

Het plezier van vreemde taal

INAUGURELE REDE DOOR PROF. DR. MARGOT VAN MULKEN

Radboud Universiteit Nijmegen



INAUGURELE REDE

PROF. DR. MARGOT VAN MULKEN



‘Vreemde taal’ heeft twee betekenissen: taal als stijl-middel, en taal als buitenlandse taal. Margot van Mulken laat in haar oratie als hoogleraar Internationale bedrijfscommunicatie zien dat onverwachte stijl-middelen, zoals woordspelingen, niet alleen plezierig zijn in de verwerking – en daarom de effectiviteit ver-

groten – maar dat woordspelingen ook nog eens sneller verwerkt worden. Lezers lezen *U staat op kwaliteit. U koopt uw sokken bij de Hema sneller dan U staat op kwaliteit. U koopt uw gordijnen bij de Hema.* Ze construeren een tijdelijke interpretatie van de boodschap die hen tijdswinst oplevert zodra geen van de voorlopige interpretaties verworpen hoeft te worden.

Van Mulken laat bovendien zien dat als een Nederlander en een Duitser met elkaar Duits of Nederlands spreken, ze een taak succesvoller uitvoeren dan als beiden Engels spreken. In een moedertaalinteractie treedt automatisch een taakverdeling op, waarbij de sprekers voordeel hebben van de taalvaardigheid van de moedertaalspreker. Als beide sprekers de taal slechts ten dele machtig zijn, zoals bij een lingua franca (Engels), is de effectiviteit geringer.

Margot van Mulken (Geleen, 1963) studeerde Franse taal- en letterkunde aan de Radboud Universiteit. In 1993 promoveerde ze aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Sinds 1 november 2008 is Van Mulken hoogleraar Internationale bedrijfscommunicatie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

HET PLEZIER VAN VREEMDE TAAL

Het plezier van vreemde taal

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar Internationale bedrijfscommunicatie aan de Faculteit der Letteren van de Radboud Universiteit Nijmegen op vrijdag 22 januari 2010

door prof. dr. Margot van Mulken

Vormgeving en opmaak: Nies en Partners bno, Nijmegen

Fotografie omslag: Bert Beelen

Drukwerk: Drukkerij Roos en Roos, Arnhem

Dank aan Felix van de Laar voor redactionele suggesties bij deze tekst

ISBN 978-90-9025100-4

© Prof. dr. Margot van Mulken, Nijmegen, 2010

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar worden gemaakt middels druk, fotokopie, microfilm, geluidsband of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de copyrighthouder.

Mijnheer de rector magnificus, geachte aanwezigen,

Laat ik beginnen met het verhaal van de Woelawair. Ik heb deze anekdote niet zelf verzonden; het is echt gebeurd. Mijn zus woonde ooit in Saarbrücken, een grensgebied, net als hier. Voor veel Saarbrückenaren is het heel gewoon om regelmatig over de grens te hopen, om naar de rommelmarkt in Metz te gaan, of naar de sauna, zoals mijn zus deed. Ze stond aan de kassa, en bestelde in haar beste Frans een kaartje voor een sauna-beurt. De dame aan de kassa moet aan mijn zus gezien of gehoord hebben dat ze geen Française is, en waarschijnlijk was ze gewend aan de toevloed van buitenlandse gasten, want ze vroeg behulpzaam: 'De Woelawair?'

Mijn zus keek verschrikt om zich heen. 'De wat?' De dame herhaalde nadrukkelijk: 'De woelawair?' Het was duidelijk een vraag, dat kon mijn zus aan de intonatie horen, dus er werd wat van haar verwacht. Maar wat? Wat was een woelawair? Een nieuwe attractie in de sauna? Een muntje voor de kluisjes? Een nieuw soort badjas? Mijn zus had geen idee. Het duurde dan ook even voordat het indaalde: de dame aan de kassa sprak geen Frans maar Engels. Frans-Engels. En dus zei mijn zus: 'O, de hoolouwer. Yes, de hoolouwer.' Ze begrepen elkaar. Eindelijk. De dame aan de kassa vroeg: 'The whole hour?' Wilde mijn zus een kaartje voor een heel uur sauna? En dat wilde mijn zus.

Dit voorbeeld illustreert dat Engels niet overal even Engels is, maar dat er Tussen-Engels is. Het wordt in heel Europa hoe langer hoe meer gesproken. Het is zeer lokaal, en toch Engels. Een Nederlander zegt: de hoolouwer en een Fransman zegt: de woelawair, en ze bedoelen hetzelfde. De Woelawair is een voorbeeld van 'vreemde taal' in de gebruikelijke betekenis van het woord. Maar 'vreemde taal' kan ook betekenen dat er sprake is van onverwacht en afwijkend taalgebruik. Dat is vreemd taalgebruik dat vooral eigen is aan vergevorderde taalgebruikers, vaak moedertaalsprekers, die zich de vrijheid en meerduidigheid kunnen veroorloven om zich zo te uiten dat ze meer doen dan alleen maar de dingen benoemen. Dan gaat vreemd taalgebruik over stilistische keuzes. In het Woelawair-voorbeeld verwijst vreemd taalgebruik echter naar buitenlandse taal, de taal van de vreemdetalgsprekers. Hun keus is vaak beperkt. Zij hebben niet de luxe van de keuze. Ze kunnen niet kiezen uit honderd verschillende manieren om hetzelfde te zeggen. Vaak zeggen ze maar wat ze kunnen zeggen, in plaats van wat ze willen zeggen. De arme vreemdelingen. Zij roeien met te korte riemen.

Vandaag heb ik het over deze twee soorten vreemde taalgebruikers en de effectiviteit van hun taalkeuzes. Ik ga beide soorten illustreren aan de hand van twee onderzoeken. Ik begin met vreemde taal als afwijkende taal.

HET PLEZIER VAN BEGRIJPEN EN HET PLEZIER ALS BEGRIJPEN

In het woelawairincident heeft mijn zus oprecht haar best gedaan om te begrijpen wat de kassadame bedoelde. Ze ging uit van het samenwerkingsbeginsel (Grice (1981[1975])): ze ging ervan uit dat de kassadame ervan uit ging dat zij ervan uitging dat die haar ui-

ting zo vorm gaf dat zij kon begrijpen wat zij bedoelde. Ik zeg het bewust omslachtig: dit is de grondslag van de pragmatiek, de basis van waaruit wij, bij professionele communicatie, naar communicatie kijken. Taalgebruikers hebben altijd een doel met communicatie, of dat nu informatief is, of affectief, en ze hebben altijd de gezamenlijke voortgang van het gesprek voor ogen. Kenmerkend voor deze benadering¹ is nu, dat niet alleen de spreker zelf, maar ook de hoorder ervan uit gaat, dat de spreker daarvan uit gaat. De context is hierbij een bepalende factor.

Mijn zus zocht naar betekenis. Alle varianten die ze bedacht waren mogelijke, plausibele kandidaten voor het etiket Woelawair in de context van een kassa, een sauna en twee dames in een grensgebied. Maar ze kwam er niet uit. Pas de laatste variant, een Engelstalige vraag, bleek raak. Dit zoeken naar betekenis, en de voldoening die daar al dan niet uit volgt, staat centraal in het onderzoek naar stijl dat ik nu zal toelichten.

Als we met vreemd taalgebruik afwijkend taalgebruik bedoelen, dan gaat het om *ongebruikelijk* taalgebruik. Taal die afwijkt van de verwachting; taal die rijk is aan betekenissen, aan bedoelingen, aan meerduidigheid. Deze verrijking heeft altijd een bepaald effect, en dat is precies wat we onderzoeken bij bedrijfscommunicatie: de effectiviteit van boodschapskenmerken, en hoe je met boodschapskenmerken invloed kunt uitoefenen op de ontvanger.

Nu zijn er in de literatuur verschillende opvattingen over hoe je mensen kunt beïnvloeden. Belangrijk zijn in dit opzicht de duale procesmodellen, van Petty & Cacioppo (1981; 1986) of van Chaiken (1987; Chaiken, S., A. Liberman & A. Eagly. 1989). Deze modellen beschrijven dat er twee wegen zijn waarlangs mensen zich laten beïnvloeden: afhankelijk van hun motivatie en capaciteit, zijn mensen bereid een boodschap hetzij grondig, hetzij oppervlakkig te verwerken. Als ze de boodschap grondig verwerken, dan lezen ze hem van voor tot achter, en wegen ze alle argumenten op hun merites. Dat is de centrale route. Het liefst wil je dat iedereen al je boodschappen altijd grondig en integraal verwerkt, maar helaas is het vaak zo dat mensen geen tijd of zin hebben om een boodschap nauwgezet te verwerken. Als mensen zich slechts oppervlakkig oriënteren op de boodschap, dan werkt de overtuiging als het ware via kortsluiting: in plaats van de argumenten grondig te analyseren, varen ze 'blind' op vuistregels of heuristieken die hen in het verleden geholpen hebben bij het verwerken van boodschappen. Voorbeelden van zulke vuistregels zijn de deskundigheidsheuristiek of de mooiheidsheuristiek. 'Ik weet dat alle deskundigen slim zijn, dit is een deskundige, dus zijn boodschap zal wel kloppen.' 'Ik weet dat mooie mensen slim zijn, dit is een mooi mens, dus zijn boodschap zal wel kloppen.'² Beïnvloeding via deze oppervlakkige verwerking, via de heuristische route, heeft minder impact dan een grondige verwerking.

Meyers-Levy en Malaviva (1999) hebben een jaar of tien geleden nog een derde weg aan deze duale route toegevoegd: de zogenoemde ervaringsroute. Zij stellen dat overtuigingskracht kan uitgaan van het louter verwerken van de boodschap. Als die verwerking plezierig is, als de ontvanger lol heeft in het tot zich nemen van de bood-

schap, zal hij of zij eerder overtuigd raken. Bij het ervaringsverwerken gaat het dus om het 'gevoel'. Het gaat om overtuiging die voortkomt uit het feit dat de boodschap 'iets met je doet'. Je kunt het niet direct beargumenteren, maar het voelt goed. Humor, kleurgebruik en vormgeving roepen in eerste instantie vaak een affectieve reactie op, die kan leiden tot de vuistregel: 'Ik vind het prettig, dus het zal wel kloppen'. Deze persoonlijke ervaring is geen boodschapskenmerk an sich, en berust niet op een argumentatiepatroon, is niet direct aanwijsbaar in de boodschap, maar is een *effect* van de boodschap. Het vervelende van de derde route is dat het een metaroute is: je kunt niet louter plezier verzenden, plezier kleeft immers altijd aan een boodschap, aan een inhoud.

Van welke boodschapskenmerken kunnen we voorspellen dat ze een plezierige verwerking oproepen? Sommige boodschappen delen vormkenmerken waarvan we kunnen laten zien dat ze de verwerking plezieriger maken. Die vormkenmerken laten zich in patronen ontleden, en die noemen we stijlfiguren. Stijlfiguren bevatten bepaalde structurele eigenschappen waarvan je zou kunnen voorspellen hoe ze verwerkt worden.

Neem een metafoor (Figuur 1). Als ik zeg dat de brandstof ervoor zorgt dat uw auto soepel rijdt, dan zeg ik iets anders, veel minder eigenlijk, dan als ik zeg dat de brandstof ervoor zorgt dat uw auto rijdt als een tijger. O, ik zou best kunnen zeggen dat de brandstof ervoor zorgt dat uw auto soepel, wild, dierlijk, katachtig, woest, ongetemd, exclusief, superhard, bijna uitgestorven rijdt. Maar dan nog zeg ik minder, zeg ik niet hetzelfde als ik zeg dat uw auto rijdt als een tijger. U en ik weten eigenlijk niet precies wat we zeggen als we zeggen dat de auto rijdt als een tijger. Ik weet het niet als ik de vergelijking maak, en u weet het niet als u de vergelijking in uw hoofd probeert te ontleden. Maar het voelt goed. Het overtuigt ook meer, het werkt. Er ontstaat een meerwaarde in de ongebruikelijke clash van beelden, en die meerwaarde laat zich niet eenvoudig beschrijven. En toch hebben we het gevoel dat we het begrijpen, dat er een overeenkomst is van wat ik als zender in mijn hoofd had toen ik de vergelijking verzond, en wat u in uw hoofd heeft op het moment dat u de vergelijking reconstrueert. Wat we zeker weten is dat we niet hetzelfde in ons hoofd hebben. Het lijkt denkkelijk wel op elkaar. En dat noemen we dan begrijpen. En: belangrijk, er gaat plezier uit van het reconstrueren van die vergelijking, van het rijmen van die



Figuur 1

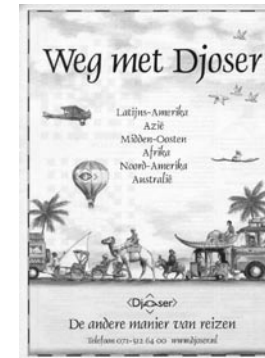
ongebruikelijke samenkomst van grootheden. Benzine en tigers horen niet bij elkaar, ze zijn hier samengebracht, en dat is vernieuwend, apart, onverwacht, en dat levert voor sommigen een prettige ervaring op.

Maar: is het een prettige ervaring omdat ik het begrepen heb? En wat denk ik dan begrepen te hebben? Of vind ik het prettig, en daarom denk ik dat ik het begrepen heb? Ik weet het niet helemaal zeker, maar ik vind het prettig en dus neem ik genoeg met het reiken naar het begrip? Of is het reiken naar het begrip prettig? Kortom: gaat het plezier vooraf aan het ontleden van de boodschap, of komt het plezier na de boodschap? Berlyne (1971) wees op het plezier dat mensen ondervinden bij het oplossen van puzzels en raadsels. Er gaat een cognitieve prikkeling uit van het oplossen en het opgelost hebben van een raadsel. Maar er is ook zoiets als een esthetische prikkel. Barthes (1964; 1973; naar wiens werk de titel van deze oratie een eerbiedige buiging is) wees op de subjectieve, affectieve genoegens die opgeroepen worden bij het verwerken van kunst, en op het plezier van het niet zeker weten wat er bedoeld wordt. Als je wil weten hoe je stijlfiguren effectief moet inzetten voor het overtuigen van de ontvanger, is het van belang om de verhouding tussen affect en effort (de cognitieve moeite) in kaart te brengen.

Sommige stijlfiguren zijn relatief moeilijk. Je moet er bij nadenken. Het zijn stijlfiguren die een herinterpretatie van de boodschap veronderstellen en het aan de lezer zelf overlaten de boodschap adequaat te analyseren. 'Er staat niet wat er staat.' Deze boodschappen veronderstellen moeite, je moet er cognitieve arbeid voor verrichten. Voorbeelden van dit type stijlfiguur zijn woordspelingen, ironie en metaforen.

Inmiddels hebben we, samen met andere onderzoekers bij professionele communicatie, aangetoond dat elk van deze stijlfiguren afzonderlijk ervoor kan zorgen dat de ontvanger de boodschap als plezieriger ervaart (Van Mulken 2003; Van Mulken, Van Enschoot & Hoeken 2005; Le Pair & Van Mulken 2008). Tegelijk is ook aangetoond dat mensen boodschappen met deze stijlfiguren als moeilijker ervaren dan boodschappen zonder deze middelen. Het mooie is nu dat deze stijlfiguren impliceren dat als de ontvangers zich hebben laten verleiden tot het verwerken ervan, zij automatisch ook de boodschap grondig hebben verwerkt. Via de vorm, het aantrekkelijke van de buitenkant, zijn ze verleid tot een grondige verwerking van de boodschap. Via de ervaringsroute zijn de ontvangers de centrale route ingesluisd!

Kortom: mensen vinden het prettig om een beetje moeite te doen om de boodschap prettig te verwerken. Ik zal het onderzoek met Hans Hoeken en Renske van Enschoot hier kort toelichten. We vroegen aan proefpersonen hun waardering uit te spreken voor advertenties waarin, onder andere, woordspelingen voorkwamen. Woordspelingen zijn in dit geval woordspelletjes, waarbij een uitdrukking meer dan één betekenis heeft. *Weg met Djoser* is een slogan die een woordspeling bevat (Figuur 2). De allereerste betekenis die de meesten van ons zullen lezen in de uiting *Weg met* is iets als 'Djoser zou afgeschaft moeten worden'. Maar omdat dit een advertentie is, en omdat het ongebruikelijk is dat een adverteerder van zichzelf zal zeggen dat hij afgeschaft moet worden, ga je op



Figuur 2



Figuur 3

zoek naar een andere betekenis van deze uiting: je gaat op zoek naar een relevante betekenis die beter past in de context van de reclame-uiting. Je gaat dus extra moeite doen. En, jawel, de tweede, minder voor de handliggende betekenis van *Weg met* is dat je op reis kunt met een reisgezelschap, in casu Djoser. Je hebt extra moeite moeten doen, maar die moeite is beloond, en dus waardeert je de uiting, en in het verlengde daarvan de zender. Dit is een 'verkeerdebeenspeling'.

We legden onze proefpersonen ook een ander type woordspeling voor. *Deze actie laat u niet lopen* (Figuur 3). In deze woordspeling zijn twee interpretaties van toepassing. Geen van de lezingen is in strijd met het wezen van reclame. Bij geen van de beide betekenissen zal de ontvanger denken: hé, wat heeft dit nou met de NS te maken, of met reclame, dus bij elk van beide interpretaties kan de lezer denken dat hij kan stoppen met verwerken. Elke interpretatie is een relevante. Bij dit type 'dubbelrelevante woordspelingen' is er geen reden om verder te zoeken, om extra moeite te investeren, zodra een relevante interpretatie is gevonden. Zou het nu zo zijn dat mensen dit type woordspeling gemiddeld minder waarderen, omdat zij de woordspeling niet opmerken? Dus dat ze advertenties met dubbelrelevante woordspelingen dezelfde waardering geven als advertenties zonder woordspeling?

Welnu, onze proefpersonen waarderen de advertenties met verkeerdebeenspelingen. En sterker nog, ze vonden de dubbelrelevante woordspelingen zelfs beter! Ze bleken bij de dubbelrelevante woordspelingen de twee toepasselijke betekenissen net zo vaak herkend te hebben als bij de woordspeling met één toepasselijke betekenis. Dat is gek. Met modellen die de verwerking van informatie beschrijven, zoals de Relevantie Theorie (Wilson & Sperber, 2004), is het niet goed mogelijk te verklaren waarom mensen beide betekenissen herkennen als ze aan één betekenis genoeg hebben om de boodschap adequaat te kunnen verwerken. Deze modellen houden geen rekening met het feit dat mensen taal willen verwerken omdat ze het plezierig vinden in plaats van een maximale informatiewinst.

De kans is natuurlijk veel groter dat je niet in de gaten hebt dat er sprake is van een woordspeling bij deze dubbelrelevante woordspeling. Als de eerste de beste betekenis goed genoeg is, dan zouden mensen bij de dubbelrelevante woordspeling vaker geen tweede betekenis moeten hebben gezien. Dat hadden ze wel. Zeiden ze.

Maar we vertrouwden het niet. Mensen vinden het wel vaker moeilijk toe te geven dat ze iets niet gezien hebben. Daarom onderzochten we vervolgens wat er precies gebeurt als mensen boodschappen met twee toepasselijke betekenissen krijgen voorgeschied.

In een serie experimenten die ik samen met Mirjam Ernestus heb uitgevoerd, keken we naar de reactietijden en naar de leestijden van mensen die een groot aantal reclameslogans te verwerken kregen. Ze kregen slogans te lezen met daarin dubbelrelevante woordspelingen. Die hadden we als volgt geconstrueerd: we gebruikten idiomatische expressies, dat zijn vaststaande uitdrukkingen als ‘van wanten weten’ of ‘ergens kaas van gegeten hebben’, woordcombinaties die steeds in een (relatief) vaste samenstelling gebruikt worden, en waarvan de betekenis van het geheel vaak anders is dan, en zelfs niet meer lijkt op, de som der delen. Van wanten weten betekent dat je verstand hebt van zaken en dat heeft niets met handschoenen te maken.

Deze idiomatische expressies hebben we steeds in twee verschillende contexten aangeboden. Soms gebruikten we deze uitdrukking in een slogan voor een bedrijf dat reclame maakte voor bijvoorbeeld advocaten.

Dan krijg je:

- (4) *Wij hebben er kaas van gegeten!*
Pietersen Advocatenbureau zit nu ook in Nijmegen.

Andere proefpersonen kregen een variant met twee toepasselijke betekenissen te lezen, dus een dubbelrelevante woordspeling, want de Zuivelwinkelcontext maakt dat kaas zowel letterlijk als figuurlijk bedoeld kan worden.

- (5) *Wij hebben er kaas van gegeten!*
Pietersen Zuivelwinkel zit nu ook in Nijmegen.

Wat blijkt? De slogans met twee toepasselijke betekenissen worden substantieel sneller gelezen dan de slogans met maar één betekenis (namelijk alleen de figuurlijke betekenis). Pas in het tweede woord na het uitroepteken wordt duidelijk dat een of twee betekenissen een rol spelen. Alleen de figuurlijke in het geval van het ‘advocatenbureau’, zowel de figuurlijke als de letterlijke in het dubbelrelevante ‘zuivelwinkel’. Het blijkt dat zowel het tweede woord, maar ook het derde en het vierde erop volgende woord sneller gelezen worden als het woord dubbelrelevant is.

Dat was niet helemaal wat we verwachtten op grond van bestaande theorieën over taalverwerking (Gibbs, 1980, Giora et al. 2004, Sperber & Wilson, 1998, etc.). Je zou denken dat bij de Zuivelwinkel een extra inspanning geleverd moet worden, of op zijn minst dat je twee ballen in de lucht moet houden, omdat je niet meteen weet wat je moet kiezen; je zou verwachten dat dat proces tijd kost, maar dat is dus niet zo. Het gaat juist sneller.

Maar hadden onze proefpersonen wel beide betekenissen begrepen? Dat ze beide betekenissen verwerkt hadden, wisten we, want anders hadden we geen effect gevonden. We wilden dat ‘begrip’ zo goed mogelijk in kaart brengen. We vroegen nieuwe proefpersonen de slogan woord voor woord te lezen en een vraag te beantwoorden. Een vraag waarvan de proefpersonen dachten dat die niets met de slogan te maken had. Bijvoorbeeld:

- (6) *Wij hebben er kaas van gegeten!*
Pietersen Zuivelwinkel zit nu ook in Nijmegen.

Ziel

*Is dit een bestaand Nederlands woord? Ja / Nee?*³

In een aantal gevallen had het woord waarover een beslissing genomen moest worden wel degelijk te maken met de slogan die ze juist gelezen hadden. Bijvoorbeeld in:

- (7) *Wij hebben er kaas van gegeten!*
Pietersen Zuivelwinkel zit nu ook in Nijmegen.

Melk

Is dit een bestaand Nederlands woord? Ja / Nee?

Melk heeft wel degelijk te maken met ‘Wij hebben er kaas van gegeten’. Het verwijst namelijk naar de letterlijke betekenis van deze uitdrukking. We keken nu naar hoe snel mensen de goede beslissing namen, namelijk dat dit inderdaad een bestaand Nederlands woord is. En ja: ze namen die beslissing sneller als ze een dubbelrelevante slogan hadden gelezen, dan wanneer ze de slogan gelezen hadden met alleen een idiomatische betekenis. Dat is bijzonder: kennelijk is de letterlijke betekenis, die je bij de Zuivelwinkel nodig hebt, actief gemaakt, en helpt die je bij het beslissen of Melk een Nederlands woord is. En dat geldt niet alleen voor de letterlijke betekenis. Ook als we mensen woorden voorlegden die verwijzen naar de figuurlijke betekenis van de uitdrukking, is dit het geval:

- (8) *Wij hebben er kaas van gegeten!*
Pietersen Zuivelwinkel zit nu ook in Nijmegen.

Expertise

Is dit een bestaand Nederlands woord? Ja / Nee?

Ook dan besluiten de proefpersonen in het geval van dubbelrelevante uitdrukkingen sneller dat 'expertise' een Nederlands woord is, dan als alleen de figuurlijke interpretatie van toepassing is. Dus ze herkennen 'expertise' sneller als een Nederlands woord in het geval van de 'Zuivelwinkel' dan in het geval van het 'Advocatenbureau', terwijl onze hypothese was dat in het geval van het 'Advocatenbureau' de zuivelbetekenis van 'kaas' al is uitgezet, zodat je alleen nog de expertise-betekenis overhoudt. Je zou dus verwachten dat, zo er al een effect zou zijn, de dubbelrelevante slogans vertragend zouden werken op de herkenning van 'expertise' als een Nederlands woord. Nee dus.

Dat is wonderlijk. Kennelijk helpt het, als je *niet* hoeft te kiezen. We weten al uit ander onderzoek (Cacciari & Tabossi, 1988; Swinney & Cutler, 1979) dat mensen altijd beide betekenissen aanmaken zodra ze een idiomatische expressie tegenkomen. Afhankelijk van de context, zetten ze dan één betekenis uit. Nog nooit was onderzocht wat er gebeurt als ze geen van de betekenissen hoeven uit te zetten, zoals hier. Wellicht maken we bij het verwerken van dit soort woordspelingen gebruik van een heuristiek: vuistregels om sneller en makkelijker te kunnen verwerken. Misschien stellen we de precieze verwerking van de uiting uit en lezen we door met een globale, niets uitsluitende interpretatie. Misschien begrijpen we zelden volledig en precies wat we lezen, maar altijd ongeveer. Misschien maken we meerdere werkbare hypothesen, en verwerpen we die pas als en in zoverre er tegeninformatie binnen is. Ferreira en collega's noemen dat 'goed-genoeg-representaties'⁴. In elk geval hebben we aangetoond dat mensen beide betekenissen verwerken, en dat ze die sneller verwerken dan als ze een van de betekenissen van een vaste uitdrukking moeten uitzetten. Of ze zich daarvan bewust zijn, is nog geen uitgemaakte zaak. We hebben al gezien dat ze deze woordspelingen minstens zo leuk vinden als woordspelingen waarin maar één betekenis van toepassing is. Sterker nog, ze vinden deze woordspelingen zelfs beter bedacht. Er schuilt dus plezier in het verwerken van niet-eenduidige boodschappen, en het levert je nog tijdwinst op ook. Effectiever kan bijna niet.

Zou het ook andersom kunnen gaan? Zou je ook het gevoel kunnen hebben dat je het begrijpt, *omdat* je het waardeert? Juist omdat er plezier uit gaat van de verwerking van ongrijpbare boodschappen, boodschappen die op het eerste oog niet duidelijk zijn, verrassend zijn, en afwijken van wat je gewend bent, en dus een esthetisch of verwerkingsgenoegen opleveren - daarom alleen al doe je je best om ze te gaan begrijpen. Dat begrip komt vanzelf wel, en trouwens, je hoeft het helemaal niet helemaal te begrijpen.

De voldoening geeft je het gevoel dat je het begrijpt. Dat is, denk ik, de essentie van figuurlijk taalgebruik. Het *vermoeden* van begrip levert voldoening op en het plezier in het verwerken van zo'n raadselachtige boodschap levert begrip op. Dat is onderzoek waarmee we nu verder gaan. De goed-genoeg-representaties (Ferreira 2002) zouden ook wel eens een rol kunnen spelen in de verwerking van metaforen en andere stijlfiguren. In toekomstig onderzoek willen we de relatie tussen plezier en begrip en het effect ervan nog beter in kaart brengen.

Hiermee heb ik een voorbeeld gegeven van ons onderzoek naar de effecten van stijlfiguren in persuasieve documenten. Deze onderzoekslijn is nog lang niet uitgeput. Samen met Hans Hoeken en Peter Jan Schellens, de *godfathers* van het Nijmeegse stijlonderzoek, wordt er momenteel hard gewerkt aan promotieonderzoek op het gebied van visuele metaforen (Didier Hodiamont) en taalintensiteit (Richard van Gerrevink). En Christian Burgers hoopt dit jaar te promoveren op zijn onderzoek naar ironie.

PLEZIER VAN TAAL MAKEN EN PLEZIER MAKEN MET TAAL

Ik ben nu aangeland bij de tweede betekenis van vreemde taal: buitenlandse taal. Ook hier houden begrip en voldoening elkaar in de greep. Ook hier zijn we geïnteresseerd in effect. Als sprekers zich moeten uiten in een andere dan hun moedertaal, zijn ze onzeker of wat ze in zijn hoofd hebben, ook tot uitdrukking komt in de woorden die ze kunnen gebruiken. Niet-moedertaalsprekers hebben over het algemeen niet de luxe van een grote keuze uit expressiemogelijkheden. Niet-moedertaalsprekers hebben meestal niet zoveel te kiezen. Hun woordenschat is vaak beperkter, hun kennis van de grammatica is vaak wat armer, hun kennis van de reikwijdte en de effecten van hun taalkeuzes is vaak begrensd, en hun uitspraak is vaak wat krakkemikkiger. Denkt u maar aan de Woelawair.

Toch treedt ook in interacties tussen een moedertaalspreker en een niet-moedertaalspreker het samenwerkingsbeginsel in werking⁵: een moedertaalspreker in gesprek met een niet-moedertaalspreker denkt vaak zo ver mogelijk mee met de niet-moedertaalspreker. Ze zoeken steeds gezamenlijk naar oplossingen voor mogelijke problemen. Daarom wordt er in internationale betrekkingen en grensoverschrijdende communicatie veel minder misgecommuniceerd dan soms wel gesuggereerd wordt. Er gaat juist vrij veel goed, hoewel er op het vlak van de grammaticale, lexicale, en fonetische correctheid heel wat lijkt mis te gaan. Maar het punt is: grammatica, woordenschat en uitspraak zijn van ondergeschikt belang. De Woelawair leidde uiteindelijk ook tot begrip⁶.

Als het resultaat primair van belang is, welke taal is dan het effectiefst? Dat is wat we bij Internationale Bedrijfscommunicatie ondermeer onderzoeken: de effectiviteit van taalkeuzes in multilinguale settings. Voor veel bedrijven en instanties is het communiceren over de grens alledaagse business. Is het verstandig om je te plooiën naar de moedertaal van een van de sprekers, of is het verstandiger om te kiezen voor een lingua franca, een taal die beide sprekers niet als moedertaal spreken? Wat werkt beter?

- (10) NL8 zegt:
*das taschenmesser ist open
 und bei du?*
 DU8 zegt:
nein unten

De Duitse deelnemer verwacht vermoedelijk ‘open’ met ‘oben’, en reageert daarop. Een geval van ‘falsche Freunde’, waarvan de chatters het misverstand snel inzien.

Heel soms haakt de niet-moedertaalspreker af, zoals hier:

- (11) NL9 zegt:
*ja da is nog etwas oben, aber ich kunne nicht siehen was dat ist
 ein braun mit weiss ding*
 DU9 zegt:
direkt ueber dem anderen rasiermesser?
 NL9 zegt:
*eeuh, nein
 last mahr.*

Dit zijn uitzonderingen. Meestal komt in onderhandeling voldoende begrip tot stand mede dankzij de compensatiestrategieën die beide sprekers inzetten om de tekortkomingen van de niet-moedertaalspreker te compenseren en te omzeilen. Poulisse, Kellerman en Bongaerts (1989) hebben in het Nijmegen Project verschillende compensatiestrategieën beschreven, die ook in ons onderzoek van pas komen. We hebben hun inventarisatie aangevuld met strategieën die typerend zijn voor chat-communicatie, zoals emoticons, hoofdletters, het schrijven van ‘eeeuuhm’, en interpunctie.

Er zijn twee groepen compensatiestrategieën, en ik zal ze elk illustreren. Met ‘conceptuele strategieën’ zorgt een spreker ervoor dat de ander de bedoeling kan afleiden. Een voorbeeld hiervan is een parafrase:

- (12) DU1 zegt:
*ein familiefoto mit dias nebenan
 zwei taschenlampen und eine rote lampe rechts daneben
 ??*
 NL3 zegt:
ich weis nicht wat dias nebenan ist
 DU1 zegt:
so ne weiss gerahmten kleinen dinger

- (13) NL3 zegt:
*y i dont know the word but when youre bleeding you put this on your hand
 for example*

‘So ne weiss gerahmten kleinen dinger’ of ‘when youre bleeding’ zijn mooie en goede omschrijvingen voor dia’s en pleisters. Vaak geeft de gebruiker van zo’n conceptuele strategie aan dat hij het niet helemaal zeker weet, en gebruikt hij containerwoorden, of superordinaten, zoals ‘dingen’ en ‘apparaten’ of ‘fruit’ in plaats van ‘bessen’, of ‘noten’ in plaats van ‘walnoten’.

De andere groep strategieën zijn de linguïstische strategieën. Daaronder vallen strategieën als leentjebuur spelen, door twee talen creatief te combineren:

- (14) DU1 zegt:
twee plasteren links van de Zeep
 NL2 zegt:
ja klopt, 2 pleisters
 DU1 zegt:
een is geopened van deze
 NL2 zegt:
dat klopt!
 DU1 zegt:
gaze boven de pleisters

Hier zie je dat de niet-moedertaalspreker het woord ‘pleisters’ niet kent, en vervangt door een vorm waarvan ie denkt dat het waarschijnlijk wel wordt begrepen. De moedertaalspreker antwoordt door het correcte woord te gebruiken. Hij corrigeert dus impliciet de niet-moedertaalspreker. En dat blijkt te werken, want een aantal beurten later neemt de niet-moedertaalspreker het woord ‘pleisters’ over. Hier verandert in één beurtwisseling de taal: ‘plasteren’ wordt ‘pleisters’, en in de onderhandeling heeft de Duitser en passant een nieuw woord geleerd¹⁰.

Iets anders gebeurt in een beurtwisseling tussen twee lingua franca-sprekers. Hier gebruikt de Duitse deelnemer het woord ‘lays’, een letterlijke vertaling van ‘liegt’ en een formulering die weinig Engels is.

- (15) DU3 zegt:
*no, the toothbrush lays right under the lipstick at my picture
 so thats the first difference
 the scissor lays directly under the soap*

NL₃ zegt:

*on my picture the teethbrush is under the black point of the liptstick
yes scissor directly under the soap
left from the soap lays medicins pills*

DU₃ zegt:

*yeah the same at my picture
but where does the soap lay at your picture?*

Zoals de groep van Marianne Starren heeft laten zien, is deze formulering 'lays' een voorbeeld waarin de fundamentele informatiestructuur van het Duits doorklinkt in het Engels: de 'tense' is niet Engels, maar Duits-Engels (Carroll, Natale & Starren, 2008). Maar dit kenmerk hebben het Nederlands en het Duits met elkaar gemeen, en dus neemt de Nederlandse deelnemer dit ook onmiddellijk en consequent over. We zien hier een mooi voorbeeld van een taalverandering, of liever taalvariatie die een langer leven dan een beurtwisseling beschoren is: tijdens de hele puzzel gebruiken de twee deelnemers de lay-vorm. Door de grotere verwantschap tussen het Duits en het Nederlands dan tussen beide talen en het Engels, is deze taalvorm 'besmettelijk', en schemert door de lingua franca heen. Je zou kunnen voorspellen dat dit soort nieuwe taal productiever zal zijn dan andere tijdelijke vernieuwingen. Dat verdient dan ook verder onderzoek.

Het volgende voorbeeld laat zien, dat de echte moedertaalspreker zelfs bereid is zijn eigen taal even in te ruilen voor iets wat goed genoeg is.

(16) Dui₂₄ zegt:

*ja dat heb ik ook...maar heb je rechts ook twee rode stringen met beren?
(rechts van de rode frombozen)
en naast die beren heb ik drie rode kersen en drie blauwe kersen*

NL₂₄ zegt:

ja die beren heb ik maar ik heb 4 rode kersen

De Nederlander wil aan het woord 'bessen' geen tijd vuil maken, en neemt daarom gemakshalve de 'beren' van de Duitser over¹¹.

In de klassieke studies over taalverandering en taalcontact gaat het vaak om fenomenen als 'lenen', 'overname' en 'verschuiving' (Thomasson and Kaufman, 1988). Hier zien we het op heel lokaal en heel klein niveau. Maar de principes zijn hetzelfde. We betrappen hier precies het pidgin waar het om draait in taalcontactgeschiedenis. De gespreksdeelnemers zijn bij uitstek geïnteresseerd in informatie-uitwisseling, geheel volgens het Griceaanse principe van samenwerking. Onderhandeling over de betekenis is voornamelijk doelmatig: bedoelen we hetzelfde tastbare ding in de werkelijkheid met de term die we kiezen? Ook hier lijkt weer het goed-genoege-principe te overheersen: als ze de voortgang niet belemmeren, nemen we genoeg met schoonheidsfoutjes.

Wat kwam er nu uit ons experiment? Gemiddeld hadden de gesprekspartners in 10 of 15 minuten¹² 4,8 verschillen gevonden als ze in het Nederlands communiceerden; 4,2 verschillen als ze in het Duits communiceerden; en 3,5 als Engels de voertaal was. Dat is een opmerkelijk resultaat. Indien één van de sprekers in zijn moedertaal kan spreken, hebben beide sprekers daar profijt van. De efficiëntie is hoger. De beschikking over een moedertaalspreker werkt dus in het voordeel van de sprekers.

Het meest in het oog springende verschil tussen de moedertaalinteracties en de lingua franca-interacties, is echter het feit dat er in de moedertaalinteracties vrijwel altijd onmiddellijk een taakverdeling optreedt. Meestal stellen de deelnemers de taakverdeling expliciet aan de orde, soms gaat het impliciet.

(17) NL₅ zegt:

we moeten dus 10 verschillen ontdekken op deze foto

DU₅ zegt:

Dus, wat zie je?

NL₅ zegt:

ik begin in de linkerbovenhoek, daar zie ik twee zaklampen, een grote en een kleine daarnaast

DU₅ zegt:

wat zijn zaklampen?

Natuurlijk: het ligt voor de hand. Er is in de verdeling van taalvaardigheid sprake van ongelijkheid tussen de gespreksdeelnemers, en onmiddellijk wordt die ongelijkheid doelmatig gebruikt. Elk nadeel heeft zijn voordeel als het ware: de taalvaardigste spuit, de ander reageert. Dankzij de taalvaardigheid van de moedertaalspreker, die de woorden voor aalbessen, wattenstaafjes, oordopjes, beukennootjes, en platenhoezen kent, wordt op uiterst efficiënte wijze de opdracht geklaard. De passieve taalkennis van de niet-moedertaalspreker is meestal toereikend genoeg om succes te kunnen boeken.

De niet-moedertaalsprekers maken meer gebruik van linguïstische compensatiestrategieën dan lingua franca-sprekers. Die linguïstische strategieën zijn dan ook typerend voor minder ver gevorderde niet-moedertaalsprekers. Er was echter geen verschil in het gebruik van conceptuele strategieën tussen de niet-moedertaalsprekers en de lingua franca-sprekers. Wel maakten de niet-moedertaalsprekers vaker gebruik van paralinguïstische middelen zoals emoticons en uitroepkens. Sterker nog, als ze die middelen inzetten, vonden ze nog meer verschillen;

(18) NL₆ zegt:

okeey whiehoe<:o)

DU₅ zegt:

:) jippey!

En dat wijst op een ander fenomeen, het plezier van het vreemde taalleren, dat hier optreedt als bijproduct van het puzzelen. Dit incidentele leren (of toevallige leren, Marsick & Watkins, 1990) is prettig, en dat laten de deelnemers aan elkaar weten. Hoewel het van hun tijd afgaat, nemen sommige deelnemers toch de moeite om het wonderlijke van taaleigenaardigheden te savouren.

- (19) DU₅ zegt:
 unten mittig
 NL₆ zegt:
 mittig?
 DU₅ zegt:
 in dermitte
 =*mittig*
 NL₆ zegt:
 ooooow:-O hahaha--

Dat het juist in de moedertaalinteracties is dat de deelnemers veelvuldig gebruik maken van de expressiemogelijkheden van chat – zoals emoticons – is niet heel verwonderlijk. Ook dat heeft te maken met dat één deelnemer over een geringere taalvaardigheid beschikt dan z'n gesprekspartner¹³. Dat leidt enerzijds tot een explicietere uitdrukking van het plezier van het incidentele leren, anderzijds is het ook een compensatie voor de onbeholpenheid van de taalgebruiker. Het zijn ook beleefdheidsmarkeerders. Het zijn de verlegenheidslachjes van de vreemdtaalspreker.

Minstens zo belangrijk voor de efficiëntie is hoe taalgebruikers het contact met de ander ervaren: met name in bedrijfsmatige contexten kan dat van groter belang zijn dan eenmalig behaalde concrete resultaten. Daarom lieten we al onze proefpersonen ook een enquête invullen na afloop van elke chatsessie. Het blijkt dat als je je gesprekspartner positief beoordeelt (dus leuk, aardig, initiatiefrijk en beleefd vindt), je hogere resultaten behaalt.¹⁴

Wat voor conclusies moeten we hier nu aan verbinden? Laat ik beginnen met opmerken dat dit het eerste onderzoek is in wat hopelijk een lange en vruchtbare reeks wordt, ingebed in ander onderzoek dat meertaligheid tot onderwerp heeft. We kijken naar moderne *linguae francae*; naar het Engels, naar het Duits, dat in de voormalige Oostbloklanden immers veel beter en meer wordt gesproken dan Engels; naar het Spaans, dat in de Amerika's de eerste of tweede taal is; en uiteraard naar het Frans, dat in Afrika en Azië, en ook in de diplomatie, nog steeds de brugtaal is.

We gaan ook onderzoek doen naar wat er nu werkelijk gebeurt in bedrijven en instellingen die Engels als hun *corporate language* voeren. Collega Brigitte Planken heeft voor Nederland hiertoe het voortouw genomen. Wat voor soort Engels is dat? Hoe con-

sequent gebeurt het? Hoe ervaren de deelnemers het? Hoe efficiënt vinden ze het zelf? Hoe wordt wat gezegd, en, bepaald niet onbelangrijk, wat wordt niet gezegd? Mijn overtuiging, en ook mijn ervaring als vreemdetaaldocent, is dat er in een vreemdetaal veel meer gezwegen wordt dan in de moedertaal. Hoe erg is het als je een 'zwaar' accent hebt, bijvoorbeeld een Frans accent zoals de kassadame van de Woelawair? Kun je als Nederlander beter een Nederlands accent hebben en Frans spreken, of beter een Nederlands accent hebben en Engels spreken? Dat soort onderzoek doen Berna Hendriks en ook Warda Nejari onder begeleiding van Marinel Gerritsen. Meertaligheid in een professionele context biedt enorm veel perspectieven die alle vragen om diepgaand onderzoek. Samen met mijn collega's bij Internationale Bedrijfscommunicatie hoop ik in de nabije toekomst daar een voorspoedig vervolg aan te geven.

In ons puzzelonderzoek hebben we alleen gekeken naar de efficiëntie in tweegesprekken, als er maar twee deelnemers zijn aan de interactie. Natuurlijk komen er in tijden van *globalization* steeds meer situaties voor met meerdere gespreksdeelnemers, die allemaal een andere moedertaal spreken. Uiteraard kan dan de meest efficiënte taalkeus een lingua franca zijn, misschien wel Engels (maar soms ook Spaans, of Duits, of zelfs Frans, of, wie weet, Arabisch)¹⁵.

Een voorzichtige conclusie van ons puzzelonderzoek is dat vreemdtaalsprekers die meer dan één vreemde taal spreken, zoals veel Nederlanders en Belgen, het voordeel hebben van de taalkeuze, en er dus profijt van hebben dat ze zich kunnen aanpassen aan de moedertaal van de ander. De uitkomst is een pleidooi voor de meertaligheid van alle Europese burgers. Sinds Barcelona 2002 moedigt de Europese Unie (EU) alle lidstaten aan om basisschoolkinderen ten minste twee vreemde, maar Europese, talen te leren (<http://ec.europa.eu/education/languages/eu-language-policy>). Elke Europeaan beschikt dan, naast zijn moedertaal, over twee andere voertalen. Uit deze beleidskeus blijkt dat het volgens 'Europa' wijzer is om meertalig dan eentalig te zijn, en dat indien elke Europeaan kan kiezen tussen twee of meer voertalen, dit de Europese samenwerking meer bevordert dan wanneer iedereen alleen maar het Engels zou kiezen.

Veel internationaal opererende bedrijven komen inmiddels terug van het invoeren van een *corporate language*, zoals Engels, op alle lagen van de werkvloer. Men heeft in elk geval gemerkt dat een lingua franca veel meer tijd kost. Je doet het niet 'effe'. Vergaderingen duren langer. Daarmee was tevoren geen rekening gehouden. Het blijkt dat het vaak effectiever en efficiënter is om de lokale taal, de taal van het filiaal te hanteren en één medewerker van het hoofdkantoor op cursus te sturen. Uit onderzoek van de EU blijkt verder dat grotere bedrijven in Europa de voorkeur geven aan sollicitanten die niet zozeer Engels, maar nog een andere taal blijken te beheersen (<http://europa.eu/rapid/pressReleases>). Het blijkt bovendien dat veel van die bedrijven weliswaar Engels als *corporate language* voeren, maar dat zij in de praktijk multilinguaal zijn: op de werkvloer wordt voortdurend meer dan een taal gesproken of geschreven. Het puzzelonder-

zoek biedt ondersteuning voor de vruchtbaarheid van deze trend. Taalbeleid, in multinationals, bij grensoverschrijdende overheden, en in het onderwijs zou genuanceerder moeten zijn dan het simpelweg voorschrijven van een lingua franca. In feite vragen bedrijven en instanties om multilinguaal taalbeleid: namelijk om de strategische en planmatige inzet van technieken die effectieve communicatie met buitenlandse contacten vergemakkelijken. We moeten talen gaan managen: welke taal of talen, op welk niveau, kun je waar en hoe het efficiëntst inzetten?

Binnenkort starten we bij Bedrijfscommunicatie met een volledig Engelstalige master, de MA International Business Communication (IBC), waarin aandacht is voor taalmanagement, *stakeholder* management, en interculturele communicatie. Het onderwijs in het Engels wordt toegesneden op Engels *als wereldtaal* (Seidlhofer, 2002; 2004). Het betekent onderwijs in multilinguale communicatie: studenten moeten kennis hebben van wat de effectiviteit is van een taal in een gegeven situatie, hoe je de communicatieve capaciteiten van een ander moet inschatten, hoe je je moet aanpassen en hoe je dit moet managen in de daadwerkelijke interactie, in termen van planning en begeleiding.

Multilinguale communicatie betekent ook aandacht voor de typische kenmerken van de uitspraak, de woordenschat, en de grammatica van het Engels door niet-Engelstaligen. De vraag is niet meer of de moedertaalspreker een vreemdetaalspreker al dan niet begrijpt – dus of een Engelsman andermans Engels begrijpt – maar of een andere niet-moedertaalspreker andermans Engels begrijpt. Zoals de Nederlanders. Of de Fransen. Ach, een masterstudent IBC zou de Woelawair onmiddellijk herkend hebben.

In deze lezing hoop ik u te hebben laten meegenieten van het plezier van vreemde taal. Ik heb twee voorbeelden gegeven van onderzoek naar de effectiviteit van ‘vreemde’ taal, enerzijds als stijlmiddel, anderzijds als buitenlandse taal. Ik heb laten zien dat vreemde taal als stijlmiddel effectief kan zijn, omdat het beter gewaardeerd wordt en, in het geval van woordspelingen, sneller verwerkt wordt. Ik heb ook laten zien dat vreemde taal als buitenlandse taal het effectiefst is als zij tevens moedertaal is. In beide gevallen spelen plezier en voldoening, en begrip en het goed-genoeg-principe een beslissende rol. De verschillende onderzoeken en onderzoeksplannen zijn in mijn ogen van direct belang voor de vormgeving en effectiviteit van (internationale) bedrijfscommunicatie.

Uiteindelijk komen beide stromen onderzoek samen: wat voor effect heeft het als niet-moedertaalsprekers geconfronteerd worden met stilistisch taalgebruik van moedertaalsprekers en moedertaalsprekers met stilistisch taalgebruik van niet-moedertaalsprekers? Een voorbeeld wil ik u niet onthouden. Mijn collega Spaans, Andreu van Hooft, doorspekt zijn taal graag met vaststaande uitdrukkingen. Daarbij plukt hij vrijelijk uit het Spaans, uit het Nederlands, en misschien nog uit andere talen. Dan krijg je zinnen als: ‘De studenten staan op de lippen van de docenten’, ‘Je moet de heuvel van je dagelijkse besognes overleven’, ‘Het wordt tijd dat we de sok omdraaien’. Het fascinerende is: je weet niet zeker wat er bedoeld wordt, maar je voelt het aan. Het zijn telkens volledig

nieuwe combinaties van betekenisvelden, die onbekend zijn, en verrassend. Het maakt niet meer uit of de oorsprong een buitenlandse dan wel Nederlandse taal is. Vreemd heeft hier beide betekenissen. Het verrijkt, het blijft hangen en het geeft de werkelijkheid kleur. Kortom, eigenlijk zou iedereen vreemde taal moeten spreken.

DANKWOORD

Dan ben ik aanbeland bij het dankwoord in deze rede. Ik dank het stichtingsbestuur, het college van bestuur van de Radboud Universiteit Nijmegen en het bestuur van de Faculteit der Letteren voor het in mij gestelde vertrouwen.

Hooggeleerde Jansen, beste Carel,

Graag wil ik jou als eerste bedanken. Niet alleen heb jij je beijverd voor de instelling van deze leerstoel, jij hebt er bovendien voor gezorgd dat Bedrijfscommunicatie in wetenschappelijk en in bestuurlijk opzicht op de kaart staat en blijft in deze faculteit en in Nederland. Ik kan niet genoeg benadrukken hoe erkentelijk ik daarvoor ben. Ik heb nu een scooter, een i-phone en een toga. Het is nog niet zover dat ik voetbal bij de senioren van een obscuur voetbalteam, maar toch: ik word hoe langer hoe Careler.

Hooggeleerde Hoeken, beste Hans,

Ik ken niemand met wie het zo hard lachen is, als met jou. Ik ken ook niemand die in alles wat hij aanraakt zo goed is. Voor mij ben je de toetsteen der dingen. Soms is het beangstigend om zo’n collega te hebben. Je bent inspirerend, briljant, streng, integer, collegiaal en loyaal, onvermoeibaar en wijs. De afgelopen jaren heb jij je tomeloos ingezet voor de degelijkheid van onze opleiding en van ons onderzoek. Met succes. Ik ben ontzettend trots dat jij bij ons hoort, en ik bij jou.

Hooggeleerde Gerritsen, beste Marinel,

Ik moest de heren even voor laten gaan, Marinel, maar het afgelopen jaar heb ik regelmatig met je overlegd en gespard. Dat was heel prettig. Je bent hartelijk, attent en liefdevol op onverwachte momenten. Je bent ongelooflijk pragmatisch, in de goede betekenis van het woord. Ik verheug me erop dat we dit jaar samen, *together* met de andere vrouwelijke UHD’s, de tent gaan overnemen. Dat wordt een vorstelijk *nouveau régime*.

Hooggeleerde Schellens, beste Peter Jan,

Aan jou heb ik te danken dat ik hier nu sta. Jij bent degene die ervoor gezorgd heeft dat mijn zelfvertrouwen toenam, dat ik dingen ondernam, en kon ondernemen, die mij tevoren ver van mijn bed schenen. Ik heb een grote bewondering voor je fijnzinnige analyses, je terloopse diepzinnigheid en je messcherpe inzichten. Je speculeert al heel lang op je spoedige vertrek, maar dat vertrek van jou is een drogreden. En die gelden niet, dat weet je best.

Zeer geleerde en zeer gewaardeerde collega's van bedrijfscommunicatie, Ik zou het liefst ook woorden van liefde, innige verbondenheid, diepgevoelde aanhanke-lijkheid willen uiten aan het adres van elk van jullie afzonderlijk. Ik ga het niet doen. Wij zijn een clan, een maffiafamilie, wij horen bij elkaar. Er is geen plek waar je beter kunt werken dan bij ons. Hard werken, dat wel. Maar nergens is de arbeidsethos zo hoog, is de sfeer zo goed, is het plezier zo onverdond als bij ons. Ik ben jullie dankbaar dat ik daar deel van uitmaak, en ik hoop dat nog lang te blijven doen.

Zeer gewaardeerde studenten van de BA en MA communicatie-en-informatieweten-schappen Bedrijfscommunicatie. Jullie hebben Bedrijfscommunicatie groot gemaakt. Jullie zijn kritisch, mondig en vaak ook slim. Ik hoop in de toekomst nog veel en vaak college te zullen geven, want niks is zo leuk als het plezier in taal over te dragen en weer terug te krijgen.

Zeer geleerde collega's Peerbooms en Springorum, beste Ger en Dick. Jullie zijn de *founding fathers* van Bedrijfscommunicatie. Dat wij een *clan* zijn, dat onze loyaliteit en betrok-kenheid soms ziekelijke trekjes vertoont, danken we aan jullie. Ik ben jullie innig dankbaar voor het vele werk dat jullie verzet hebben, maar ook voor de fantastische herinnerin-gen aan de pionierstijd. Aan de crisisberaden, aan de feesten, aan de liederen die we samen zongen. Zonder jullie geen BC.

Zeer gewaardeerde collega's van de redactie van *Tekstblad*. De afgelopen jaren hebben we veel tijd en energie gestoken in *Tekstblad*, dat misschien, helaas, onlangs zijn laatste papieren editie heeft beleefd. Ik wil jullie bedanken voor een fijne samenwerking. We waren kritisch en soms strenger dan de strengste internationale tijdschriften. We spaar-den ook onszelf niet. Ik weet zeker dat veel van de aanwezigen hier graag en grif bereid zijn om 500 euro – fiscaal aftrekbaar! – te doneren voor het behoud van een papieren editie. Deze donaties kunnen tijdens de felicitaties overhandigd worden.

Edith Piaf is de reden dat ik Frans ben gaan studeren. Dat deed ik hier in Nijmegen, bij de vakgroep Franse Taal- en Letterkunde. Daar heb ik geleerd dat het plezier in vreemde taal bijna fysiek kan zijn, omdat je ervoor op je tenen moet lopen, en dan lijkt je hoger dan je bent. Soms kun je er dan net bij, en dat is een wonderlijk gevoel. Daar ben ik nog steeds dankbaar voor.

Er zijn drie mensen die ik er graag bij had willen hebben, vandaag. Dat zijn professor Dees, mijn promotor aan de VU, wiens rotsvaste overtuiging in de goede afloop der dingen ik zeer bewonderde en die me leerde dat je altijd gewoon weer opnieuw kunt beginnen. Ik weet zeker dat hij trots zou zijn geweest. Ook Corine van de Brandt, goede vriendin en collega, mis ik vandaag. Soms, als het donker is, en ik kijk naar buiten in het zwarte raam van mijn werkkamer, dan zie ik haar relativerende en loensende blik,

en dan voel ik me weer een beetje gesterkt. En tenslotte mijn moeder. Die is al lang niet meer onder ons. 'Loop rechtop!' zei ze altijd, als ik dreigde in te zakken. Dat zeg ik nu regelmatig tegen mezelf. Ze hield van feest en gezelligheid, en ze zou ervoor gezorgd heb-ben dat ik een fatsoenlijke jurk gekocht zou hebben.

Lieve Suus, Carolien en Pap, Wij zijn niet van die overdreven types, die tegen elkaar zeggen hoeveel ze van elkaar houden, we stellen ons niet aan. Nou ja, wij stellen ons wel aan, tijdens de afwas. Dan spreken we Duits, Frans, Engels, Spaans en Italiaans. Vloeiend. Ook de liefde voor ex-treem onnozele grapjes zit in onze genen. Alleen wij begrijpen waarom Nanamouscooter leuk is.

En tenslotte, aan het eind van alles is er Freek. Jij bent gek, gestoord en lief. Het ging dit uur voortdurend over taal. Dat je ook samen oeverloos kunt zwijgen, samen eenstem-mig niks kunt zeggen en daarmee precies hetzelfde kunt bedoelen, dat heb ik van jou en alleen met jou.

U dank ik voor het feit dat u naar mij heeft willen luisteren, de woelawair.

Ik heb gezegd.

NOTEN

- 1 ‘Stem uw bijdrage aan het gesprek af op hetgeen in dat stadium van het gesprek vereist is voor het doel of de richting van het gesprek waaraan u deelneemt.’ (Grice, 1979, vertaald door Agnes Van Rees)
- 2 Merk op dat het steeds argumentatiepatronen zijn die aan de vuistregels ten gronde liggen.
- 3 We zorgden ervoor dat proefpersonen in de helft van alle slogans geconfronteerd werden met een niet-bestaand Nederlands woord. Dan moesten ze op ‘nee’ drukken. Dat waren filler-slogans (98 stuks). Bij onze stimuli ging het altijd om bestaande woorden.
- 4 Ze vonden hiervoor evidentie bij de verwerking van garden-path zinnen en bij versprekingen (Ferreira and Patson, 2007).
- 5 Zie House (2003) voor een kritische kanttekening hierbij.
- 6 Sommige onderzoekers beschouwen niet-moedertaalsprekers als leeders. Dat is een misvatting. Het zijn praktijkbeoefenaren. Ze leren wat tijdens het doen, maar ze hebben slechts zelden de intentie een vreemde taal te leren. Ze willen alleen communiceren, en ‘gespreksdoelen’ behalen. En dat gaat uiteraard wel beter als je de taal spreekt, maar de mate waarin je die taal beheerst en daar moeite voor moet doen, heeft zijn optimum.
- 7 Uiteraard kunnen er grote verschillen bestaan tussen de sprekers wat betreft hun taalvaardigheid in een lingua franca. Vooral nog is het zo dat een Nederlander gemiddeld beter Engels spreekt dan iemand uit Zuid-Europa of het voormalig Oostblok. Dan is er ook in het geval van een lingua franca interactie geen sprake van gelijkwaardigheid.
- 8 In dit onderzoek gaan we uit van een volstrekte gelijkwaardigheid van de partners: we zijn geïnteresseerd in de factor taal, en daarom houden we alle andere factoren zo gelijk als mogelijk. Uiteraard zal in de werkelijkheid de optimale taalkeuze heel anders kan uitvallen als de verhoudingen in het gesprek ongelijk zijn, bijvoorbeeld omdat de deelnemers tegengestelde belangen hebben, zoals bij een onderhandeling, of omdat er een verschil is in status of autoriteit.
- 9 Hij schrijft bovendien ‘meijn’, een combinatie van de Nederlandse en Duitse schrijfwijze van het bezittelijk voornaamwoord, en ‘wenig’ in plaats van ‘een beetje’, maar hij gebruikt wel de Nederlandse spreektaal-constructie ‘ik doe meeh[e]pen’!
- 10 De verbastering van functiewoorden als hulpwerkwoorden en voorzetsels verdient een onderzoek *an sich*. Ze leveren geen begripsproblemen op, en de impliciete correctie door moedertaalsprekers wordt zelden opgemerkt, waardoor de ‘fout’ hardnekkig blijft.
- 11 Het is niet onwaarschijnlijk dat de Nederlander in zijn eigen dialect het woord ‘beren’ voor ‘bessen’ gebruikt.
- 12 Eenderde van de deelnemers had slechts 10 minuten de tijd om verschillen te vinden.
- 13 In de lingua franca-interacties is er vast ook een verschil in taalvaardigheid maar omdat het Engels van geen van beiden de moedertaal is, treden er minder correctiemechanismen op.
- 14 Deelnemers kenden elkaar niet voor aanvang van het experiment en de evaluatie van de partner werd na afloop van de chat bevraagd. Uiteraard kan het zo zijn dat als twee deelnemers naar eigen indruk veel verschillen gevonden hadden, ze daardoor ook een positieve indruk van hun partner gekregen hebben.
- 15 Vaak wordt dan overigens vergeten dat als één van die gespreksdeelnemers Engels of Duits of Frans of Arabisch als moedertaal heeft, deze in het voordeel is, en zo voor ongelijkheid zorgt. Maar dat is onderwerp voor verder onderzoek.

GERAADPLEEGDE LITERATUUR

- Barthes, R. (1964). ‘Rhétorique de l’image.’ *Communications* 4: 40-51.
- Barthes, R. (1973). *Le plaisir du texte*. Paris, Seuil.
- Berlyne, D. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York, Appleton.
- Carroll, M., Natale, S. & Starren, M.B.P. (2008). ‘Acquisition du marquage du progressif par des apprenants germanophones de l’italien et néerlandophones du français.’ *Acquisition et Interaction en Langue Étrangère (AILE)*, 26, 18-43
- Cacciari, C., & Tabossi, P. (1988). ‘The Comprehension of Idioms’. *Journal of Memory and Language*, 27, 668-683.
- Chaiken, S. (1987). ‘The heuristic model of persuasion’. *Social influence: The Ontario symposium*. M. P. Zanna, J. M. Olson and C. P. Herman. Hillsdale, NJ, Erlbaum. 5: 3-39.
- Chaiken, S., A. Liberman, et al. (1989). ‘Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context.’ *Unintended thought*. J. S. Uleman and J. A. Bargh. New York, Guilford: 212-252.
- Ferreira, F., K. Bailey, G.D., et al. (2002). ‘Good-enough representations in language comprehension.’ *Current Directions in Psychological Science* 11: 11-15.
- Ferreira, F. & N. Patson, D. (2007). ‘The good enough approach to language comprehension.’ *Language and Linguistics Compass* 1: 71-83.
- Gibbs, R. W., Jr. (1980). ‘Spilling the beans on understanding and memory for idioms in conversation.’ *Memory & Cognition* 8(2): 149-156.
- Giora, R., O. Fein, et al. (2004). ‘Weapons of Mass Distraction: Optimal Innovation and Pleasure Ratings.’ *Metaphor and Symbol* 19(2): 115-141.
- Grice, H. P. (1981[1975]). ‘Logica en gesprek’. *Studies over taalhandeling*. F. H. Van Eemeren and W. K. B. Koning. Meppel en Amsterdam, Boom.
- House, J. (2003). ‘English as a lingua franca: a threat to multilingualism?’ *Journal of Sociolinguistics* 7(4): 556-578.
- Jansen, C. & B. Van Onna (2006). ‘How multilingual are the Dutch really? On proficiency in Dutch, English, French, and German in Dutch organizations.’ *Belgian Journal of English Language and Literatures*, New Series 4: 169-180.
- Le Pair, R., & Van Mulken, M. (2008). Perceived Complexity and Appreciation of Visual Metaphors by Consumers with Different Cultural Backgrounds. In F. Costa Pereira, J. Verissimo & P. C. Neijens (Eds.), *New Trends in Advertising Research* (pp. 279-288). Lisboa: Europress, Lda.
- Marsick, V., J. & K. Watkins (1990). *Informal and Incidental learning in the workplace*. London, Routledge.
- Meyers-Levy, J. & P. Malaviya (1999). ‘Consumers’ Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories.’ *Journal of Marketing* 63: 45-60.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1981). *Attitudes and persuasion. Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IO, Brown.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer.
- Poulisse, N., T. Bongaerts, et al. (1989). *The use of compensatory strategies by Dutch learners of English*. Dordrecht, Foris.

- Seidlhofer, B. (2000). 'Mind the gap: English as a mother tongue vs English as a lingua franca.' *Viewz, Vienna English Working Papers* 9(1): 51-68.
- Seidlhofer, B. (2004). 'Research Perspectives On Teaching English As A Lingua Franca.' *Annual Review of Applied Linguistics* 24: 209-239.
- Sperber, D. & D. Wilson (1995). *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge Harvard, University Press.
- Swinney, D. A., & Cutler, A. (1979). The Access and Processing of Idiomatic Expressions. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18, 523-534.
- Thomason, S., Grey & T. Kaufman (1988). *Language contact, creolization, and genetic linguistics*. Berkeley, University of California Press.
- Van Mulken, M. (2003). 'Analyzing rhetorical devices in print advertisements.' *Document Design* 4(2): 115-128.
- Van Mulken, M., R. van Enschoot, & H. Hoeken (2005). 'Puns, relevance and appreciation in advertisements.' *Journal of Pragmatics* 37: 707-721.
- Wilson, D. & D. Sperber (2004). 'Relevance Theory.' *The Handbook of Pragmatics*. L. Horn and G. Ward. Oxford, Blackwell: 607-632.