

Berna HENDRIKS,  
MARIANNE STARREN,  
HANS HOEKEN,  
CORINE VAN DEN BRANDT,  
ULRIKE NEDERSTIGT EN  
ROB LE PAIR

# *Stijl, cultuur en overtuigingskracht*

*De invloed van culturele stijlverschillen op de overtuigingskracht van een  
fondswervingbrief*

## *1. Inleiding*

Onderzoek op het gebied van effectief tekstontwerp (zie voor een overzicht Hoeken, 1998) laat zien hoe complex de keuzes ten aanzien van de inhoud, de structuur en de stijl van persuasieve teksten kunnen zijn. Een extra complicerende factor voor de overtuigingskracht van deze documenten is de toenemende mate van globalisering. Het komt steeds vaker voor dat één en dezelfde tekst (denk aan international marketing, aids-voorlichting, etc.) in verschillende culturen effectief moet zijn (Hornikx & Starren, 2004). Deze internationaal te gebruiken teksten kunnen onafhankelijk van elkaar ontworpen worden in de verschillende doellanden óf er kan gekozen worden voor een min of meer letterlijke vertaling van de (vaak Engelse) brontekst. In het geval van een vertaling is dan de vraag of en hoe de stijl van bijvoorbeeld een Engelse brontekst aangepast moet worden aan de stijl van bijvoorbeeld een Spaanse, Duitse of Franse doelttekst (het zogenaamde 'covert translation', zie House, 2002). Het is goed voorstelbaar dat de Engelse zakelijke stijl in bijvoorbeeld een internationale aids-campagne minder gewaardeerd wordt door Spaanse of Franse lezers.

## *Samenvatting*

Een voor interculturele communicatie relevant verschil tussen culturen is het verschil in communicatieve stijl: de wijze waarop mensen in een bepaalde cultuur de taal gebruiken. Gudykunst en Ting-Toomey (1988) onderscheiden vier dimensies van communicatieve stijl: direct - indirect, instrumenteel - affectief, persoonlijk - contextueel en beknopt - bloemrijk. In dit onderzoek staat deze laatste dimensie centraal. In een experiment werd de aantrekkelijkheid en overtuigingskracht van een beknopte én een bloemrijke versie van dezelfde fondswervingsbrief onderzocht in vijf verschillende landen (België, Duitsland, Frankrijk, Nederland en Spanje). De resultaten laten zien dat de respondenten in de verschillende landen wel het stijlverschil opmerken maar dat dit verschil niet leidt tot een verschil in overtuigingskracht van en waardering voor de brief.

**1.1 Cultuur en taalgebruik.** De vraag of er een relatie bestaat tussen taal en cultuur, houdt sinds de twintigste eeuw veel onderzoekers bezig. Toentertijd waren er tal van tot dan toe onbekende talen ontdekt, en bij het beschrijven van deze talen stuitte men op de problematiek van de relatie tussen taal en cultuur (Boves en Gerritsen, 1995: 93). Wordt taal beïnvloed door cultuur, is het andersom, of is er helemaal geen relatie?

Op basis van een overzicht van het onderzoek op dit terrein concludeert Matsumoto (2000) dat er een innige relatie is tussen taal en cultuur. Die innige verbondenheid kan zich volgens hem op twee niveaus manifesteren: op het niveau van het lexicon en op het niveau van het taalgebruik. De relatie tussen cultuur en lexicon staat op de onderzoeksagenda sinds de provocerende stelling van de taalkundigen Sapir en Whorf over de relatie tussen cultuur en samenstelling van het lexicon. Nog steeds is deze relatie een bron voor veel onderzoek. In hun navolging hebben onder andere Bernstein (1958-65), Hymes (1972), Maltz en Borker (1982), Gumperz (1982) de relatie tussen het lexicon en cultuur onderzocht. Veel minder aandacht is besteed aan de relatie tussen cultuurverschillen en taalgebruik. In dit onderzoek richten we daarom onze aandacht op deze factor. Centraal daarbij staat het fenomeen communicatieve stijl.

Gudykunst en Ting-Toomey (1988) hebben uitgebreid beschrijvend onderzoek gedaan naar het verband tussen cultuur en communicatieve stijl, dat wil zeggen: de wijze waarop mensen uit een bepaalde cultuur hun taal gebruiken. Zij onderscheiden vier dimensies van communicatieve stijl:

1. direct – indirect; een directe stijl van communiceren houdt in dat bedoelingen, intenties, verlangens, et cetera van de communicator expliciet en letterlijk naar voren komen in de (gesproken) tekst. Een indirecte stijl daarentegen, wordt gekenmerkt door het camoufleren en verhullen van de ware intenties en bedoelingen van de spreker.
2. instrumenteel – affectief; een instrumentele stijl van communiceren wordt gekenmerkt door zender-gericht taalgebruik omdat de zender van de communicatie er primair op is gericht om de boodschap te overbrengen. Daarentegen wordt de affectieve stijl gekenmerkt door ontvanger-gericht taalgebruik omdat de zender juist primair gericht is op het onderhouden van de onderlinge relaties tussen de gesprekspartners.
3. persoonlijk – contextueel; kenmerkend voor een persoonlijke stijl is dat het taalgebruik de ik-identiteit versterkt door bijvoorbeeld veelvuldig gebruik van persoonlijke voornaamwoorden en bepalingen van plaats en tijd. Bij een contextuele stijl wordt veelvuldig gebruik gemaakt van talige middelen die de rol-identiteit van de gesprekspartners bevestigen.
4. beknopt – bloemrijk; binnen deze dimensies worden drie soorten communicatieve stijl onderscheiden: beknopt, exact en geëlaboreerd/bloemrijk. De dimensie wordt door Gudykunst en Ting-Toomey (1988, p. 105) omschreven als: 'the quantity of talk that is valued in different cultures'. De beknopte stijl wordt gekenmerkt door understatements, pauzes en stiltes. De geëlaboreerde stijl wordt gekenmerkt door zeer bloemrijk taalgebruik.

Intuïtief lijken de dimensies zoals geschetst door Gudykunst en Ting-Toomey reëel: zo gelden Nederlanders en ook Spanjaarden als direct in hun communicatie (Hendriks, 2002; le

Pair, 1997) en ook de bloemrijkheid van sprekers van het Spaans zal menig toerist bekend in de oren klinken. In de volgende paragraaf wordt een overzicht gegeven van het empirisch onderzoek naar de stijldimensies.

**1.2 Empirisch onderzoek naar stijldimensies.** De meest onderzochte stijldimensie betreft de stijldimensie direct – indirect (bijv. Cohen, 1987; Katriel, 1986; Miller, 1994; Nelson, Batal, & Bakary, 2002; Okabe, 1983). Uit deze onderzoeken komt naar voren dat culturele verschillen op deze stijldimensie tot communicatieve misverstanden kunnen leiden (Hendriks, 2002).

Veel minder is bekend over cultuurverschillen wat betreft het gebruik van en de waardering voor de andere stijldimensies. Een interessante uitzondering vormt het onderzoek van Mulac, Bradac en Gibbons (2001). Ook zij zijn geïnteresseerd in de relatie tussen cultuurverschillen en taalgebruik, maar zij richten zich daarbij niet op nationale cultuurverschillen maar op gender cultuurverschillen. Zij onderzoeken de these dat man/vrouwverschillen een cultuurverschil vormen door te kijken of dat verschil het verschil in mannelijk en vrouwelijk taalgebruik kan verklaren. Daartoe inventariseren ze in eerste instantie op basis van een literatuuronderzoek wat er bekend is over “typisch” mannelijk taalgebruik en “typisch” vrouwelijk taalgebruik. Daaruit volgt onder andere dat mannen vaker gebruik maken van de gebiedende wijs, elliptische zinnen en evaluatieve bijvoeglijke naamwoorden terwijl vrouwen bijvoorbeeld meer gebruik maken van bijwoorden van intensiteit, langere zinnen en hedges.

Vervolgens rapporteren ze drie experimenten waarin ze op overtuigende wijze laten zien dat de talige kenmerken die vooral door mannen worden gebruikt als meer direct, beknopt, persoonlijk en instrumenteel worden gezien, terwijl de talige kenmerken die vaker door vrouwen worden gebruikt als meer indirect, bloemrijk en affectief werden beoordeeld. Op deze manier slagen Mulac et al. erin om een relatie te leggen tussen talige kenmerken en specifieke communicatieve stijlen. Met andere woorden: ze bieden een handvat om de verschillende communicatieve stijlen op linguïstische wijze te operationaliseren. Het onderzoek van Mulac et al. richt zich op verschillen in communicatieve stijl binnen één nationale cultuur; bovendien kregen de proefpersonen in hun onderzoek de taak om als beoordelaar te reflecteren op de relatie tussen talige kenmerken en communicatieve stijldimensies. Het is interessant om te onderzoeken of verschillen in communicatieve stijl tussen nationale culturen ook als zodanig gepercipieerd worden én of die verschillen leiden tot verschillen in effectiviteit van de documenten.

**1.3 Bloemrijk of beknopt.** In dit onderzoek richten we ons op één communicatieve stijldimensie: de dimensie bloemrijk – beknopt. Er zijn twee redenen voor deze keuze. In de eerste plaats is de dimensie bloemrijk – beknopt nog niet eerder onderzocht in empirisch onderzoek (in tegenstelling tot bijvoorbeeld de dimensie direct – indirect). In de tweede plaats doen Gudykunst en Ting-Toomey (1988) voorspellingen over de relatie tussen het gebruik van de communicatieve stijl en de cultuurdimensies van Hofstede (1980). Volgens Gudykunst en Ting-Toomey zijn stijlverschillen op de dimensie beknopt-bloemrijk gerelateerd aan verschillen tussen culturen op de dimensie “onzekerheidsvermijding” (Hofstede, 1980). Hofstede definieert onzekerheidsvermijding als “de mate waarin leden van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties” (Hofstede, 1991, p. 144). Het taalgebruik van sprekers uit landen die hoog scoren op Hofstede’s onzekerheidsvermijdingsindex zou zich kenmerken door een beknopte stijl. Een bloemrijke stijl zou juist karakteristiek zijn

voor sprekers uit culturen die gematigd scoren op de onzekerheidsindex.

In West-Europa bestaan grote verschillen tussen landen wat betreft hun score op de dimensie onzekerheidsvermijding. Zo zitten er bij de vijf hoogst scorende landen drie landen uit Europa (Griekenland, Portugal, België), maar ook bij de vijf laagst scorende landen (Groot-Brittannië, Zweden, Denemarken). De andere Europese landen nemen een tussenpositie in. De landen die in dit onderzoek centraal staan, nemen de volgende positie in op de dimensie onzekerheidsvermijding: België (5), Frankrijk (10), Spanje (10), Duitsland (29) en Nederland (35). Als verschillen in het gebruik van een bloemrijke of beknopte communicatieve stijl inderdaad gerelateerd zijn aan verschillen op de dimensie onzekerheidsvermijding, dan is het aannemelijk dat er binnen Europa verschillen zijn in het gebruik van deze communicatieve stijl.

De vraag is nu of de overtuigingskracht van een persuasief document afhangt van de mate waarin de gehanteerde communicatieve stijl overeenkomt met de communicatieve stijl van de desbetreffende cultuur. Daartoe moet een document worden ontwikkeld dat duidelijk persuasief van karakter is, in al deze landen voorkomt en dat voldoende lang is om de stijl te kunnen manipuleren. De keuze is daarbij gevallen op de fondswervingsbrief. Fondswervingsbrieven hebben als duidelijk doel dat de lezer geld moet overmaken, komen in al de genoemde landen voor en bieden door hun lengte voldoende mogelijkheden om de stijl te manipuleren.

In dit onderzoek zijn twee versies van dezelfde fondswervingsbrief ontwikkeld: een bloemrijke en een beknopte versie. De stijlmanipulatie is gebaseerd op de talige kenmerken zoals die in het onderzoek van Mulac et al. (2001) zijn geïdentificeerd als behorende tot de dimensie bloemrijk – beknopt. Vervolgens zijn de versies in de verschillende talen ontwikkeld en in elk van de landen voorgelegd aan moedertaalsprekers uit dat land. Op deze wijze kunnen twee onderzoeksvragen beantwoord worden:

1. Worden verschillen op de stijldimensie bloemrijk versus beknopt als zodanig gepercipiëerd in de verschillende landen?
2. Leiden de verschillen op de stijldimensie bloemrijk versus beknopt tot verschillen in de overtuigingskracht in de verschillende landen?

## 2. Methode

**Materiaal.** Om het effect van verschillen in communicatieve stijl te onderzoeken is voor het experiment gebruik gemaakt van twee versies van een (fictieve) fondswervingbrief die vrijwel identiek waren wat betreft inhoud en structuur, maar enkel verschilden in communicatieve stijl op de dimensie *succinct* versus *elaborate*. De fondswervingbrief was afkomstig van een fictieve organisatie (World Alzheimer's Research Foundation) gevestigd in Genève en ondertekend door een fictieve Scandinavische voorzitter. De brief begon met een introductie van de organisatie, gevolgd door een *exemplar* ("een typisch voorbeeld") over een Alzheimer patiënt, informatie over de ziekte Alzheimer's en de World Alzheimer's Research Foundation en eindigde met een oproep tot het geven van geld. Er is gekozen voor een fictieve organisatie en voorzitter om te voorkomen dat respondenten beïnvloed zouden worden door positieve of negatieve attitudes ten aanzien van een bestaande organisatie bij het lezen van de brief. Aangezien Alzheimer een ernstige, veel voorkomende aandoening is,

werd verondersteld dat respondenten bekend zouden zijn met het thema van de brief.

De twee versies van de brief verschilden op een aantal talige kenmerken die ontleend zijn aan Mulac et al. (2001) en Gudykunst en Ting-Toomey (1988). De *elaborate* versie van de brief werd gekenmerkt door bloemrijk en wijdlopieg taalgebruik, waarbij veelvuldig gebruik werd gemaakt van bijwoorden van intensiteit, bijvoeglijke naamwoorden en bijzinnen. De *succinct* versie van de brief werd gekenmerkt door beknopt en zakelijk taalgebruik met veel korte (elliptische) zinnen en minder veelvuldig gebruik van bijwoorden, bijvoeglijke naamwoorden en bijzinnen. Ter illustratie staat hieronder een fragment uit de tweede alinea van beide brieven. De volledige tekst van de brieven is te vinden in Bijlage I.

*Succinct versie*    *Neem nu Jan Derksen. 67 jaar oud. Had grote plannen voor na zijn pensionering. Reizen met zijn vrouw, tijd om te lezen, en genieten van de kleinkinderen. Maar vlak na zijn pensionering begon het. Met kleine dingen. Hij vergat boodschappen, telefoonnummers en namen.*

*Elaborate versie*    *Neem nu bijvoorbeeld Jan Derksen. Hij is 67 jaar oud en had zeer grote plannen voor na zijn welverdiende pensioen. Hij wilde verre reizen maken met zijn vrouw, veel meer tijd hebben om te lezen en te genieten van zijn lieve, spontane kleinkinderen. Vlak na zijn pensionering begon het echter. Hij merkte het aan kleine, op zich onbelangrijke dingen zoals het vergeten van boodschappen, telefoonnummers, of namen.*

De brieven werden in het Nederlands opgesteld, en vervolgens naar het Duits, Frans en Spaans vertaald en terugvertaald.

**Respondenten.** In totaal hebben 1158 respondenten meegedaan aan het onderzoek, verdeeld over de landen Nederland, Vlaanderen, Frankrijk, Spanje en Duitsland, waarvan 313 mannen (27%) en 825 vrouwen (72.2%). In Nederland en Vlaanderen namen ongeveer evenveel mannen als vrouwen deel aan het onderzoek; in de andere landen namen meer vrouwen dan mannen deel. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen uit de verschillende landen lag dicht bij elkaar (variërend 19.41 tot 23.73).

**Design.** In het onderzoek is gekozen voor een tussen-proefpersoon ontwerp waarbij respondenten één van beide versies van de brief (*succinct* of *elaborate*) te zien kregen.

**Instrumentatie.** Het stimulus materiaal bestond uit een instructie, een fondswervingbrief van de World Alzheimer's Research Foundation en een uit twee delen bestaande vragenlijst. In het eerste deel van de vragenlijst werden de overtuigingskracht, de aantrekkelijkheid en de begrijpelijkheid van de brief gemeten. In het tweede deel van de vragenlijst konden respondenten voor 12 paren van formuleringen aangeven welke van de twee formuleringen ze als meer gebruikelijk en welke van de twee formuleringen ze als meer aantrekkelijk beschouwden. Het doel hiervan was het meten van de individuele stijlvoorkeur van de respondenten. In het eerste deel van de vragenlijst werden de volgende variabelen gemeten:

De overtuigingskracht van de brief werd door middel van drie verschillende variabelen gemeten. De betrouwbaarheid van alle gebruikte schalen was in alle gevallen en in alle landen adequaat (Cronbach's  $\alpha > .70$ ). Voor alle semantische differentiaal werd gebruik gemaakt van een gebalanceerde schaaltechniek.

### Stijl, cultuur en overtuigingskracht

De eerste variabele bestond uit de houding van de respondenten omtrent het geven van geld aan de organisatie, die gemeten werd door middel van vier zevenpunts semantische differentiaties: *onverstandig – verstandig, slecht – goed, dom – slim, nutteloos – zinvol* (Cronbach's  $\alpha > .79$ ).

De tweede variabele was de aantrekkelijkheid van de brief, die gemeten werd door middel van vijf zevenpunts semantische differentiaties: *eentonig – gevarieerd, langdradig – onderhoudend, vervelend – aangenaam, saai – interessant, niet prettig leesbaar – prettig leesbaar* (Cronbach's  $\alpha > .77$ ).

De derde variabele was de begrijpelijkheid van de brief, die werd gemeten door middel van vier semantische differentiaties: *onsamenhangend – samenhangend, vaag – duidelijk, moeilijk – makkelijk, onlogisch opgebouwd – logisch opgebouwd* (Cronbach's  $\alpha > .71$ ).

Daarnaast bevatten de vragenlijsten ook een aantal controlevragen die waren opgenomen om te controleren of de respondenten de stijlverschillen tussen de versies hadden herkend en om te controleren of respondenten de brief beschouwden als een goed voorbeeld van een fondswervingbrief in hun eigen land.

De mening van respondenten over de communicatieve stijl van de brief werd gemeten door middel van twee zevenpunts semantische differentiaties: *beknopt – wijldlopig; zakelijk – bloemrijk*. De betrouwbaarheid van deze schalen was onder andere voor Vlaanderen ( $\alpha = .56$ ) en Frankrijk ( $\alpha = .17$ ) niet adequaat, zodat besloten werd de schalen niet samen te nemen. Of de respondenten de brief een goed voorbeeld van een fondswervingbrief vonden werd gemeten door middel van één zevenpunts Likert schaal. Of de brief een goed voorbeeld was van een fondswervingbrief uit het land van de respondent, werd eveneens gemeten door middel van één zevenpunts Likert schaal.

Het tweede deel van de enquête bestond uit 12 vragen over een *elaborate* en een *succinct* versie van dezelfde zin, zoals bijvoorbeeld: '*Dit lot treft ook arme onschuldige kinderen*' (*elaborate*) en '*Dit lot treft ook kinderen*' (*succinct*). De verschillende versies waren opgesteld op basis van de criteria van het onderzoek van Mulac et al. (2001). Voor ieder paar van formuleringen dienden de respondenten aan te geven welke formulering ze het meest gebruikelijk en welke formulering ze het meest aantrekkelijk vonden. Op deze manier werd de voorkeur van respondenten voor een bepaalde communicatieve stijl (*succinct* of *elaborate*) op individueel niveau gemeten. In crosscultureel experimenteel onderzoek zijn metingen op individueel niveau essentieel omdat individuen binnen een cultuur sterk van elkaar kunnen verschillen (Hoeken & Korzilius, 2001). Er waren twee versies van de vragenlijst die enkel verschilden wat de betreft de volgorde waarin de formuleringen werden aangeboden.

**Procedure.** De Nederlandse enquêtes werden individueel bij respondenten afgenomen. De Franse, Vlaamse, Spaanse en Duitse enquêtes werden tijdens colleges afgenomen. Het invullen van de vragenlijst duurde per persoon ongeveer 15 minuten.

### 3. Resultaten

**Controle van cultuurverschillen.** In de vragenlijst waren een aantal vragen opgenomen om te controleren of de manipulatie van communicatieve stijl gelukt was en of de fondswervingbrief door respondenten beschouwd werd als een authentieke fondswervingbrief (Tabel 1). Een tweeweg variantieanalyse (Anova) met *land* en *briefversie* als factoren en de variabele 'beknopt – wijldlopig' liet een hoofdeffect zien voor *briefversie* ( $F(4, 1105) = 40.29; p <$

.001). De *succinct* versie van de brief werd als significant beknopter beschouwd dan de *elaborate* versie, behalve door de Franse respondenten. Een tweeweg variantieanalyse (Anova) met *land* en *briefversie* en de variabele ‘zakelijk – bloemrijk’ liet ook een hoofdeffect zien voor *briefversie* ( $F(4, 1107) = 33.32; p < .001$ ). De *elaborate* versie van de brief werd als significant bloemrijker beschouwd dan de *succinct* versie, behalve door Franse en Vlaamse respondenten. Geconcludeerd kan worden dat de stijlverschillen tussen de twee versies van de fondswerwingbrief als zodanig werden herkend, hoewel dit in mindere mate gold voor de Franse en Vlaamse respondenten.

**Tabel 1:** Beoordeling van beknoptheid en zakelijkheid van de brief (1 = beknopt, 7 = wijdlompig; 1 = zakelijk, 7 = bloemrijk); mate waarin respondenten de brief als een goed voorbeeld beschouwden van een fondswerwingbrief (1 = helemaal oneens, 7 = zeer mee eens), mate waarin respondenten de brief als een goed voorbeeld beschouwden van een fondswerwingbrief voor hun land, gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes) en aantal respondenten per land, per briefversie.

	Beknopt - wijdlompig		Zakelijk - bloemrijk		Goede fondswerwingbrief		Typische fondswerwingbrief voor land	
	Gem. (s.d.)	n	Gem. (s.d.)	n	Gem. (s.d.)	n	Gem. (s.d.)	n
Nederland								
<i>Succinct</i>	3.69 (1.51)	104	4.09 (1.46)	104	4.09 (1.68)	104	3.92 (1.62)	104
<i>Elaborate</i>	5.08 (1.26)	102	5.13 (1.26)	103	4.17 (1.66)	103	4.10 (1.51)	103
Vlaanderen								
<i>Succinct</i>	4.10 (1.24)	79	4.53 (0.99)	80	4.76 (1.49)	80	4.19 (1.26)	79
<i>Elaborate</i>	4.56 (1.16)	77	4.71 (1.11)	78	4.59 (1.34)	78	4.22 (1.22)	78
Frankrijk								
<i>Succinct</i>	4.15 (1.79)	74	3.90 (1.49)	75	3.79 (1.80)	75	3.96 (1.71)	75
<i>Elaborate</i>	4.39 (1.56)	72	4.13 (1.66)	72	3.92 (1.57)	73	3.74 (1.53)	73
Spanje								
<i>Succinct</i>	3.28 (1.68)	246	3.12 (1.73)	240	4.56 (1.73)	257	4.29 (1.67)	257
<i>Elaborate</i>	3.80 (1.76)	235	3.69 (1.88)	242	4.67 (1.69)	252	4.29 (1.52)	252
Duitsland								
<i>Succinct</i>	3.46 (1.53)	61	3.53 (1.47)	60	4.71 (1.53)	63	4.52 (1.46)	63
<i>Elaborate</i>	4.25 (1.80)	65	4.63 (1.91)	65	4.31 (1.78)	67	4.01 (1.54)	67

Respondenten konden vervolgens aangeven of ze de brief een goede fondswerwingbrief vonden en of ze de brief als een goed voorbeeld van een fondswerwingbrief in hun land beschouwden. Uit de scores op deze twee vragen in Tabel 1 blijkt dat zowel de *succinct* als de *elaborate* versie van de fondswerwingbrief neutraal of hoger scoorden. Uit tweewegvariantieanalyses (Anova) met *land* en *briefversie* als factoren bleek dat de *briefversie* (*succinct* of *elaborate*) geen invloed had op het oordeel van respondenten of de brief een goed voorbeeld van een fondswerwingbrief was ( $F < 1$ ) noch op het oordeel van respondenten over de brief

### *Stijl, cultuur en overtuigingskracht*

als typisch voorbeeld van een fondswervingbrief in hun land ( $p=.30$ ). Wel bleek dat de brief door respondenten in verschillende landen anders beoordeeld was, zowel op de vraag of het een goede fondswervingbrief was ( $F(4,1142)=7.41$ ;  $p < .001$ ) als op de vraag of het een typische fondswervingbrief voor hun eigen land was ( $F(4, 1141)=3.09$ ;  $p < .05$ ). Uit post-hoc vergelijkingen (Bonferroni) bleek dat de Franse respondenten de brief een minder goed voorbeeld van een fondswervingbrief vonden dan de Duitse, Vlaamse en Spaanse respondenten en dat de Nederlandse respondenten de brief een minder goede fondswervingbrief vonden dan de Vlaamse en de Spaanse respondenten (alle  $p$ 's  $< .05$ ). Verder vonden de Franse respondenten de brief een minder goed voorbeeld van een fondswervingbrief in hun land dan de Spaanse respondenten ( $p < .05$ ).

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat de manipulatie van communicatieve stijl redelijk geslaagd was. De twee versies van de brieven werden als redelijk verschillend beoordeeld wat betreft wijdlopiegheid en bloemrijkheid en de fondswervingbrief werd door het merendeel van de respondenten beschouwd als een goede en typische fondswervingbrief voor hun land.

***Cultuurverschillen in voorkeur voor communicatiestijl.*** In de enquête werd tevens de individuele voorkeur van respondenten voor een succinct of een elaborate communicatiestijl gemeten. Om dit te meten moesten respondenten voor 12 paren zinnen aangeven welke van de twee zinnen - de *succinct* of de *elaborate* versie - ze meer gebruikelijk en welke van de twee zinnen ze meer aantrekkelijk vonden. Uit een analyse van de gemiddeldes in de verschillende landen (variërend van 5.83 tot 6.56) op deze vragen bleek dat er nauwelijks verschillen waren tussen de voorkeuren van respondenten voor *succinct* of *elaborate* formuleringen. In geen van de onderzochte landen was dus een duidelijke voorkeur voor een *succinct* of *elaborate* communicatiestijl te constateren.

***Overtuigingskracht en waardering van de fondswervingbrief.*** De overtuigingskracht van de brief werd gemeten met behulp van een aantal variabelen: *geeft geld, hoeveel geld, attitude t.o.v. doneren geld, aantrekkelijkheid van de brief* en *begrijpelijkheid van de brief* (zie Tabel 2). Van de gehele steekproef was 41% bereid geld te geven naar aanleiding van de fondswervingbrief; de overige 59% van de respondenten gaf aan geen geld te willen geven aan het fonds. Uit chi-kwadraat analyses bleek dat alleen in Duitsland respondenten die de *succinct* versie van de brief hadden gelezen vaker aangaven dat ze bereid waren geld te geven aan het Alzheimer fonds dan respondenten die de *elaborate* versie hadden gelezen ( $\chi^2(1, n=125)=7.10$ ,  $p < .01$ ). Voor de andere landen werden geen significante verschillen gevonden.



**Tabel 2:** Percentage respondenten dat aangaf geld te willen geven; gemiddelde bedrag; attitude t.o.v. geven geld; waardering aantrekkelijkheid brief en waardering begrijpelijkheid (1 = zeer negatief, 7 zeer positief) geven als functie van briefversie en land; gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes).

	Geeft geld	Bedrag in €	Attitude t.o.v. geven geld	Aantrekkelijkheid brief	Begrijpelijkheid brief
	%	Gem. (s.d.)	Gem. (s.d.)	Gem. (s.d.)	Gem. (s.d.)
Nederland					
<i>Succinct</i>	26.9	2.76 (6.20)	5.53 (0.96)	4.27 (1.17)	4.92 (1.01)
<i>Elaborate</i>	20.4	2.07 (6.43)	5.59 (0.86)	4.23 (1.20)	5.02 (1.15)
Vlaanderen					
<i>Succinct</i>	30.8	6.86 (15.01)	5.12 (0.95)	4.80 (1.06)	5.34 (0.90)
<i>Elaborate</i>	27.3	6.49 (12.25)	5.28 (0.92)	4.68 (0.94)	5.52 (0.89)
Frankrijk					
<i>Succinct</i>	31.4	7.81 (17.55)	5.47 (1.26)	4.31 (1.13)	4.95 (1.38)
<i>Elaborate</i>	21.4	9.19 (29.88)	5.53 (1.07)	4.19 (1.14)	5.13 (1.36)
Spanje					
<i>Succinct</i>	59.3	22.18 (48.06)	5.70 (1.23)	4.65 (1.50)	5.17 (1.53)
<i>Elaborate</i>	58.0	21.70 (41.87)	5.74 (1.20)	4.70 (1.40)	5.50 (1.30)
Duitsland					
<i>Succinct</i>	44.3	14.59 (63.89)	5.79 (0.93)	4.40 (1.14)	5.60 (1.06)
<i>Elaborate</i>	21.9	4.44 (11.37)	5.55 (1.19)	4.38 (1.30)	5.57 (0.99)

Voor de overige afhankelijke variabelen werden variantieanalyses (Anova) uitgevoerd met *land* en *briefversie* als factoren. Uit de analyses bleek dat de interactie tussen *land* en *briefversie* voor geen van de afhankelijke variabelen significant was (alle  $F$ 's < 1) en ook dat er voor geen van de variabelen een hoofdeffect was van *briefversie* (alle  $p$ 's > .07). De stijl van de brief bleek dus niet van invloed te zijn geweest op de 'geefbereidheid' van respondenten of op hun oordelen over de aantrekkelijkheid of begrijpelijkheid van de brief en het was ook niet zo dat in bepaalde landen respondenten anders reageerden op de verschillende versies dan in andere landen. Voor de variabelen *bedrag*, *attitude t.o.v. geven*, *aantrekkelijkheid* en *begrijpelijkheid* werden wel hoofdeffecten gevonden voor *land* (alle  $p$ 's < .001). Post-hoc analyses (Bonferroni) lieten zien dat, ongeacht de briefversie, zowel de Belgen als de Nederlanders significant minder geld zouden geven aan het Alzheimer fonds dan de Spanjaarden en dat Vlaamse respondenten minder positief stonden tegenover het geven van geld dan Spaanse, Nederlandse en Duitse respondenten. Verder vonden zowel de Vlaamse als de Spaanse respondenten de fondswervingbrief aantrekkelijker dan de Franse en de Nederlandse respondenten ( $p$ 's variërend van  $p < .01$  tot  $p < .05$ ). Ook bleek dat de Nederlandse respondenten de fondswervingbrief als significant minder begrijpelijk beoordeelden dan de Vlaamse, Spaanse en Duitse

respondenten, terwijl de Franse respondenten de brieven als significant minder begrijpelijk beoordeelden dan de Duitse respondenten (alle  $p$ 's  $< .01$ ).

#### 4. Conclusie en discussie

In dit onderzoek hebben we een antwoord proberen te geven op de vraag of de overtuigingskracht van een persuasief document afhangt van de mate waarin de gehanteerde communicatieve stijl overeenkomt met de communicatieve stijl van de desbetreffende cultuur. Daartoe is een bloemrijke en een beknopte versie van eenzelfde fondswervingsbrief ontwikkeld (een type document dat duidelijk persuasief van karakter is, in al deze landen voorkomt en dat voldoende lang is om de stijl te kunnen manipuleren). De stijlmanipulatie is gebaseerd op de talige kenmerken zoals die in het onderzoek van Mulac et al. (2001) zijn geïdentificeerd als behorende tot de dimensie bloemrijk – beknopt. Vervolgens zijn de versies in de verschillende talen ontwikkeld en in elk van de landen voorgelegd aan moedertaalsprekers uit dat land.

De eerste onderzoeksvraag betrof de vraag of verschillen op de stijldimensie bloemrijk versus beknopt als zodanig gepercipieerd worden in de verschillende landen. De resultaten van het onderzoek laten zien dat stijlverschillen tussen de twee versies van de fondswervingsbrief inderdaad herkend worden; de *succinct* versie werd door respondenten als meer beknopt en zakelijk beoordeeld en de *elaborate* versie van de fondswervingsbrief werd als meer wijdlopijg en bloemrijk beoordeeld.

De tweede onderzoeksvraag had betrekking op de vraag of de verschillen op de stijldimensie bloemrijk versus beknopt leiden tot verschillen in de overtuigingskracht in de verschillende landen. De resultaten laten zien dat hoewel de respondenten in de verschillende landen het stijlverschil wel opmerken dit niet leidt tot een verschil in overtuigingskracht van en waardering voor de brief.

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van het effect van stijlverschillen kan zijn dat de manipulatie van het stijlgebruik in de twee versies van de fondswervingsbrief niet duidelijk genoeg was. Hoewel het stijlverschil wel herkend werd, waren de verschillen tussen de beknopte en de bloemrijke versie wellicht niet extreem genoeg om een effect op overtuigingskracht te bewerkstelligen.

Anders dan in eerder empirisch onderzoek (Miller, 1994; Nelson et al., 2002; Cohen, 1987), naar cultuurverschillen in communicatieve stijl werden in dit onderzoek geen verschillen gevonden tussen nationale culturen in hun voorkeur voor *succinct* of *elaborate* formuleringen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gelegen zijn in het feit dat het in bovengenoemde studies vaak culturen betrof die meer extreem van elkaar verschilden op één of meerdere culturele dimensies dan de Europese landen die bij dit onderzoek betrokken waren. Ook uit eerder onderzoek (Hoeken, van den Brandt, Crijns, Dominguez, Hendriks, Planken & Starren, 2003) is gebleken dat Europese culturen relatief homogeen zijn.

Een duidelijke beperking van dit onderzoek ligt in het gegeven dat slechts twee versies van één tekst zijn onderzocht. De zinvolheid van een dergelijke onderzoeksoptzet staat ter discussie. Zowel internationaal (Jackson & Jacobs, 1983) als nationaal (Meuffels & van den Bergh, 2005) zijn er onderzoekers die beweren dat er op basis van dit type onderzoek geen conclusies over de onderzochte tekstkenmerken kunnen worden getrokken. De onderzochte

tekst is immers slechts één concretisering van een (enorme) populatie van teksten; eventuele statistisch significante effecten zouden enkel van toepassing zijn voor de onderzochte tekst, maar niet generaliseerbaar zijn naar andere teksten. Voor een dergelijke conclusie zou dezelfde manipulatie bij verschillende teksten moeten worden uitgevoerd waarna op basis van een quasi F-ratio bepaald kan worden in hoeverre bepaalde verschillen ook zouden gelden voor andere, niet-onderzochte teksten.

De voor een dergelijke analyse benodigde gegevens kunnen het meest efficiënt verzameld worden met behulp van een onderzoeksontwerp met herhaalde metingen. Dat zou in ons onderzoek hebben ingehouden dat de proefpersonen verschillende fondswervingsbrieven in verschillende versies aangeboden zouden krijgen en vervolgens hun oordeel moesten geven over elk van de fondswervingsbrieven. Een dergelijke opzet was onhaalbaar. Voor een betrouwbare meting van de verschillende afhankelijke variabelen is een vrij uitgebreid meetinstrumentarium noodzakelijk. Zo moet onder andere worden gecontroleerd of de manipulatie geslaagd was, of er verschillen bestaan in de individuele voorkeur voor verschillende formuleringen en of de attitude en intentie ten opzichte van het geefgedrag beïnvloed zijn. Al deze afhankelijke variabelen zijn dermate complex dat verschillende items noodzakelijk zijn om ze op een betrouwbare manier te kunnen meten. Een gevolg hiervan zou zijn dat het praktisch onmogelijk is om één proefpersoon meer dan twee of drie fondswervingsbrieven te laten lezen en beoordelen. Nog bezwaarlijker is de reële mogelijkheid dat de metingen van de later beoordeelde brieven beïnvloed worden door de oordelen over eerdere brieven. De items vragen immers om reflectie op, onder andere, het taalgebruik in de brieven. Dergelijke vragen kunnen proefpersonen gevoelig maken voor verschillen in bloemrijkheid, verschillen die hen in meer natuurlijke omstandigheden niet zouden zijn opgevallen.

Maken bovenstaande overwegingen het hier gerapporteerde onderzoek zinloos? Andere onderzoekers die zich gebogen hebben over het probleem van onderzoek waarbij slechts één boodschap is gemanipuleerd, vinden van niet. Niet omdat ze het generalisatieprobleem op basis van één boodschap onbelangrijk vinden, maar omdat ze een alternatieve strategie voorstellen om deze generalisatie mogelijk te maken, namelijk die van de statistische meta-analyse. Hunter en Hamilton (1998) zijn bijvoorbeeld voorstanders van deze strategie. Zij stellen dat een dergelijke meta-analyse het mathematisch adequate instrument vormt voor het compileren van verschillende onderzoeken waarbij dezelfde manipulatie is uitgevoerd maar op verschillende boodschappen. Deze compilatie geeft vervolgens een veel betrouwbaarder beeld van het veronderstelde effect dan elk van de onderzoeken afzonderlijk. Voor het uitvoeren van een dergelijke meta-analyse is het echter noodzakelijk dat er onderzoek is uitgevoerd waarin het tekstenmerk wordt gemanipuleerd en het effect onderzocht, zo stellen Hunter en Hamilton.

Samenvattend, de reikwijdte van de conclusies over stijlverschillen die op basis van dit onderzoek kunnen worden getrokken zijn beperkt. De vraag blijft of er vergelijkbare effecten optreden bij andere teksten. Dat maakt het onderzoek echter niet waardeloos. Onderzoek naar mogelijke cultuurverschillen in de voorkeur voor communicatiestijlen is belangrijk en relevant. Naarmate er meer van dit type studies worden uitgevoerd, neemt de mogelijkheid toe om de generaliseerbaarheid van dergelijke effecten middels een meta-analyse vast te stellen.

Vervolgstudies zouden in eerste instantie gericht moeten zijn op het ontwikkelen van afnamemateriaal waarin de stijldimensie '*succinct-elaborate*' op meer extreme wijze gemanipuleerd wordt. Op deze wijze zou een duidelijker antwoord verkregen kunnen worden op

de vraag of de overtuigingskracht van een persuasief document afhangt van de mate waarin de gehanteerde communicatieve stijl overeenkomt met de communicatieve stijl van de desbetreffende cultuur.

## 5. Bibliografie

- Boves, T., & Gerritsen, M. (1995).** *Inleiding in de sociolinguïstiek*. Utrecht: Het Spectrum.
- Cohen, R. (1987).** Problems of intercultural communication in Egyptian-American diplomatic relations. *International Journal of Intercultural Relations*, 11, 29-47.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988).** Verbal communication styles. In W. B. Gudykunst, S. Ting-Toomey & E. Chua (Eds.), *Culture and interpersonal communication* (pp. 99-117). Newbury Park, California: Sage Publications.
- Gumperz, J.J. (1982).** *Language and social identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, E. (1976).** *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Press/Doubleday.
- Hendriks, B. (2002).** *More on Dutch English... please? A study of request performance by Dutch native speakers, English native speakers and Dutch learners of English*. Nijmegen: Nijmegen University Press.
- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hoeken, H., & Korzilius, H. (2001).** Enkele problemen bij experimenteel onderzoek naar de relevantie van cultuurverschillen voor tekstontwerp. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23, 339-353.
- Hoeken, H., Brandt, C. van den, Crijns, R., Dominguez, N., Hendriks, B., Planken, B., & Starren, M. (2003).** International advertising in Western-Europe: Should differences in uncertainty avoidance be considered when advertising in Belgium, France, The Netherlands, and Spain? *Journal of Business Communication*, 40, 195-218.
- Hofstede, G. (1980)** Culture's consequences: international differences in work-related values. London: Sage.
- Hofstede, G. (1991).** *Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2004).** Publicités en France et aux Pays-Bas: peut-on standardiser ou faut-il adapter? *Studies in Communication Sciences*, 4, 219-233.
- House, J. (2002).** Maintenance and convergence in covert translation English-German. In B. Behrens, C. Fabricius-Hansen, H. Hasselgard & S. Johansson (Eds.), *Information Structure in a Cross-Linguistic Perspective* (pp.199-211). Amsterdam: Rodopi.
- Hunter, J. E., & Hamilton, M. (1998).** Meta-analysis of controlled designs. In M. Allen & R.W. Priess (Eds.), *Persuasion. Advances through meta-analysis* (pp. 29-52). Cresskill, NJ: Hampton Press
- Hymes, D. (1972).** Models of the interaction of language and social life. In J.J. Gumperz & D. Hymes (Eds.), *Directions in sociolinguistics. The ethnography of communication* (pp. 35-71). Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Jackson, S., & Jacobs, S. (1983).** Generalizing about messages: Suggestions for design and analysis of experiments. *Human Communication Research*, 9, 169-181.
- Katriel, T. (1986).** *Talking straight: Dugri speech in Israeli Sabra culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maltz, D.J., & Borker, R.A. (1982).** A cultural approach to male-female miscommunication. In J.J. Gumperz (Ed.), *Language and social identity* (pp. 196-216). Cambridge, UK: Cambridge University Press,
- Matsumoto, D. (2000).** *Culture and Psychology*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Meuffels, B., & van den Bergh, H. (2005).** De ene tekst is de andere niet. The language-as-a-fixed-effect fallacy revisited (1): methodologische implicaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27.
- Miller, L. (1994).** Japanese and American indirectness. *Journal of Asian-Pacific Communication*, 5, 37-55.

- Mulac, A., Bradac, J., & Gibbons, P. (2001).** Empirical support for the gender-as-culture hypothesis. An intercultural analysis of male/female language differences. *Human Communication Research*, 27, 121-152.
- Nelson, G. L., Batal, M. A., & Bakary, W. E. (2002).** Directness vs. indirectness: Egyptian Arabic and US English communication style. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 39-57.
- Okabe, K. (1983).** Cultural assumptions of East and West: Japan and the United States. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Intercultural communication theory* (pp. 86-104). Beverly Hills, CA: Sage.
- Pair, R. le (1997).** *Verzoekstrategieën in het Spaans: een cross-cultureel en intercultureel perspectief*. Proefschrift Katholieke Universiteit Nijmegen.

## ***Bijlage I***

### **Succinct versie fondswervingsbrief**

Genève, november 2002

Geachte heer, mevrouw,

De World Alzheimer's Research Foundation is in 2000 opgericht om wereldwijd fondsen te werven. Fondsen om onderzoek naar de oorzaken van deze ziekte en naar effectieve geneeswijzen mogelijk te maken. Ook u vragen we om een bijdrage. Het geld is hard nodig.

Neem nu Jan Derksen. 67 jaar oud. Had grote plannen voor na zijn pensionering. Reizen met zijn vrouw, tijd om te lezen, en genieten van de kleinkinderen. Maar vlak na zijn pensionering begon het. Met kleine dingen. Hij vergat boodschappen, telefoonnummers en namen. Het werd steeds erger. Op een gegeven moment kon hij de weg naar huis niet meer vinden. En nu zijn er dagen dat hij zelfs zijn vrouw niet meer herkent. De diagnose was onontkoombaar: Alzheimer. Hij is nog maar een schim van de levenslustige man die hij was. Een schim zonder verleden. En zonder toekomst.

De ziekte van Alzheimer is de belangrijkste veroorzaker van dementie. Deze ziekte leidt tot het afsterven van hersencellen. Met name die hersencellen die noodzakelijk zijn voor het functioneren van ons geheugen. We weten wat Alzheimer met de hersenen doet. Maar niet hoe Alzheimer te voorkomen. Of te genezen. Om die kennis te vergaren moet nog veel onderzoek worden gedaan.

De World Alzheimer's Research Foundation werkt samen met de Wereld Gezondheidsorganisatie. De adviesraad van de Foundation bestaat uit gerenommeerde onderzoekers die adviseren bij de selectie van onderzoeksprojecten. Deze projecten maken deel uit van een race tegen de klok. Want cijfers laten zien dat 1 op de 10 mensen van boven de 65 jaar Alzheimer krijgt. Steeds meer mensen worden ouder. Dus steeds meer mensen krijgen Alzheimer.

Daarom financiert en stimuleert de World Alzheimer's Research Foundation onderzoek naar de oorzaken van de ziekte. Zodat we uiteindelijk Alzheimer kunnen genezen. Of zelfs voorkomen. Zodat Jan Derksen weer een verleden en een toekomst heeft. Mevrouw Derksen haar man terugkrijgt. En de kleinkinderen hun opa. Daarom doen we een oproep aan u om ons financieel te ondersteunen. Maak vandaag nog uw gift over op Bankrekeningnummer 787878, ten name van de World Alzheimer's Research Foundation.

Hoogachtend,

Dr. F. Kjellstrom  
(Voorzitter van de World Alzheimer's Research Foundation)  
Rue des Alpes, 24  
CH 1202 Genève  
Zwitserland

## **Elaborate versie fondswervingsbrief**

Genève, november 2002

Geachte heer, mevrouw,

De World Alzheimer's Research Foundation is in 2000 opgericht om actief wereldwijd fondsen te werven om onderzoek naar de belangrijkste oorzaken van deze ernstige ziekte en naar de meest effectieve geneeswijzen mogelijk te maken. Ook u vragen we met klem om een bijdrage want het geld is erg hard nodig.

Neem nu bijvoorbeeld Jan Derksen. Hij is 67 jaar oud en had zeer grote plannen voor na zijn welverdiende pensioen. Hij wilde verre reizen maken met zijn vrouw, veel meer tijd hebben om te lezen en te genieten van zijn lieve, spontane kleinkinderen. Vlak na zijn pensionering begon het echter. Hij merkte het aan kleine, op zich onbelangrijke dingen zoals het vergeten van boodschappen, telefoonnummers, of namen. Het werd steeds erger. Op een gegeven moment kon hij de weg naar huis niet meer vinden en nu zijn er dagen dat hij zelfs zijn vrouw niet meer herkent. De diagnose was onontkoombaar: Jan heeft Alzheimer. Hij is nog maar een schim van de vrolijke, actieve, levenslustige man die hij was, een schim die geen verleden en ook geen toekomst meer heeft.

De ziekte van Alzheimer is de belangrijkste veroorzaker van dementie. Deze verschrikkelijke ziekte leidt tot het afsterven van hersencellen die uiterst noodzakelijk zijn voor het goed functioneren van ons geheugen. Hoewel we precies weten wat Alzheimer met de hersenen doet, weten we nog niet hoe we Alzheimer kunnen voorkomen of genezen. Om die essentiële kennis te vergaren, moet nog heel veel onderzoek worden gedaan.

De World Alzheimer's Research Foundation werkt heel nauw samen met de Wereld Gezondheidsorganisatie. De uitgebreide adviesraad van de Foundation bestaat uit zeer gerenommeerde onderzoekers die adviseren bij de belangrijke selectie van de meest veelbelovende onderzoeksprojecten. Deze projecten maken deel uit van een helse race tegen de klok, want cijfers laten zien dat 1 op de 10 mensen van boven de 65 jaar Alzheimer krijgt. Omdat meer mensen steeds ouder worden, neemt ook het aantal mensen met Alzheimer hand over hand toe.

Daarom financiert en stimuleert de World Alzheimer's Research Foundation veelbelovend onderzoek naar de oorzaken van de ziekte zodat we uiteindelijk Alzheimer kunnen genezen, of zelfs voorkomen. Op die manier geven we Jan Derksen misschien weer een helder verleden en een mooie toekomst. Mevrouw Derksen krijgt haar vrolijke, vriendelijke man terug en de kleinkinderen hun actieve, goedlachse opa. Daarom doen we een dringende oproep aan u om ons financieel te ondersteunen. Maak vandaag nog uw gift over op Bankrekeningnummer 787878, ten name van de World Alzheimer's Research Foundation.

Hoogachtend,

Dr. F. Kjellstrom  
(Voorzitter van de World Alzheimer's Research Foundation)  
Rue des Alpes, 24  
CH 1202 Genève  
Zwitserland