

Het gebruik van Engels in personeelsadvertenties op de vacaturesite Monsterboard.nl. Van welke factoren hangt het af?

Frank van Meurs, Hubert Korzilius, Adriënne den Hollander

In deze bijdrage onderzoeken wij het gebruik van Engels in een corpus van 120 personeelsadvertenties op de vacaturesite Monsterboard.nl. Vier procent daarvan bleek volledig Engels en 88,5% bevatte minstens één Engels woord. We gaan na van welke in de literatuur genoemde factoren het gebruik van Engels afhankelijk is. De mate waarin Engels gebruikt werd, bleek afhankelijk van de branche waartoe de organisatie behoorde die de advertentie geplaatst had, van het niveau van de baan, en van het feit of de organisatie al dan niet een multinational was. Op woordniveau bleken er verschillen te bestaan in de frequentie van voorkomen van Engels tussen woorden waarvoor wel en niet een Nederlandse vertaling bestaat, woorden die in het Engels hoog en laag frequent zijn, en woorden met en zonder Nederlandse 'cognate'. We concluderen dat de meeste factoren die in de literatuur genoemd worden, van invloed zijn op het voorkomen van Engels in personeelsadvertenties op Monsterboard.nl.

1 Inleiding

Wie op 17 februari 2004 personeelsadvertenties bekeek op de Nederlandse vacaturesite Monsterboard.nl, maakte kans banen aangeboden te krijgen als “HP UX Systems Engineer” via intermediairs als “Computer Future Solutions”. Het gebruik van Engels in personeelsadvertenties is een aspect van het gebruik van de Engelse taal in Nederland. In een onderzoek naar de rol van Engels in verschillende landen in de Europese Unie merkt Berns (1995, pp. 8-9) op dat Engels in Nederland gebruikt wordt “in various social, cultural, commercial and educational settings”. Een aantal studies heeft aangetoond hoe wijd verspreid Engels is in Nederlandse reclame (zie voor een overzicht Gerritsen & Nickerson, 2004), net als personeelsadvertenties een vorm van communicatie van organisaties via de Nederlandse media. Gerritsen (1995) liet zien dat Engels voorkwam op 19% van de pagina's met advertenties in kranten en tijdschriften gepubliceerd in Nederland in 1994. Uit Gerritsen, Korzilius, Van Meurs en Gijsbers (2000) bleek dat ongeveer een derde van de Nederlandse tv-reclames in 1996 Engels bevatte. In de *Elle* van 2004 kwam Engels voor in 64% van de advertenties (Gerritsen et al., te verschijnen).

Schreiner (1990, p. 7) en Renkema, Vallen en Hoeken (2001, p. 257) stellen dat in Nederlandse personeelsadvertenties steeds vaker Engelse termen voorkomen. Het voorkomen van Engels in Nederlandse personeelsadvertenties is echter slechts zelden empirisch onderzocht. Uit Gerritsen (2001) blijkt dat 45% van de functiebenamingen in koppen van personeelsadvertenties uit *de Telegraaf* en *Intermediair* van 1999 Engels bevatte (260 op een totaal van 573 advertenties). Korzilius, Van Meurs en Hermans (te verschijnen) onderzochten het gebruik van Engels in volledige

personeelsadvertenties. Zij constateren dat 2.4% van 679 personeelsadvertenties uit *de Volkskrant* van augustus 2001 volledig in het Engels gesteld was. Een nadere analyse van een steekproef van 119 niet-geheel Engelse personeelsadvertenties uit dat corpus liet zien dat 39% hiervan één of meer Engelse woorden bevatte. Personeelsadvertenties in de branches zakelijke dienstverlening en overige dienstverlening bevatten gemiddeld een hogere concentratie Engels dan advertenties uit andere branches. Verschillen in functieniveau bleken niet te leiden tot een verschil in de mate van het gebruik van Engels. Engels kwam meer voor bij advertenties van multinationale organisaties dan bij organisaties die alleen vestigingen hadden in Nederland. De meeste van de gebruikte Engelse woorden waren zeer frequent in het Engels en hadden verwante Nederlandse woorden.

Naast gedrukte personeelsadvertenties worden ook advertenties op vacaturesites veel geraadpleegd door hoger opgeleide werkzoekenden in Nederland (77%, NOA, 2004, p. 13). Het gebruik van Engels in dit medium is nog niet onderzocht. Deze leemte willen we in dit artikel opvullen. Het is voorstelbaar dat het gebruik van Engels in personeelsadvertenties op het Internet verschilt van dat in kranten, aangezien het internet in het algemeen een medium is waarin veelvuldig van Engels gebruik wordt gemaakt (Gilsdorf, 2002). Het doel van ons onderzoek was na te gaan hoe Engels gebruikt wordt in advertenties op de Nederlandse vacaturesite Monsterboard.nl, aangezien dit de meest gebruikte vacaturesite is onder hoog opgeleiden (NOA, 2004, p. 16) en de meest bekende Nederlandse vacaturesite (NIPO, 2003).

Op grond van empirisch onderzoek naar het gebruik van Engels in het algemeen en in het bijzonder in reclame formuleerden wij een aantal hypothesen over de factoren die het voorkomen van Engels in personeelsadvertenties bepalen. Op sommige punten worden de empirische gegevens over het gebruik van Engels ondersteund door onderzoek en meer incidentele observaties die specifiek betrekking hebben op personeelsadvertenties. Waar dat het geval is, geven wij dit aan.

Gezien de observaties over grote verspreiding van het Engels in Nederland in het algemeen (Berns, 1995, pp. 8-9), in reclame (Gerritsen & Nickerson, 2004), en in gedrukte personeelsadvertenties (Gerritsen, 2001; Korzilius et al., te verschijnen; Renkema et al., 2001, p. 257; Schreiner, 1990, p. 7), verwachtten wij dat Engels veelvuldig voorkomt in personeelsadvertenties op Monsterboard.nl. Om deze verwachting toetsbaar te maken, hypothetiseerden we dat Engels voorkomt in het merendeel van de advertenties.

Hypothese 1: Meer dan de helft van de personeelsadvertenties bevat minstens één woord Engels.

Het gebruik van Engels in Nederland is domeinspecifiek. Het komt meer voor op sommige terreinen van het maatschappelijk leven dan op andere (Van der Sijs, 1996). Ook voor reclame is vastgesteld dat Engels meer voorkomt in advertenties voor bepaalde categorieën producten dan voor andere (o.a. Cheshire & Moser, 1994; Griffin, 1997). In een recent artikel stelt Alm (2003, p. 148) vast dat Engels in advertenties in Ecuador onder andere veel voorkomt in tijdschriften op het terrein van het Internet en technologie. Op grond hiervan verwachtten wij dat Engels in personeelsadvertenties op Monsterboard ook met name bij ICT-gerelateerde branches te vinden zal zijn.

Hypothese 2: Engels komt het meest voor in personeelsadvertenties uit ICT-gerelateerde branches.

Er zijn aanwijzingen dat het gebruik van Engels in commerciële contexten ook afhankelijk is van de Sociaal Economische Status en het opleidingsniveau van de doelgroep. Uit interviews met reclamemakers in Ecuador bleek bijvoorbeeld dat Engels met name gebruikt wordt voor de “upper-middle and upper classes” en dat het vermeden werd bij een doelgroep uit de lagere klasse en lagere middenklasse “with little educational background” (Alm, 2003, p. 151). Er zijn ons geen vergelijkbare Nederlandse uitspraken bekend over de aanpassing van het gebruik van Engels aan de doelgroep, maar uit Gerritsen (1995) bleek dat Engels meer voorkwam in Nederlandse glossy damesbladen dan in familiebladen, kranten en opiniebladen. Wij verwachtten daarom dat Engels vooral voorkomt in personeelsadvertenties voor hogere functies.

Hypothese 3: Engels komt het meest voor in personeelsadvertenties voor hogere functies.

Volgens reclamemakers wordt Engels onder andere gebruikt omdat het deel uitmaakt van “a globally consistent marketing strategy” (Alm, 2003, p. 150). Om die reden maken internationale organisaties in verschillende landen gebruik van dezelfde Engelse advertentie, tv-reclame, merknaam of slogan. Specifiek met betrekking tot personeelsadvertenties stelt Larson (1990, p. 368) dat multinationale bedrijven Engelse functiebenamingen gebruiken omdat het van praktisch belang kan zijn om voor hetzelfde type baan in verschillende landen dezelfde term te hebben. Onze verwachting was derhalve dat er meer Engels voorkomt in advertenties van multinationale organisaties dan van organisaties die alleen vestigingen hebben in Nederland.

Hypothese 4: Engels komt meer voor in personeelsadvertenties van organisaties met vestigingen in meerdere landen dan in advertenties van organisaties met alleen vestigingen in Nederland.

Uit de literatuur is een aantal hypothesen af te leiden over de *soorten* Engelse woorden in Nederlandse personeelsadvertenties. Eén van de redenen die genoemd worden voor het gebruik van Engelse woorden in reclame in niet-Engelstalige landen, is dat die Engelse woorden een lexicale leemte vullen: de Engelse woorden hebben een betekenis die niet uitgedrukt wordt door bestaande woorden in de ontvangende taal (Alm, 2003, p. 150; Gerritsen et al., 2000, p. 20; Takahashi 1990, p. 329). In de literatuur wordt echter benadrukt dat andere redenen, zoals het imagoverhogende effect van Engels, belangrijker zijn (Gerritsen et al, p. 20; Takahashi, pp. 330-331). Op grond van een corpusanalyse beredeneren Cheshire en Moser (1994, pp. 457-458) dat Engelse woorden in Zwitserse tijdschriftadvertenties voor het grootste deel makkelijk te begrijpen zouden moeten zijn voor Zwitserse lezers omdat die woorden behoren tot het Engelse basisvocabulaire dat die lezers geacht worden te kennen of omdat ze lijken op Duitse en Franse woorden. Wij verwachtten dat deze observaties ook van toepassing zijn op Engelse woorden in Nederlandse personeelsadvertenties, en wij formuleerden daarom de volgende hypothesen:

Hypothese 5a: Het merendeel van de Engelse woorden in personeelsadvertenties zijn woorden waarvoor een Nederlands equivalent bestaat.

Hypothese 5b: Het merendeel van de Engelse woorden in personeelsadvertenties zijn woorden die goed te begrijpen zouden moeten zijn voor Nederlandse lezers met een basiskennis van het Engels omdat ze tot het Engelse basisvocabulaire behoren of omdat er verwante Nederlandse woorden bestaan.

2 Methode

2.1 Het corpus

Het corpus bestond uit een aselechte steekproef van 120 uit de 5000 personeelsadvertenties aangetroffen op Monsterboard.nl op 17 februari 2004. In Monsterboard.nl worden personeelsadvertenties op drie manieren getoond: 1) alleen de functiebenaming, de naam van het bedrijf en de locatie; 2) de functiebenaming, de naam van het bedrijf en de locatie met een korte samenvatting van de advertentie; 3) de volledige personeelsadvertentie. Wij kozen voor een analyse van volledige personeelsadvertenties. Vanwege ruimtegebrek gaan we niet in op verschillen in gebruik van Engels in de diverse onderdelen van een personeelsadvertentie.

2.2 Wanneer is een woord Engels?

Bij de niet-geheel Engelse personeelsadvertenties werd de volgende procedure gehanteerd om te bepalen of een woord Engels was. Deze procedure was gebaseerd op eerder Nederlands onderzoek (o.a. Gerritsen, 1995; Gerritsen et al., 2000; voor een uitgebreidere beschrijving, zie Korzilius et al., te verschijnen).

- Kwam het woord voor in Engelse woordenboeken of op Engelstalige website en niet in de 13e editie van *Van Dale Groot woordenboek der Nederlandse taal* (Van Dale, 1999), dan werd het als Engels geteld.
- Was een woord opgenomen in Van Dale (1999) in de betekenis zoals wij die in de personeelsadvertentie aantreffen, dan werd het als Nederlands beschouwd, ook al is het uit het Engels afkomstig. Deze definitie komt overeen met die uit eerder onderzoek al werd daar in sommige gevallen een eerdere editie van Van Dale gebruikt.
- Kwam een woord voor in een volledig Engelse frase, d.w.z. een frase die gevormd was volgens de regels van de Engelse grammatica en waarvan de woorden in een Engels woordenboek of op een Engelstalige website voorkwamen, dan werd dat woord als een Engels woord gerekend, ook al was het opgenomen in Van Dale (1999).
- Als een bedrijfsnaam, een naam van een afdeling of een productnaam een betekenisvol Engels woord bevatte, dan werd dat woord als Engels gerekend.

2.3 Definitie van een woord

In ons onderzoek hebben we een woord gedefinieerd als “een letterteken of aaneengesloten eenheid van lettertekens tussen spaties of tussen een spatie en een leesteken” (cf. *Merriam-Webster Online Dictionary*, n.d., onder ‘word’).

2.4 Bepaling van branche en functie

Om de *branche* en het soort *functie* te bepalen, hebben we de bedrijven en de functies uit de personeelsadvertenties ingedeeld volgens de officiële classificatie van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 1992, 1993).

2.5 Wanneer is een organisatie een multinational?

Om te bepalen of een organisatie een multinational was, gingen wij na of aan één van de volgende voorwaarden was voldaan:

- vestigingen van de organisatie in Nederland en in andere landen werden genoemd in de personeelsadvertentie of op de website van de organisatie
- de organisatie maakte onderdeel uit van een organisatie die vestigingen had in Nederland en in andere landen, blijktens de personeelsadvertentie of de website van de organisatie
- er konden websites voor vestigingen buiten Nederland gevonden worden door de extensie van de website van de organisatie te veranderen van ‘.nl’ naar de extensie van een ander land (bijvoorbeeld ‘be’), naar ‘.com’ of naar ‘.org’
- de advertentie vermeldde dat het ging om een internationale organisatie.

Als er aan deze voorwaarden niet voldaan werd en de website van de organisatie alleen vestigingen in Nederland vermeldde, besloten we dat de organisatie alleen vestigingen in Nederland had. Als de advertentie onvoldoende informatie verschaftte op deze punten (in veel gevallen was de organisatie anoniem), stelden wij dat de multinationale status van de organisatie onbekend was.

2.6 Bepaling van de moeilijkheidsgraad van Engelse woorden in gedeeltelijk Engelse personeelsadvertenties

Om een indruk te krijgen van de moeilijkheidsgraad van Engelse woorden in de gedeeltelijk Engelse personeelsadvertenties, gebruikten wij drie criteria, geïnspireerd door de criteria uit Cheshire en Moser (1994). Een woord werd gezien als relatief makkelijk indien het aan één van de volgende voorwaarden voldeed:

- het was opgenomen in het ‘defining vocabulary’ van de *Longman dictionary of English language and culture* (Summers, 1998, pp. xviii-xxiii), woorden die gebruikt worden in definities bestemd voor leiders van het Engels
- het was in de *Collins COBUILD English dictionary* gemarkeerd met vier of vijf ‘black diamonds’ om aan te geven dat het behoort tot de twee groepen woorden met de hoogste frequentie in de databank die gebruikt is voor de samenstelling van dit leiderswoordenboek (Sinclair, 1995, p. xiii)
- er was een verwant Nederlands woord (*cognate*) te vinden in Van Dale (1999), zoals ‘assistent’ voor ‘assistant’. Als Nederlandse *cognates* werden ook woorden van Engelse oorsprong gerekend die in Van Dale voorkwamen, zoals ‘sciencepark’ als *cognate* voor ‘scientific’. Als een etymologisch verwant Nederlandse woord in betekenis of vorm niet genoeg leek op het Engelse woord, werd het niet als nuttige *cognate* gecategoriseerd, omdat het niet genoeg steun bood bij de interpretatie van het Engelse woord. Wij concludeerden bijvoorbeeld dat er geen nuttige Nederlandse *cognate* bestond voor ‘benefits’, omdat het etymologisch verwante woord ‘benefiet’ te ver afstond van ‘benefits’.

Wij pasten deze criteria alleen toe op de Engelse woorden in niet-geheel Engelse onderdelen van de personeelsadvertenties (zie voor de onderdelen van personeelsadvertenties op Monsterboard.nl Van Meurs, Korzilius & Den Hollander, te verschijnen). Wij beperkten ons tot Engelse woorden in niet-geheel Engelse onderdelen omdat de begrijpelijkheid van woorden in *geheel* Engelse onderdelen niet alleen afhangt van de moeilijkheid van de individuele woorden, maar ook van het feit dat ze in een Engelse context voorkomen.

2.7 Bronnen van Nederlandse vertalingen van Engelse woorden in gedeeltelijk Engelse personeelsadvertenties

We zijn nagegaan of er een Nederlandse vertaling bestond voor Engelse woorden in niet-geheel Engelse personeelsadvertenties. Ook hier beperkten we ons tot niet-geheel Engelse onderdelen. Wij zochten de vertalingen in *Van Dale Groot elektronisch woordenboek Engels-Nederlands* (Van Dale, 1997) en op Nederlandse websites. Daarbij is er vanuit gegaan dat een organisatie voor haar eigen naam ervoor had kunnen kiezen om in Nederland een Nederlandse vertaling van een Engelse naam te nemen (bijvoorbeeld “Mankracht” in plaats van “Manpower”), maar dat zij geen Nederlandse vertaling had kunnen gebruiken voor een naam van een organisatie of product waarover zij geen controle had (bijvoorbeeld voor de naam van het tekstverwerkingsprogramma “Word”).

2.8 Statistische analyses

Frequenties, gemiddelden en standaarddeviaties werden berekend met SPSS 12.0.1. Omdat de onafhankelijke variabelen, d.w.z. de aantallen Engelse woorden, niet normaal verdeeld waren (bepaald met de Kolmogorov-Smirnov test), gebruikten wij non-parametrische toetsen om na te gaan of verschillen statistisch significant waren. Voor de bepaling van het verschil tussen twee onafhankelijke groepen werd de Mann-Whitney test gebruikt, en bij meerdere onafhankelijke groepen de Kruskal-Wallis test. We gebruikten de Wilcoxon Signed Ranks test om het verschil te bepalen tussen twee afhankelijke steekproeven. Om de relatie tussen variabelen te analyseren, berekenden wij Spearman’s correlation (r_s).

3 Resultaten

In deze sectie presenteren we de resultaten per hypothese.

3.1 Het aantal personeelsadvertenties dat Engels bevat

In de steekproef van 120 personeelsadvertenties waren er vijf (4%) volledig in het Engels. Eén personeelsadvertentie was in het Duits, met Engelse woorden, en één deels in het Deens en deels in het Engels. Deze gedeeltelijk Duitse en Deense advertenties blijven bij de verdere bespreking van niet-geheel Engelse advertenties buiten beschouwing. Van de 113 andere niet-geheel Engelse personeelsadvertenties waren er 100 (88.5%) met één of meer Engelse woorden. Deze resultaten bevestigen de eerste hypothese dat de meerderheid van de advertenties minstens één woord Engels bevat.

Het gemiddelde aantal Engelse woorden in de 113 niet-geheel Engelse, geheel of gedeeltelijk Nederlandse, personeelsadvertenties was 50 (min. 0, max. 545, SD = 98). Deze 113 advertenties bevatten gemiddeld 325 woorden (min. 73, max. 695, SD = 129). Er was een positieve correlatie tussen het aantal Engelse woorden en het totaal aantal woorden in deze 113 advertenties ($r_s = .20$, $p < .05$, $n = 113$). Omdat niet alle personeelsadvertenties hetzelfde aantal woorden bevatten, berekenden we het percentage Engelse woorden op het totaal aantal woorden. Dit geeft de concentratie Engels in de personeelsadvertentie weer. Het gemiddelde percentage Engelse woorden op het totaal aantal woorden in de 113 niet-geheel Engelse personeelsadvertenties was 15.9% (SD = 28.2).

3.2 De branches met het meeste Engels in de personeelsadvertenties

De 113 niet-geheel Engelse personeelsadvertenties werden voor het merendeel geplaatst door bedrijven uit de volgende vier branches: Zakelijke dienstverlening (23; 20.4%; bijvoorbeeld ICT-commercieel); Financiële instellingen (19; 16.8%; bijvoorbeeld banken); Vervoer, opslag en communicatie (15; 13.3%; bijvoorbeeld telecommunicatie); Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening (12; 10.6%; bijvoorbeeld commerciële arbeidsverlening). Van tien advertenties (8.8%) kon de branche niet bepaald worden.

In de vier meest voorkomende branches was de rangorde van de concentratie Engels in de gehele personeelsadvertentie als volgt: Vervoer, etc. (M = 35%, SD = 38%), Zakelijke dienstverlening (M = 25%, SD = 31%), Milieudienstverlening, etc. (M = 16%, SD = 28%) en Financiële instellingen (M = 2%, SD = 2%). Een Kruskal-Wallis test liet zien dat er significante verschillen waren in de concentratie Engels tussen de vier branches ($\chi^2(3) = 16.80$, $p < .01$). Een nadere analyse (paarsgewijze toetsing met Mann-Whitney tests met een Bonferroni-correctie van $\alpha < .008$) wees uit dat de concentratie Engels lager was in de branche Financiële instellingen dan in de branches Vervoer, Opslag en communicatie en Zakelijke dienstverlening. Aangezien de branches Vervoer, Opslag en communicatie en Zakelijke dienstverlening organisaties bevatten die zich bezig houden met ICT, ondersteunen deze resultaten deels de tweede hypothese dat Engels het meest voorkomt in personeelsadvertenties uit ICT-gerelateerde branches.

3.3 De functies met het meeste Engels in de personeelsadvertenties

In de 113 niet-geheel Engelse personeelsadvertenties waren de meest voorkomende beroepsgroepen: middelbare administratieve beroepen (excl. automatisering e.d.; $n = 22$; 19%); hogere electrotechnische beroepen (automatisering e.d.; $n = 22$; 19%); hogere commerciële beroepen ($n = 17$; 15%); hogere administratieve beroepen (excl. automatisering e.d.; $n = 12$; 10%); middelbare commerciële beroepen ($n = 8$; 7%). Deze vijf beroepsgroepen waren samen verantwoordelijk voor 81 advertenties (71.7%).

In de vijf meest voorkomende beroepsgroepen was de rangorde van de concentratie Engels in de gehele personeelsadvertentie als volgt: hogere electrotechnische beroepen (M = 39%, SD = 34%), hogere administratieve beroepen (M = 22%, SD = 36%), hogere commerciële beroepen (M = 13%, SD = 26%), middelbare administratieve beroepen (M = 6%, SD = 17%) en middelbare commerciële beroepen (M = 2%,

SD = 2%). Een Kruskal-Wallis test liet zien dat er significante verschillen waren in de concentratie Engels tussen de vijf beroepsgroepen ($\chi^2(4) = 26.78, p < .001$). Een nadere analyse (paarsgewijze toetsing met Mann-Whitney tests met een Bonferroni-correctie van $\alpha < .005$) toonde aan dat de concentratie Engels bij hogere electrotechnische beroepen significant groter was dan bij alle andere beroepsgroepen behalve hogere administratieve beroepen.

Een grovere indeling van de vijf meest voorkomende groepen in middelbare en hogere groepen liet ook een significant verschil zien in de concentratie Engels in de gehele personeelsadvertentie. De middelbare groepen (M = 5%, SD = 14%) hadden een lagere concentratie dan de hogere groepen (M = 26%, SD = 33%; $Z = 3.39, p < .01$, getest met Mann-Whitney). Deze bevinding bevestigt de derde hypothese dat Engels het meest voorkomt in personeelsadvertenties voor hogere functies.

3.4 Het verband tussen de multinationale status van organisaties en het gebruik van Engels

Alle vijf volledig Engelse advertenties uit onze steekproef van 120 personeelsadvertenties hadden betrekking op banen bij multinationale organisaties. In 48 van de 113 niet-geheel Engelse advertenties was de organisatie waar de succesvolle sollicitant kan gaan werken (dus niet de intermediair) een multinational (42.5%), in 13 gevallen had de organisatie alleen vestigingen in Nederland (11.5%), en in 52 gevallen was de status van de organisatie op dit punt onbekend (46%).

De rangorde van de concentratie Engels in de 113 niet-geheel Engelse personeelsadvertentie was als volgt: multinationale organisaties (M = 26%, SD = 34%), organisaties met onbekende status (M = 9%, SD = 20%), organisaties met alleen vestigingen in Nederland (M = 8%, SD = 25%). Een Kruskal-Wallis test toonde aan dat er significante verschillen waren in de concentratie Engels tussen de typen organisaties ($\chi^2(2) = 17.30, p < .001$). Een paarsgewijze toetsing met Mann-Whitney tests (met een Bonferroni-correctie van $\alpha < .017$) liet zien dat de concentratie Engels bij de internationale organisaties significant groter was dan bij de twee andere typen organisaties. Deze bevinding bevestigt de vierde hypothese dat Engels meer voorkomt in personeelsadvertenties van multinationale organisaties dan in advertenties van organisaties met alleen vestigingen in Nederland.

3.5 Engelse woorden in niet-geheel Engelse onderdelen van personeelsadvertenties: wel of niet met Nederlandse equivalenten, behorend tot het Engelse basisvocabulaire, en met Nederlandse cognates

In de niet-geheel Engelse onderdelen van de 113 niet-geheel Engelse advertenties kwamen 290 verschillende Engelse woorden voor.

Voor een meerderheid van de 290 Engelse woorden (190; 65.5%) konden wij een volledig dekkende Nederlandse vertaling vinden, bijvoorbeeld “klant” voor “customer” en “wagenpark” voor “fleet”. Deze bevinding ondersteunt hypothese 5a dat het merendeel van de Engelse woorden in personeelsadvertenties woorden zijn waarvoor een Nederlands equivalent bestaat.

Een minderheid van deze 290 Engelse woorden (91; 31.4%) was opgenomen in de 'Defining Vocabulary' van Summers (1998), en kan daarom makkelijk genoemd worden. Een groter aantal maar nog steeds een minderheid (118; 40.7%) viel in de twee hoogste frequentiecategorieën uit Sinclair (1995) en kan daarom als relatief makkelijk aangeduid worden. Een meerderheid (169; 58.3%) had een Nederlandse *cognate*, waardoor zij voor Nederlanders makkelijk te begrijpen zou moeten zijn. Ongeveer een vijfde (59; 20.3%) voldeed aan alle drie van deze criteria die een indicatie geven dat een Engels woord voor Nederlanders makkelijk te begrijpen zou moeten zijn, en 79.7% (231 woorden) voldeed aan één van deze criteria. Deze resultaten bevestigen hypothese 5b dat het merendeel van de Engelse woorden in personeelsadvertenties woorden betreft die goed te begrijpen zouden moeten zijn voor Nederlandse lezers met een basiskennis van het Engels omdat ze tot het Engelse basisvocabulaire behoren of omdat er Nederlandse woorden bestaan die eraan verwant zijn.

4 Conclusie en discussie

Het doel van ons onderzoek was om na te gaan of in de literatuur genoemde factoren die bepalend zouden zijn voor het gebruik van Engels in niet-Engelstalige landen, met name in reclame, ook het gebruik van Engels bepalen in personeelsadvertenties op Monsterboard.nl. Uit de resultaten van onze corpusanalyse blijkt dat dit meestal inderdaad het geval is. De meeste van de hypothesen die wij op grond van de literatuur hebben geformuleerd, werden ondersteund door onze bevindingen. In de onderstaande discussie bespreken wij eerst de hypothesen die volledig bevestigd werden, en vervolgens die welke slechts ten dele ondersteund werden.

De eerste hypothese die bevestigd werd, is dat Engels voorkomt in de meerderheid van de personeelsadvertenties op Monsterboard. Dit ondersteunt hoe wijdverbreid Engels in Nederland is (zie o.a. Berns, 1995, pp. 8-9). Een vergelijking met eerdere corpusanalyses geeft aan dat Engels vaker gebruikt wordt in personeelsadvertenties op Monsterboard in 2004 dan in andere vormen van communicatie van organisaties via de Nederlandse media: advertenties voor producten en diensten in kranten en tijdschriften uit 1994 en 2004 (Gerritsen, 1995; Gerritsen et al., te verschijnen), televisiereclame uit 1996 (Gerritsen et al., 2000) en gedrukte personeelsadvertenties uit *de Volkskrant* van 2001 (Korzilius et al., te verschijnen).

Zoals verwacht werd op grond van Alm (2003) en Gerritsen (1995), kwam Engels het meest voor in personeelsadvertenties voor hogere functies (hypothese 3). Dit zou kunnen weerspiegelen dat er voor het uitoefenen van hogere beroepen meer Engels vereist is dan voor het uitoefenen van middelbare beroepen. Omdat Engels volgens de literatuur met prestige geassocieerd wordt (b.v. Gerritsen et al., 2000; Takahashi, 1990), zou de hogere mate van Engels ook een weerspiegeling kunnen zijn van het grotere prestige van hogere beroepen.

Ons onderzoek bevestigde dat Engels het meest voorkwam in personeelsadvertenties van multinationale organisaties (hypothese 4). Dit sluit aan bij de claims uit Alm (2003) en Larson (1990) dat dergelijke organisaties door het gebruik van Engels internationale consistentie willen creëren in termen, functiebenamingen, slogans en namen van producten en organisaties.

De twee hypothesen betreffende het soort Engelse woorden dat gebruikt wordt in Nederlandse personeelsadvertenties, werden door ons corpusonderzoek bevestigd. Voor de meeste van de geanalyseerde Engelse woorden was een Nederlandse

vertaling te vinden (hypothese 5a). Dit ondersteunt de visie dat Engels in reclame en personeelsadvertenties in niet-Engelstalige landen niet alleen gebruikt wordt om een lexicale leemte te vullen, maar dat er ook andere redenen moeten zijn, zoals de associatie van Engels met prestige en de behoefte om consistentie te creëren in de communicatie van internationale opererende bedrijven (b.v. Alm, 2003; Gerritsen et al., 2000; Larson, 1990; Takahashi, 1990). De tweede hypothese op woordniveau die door ons onderzoek ondersteund werd, is dat de geanalyseerde Engelse woorden behoorden tot de meest frequente woorden in de Engelse taal of een Nederlandse *cognate* hadden (hypothese 5b). Dit geeft aan dat deze woorden makkelijk te begrijpen zouden moeten zijn voor een lezer met een basiskennis Engels, net als het geval was in het onderzoek van Cheshire en Moser (1994) naar Engels in Zwitserse advertenties voor producten en diensten. Ons onderzoek geeft op het gebied van de gebruikte Engelse woorden geen volledig beeld omdat het zich beperkt tot niet-geheel Engelse onderdelen van niet-geheel Engelse advertenties. Dit was gedaan omdat bij volledig Engelse onderdelen de vertaalbaarheid en moeilijkheid van het Engels niet alleen afhangt van de individuele woorden, maar van de hele Engelse context. Of lezers Engelse woorden in personeelsadvertenties daadwerkelijk makkelijk of moeilijk vinden, kan natuurlijk niet op grond van een corpusanalyse worden bepaald, maar alleen op grond van experimenten (vgl. Van Meurs et al., te verschijnen).

Ons onderzoek bood gedeeltelijke ondersteuning voor de hypothese dat Engels het meest voorkomt in personeelsadvertenties uit ICT-gerelateerde branches (hypothese 2). De concentratie Engels bleek significant hoger te zijn in advertenties uit branches met organisaties die zich bezig houden met ICT (Vervoer, Opslag en communicatie en Zakelijke dienstverlening) dan uit de branche Financiële instellingen. Het verschil in concentratie Engels met de branche Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening was echter niet significant. Het zou kunnen zijn dat een analyse op brancheniveau te grof is om verschillen tussen ICT-gerelateerde bedrijven en niet ICT-gerelateerde bedrijven in kaart te brengen, aangezien branches met ICT-gerelateerde bedrijven ook bedrijven omvatten die zich niet bezig houden met ICT. Dat ICT-gerelateerdheid wel degelijk een factor is die invloed heeft op het voorkomen van Engels, blijkt uit het feit dat de analyse van *beroepsgroepen* liet zien dat de concentratie Engels bij hogere electrotechnische beroepen groter was dan bij bijna alle andere beroepsgroepen.

Twee van de hierboven besproken factoren kunnen een verklaring vormen voor het feit dat Engels meer voorkwam in personeelsadvertenties op Monsterboard dan in *de Volkskrant* (Korzilius et al., te verschijnen). Meer personeelsadvertenties van Monsterboard dan uit *de Volkskrant* werden geplaatst door multinationale organisaties. Bovendien waren meer advertenties van Monsterboard dan uit *de Volkskrant* afkomstig uit de sector Vervoer, opslag en communicatie, een branche waarvan de advertenties gemiddeld veel Engels woorden bevatten. Een dergelijke vergelijking met Nederlandse reclame is niet te maken, omdat daarvoor geen gegevens bekend zijn over branche en nationaliteit van de adverteerders en niveau van de producten. In algemene zin sluit de grotere frequentie van het gebruik van Engels op Monsterboard aan op observaties over het veelvuldig gebruik van Engels op het Internet (Gilsdorf, 2002).

In onze analyse hebben we de factoren branche, functieniveau en multinationaliteit als onafhankelijke variabelen beschouwd. Het is de vraag of er geen sprake is van afhankelijkheid tussen deze factoren. Bij toetsing of deze afhankelijkheid van invloed was op het voorkomen van Engels, bleek dat er voor alle drie de combinaties van factoren te weinig waarnemingen waren om statistische generalisering te recht-

vaardigen. In vervolgonderzoek moet met grotere steekproeven nagegaan worden of er sprake is van afhankelijkheid tussen deze factoren en of dat vervolgens van invloed is op het gebruik van Engels.

Corpusonderzoek naar Engels in personeelsadvertenties in Nederland heeft zich tot nu toe bezig gehouden met advertenties in *de Volkskrant*, die zich vooral richten op hoger opgeleiden (Korzilius et al., te verschijnen) en met advertenties op Monsterboard.nl, waarin vooral sollicitanten worden gevraagd voor middelbare en hogere beroepen (het huidige onderzoek). Verder onderzoek naar Engels in personeelsadvertenties bestemd voor *lager* opgeleiden zou een nuttige aanvulling vormen op het hier geschetste beeld. Bij advertenties voor deze doelgroep speelt een spanning tussen de prestigefunctie van het Engels en de moeilijkheid ervan immers mogelijk een grotere rol dan bij advertenties voor hoger opgeleiden, en het zou interessant zijn om te kijken of dat leidt tot een ander gebruik van Engels.

Literatuur

- Alm, C.O. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22(2), 143-158.
- Berns, M. (1995). English in the European Union. *English Today*, 11(3), 3-11.
- CBS (1992). Standaard beroepenclassificatie 1992. Geraadpleegd 31 januari 2006 van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/83EBF567-ED31-44DC-B2F9-C444E992A41/0/classificatieschema.pdf>.
- CBS (1993). Standaard bedrijfsindeling. Geraadpleegd 31 Januari 2006 van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/classificaties/overzicht/sbi/default.htm>.
- Cheshire, J., & Moser, L.-M. (1994). English as a cultural symbol: The case of advertisements in French-speaking Switzerland. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 15, 451-469.
- 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). Prague: Envirostress.
- 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.
- 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., & Nickerson, C. (2004) Fact or fallacy? English as an L2 in the Dutch business context. In C. N. Candlin & M. Gotti (Eds.), *Intercultural aspects of specialized communication*. Linguistic Insights. Studies in Language and Communication, Vol. 14 (pp. 105-125). Bern [etc.]: Peter Lang.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Brandt, C. van den, Crijns, R., Domínguez, N., Meurs, F. van, & Nederstigt, U. (te verschijnen). English in print advertising in Germany, Spain and the Netherlands: Frequency of occurrence, comprehensibility and the effect on corporate image. In G. Garzone & C. Ilie, (Eds.), *The role of English in institutional and business settings. An intercultural perspective*. Bern [etc.]: Peter Lang.

- Gilsdorf, J. (2002). Standard Englishes and World Englishes: Living with a polymorph business language. *The Journal of Business Communication*, 39(3), 364-378.
- Griffin, J. (1997). Global English invades Poland. An analysis of the use of English in Polish magazine advertisements. *English Today*, 13(2), 34-41.
- Korzilius, H, Meurs, F. van, & Hermans, J. (te verschijnen). The use of English in job advertisements in a Dutch national newspaper: on what factors does it depend? In R. Crijns & C. Burgers (Eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*. Tostedt: Attikon Verlag.
- Larson, B.E. (1990). Present-day influence of English on Swedish as found in Swedish job advertisements. *World Englishes*, 9, 367-369.
- Merriam-Webster Online Dictionary* (n.d.). Geraadpleegd 3 maart 2006 van <http://www.m-w.com/>
- Meurs, F. van, Korzilius, H., & Hollander, A. den (te verschijnen). Testing the effect of a genre's form on its target group: Potential applicants' responses to the use of English in job advertisements from the Dutch job site Monsterboard.nl. In P. Gillaerts & P. Shaw (Eds.), *The map and the landscape. Norm and practice in professional genres*. Bern [etc.]: Peter Lang.
- NIPO (2003). NIPO-onderzoek: Monsterboard.nl bekendste carrièresite. Geraadpleegd 28 januari 2005 van <http://over.monsterboard.nl/pers/articles/nipo/>
- NOA (2004). Intermediair NOA pocket: Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt 2004. Geraadpleegd 28 januari 2005 van <http://www.intermediair.nl/adverteren/static/pdf/NOA2004.pdf>
- Renkema, J., Vallen, E., & Hoeken, H. (2001). Tuinapparatuur of garden equipment? Verschillen in betekenisnuance tussen Nederlandse en Engelse termen. *Onze Taal*, 70, 257-259.
- Schreiner, N.A.F.M. (1990). *Zogenaamd zogenoemd. Sollicitatiewoordenboek van functiebenamingen*. Baarn: Fontein.
- Sijs, N. van der (1996). *Leenwoordenboek: De invloed van andere talen op het Nederlands*. Den Haag: SDU.
- Sinclair, J. (Ed.) (1995). *Collins COBUILD English dictionary*. London: Harper-Collins.
- Summers, D. (Ed.) (1998). *Longman dictionary of English language and culture*. Harlow: Pearson Education.
- 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^e ed.). Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie.