ).

### 3.5 *Procedure en statistische analyse*

Alle proefpersonen werden individueel of in kleine groepjes bevraagd. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 10 minuten. Met behulp van een hercodering is ervoor gezorgd, dat er per Franse slagzin een gemiddelde waardering en een gemiddeld begrip berekend kon worden. Voor het eerste onderzoeksdeel werd een variantieanalyse met

herhaalde metingen gebruikt en voor het tweede gedeelte een non-parametrische binominale toets.

#### 4 Resultaten

De zes slagzinnen werden in verschillende mate begrepen (Friedman  $\chi^2 = 245.83$ ,  $df = 5$ ,  $p < .001$ ). Het begrip van de slagzinnen bleek overeen te komen met de voortoets: de gemakkelijke slagzinnen werden beter begrepen dan de moeilijke slagzinnen (zie tabel 1). In het algemeen was de waardering van de zes slagzinnen best positief: gemiddeld scoorden ze 3.22 ( $SD = 0.60$ ) op een vijfpuntsschaal (1 = negatief, 5 = positief).

Om de relatie tussen het begrip en de waardering van de Franse slagzinnen te bepalen, is het gemiddelde waarderingscijfer van de drie makkelijke slagzinnen met dat van de drie moeilijke slagzinnen vergeleken. De gemakkelijke slagzinnen ( $M = 3.45$ ,  $SD = 0.69$ ) werden hoger gewaardeerd dan de moeilijke slagzinnen ( $M = 2.99$ ,  $SD = 0.66$ ) ( $F(1, 119) = 62.28$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .34$ ).

Tabel 1: Begrip en waardering van de slagzinnen (slagzinnen met een ander superscript verschillen significant van elkaar in het percentage proefpersonen dat ze begreep;  $p = 0.001$ )

type	slagzin	begrepen (%)	waardering
gemakkelijk	Bon voyage	85.8 <sup>a</sup>	3.62 (0.77)
	Bonne route	79.2 <sup>a</sup>	3.35 (0.81)
	Beaucoup de plaisir	77.5 <sup>a</sup>	3.37 (0.83)
moeilijk	Offre exceptionnelle	52.5 <sup>b</sup>	2.92 (0.82)
	Sécurité routière	38.3 <sup>b</sup>	3.15 (0.75)
	Accélérateur d'avenir	15.8 <sup>c</sup>	2.89 (0.76)

Vervolgens werd de invloed van begrip op de voorkeur voor een Franse of Nederlandse slagzin gemeten. Iets meer dan de helft van de proefpersonen (55.8%) prefereerde de Franse versie indien de slagzinnen gemakkelijk waren (zie tabel 2). Driekwart van de proefpersonen (75.3%) verkoos de Nederlandse versie boven de Franse versie indien het Frans (te) moeilijk was. Dit betekent dat het begrip van de Franse slagzin van invloed is op de voorkeur van taal van de slagzin.

Tabel 2: Voorkeur voor de Franse of Nederlandse slagzin in percentage (significante verschillen tussen een voorkeur zijn met een \* aangegeven; significantieniveau  $p = .001$ )

slagzin	voorkeur Frans	voorkeur Nederlands
Bon voyage	71.7*	28.3
Bonne route	50.8	49.2
Beaucoup de plaisir	45.0	55.0
[gemiddelde 'gemakkelijk']	55.8	44.2
Offre exceptionnelle	30.0	70.0*
Sécurité routière	17.5	82.5*
Accélérateur d'avenir	26.7	73.3*
[gemiddelde 'moeilijk']	24.7	75.3

## 5 Conclusie en discussie

De relatie tussen het begrip en de waardering van Franse slagzinnen in Nederlandse advertenties stond centraal in dit onderzoek. De aanleiding voor dit experiment zijn twee elkaar tegensprekende studies. Aan de ene kant stellen zowel Haarmann (1989) als Kelly-Holmes (2000) dat vreemde talen in reclame louter een symbolische functie hebben. De vreemde taal roept een bepaald beeld op, dat de consumenten transfereren naar het product en het merk. De betekenis van de uiting in de vreemde taal is daarbij van geen belang. Het onderzoek van Gerritsen et al. (1999) laat echter zien, dat er een lineair verband is tussen het begrip en de waardering van Engels in Nederlandse commercials. De letterlijke betekenis zou dan ook van belang zijn, want slagzinnen die beter begrepen worden, worden ook meer gewaardeerd. Het experiment van Gerritsen en collega's was echter niet voldoende toegesneden op deze onderzoeksvraag. In ons experiment zorgden we daarom voor een 'echte' vreemde taal (niet Engels, maar Frans), voor een product waarbij het imago een grote rol speelt (auto's) en voor een gebalanceerd aanbod van gemakkelijk en moeilijk te begrijpen slagzinnen (drie gemakkelijke en drie moeilijke).

De resultaten van dit onderzoek laten in de eerste plaats zien dat de letterlijke betekenis van het Frans een rol speelt. Franse slagzinnen worden namelijk meer gewaardeerd, als ze ook beter worden begrepen (cf. Gerritsen, et al., 1999). Daarnaast zou het Frans ook een symbolische betekenis hebben, als het een meerwaarde heeft ten opzichte van de geheel Nederlandse advertentie. Dit lijkt het geval te zijn. Als de slagzinnen moeilijk zijn, kiest de proefpersoon duidelijk voor het Nederlands. Echter, als de slagzinnen ook worden begrepen, heeft hij een lichte voorkeur voor de Franse versie. Frans in Nederlandse autoreclame lijkt dus zowel drager te zijn van een symbolische als een letterlijke betekenis. De stelling van Haarmann en Kelly-Holmes dat een vreemde taal in reclame een vorm is zonder inhoud, moet dan ook worden genuanceerd. Als proefpersonen in bepaalde mate kennis hebben van een vreemde taal, passen ze die kennis toe om de betekenis van de slagzin te achterhalen. De veronderstelling van een puur symbolische waarde blijft wellicht overeind bij talen die de Nederlander niet beheerst, zoals het Portugees of het Russisch.

Een interessante vraag blijft in ieder geval nog overeind. De zes Franse slagzinnen in dit onderzoek bleken tamelijk hoog gewaardeerd. Dit heeft misschien met originaliteit te maken: zo'n Franse slagzin valt op. Een tweede reden voor de waardering – de symbolische betekenis – is in dit onderzoek niet direct getoetst. Vervolgonderzoek kan zich daarom richten op de vraag wat een Franse slagzin in een (auto)advertentie precies oproept. Vrouwelijkheid (Kelly-Holmes, 2000; Piller, 1999), elegantie en smaak (Haarmann, 1989)? Het Franse *joie de vivre*?

*Bibliografie*

- Boves, T., & Gerritsen, M. (1995). *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht: Het Spectrum.
- Gerritsen, M. (1996). Engelstalige productadvertenties in Nederland: onbemind en onbegrepen. In R. van Hout & J. Kruijsen (red.), *Taalvariaties: toonzettingen en modulaties op een thema* (pp. 67-85). Dordrecht: Foris Publications.
- Gerritsen, M. (1999). Op weg naar meer reclame in het Fries: mogelijkheden in het perspectief van Engelse reclames in Nederland. *It Beaken*, 61, 41-55.



- Gerritsen, M., Korzilius, H., Meurs, F. van, & Gijsbers, I. (1999). Engels in commercials op de Nederlandse televisie: frequentie, uitspraak, attitude en begrip. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 27, 167-186.
- Haarmann, H. (1989). *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlijn: Mouton de Gruyter.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.
- Piller, I. (1999). Iconicity in brand names. In M. Nänny & O. Fischer (red.), *Form miming function: iconicity in language and literature* (pp. 325-341). Amsterdam: John Benjamins.
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, 30, 153-186.
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20, 30-32.