

*Leenwoorden in  
Nederlandstalige externe  
bedrijfscommunicatie*

**Kirsten Van Praet**

Masterproef aangeboden binnen de opleiding  
master in de bedrijfscommunicatie

Promotor dr. Eline Zenner

Academiejaar 2013-2014

117 812 tekens



# *Leenwoorden in Nederlandstalige externe bedrijfscommunicatie*

**Kirsten Van Praet**

Masterproef aangeboden binnen de opleiding  
master in de bedrijfscommunicatie

Promotor dr. Eline Zenner

Academiejaar 2013-2014

117 812 tekens

## **Voorwoord**

Ik zou graag mijn promotor, dr. Eline Zenner, bedanken voor haar begeleiding tijdens het afgelopen jaar.

## Inhoud

1	Biografie.....	1
2	Inleiding .....	2
3	Literatuurstudie .....	3
3.1	Introductie .....	3
3.2	Aanwezigheid van het Engels en algemene onderzoeksvragen .....	3
3.3	Associaties.....	5
3.4	Attitude t.o.v. leenwoorden .....	7
4	Operationalisering .....	9
4.1	Inleiding .....	9
4.2	Corpora.....	9
4.2.1	Algemeen .....	9
4.2.2	Corpus Glamour .....	9
4.2.2.1	Website .....	9
4.2.2.2	Nieuwsbrieven .....	9
4.2.2.3	Facebook .....	10
4.2.3	Corpus DENK! Marketingbureau .....	10
4.2.3.1	Website .....	10
4.2.3.2	Tijdschrift .....	10
4.2.3.3	Facebook.....	10
4.3	Methodologie .....	11
4.3.1	Definitie leenwoord.....	11
4.3.2	Niet in de analyse van Glamour .....	12
4.3.2.1	Slogans .....	12
4.3.2.2	Lidwoorden.....	12
4.3.2.3	Talige sjablonen .....	12
4.3.2.4	Woorden zonder alternatief.....	14
4.3.3	Niet in de analyse van DENK! .....	14
4.3.3.1	Slogans, lidwoorden en citaten .....	14
4.3.3.2	Talige sjablonen .....	14
4.3.4	Categorieën.....	15
4.3.4.1	De document id.....	15
4.3.4.2	Kenmerken van het doelpubliek .....	16
4.3.4.3	Kenmerken van het leenwoord .....	16
4.3.4.4	Brontaal en hybride vormen.....	17
4.3.4.5	Lexicaal veld .....	18
4.3.5	Flagging.....	18
4.4	Hypotheses .....	19

4.4.1 Brontaal .....	19
4.4.2 Lexicale leemte .....	19
4.4.3 Lexicale velden .....	19
4.4.4 Niet-Engelse leenwoorden .....	20
4.4.5 Flagging.....	20
5 Resultaten en discussie.....	21
5.1 Inleiding .....	21
5.2 Woorden zonder alternatief.....	21
5.2.1 Glamour.....	21
5.2.2 DENK! .....	24
5.2.3 Vergelijking.....	25
5.3 Algemeen .....	26
5.3.1 Inleiding .....	26
5.3.2 Resultaten.....	26
5.4 Glamour.....	28
5.4.1 Inleiding .....	28
5.4.2 Alternatieven versus lexicale leemte.....	28
5.4.3 Brontalen .....	28
5.4.4 Het populairste type document.....	30
5.4.5 De populairste woordsoort .....	30
5.4.6 De positie algemeen en van de phrases .....	32
5.4.7 Hoeveelheid ingeburgerde leenwoorden .....	33
5.4.8 Hybride vormen.....	33
5.4.9 Flagging.....	34
5.5 DENK! .....	36
5.5.1 Inleiding .....	36
5.5.2 Alternatieven versus lexicale leemte.....	36
5.5.3 Brontalen .....	36
5.5.4 Het populairste type document.....	38
5.5.5 De populairste woordsoort .....	38
5.5.6 De positie algemeen en van de phrases .....	39
5.5.7 Hoeveelheid ingeburgerde leenwoorden .....	40
5.5.8 Hybride vormen.....	40
5.5.9 Flagging.....	41
5.6 Vergelijking Glamour en DENK! .....	43
6 Conclusie.....	45
7 Abstract .....	47
Bibliografie .....	49

## **1 Biografie**

Deze thesis is geschreven door Kirsten Van Praet, een 23-jarige studente Bedrijfscommunicatie aan de KU Leuven. Zowel taalkundige interesses als interesse in het bedrijfsleven leidden tot de keuze van deze masterproef. Van Praet behaalde met grote onderscheiding de Master in Taal-en Letterkunde: Engels- Italiaans en schreef eerder een thesis over *Romantic Orientalism and the Black Legend* onder begeleiding van prof. dr. Ingelbien. Ze heeft ook een Intensieve Mastercursus Literair Vertalen gevolgd die doorging in Antwerpen en Utrecht. Het jaar waarin deze thesis geschreven is, deed ze stage bij Uitgeverij *P* in Leuven.

## **2 Inleiding**

In de 21<sup>e</sup> eeuw staan internationale contacten verder dan ooit. De sociale media zijn in opmars waardoor met een eenvoudige muisklik een boodschap de wereld wordt ingezonden. De blootstelling aan vreemde talen die hieruit volgt, heeft gevolgen voor het lokale taalgebruik in België en andere landen. Dit uit zich onder andere in het ontlenen van woorden aan vreemde talen die eventueel later kunnen ingeburgerd geraken in de plaatselijke taal. Dit is een mechanisme van alle tijden, maar de invloed die de talen in de loop der jaren hebben, wisselt. In Europa is vandaag de dag vooral het Engels een populaire bron voor leenwoorden.

Deze masterproef behandelt het gebruik van leenwoorden in de Nederlandstalige externe communicatie van een bedrijf uit de modesector en een bedrijf uit de zakensector. Eerst en vooral volgt een literatuurstudie waarin onder andere enkele mogelijke verklaringen voor de populariteit van het Engels aan bod komen. Hierna wordt de methodologie van het onderzoek blootgelegd en worden enkele hypotheses voorgesteld. Leenwoorden afkomstig van de website, de Facebookpagina en de nieuwsbrieven van het modeblad Glamour werden geanalyseerd volgens verscheidene parameters. De leenwoorden afkomstig van de website, de Facebookpagina en een tijdschrift van het marketingbureau DENK! werden eveneens geanalyseerd. Op het einde van het onderzoek volgt een vergelijking van de leenwoorden in beide sectoren.



## 3 Literatuurstudie

### 3.1 Introductie

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op verschillende studies die het gebruik van een andere taal bestudeerden. Daartoe bekijken we eerst de aanwezigheid van het Engels in niet-Engelstalige gebieden en de verschillende redenen waarom het Engels verkozen wordt boven andere talen. Hierna worden de algemene onderzoeksvragen voorgesteld. De keuze van een vreemde taal roept associaties op met bepaalde lexicaal velden. Wanneer een product verbonden met een bepaald lexicaal veld, bijvoorbeeld techniek, gekoppeld wordt aan een bepaalde taal, bijvoorbeeld Duits, kan dit gevolgen hebben voor de reactie van de consument. Daarom wordt een overzicht gegeven van studies over associaties tussen taal en lexicaal veld. Tenslotte worden studies over de attitude van de consument ten opzichte van leenwoorden aangehaald.

### 3.2 Aanwezigheid van het Engels en algemene onderzoeksvragen

Onderzoek toont aan dat de aanwezigheid van het Engels in Europa toeneemt. In Duitsland, Nederland en Luxemburg zou het Engels zich zelfs eerder positioneren als tweede taal dan als vreemde taal (Nickerson et al. 2005: 334). Ook in de niet-Engelstalige bedrijfscommunicatie komen steeds meer Engelse woorden voor. De niet-Engelstalige consument wordt bijgevolg overal geconfronteerd met het Engels: op affiches, in reclameboodschappen op de televisie en op de radio, op bedrijfswebsites, op de producten in de winkel... De studie van Nickerson in 2003 onderzocht de hoeveelheid Engelse leenwoorden in gedrukte reclameboodschappen in vrouwentijdschriften. De resultaten toonden aan dat de hoeveelheid Engelse leenwoorden in verschillende Europese landen zoals België, Nederland, Frankrijk, Duitsland en Spanje erg gestegen was tegenover een gelijkaardige studie van 1994. Zoals het onderzoek van Piller en Gerritsen et al. (2007) bevestigde: "English is the most frequently used language in advertising messages in non-English-speaking countries (besides the local language, of course)" (Piller 2003: 175).

De vraag rijst waarom net het Engels zo populair is in bedrijfscommunicatie. Wat hoopt het bedrijf te bereiken door het Engels te gebruiken? Welk imago wil het door het gebruik van Engelse leenwoorden overbrengen naar de consument? De meeste mensen zullen ervan uitgaan dat de populariteit komt door globalisering, internationalisering van het bedrijfsleven en het moderne, succesvolle imago van het Engels. "English is typically constructed as being used by young, adult, successful, high-achieving businesspeople whose very identities are consumerist" (Piller 2001: 174). Ook Friedrich (2002) gaf te kennen dat het Engels een moderne indruk nalaat. Nickerson (2010) sloot zich aan bij deze gedachte. Het imago van het product is belangrijk en Engels beschikt over de symbolische betekenis van moderniteit en prestige.

Het moderne imago van het Engels is nochtans niet de enige reden voor het succes van deze taal. Gerritsen (2010) onderzocht de reactie van respondenten uit zes zones in West-Europa op advertenties die Engels gebruikten. De producten die in deze advertenties voorkwamen, werden verrassend genoeg in dit onderzoek niet moderner of duurder gepercipieerd dan de producten die voorkwamen in advertenties in de plaatselijke taal. In Indië was dit echter wel het geval (Gerritsen en Nickerson 2010: 357).

In het onderzoek van 2010 gaf Nickerson, buiten het imago, nog twee andere redenen waarom adverteerders kiezen voor Engelse leenwoorden. De eerste reden was linguïstisch van aard: de term bestaat namelijk niet in de plaatselijke taal. Dit geldt bijvoorbeeld voor woorden uit de informaticatechnologie zoals *screensaver* en *browser*. De tweede reden was dat Engels een wereldtaal is. Het bespaart adverteerders tijd en kosten wanneer ze een advertentie slechts in een taal moeten schrijven. Friederich (2002) gaf in haar onderzoek al eerder aan dat de toegankelijkheid van het Engels een van de vele parameters is die de keuze voor het Engels rechtvaardigt.

Ze benadrukte verder dat woorden niet gewoon overgenomen worden uit een andere taal omdat er in de plaatselijke taal nog geen term bestaat voor het concept. De redenen waarom men kiest voor het Engels zijn, buiten imago en toegankelijkheid, dat het Engels interessante talige eigenschappen heeft (zoals de lengte van de woorden), een Westerse connotatie heeft en vooral omdat het kansen biedt aan adverteerders en zakenlui om creatief te zijn met taal en zo de aandacht te trekken. Een voorbeeld van

creatief gebruik van verschillende talen is het tuinproduct *Escar-Go*. Dit is een product dat de slakken moet weghouden en de werknaam is een combinatie van het Franse *escargot* en het Engelse werkwoord *to go*.

*Instead of one language, with an already tired set of combinations, one ends up having two codes available, which makes for an entirely new set of possible combinations. The fact that English and not another language is the choice that fulfills such creative needs makes one realize the unique position English holds at the present time.* (Friedrich 2002: 22)

In sommige landen rekent de consument er zelfs op dat advertenties Engelse leenwoorden zullen bevatten. Het gebruik van Engelse leenwoorden is een deel geworden van de plaatselijke cultuur (Friedrich 2002: 22). Engelse leenwoorden kunnen ook als leuker gepercipieerd worden dan woorden uit de plaatselijke taal (Friedrich 2002: 28). Verder zijn de ontwikkeling van advertenties en de ontwikkeling van het Engels als algemene communicatietaal erg verbonden. Bovendien zijn veel advertentiebureaus dochterondernemingen van Amerikaanse en Britse advertentiebureaus (Friedrich 2002: 26). Dit alles verklaart de sterke positie van het Engels in de bedrijfscontext. De opgesomde lijst van redenen is uiteraard niet exhaustief.

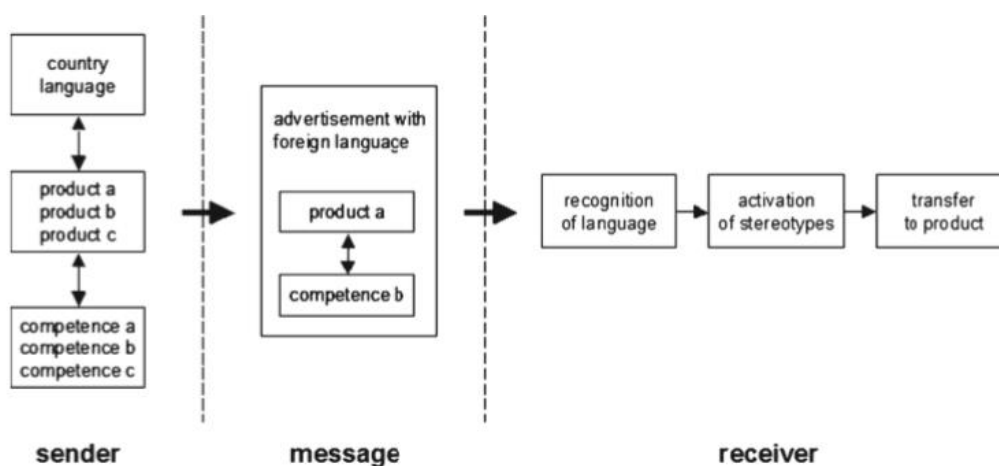
Er worden ook leenwoorden gebruikt die niet afkomstig zijn uit het Engels. Hornikx' onderzoek toonde aan dat Engelse en Franse woorden andere associaties oproepen bij de consument. Leenwoorden uit verschillende talen worden dus mogelijk in andere lexicale velden gebruikt; bijvoorbeeld het gebruik van Italiaanse leenwoorden in reclameboodschappen over de Italiaanse keuken en het gebruik van Franse leenwoorden in reclameboodschappen over parfum of accessoires.

Een analyse van de functie en het gebruik van leenwoorden in de externe communicatie van bedrijven zal het vrij uitgebreide onderzoek dat over dit onderwerp terug te vinden is, versterken. Mijn algemene onderzoeksvragen zijn: 'worden Engelse leenwoorden inderdaad vaker gebruikt dan woorden ontleend aan andere talen zoals het Frans, het Italiaans en het Duits, vullen de leenwoorden vooral lexicale leemtes op en is er een verschil tussen de modesector en de bedrijfssector?'

Om een antwoord te vinden op de laatste vraag –is er een verschil tussen de modesector en de bedrijfssector- kan men verschillende parameters onderzoeken. Zo kun je bijvoorbeeld nagaan of leenwoorden uit beide sectoren met andere lexicale velden worden geassocieerd. De volgende sectie zal meer achtergrondkennis bieden over het literaire onderzoek hierover.

### 3.3 Associaties

Bedrijfsteksten kunnen betrekking hebben op verschillende sectoren, zoals: elektronica, mode, voeding, meubels... Een bedrijf dat modegerelateerde producten op de markt brengt, wordt graag geassocieerd met stijl. Het is belangrijk dat een bedrijf de juiste taal kiest, want reclameboodschappen (geheel of gedeeltelijk) in een vreemde taal waarbij er een match is tussen land en product zijn veel effectiever dan reclameboodschappen zonder een match (Hornikx en Hof: 2008). Er is zo'n match "wanneer de sterke kwaliteiten van een land overeenkomen met de kenmerken van een product" (Langerwerf 2012: 18). Zo kan een Duitse autoproducent zijn slogan in andere landen in het Duits laten staan omdat Duitsland en technische competentie gelinkt zijn in het hoofd van de niet-Duitstalige consument. "[D]oordat betrouwbaarheid en hoogstaande techniek voor auto's van belang zijn, is de fit tussen Duitsland en auto's positief. Auto's zijn dus een passend product voor Duitsland" (Langerwerf 2012: 18). Een Duitse producent van verzorgingsproducten gaat daarentegen haar Duitse origine niet benadrukken. De taal moet passen bij het product volgens de perceptie van de consument, zie Figuur 1 (Hornikx 2007: 207).



Figuur 1

Friedrichs onderzoek in Brazilië toonde aan dat "although English is prevalent, Brazilians also make use of indigenous languages (to make products look natural), of French (to look elegant), of Italian (to appear artistic) and of other languages to achieve other desired effects" (Friedrich 2002: 28).

Hornikx onderzocht of de taal waaraan een woord ontleend is bepaalde associaties met zich meebrengt die overgedragen worden naar het product in kwestie en zo de keuze van de consument beïnvloeden. Niet-Franstaligen zouden de Franse taal bijvoorbeeld associëren met charme en stijl en dus zou een product beschreven met Franse leenwoorden charmant en stijlvol moeten overkomen. Omdat hier veel over gespeculeerd wordt, maar niet veel harde bewijzen over bestaan, deed Hornikx een experiment om de invloed van het Frans, het Duits en het Spaans op Nederlandstalige respondenten te testen. Hoewel onderzoek vaak enkel focust op het Engels, spelen andere talen ook een rol. "[L]anguages other than English are also used in Dutch advertising, albeit to a lesser extent" (Hornikx 2007: 205).

Het resultaat was dat verschillende talen gedeeltelijk verschillende associaties oproepen. De advertentie<sup>1</sup> met Franse leenwoorden riep tijdens het experiment vooral de associaties *mooi*, *elegant* en *gevoel* op. Bij de Duitse leenwoorden was dit *zakelijk*, *betrouwbaar* en *technisch*. Bij de Spaanse leenwoorden waren de populairste categorieën *mooi*, *modern* en *passie* (Hornikx 2007: 214). De resultaten uit dit experiment kwamen redelijk goed overeen met de resultaten uit corpusonderzoek. Corpusonderzoek associeert Frans met *schoonheid*, *elegantie*, *aantrekkelijkheid* en *vrouwelijkheid* en Duits met *technisch* en *kwaliteit*. Hornikx' onderzoek toonde aan dat vooral de waarde van die associaties (positief, negatief, neutraal) en niet zozeer het aantal associaties een invloed had op de voorkeur van de respondenten. Zo had het Duits in het experiment de negatieve associaties *onelegant* en *onvriendelijk*. Hornikx legde uit dat wanneer men een product adverteert dat niet met een specifiek

<sup>1</sup> Dit was een reclameboodschap voor een elektronische emailontvanger.

land verbonden is, vooral neutrale en negatieve associaties naar boven komen. Het grote aantal negatieve associaties met het Duits in het experiment kon verklaard worden doordat vele jonge Nederlanders een negatief beeld hebben van Duitsland. Belangrijk voor adverteerders was dat de respondenten een voorkeur hadden voor de reclameboodschappen die de meeste positieve associaties en de minste negatieve associaties hadden. De neutrale associaties hadden geen invloed.

Een ander onderzoek naar associaties met leenwoorden werd al in 1989 uitgevoerd door Haarmann. Haarmann deed onderzoek naar het gebruik van Europese talen in Japan en ontdekte dat Franse leenwoorden gebruikt werden om uurwerken, auto's, tassen en parfum te promoten (ctd. via Hornikx 2007: 206). De meeste Japanners verstaan geen Frans, dus het waren de associaties en niet de boodschap die overgedragen moesten worden. De Franse taal wordt in Japan dus geassocieerd met elegantie, smaak en aantrekkelijkheid.

Er moet trouwens een belangrijk onderscheid gemaakt worden tussen het Engels en andere talen. Wanneer Engelse leenwoorden gebruikt worden in reclameboodschappen, worden ze namelijk niet geassocieerd met een bepaald land (bijvoorbeeld Engeland), maar met de status van het Engels als wereldtaal, terwijl andere vreemde talen gebruikt worden omwille van de associaties met de landen die die talen gebruiken (Hornikx 2007: 206). Bij reclameboodschappen met leenwoorden die niet uit het Engels afkomstig zijn, transfereert men het beeld dat men heeft van de inwoners van het land waaruit het leenwoord komt naar het product. Gerritsen bevestigde dit idee: "Foreign languages other than English are used in advertising to form an association with an ethno-cultural stereotype, whereas English is used to form an association with a specific social stereotype, i.e. modernity (...), e.g. internationalism, future orientation, success and elitism, sophistication, fun, youth" (Gerritsen 2007: 309-310). Martin sprak ook over moderniteit en voegde "quality engineering, exclusivity [and] professional mobility" (Martin 2007: 170) eraan toe.

De volgende sectie behandelt het effect van leenwoorden. Er wordt besproken of leenwoorden de houding en het begrip van de lezer kunnen beïnvloeden en er wordt er dieper ingegaan op verschillende verklaringen voor het gebruik van hoofdzakelijk Engelse leenwoorden.

### 3.4 Attitude t.o.v. leenwoorden

Sommige onderzoekers suggereren dat de boodschap die in het Engels staat misschien minder belangrijk is dan het feit dat ze in het Engels staat. Nickerson merkte namelijk op dat de kennis van het Engels van veel consumenten te beperkt is om de boodschap te begrijpen. “[E]vidence from previous studies on print advertising and TV commercials indicate that potential consumers consistently overestimate their proficiency in English, and also that English is not in fact well-understood by a large percentage of the target groups that organisations are intending to reach” (Nickerson et al. 2005: 335). De studie van Gerritsen (2000) bevestigde dit.

Research among 30 Dutch men and 30 Dutch women, evenly distributed across two age groups (15 to 18 and 50 to 57) and three levels of secondary education (low, middle, and high), indicates that all subjects display a rather negative attitude toward the English used in the commercials and that only 36 percent are able to give a rough indication of the meaning of the English used. (Gerritsen 2000: 17).

Het is dus niet altijd een goed idee om leenwoorden te gebruiken in een advertentie.

In Nickersons studie kwamen er Engelse leenwoorden voor in de slogan en de body, maar niet in de sectie met verkoopsinformatie. Die informatie moet namelijk volledig duidelijk zijn voor de consument. Bhatia heeft aangetoond dat Engels het vaakst voorkomt in productnamen en kopzinnen, vervolgens in slogans en het minste in hoofdteksten (Bhatia 2001)<sup>2</sup>. Dit steunt het idee dat de hoofdtekst duidelijk moet zijn voor de consument en daarom is het gebruik van leenwoorden in deze sectie beperkter.

Hornikx legde uit dat advertisement discourse zowel een communicatieve als een symbolische functie heeft.

Advertising discourse may use foreign languages as a means of communication with speakers of a minority language in a country (e.g. Spanish in the USA), or as a linguistic symbol that creates positive associations in the minds of the receivers of the advertisement, respectively. (...) Kelly- Holmes argues that, most frequently, the use of foreign languages in advertising has primarily a symbolic function. Such language use can be characterised as linguistic fetish, which means that the symbolic associations with a language utterance are more important than what the utterance literally refers to. (Hornikx 2007: 205)

Hornikx is het dus eens met Nickerson dat het gebruik van leenwoorden niet als doel heeft de communicatie met de consument te verbeteren. Volgens hem zijn er twee belangrijke redenen waarom bedrijven leenwoorden gebruiken. Ten eerste moet het leenwoord de aandacht trekken, bijvoorbeeld omdat de consument de taal niet vaak tegenkomt. Ten tweede hebben leenwoorden een symbolische waarde en worden ze daarom gebruikt met als doel positieve associaties op te roepen bij de consument. De leenwoorden moeten zorgen voor een goed imago van het merk en het product.

Er is een grote hoeveelheid aan studies die Engels taalgebruik in advertenties onderzoeken<sup>3</sup>. De literatuur lijkt te suggereren dat wanneer Engels gebruikt wordt in reclameboodschappen voor een niet-Engelstalig publiek hun attitude en gedrag positief beïnvloed worden. De producten worden als moderner en prestigieuzer gepercipieerd en de lezer van de boodschap zou meer geneigd zijn het product te kopen. Er zijn echter ook een aantal studies die dit tegenspreken.

In de studie van Nickerson (2003) vertoonden respondenten uit Nederland, Duitsland en Spanje geen verschil in houding wanneer ze geconfronteerd werden met een reclameboodschap met of zonder Engelse leenwoorden. De reclameboodschap in de plaatselijke taal werd niet meer of minder vervelend, arrogant, aantrekkelijk, functioneel, enz. gevonden dan de boodschap die leenwoorden

---

<sup>2</sup> In het onderzoek van Gerritsen 2007 is de hiërarchie anders nl. “Standing information > picture > body copy > product name > headline = slogan” (Gerritsen 2007: 308). Gerritsen vermoedt dat dit verschil tussen haar resultaten en resultaten van andere studies kan liggen aan de definitie van een leenwoord, aan de gebruikte methodologie, aan het moment waarop de analyse is uitgevoerd en aan het geanalyseerde materiaal.

<sup>3</sup> B. Planken et al. (2010) biedt een goed overzicht aan van verschillende studies.

bevatte. Planken et al. (2010) onderzocht het effect van Engelstalige advertenties in Poolse tijdschriften voor vrouwen. Het resultaat was dat de advertentie en het imago van het merk in het Pools en in het Engels gelijkaardig werden beoordeeld. Hun koopintenties bleven ook onveranderd. Plankens onderzoek beperkte zich echter tot een homogene groep van jonge vrouwen met een hoge opleiding. Het is daarom niet representatief voor een grote bevolkingsgroep.

Deze studies tonen aan dat men voorzichtig moet omgaan met het gebruik van vreemde talen in de bedrijfscommunicatie. Bedrijven gaan er vaak van uit dat het gebruik van vreemde talen of enkele leenwoorden sowieso een positief effect heeft op de lezer van de boodschap, maar dit is niet steeds het geval. Wanneer het tekstbegrip van de lezer in het gedrang komt, hebben vreemde talen eerder een negatief effect. De Engelse advertenties worden soms minder goed begrepen wanneer de doelgroep niet bestaat uit jongeren of hoger opgeleiden. Het begrijpen van de leenwoorden is misschien niet het hoofddoel van de adverteerders omdat ze vooral het effect van de leenwoorden belangrijk vinden, maar sommige onderzoekers menen dat het begrip van de consument toch vereist is om het gewenste communicatieve effect te bereiken (Planken et al. 2010: 227). Planken suggereert als reden voor deze verrassende resultaten dat het Engels vandaag de dag zo veel gebruikt wordt in de bedrijfscontext dat het speciale effect van deze taal in advertenties afneemt.

Op basis van de besproken literatuurstudie zal nagegaan worden wat de huidige stand van zaken is omtrent het gebruik van leenwoorden in de externe communicatie van twee bedrijven. Eerst zal de operationalisering van het huidige onderzoek besproken worden en daarna volgt een overzicht van de hypothesen die voortvloeiden uit de literatuurstudie.

## 4 Operationalisering

### 4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk toont de werkwijze van het huidige onderzoek. Eerst en vooral wordt besproken hoe het corpus opgesteld werd en welke methodologie gehanteerd werd. Hierna worden het concept *leenwoord* en de verschillende categorieën waarin de leenwoorden bij de analyse aan werden toegewezen, afgebakend. Tenslotte volgt een overzicht van de zes hoofdhypotheses die uit de algemene onderzoeksvraag voortvloeiden. Deze hoofdhypotheses werden nog verder opgedeeld in deelhypotheses.

### 4.2 Corpora

#### 4.2.1 Algemeen

Voor dit onderzoek werd de externe communicatie van twee bedrijven onderzocht: het modeblad Glamour en het marketingbureau DENK!. Glamour is een modeblad dat maandelijks verschijnt. Het werd in 1939 opgericht in de Verenigde Staten, maar verschijnt ook in vele andere landen. In dit onderzoek gaat het over de Nederlandse Glamour. Het doelpubliek van dit tijdschrift bestaat uit vrouwen tussen 20-35 jaar. Deze leeftijdscategorie kon bepaald worden doordat Glamour op zoek was naar een vlogger. Een vlogger is iemand die blogt door video's te posten.

*Voor Glamour.nl zijn we op zoek naar een enthousiaste, stylish vlogger (20-35 jaar). De ideale kandidaat kan haar make-up- en haarexpertise monteren in té coole filmpjes en houdt zo Glamour-lezeressen op de hoogte van beautytrends en DIY's. (Website Glamour)*

DENK! is een marketingbureau uit Oostende. Bedrijven kunnen samenwerken met DENK! om communicatieadvies te verkrijgen of om een campagne te laten uitwerken. Het doelpubliek bestaat uit zowel mannen als vrouwen die in de bedrijfswereld actief zijn. De leeftijdscategorie van het doelpubliek is vrij ruim, maar men kan veronderstellen dat de klanten minstens 18 jaar oud zijn.

Van Glamour werden de website *Glamour.nl*, 12 nieuwsbrieven en 70 Facebookberichten van de bedrijfspagina *Glamour NL* geanalyseerd. Van DENK! werden de website *DENK!.be*, één novembereditie van hun tijdschrift en 70 Facebookberichten geanalyseerd. In totaal werden 1 426 leenwoorden of leenconstructies geanalyseerd. De inhoud van de websites, nieuwsbrieven en Facebookberichten werd gekopieerd en verzameld in een document genaamd *Databank*. Hierna werden de leenwoorden uit de databank geëxtraheerd en in een Excelbestand verzameld.

#### 4.2.2 Corpus Glamour

##### 4.2.2.1 Website

De website van *Glamour.nl* bestaat uit negen tabbladen, namelijk *Fashion*, *Beauty*, *Celebs*, *Lifestyle*, *Backstage*, *Detox*, *Magazine*, *Acties* en *Generation Glamour*. De laatste vier bevatten geen artikels en werden dus niet behandeld. De vijf overige bevatten de volgende subtabbladen: *Nieuws*, *Shows*, *Streetstyle*, *Shopping* (uit *Fashion*); *Nieuws*, *How to*, *Best of* (uit *Beauty*); *Nieuws*, *Gespot*, *Interviews*, *Jojanneke flirt* (uit *Celebs*); *Nieuws*, *Travel*, *Wishlist*, *Food*, *Luisterlijst* (uit *Lifestyle*); *Achter de schermen*, *Glamour @ instagram*, *Holland's next topmodel* (uit *Backstage*). Wanneer men op één van de subtabbladen klikt, verschijnen er meestal twaalf artikels. Vaak kun je nog doorklikken om aan oudere artikels te geraken uit het archief, maar omdat het archief erg groot is, moest er een limiet ingesteld worden. Daarom werden er van elk subtabblad steeds twaalf artikels geanalyseerd. In een paar gevallen waren er geen twaalf artikels beschikbaar en werden er bijgevolg minder geanalyseerd.

##### 4.2.2.2 Nieuwsbrieven

De nieuwsbrieven van de periode 6 november 2013 tot 29 januari 2014 werden geanalyseerd. In deze periode kwamen er twaalf nieuwsbrieven uit. De tekstuele inhoud van deze nieuwsbrieven werd aan de databank toegevoegd.

#### **4.2.2.3 Facebook**

Glamour heeft verschillende Facebookpagina's. Voor deze studie werden 70 berichten van de pagina *Glamour NL* geanalyseerd. De berichten werden gekopieerd en toegevoegd aan de databank. Ze dateren van 28 januari 2014 tot 5 februari 2014. Glamour verstuurde gemiddeld acht berichten per dag. De frequentie van de berichten was hoog, maar de berichten waren kort.

### **4.2.3 Corpus DENK! Marketingbureau**

#### **4.2.3.1 Website**

De website van DENK! bestaat uit de tabbladen: *Home; Diensten; Portfolio; Over DENK!; Aanpak en Contact*. Enkel het tabblad *Home* werd niet behandeld omdat dit tabblad herhaalde wat er volgde in de volgende tabbladen. Dit tabblad bevatte namelijk een overzicht van de recentste artikels die op de website geschreven zijn. Die artikels werden reeds besproken omdat ze in de andere tabbladen aan bod kwamen. Alle subtabbladen werden behandeld. Omdat men soms kon blijven doorklikken, werd enkel de inhoud behandeld die op de site verscheen zonder dat men moest doorklikken naar andere pagina's.

#### **4.2.3.2 Tijdschrift**

Er werd één exemplaar van het tijdschrift van DENK! in de analyse opgenomen, namelijk het exemplaar van november 2013. Omdat het tijdschrift 28 pagina's telde, werden er niet meerdere exemplaren geanalyseerd. De inhoud van dit tijdschrift kon omwille van het pdf-formaat niet in het document *Databank* gekopieerd worden.

#### **4.2.3.3 Facebook**

De Facebookpagina van DENK! heet *DENK! Communication*. 70 berichten van deze pagina werden geanalyseerd. De berichten werden gekopieerd en toegevoegd aan de databank. Ze dateerden van 19 april 2014 tot 5 februari 2014. DENK! verstuurde veel minder berichten per dag dan Glamour, maar de berichten waren meestal lang. De berichten werden vaak ingeleid door een Engels citaat, dat niet werd opgenomen in de analyse.



## 4.3 Methodologie

### 4.3.1 Definitie leenwoord

Voordat de onderzoeksvraag kan beantwoord worden, moet het concept *leenwoord* duidelijk gedefinieerd worden. Er bestaan veel definities van leenwoorden en anglicismen. Men kan een ruime definitie aannemen of een beperktere definitie.

Enkele benaderingen zijn:

- (1) Als het woord in het woordenboek voorkomt, wordt het door de bevolking niet meer als een leenwoord ervaren (bv. *cool* en *lasagne*).
- (2) Als het woord door iemand die de taal niet beheerst correct wordt uitgesproken, is het geen leenwoord (bv. de woorden *sport* en *film* voor iemand met als moedertaal Nederlands)<sup>4</sup>. Volgens deze definitie is *cool* voor iemand met als moedertaal Nederlands wel een leenwoord.
- (3) Als het woord geen alternatief heeft in het Nederlands, wordt het niet in de analyse opgenomen (bv. *computer*, *online*, *campagne*, *maillot* en *panty*). De taalgebruiker wordt verplicht om een leenwoord te gebruiken omdat er geen alternatieven bestaan. Het gebruik van deze noodzakelijke leenwoorden zal dus niet duiden op een bepaald effect dat de gebruiker wil creëren<sup>5</sup>.

In dit onderzoek werden de tweede en de derde benadering als uitgangspunt gekozen. Enkel de woorden die structureel nog herkenbaar waren als Engelse woorden voor iemand met Nederlands als moedertaal werden als leenwoorden behandeld (Zenner 2012: 759). Dit waren de woorden waarbij een Engelse schrijfwijze nog overeenkwam met een Engelse uitspraak. Onysko noemt dit “graphemic-phonemic correspondence” (Onysko 2007: 10). De spreker identificeert het woord met het Engels en spreekt het daarom op de Engelse wijze uit. Woorden die volgens deze benadering leenwoorden waren en in het woordenboek Van Dale voorkwamen, werden als ingeburgerde leenwoorden geclassificeerd. De leenwoorden zonder Nederlands alternatief werden niet in de analyse opgenomen.

Een analyse van het leenwoordgehalte van *cool* zou volgens de benadering aangenomen in dit onderzoek gaan als volgt. *Cool* wordt als leenwoord beschouwd omdat de Nederlandse uitspraak van het woord /ko:l/ zou zijn. Het woord komt in het woordenboek voor, dus het is een ingeburgerd leenwoord en er bestaan alternatieven voor zoals ‘tof’, ‘leuk’.

De keuze van de tweede benaderingswijze zorgde voor enkele moeilijkheden. Zo kan het woord *spotten* correct uitgesproken worden door een Nederlandstalige persoon die het Engels niet beheerst. Het is dan ook een woord dat in het Nederlands bestaat en betekent onder andere ‘belachelijk maken’. In het Engels bestaat echter een werkwoord dat hier grafisch op lijkt nl. *to spot*. Door invloed van dit werkwoord kreeg het Nederlandse werkwoord *spotten* de tweede betekenis ‘waarnemen’. Wanneer het woord *spotten* in de databank voorkwam met de Engelse betekenis, werd het opgenomen als een leenwoord, ook al leverde de uitspraak geen problemen op. Deze werkwijze werd gehanteerd omdat dit soort woorden waarschijnlijk nog aangevoeld worden als Engelse woorden. Het is mogelijk dat mensen die minder in aanraking komen met het Engels, zoals bijvoorbeeld ouderen, enkel vertrouwd zijn met de Nederlandse betekenis van het woord<sup>6</sup>.

Hetzelfde gold voor het woord *twist*. Wanneer dit gebruikt werd met de betekenis ‘ruzie’, werd het niet in de analyse opgenomen. Wanneer het echter met de betekenis ‘variatie, verdraaiing’, afkomstig van het Engelse werkwoord *to twist*, gebruikt werd, werd het wel in de analyse opgenomen.

Tenslotte was het moeilijk om te bepalen of het woord *item* in de analyse van leenwoorden thuishoorde of niet. Wat de uitspraak betreft, gebruiken sommigen de Nederlandse uitspraak /itəm/en anderen de Engelse uitspraak /aɪtəm/. Het woord komt oorspronkelijk uit het Latijn en kreeg de bredere betekenis ‘onderwerp’ (1). Door invloed van het Engels is de Engelse uitspraak op dit moment populairder en wordt het woord ook gebruikt met als betekenis ‘ding’, ‘artikel’<sup>7</sup>. Enkel wanneer het

<sup>4</sup> Zie Zenner 2012.

<sup>5</sup> Voor meer informatie over de *luxury en necessary loans*, zie Rohde et al. 1999.

<sup>6</sup> Het verschil met woorden zoals *sport* is dat *sport* slechts één betekenis heeft. Verder kent iedere Nederlandstalige persoon dit woord. Er bestaat dan ook geen Nederlands alternatief voor.

<sup>7</sup> Bron: <https://onzetaal.nl/taaladvies/advies/item>.

woord in de ‘Engelse’ betekenis werd gebruikt, werd het opgenomen in de analyse (2). Dit is een belangrijke nuancering van de definitie van leenwoorden die in dit onderzoek is toegepast.

- (1) *Op basis van de besproken items kunnen wij een welgefundeerde strategie opstellen om uw doelstellingen te realiseren.* (website DENK!: Diensten)
- (2) *Vandaag een superleuke mail ontvangen. Onze kalender wordt een collectors item.* (Facebook DENK!: 9)

#### **4.3.2 Niet in de analyse van Glamour**

##### **4.3.2.1 Slogans**

Gehele zinnen die een slogan voorstelden, werden niet opgenomen in de analyse. Slogans in de analyse opnemen, zou namelijk een verkeerd beeld schetsen van de resultaten omdat ze in het modeblad niet duiden op het creatief gebruik van een taal. In een studie van advertentieteksten is het onderzoek naar slogans cruciaal, maar in het modeblad verwees men af en toe naar een slogan zonder dat men van een leenconstructie kan spreken. *WIR LEBEN AUTOS* (website: Lifestyle: 1), de slogan van Opel, werd in een artikel als titel gebruikt. Omdat dit een verwijzing was naar die slogan, werden deze woorden niet in de analyse opgenomen. Om diezelfde reden werden de Duitse woorden in zin (3) ook niet opgenomen in de analyse. Anderstalige namen van films, gebouwen, personen, merken (bijvoorbeeld *Le Rouge Channel*), etc. werden ook niet opgenomen in de analyse.

- (3) *Het is niet ‘Opel, wir lieben auto's’ zoals ik altijd zei (ik ben dol op slogans as you know) maar ‘Opel, wir leben auto's’* (website Glamour: Lifestyle: 1)

##### **4.3.2.2 Lidwoorden**

Lidwoorden als ‘a’ en ‘the’ werden niet in de analyse opgenomen. In zin (4) werden dus enkel de woorden *reason* en *mind* in de analyse opgenomen.

- (4) *Als je surft bent je weg van je telefoon, weg van the reason, weg van je mind.* (website Glamour: Celebs: Interviews: 12)

##### **4.3.2.3 Talige sjablonen**

Af en toe werden in het corpus van Glamour constructies gebruikt die herhaaldelijk zonder echte variatie voorkwamen. Deze zinnen zou je ‘talige sjablonen’ kunnen noemen: ze zijn deel van een inventaris van uitdrukkingen waar de tekstschrijver beroep op kan doen voor het beschrijven van een terugkerend fenomeen. Een voorbeeld hiervan is te zien op de onderstaande afbeelding.

## HERMÈS SPRING/SUMMER 2014

02/10/2013 12:54

Hieronder vind je de catwalk foto's van Hermès' -ready-to-wear- Spring/Summer 2014 collectie tijdens Paris Fashion Week.



*One woman's bad bargain is another woman's best buy.*

**DETOX STORE**

ADD YOUR FASHION ITEM NOW



Figuur 2

Wanneer er leenwoorden voorkwamen in een talig sjabloon werden deze slecht één keer opgenomen in de analyse omdat het ging om herhaling van een constructie zonder dat het leenwoord creatief gebruikt werd. Zo werd slechts een van de vele titels die op de Glamourwebsite verwijzen naar collecties van verschillend ontwerpers (zie Tabel 1) in de analyse opgenomen. De woorden *spring* en *summer* werden dus maar één keer vermeld. Hetzelfde geldt voor het woord *ready-to-wear* dat zich twaalf keer in hetzelfde talige sjabloon bevond, zie bijvoorbeeld zin (5). Elf instanties van *ready-to-wear* werden niet in de analyse opgenomen.

(5) *Hieronder vind je de catwalk foto's van Hermès' -ready-to-wear- Spring/Summer 2014 collectie tijdens Paris Fashion Week* (website Glamour: Fashion: Shows: 1).

Verder werden vier titels *Inside Glamour* weggelaten. Tenslotte bevond het woord *gallery* zich soms in een talig sjabloon. In Tabel 2 bevinden zich de zinnen die exacte kopieën waren van creatieve constructies en die daarom niet in de analyse werden opgenomen. Achter elke zin staat aangeduid hoeveel keer die verwijderd is.

Talige sjablonen spring/summer
HERMÈS SPRING/SUMMER 2014
MIU MIU SPRING/SUMMER 2014
CARVEN SPRING/SUMMER 2014
LOUIS VUITTON SPRING/SUMMER 2014
ALEXANDER MCQUEEN SPRING/SUMMER 2014
VALENTINO SPRING/SUMMER 2014
CHANEL SPRING/SUMMER 2014
SAINT LAURENT SPRING/SUMMER 2014
STELLA MCCARTNEY SPRING/SUMMER 2014
GIAMBATTISTA VALLI SPRING/SUMMER 201
JOHN GALLIANO SPRING/SUMMER 2014
GIVENCHY SPRING/SUMMER 2014

Tabel 1

Talige sjablonen	Frequentie
Bekijk Glamour's tien favorieten in de gallery.	2x
Bekijk in de gallery hieronder de beelden.	1x
Bekijk de stappen in de gallery hieronder.	4x

Tabel 2

#### 4.3.2.4 Woorden zonder alternatief

Er zijn veel leenwoorden waarvoor geen Nederlands alternatief bestaat. Er werd bepaald of er een alternatief bestaat voor de woorden door ze in te geven in Van Dale. Wanneer Van Dale in een zinnetje een omschrijving gaf van het woord, werd het woord beschouwd als een woord dat een lexicale leemte opvult. Van Dale gaf bijvoorbeeld als omschrijving van *online* 'direct verbonden met een computernetwerk'. Dit woord werd bijgevolg niet opgenomen in de analyse. Deze methode werkt niet met een harde regel. Voor bijvoorbeeld het woord *website* bestaat het alternatief 'webstek', maar dit is een minder gebruikt vernederlandst alternatief dat bovendien enkel gebruikt kan worden voor persoonlijke websites, niet voor die van bedrijven<sup>8</sup>. Daarom werd het beschouwd als een woord zonder alternatief en bijgevolg niet opgenomen in de analyse.

De werkwijze die hier gehanteerd werd, is methodologisch gezien niet de zuiverste. Bij toekomstig onderzoek kan men naslagwerken en vertaalwoordenboeken raadplegen om uit te maken of de woorden een Nederlandse variant bezitten. Er zou ook een enquête kunnen opgemaakt worden waarin mensen bevraagd worden of ze een Nederlands alternatief kennen en gebruiken.

De leenwoorden zonder alternatief werden verzameld en gerangschikt volgens brontaal in Tabel 3. Deze tabel wordt besproken in de resultatensectie.

### 4.3.3 Niet in de analyse van DENK!

#### 4.3.3.1 Slogans, lidwoorden en citaten

Anderstalige slogans en lidwoorden kwamen nauwelijks voor in de externe communicatie van DENK! Het bureau gebruikte wel veel Engelstalige citaten om haar visie uit te drukken, zie voorbeelden (6) en (7). De citaten kwamen voor in het tijdschrift en vooral op de Facebookpagina. Deze citaten werden niet opgenomen in de analyse.

(6) *"You have to learn the rules of the game. And then you have to play better than anyone else."*  
– Albert Einstein (Facebook DENK!: 11)

(7) *De quote van Jobs: "Innovation distinguishes between a leader and a follower." sluit volledig aan bij zijn eigen carrière.* (Facebook DENK!: 36).

#### 4.3.3.2 Talige sjablonen

In het DENK!-corpus kwamen net als in het Glamour-corpus af en toe leenwoorden voor die zich in een talig sjabloon bevonden. De zin "*Bekijk hier de case*", zie Figuur 3, kwam zeventien keer voor. In de analyse werd slechts één zin opgenomen.

<sup>8</sup> Bronnen: VRT Taalnet (<http://www.vrt.be/taal/website-webstek>)  
Taalunieversum (<http://taaladvies.net/taal/advies/vraag/1213/>)

The screenshot shows the DENK! website interface. At the top is a navigation bar with links: Home, Diensten, Portfolio, Over DENK!, Aanpak, and Contact. The DENK! logo is on the left, and a 'Do something' slogan is on the right. Below the navigation, there's a breadcrumb trail: Home > Over DENK! > Klanten praten. A sidebar on the left lists various menu items, with 'Klanten praten' highlighted in yellow. The main content area features a section titled 'Klanten van communicatiebureau DENK! praten'. It includes a sub-header 'DENK! helpt architectenbureaus Boeckx en De Vloed in hun samenwerking', a photo of four men, and a quote from Serge Lefevere: "We hadden een erg korte deadline gesteld voor de bekendmaking van het nieuws via pers, brieven en andere media. Die hebben we dankzij DENK! zonder problemen en vooral op een creatieve manier gehaald." Below the quote are links to 'Bekijk hier de case.' and 'Lees hier het interview.'. On the right side, there are three widgets: a search bar, a contact information box for DENK! Communication & Strategy, and a Facebook social media link.

Figuur 3

#### 4.3.3.3 Woorden zonder alternatief

De leenwoorden uit de communicatie van DENK! waarvoor geen Nederlands alternatief bestaat, werden niet opgenomen in de analyse. Ze werden verzameld en gerangschikt volgens taal in de Tabel 4. Deze tabel wordt besproken in de resultatensectie.

#### 4.3.4 Categorieën

In het bestand *Databank* is het volgende weergegeven: het leenwoord, de context van het leenwoord, het type document, de document id, de sector (bijvoorbeeld mode), kenmerken van het doelpubliek, kenmerken van het leenwoord, de brontaal en het label *hybride*. Figuur 4 schiept een beeld van de databank.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1							Doelpubliek		Kenmerk leenwoord				
2	NR	Leenwoord	context	type document	document id	sector	geslacht	leeftijd	positie	Graad van inburgering	woordsoort	Brontaal	Hybride
3	N1	fashion	Fashion website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	titel	Ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
4	N2	macarons	Macarons website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	substantief	Frans	Nee
5	N3	Bellerose-store	Toen we a website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
6	N4	gallery	Bekijk mijn website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
7	N5	designen	Kiera Chap website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Ingeburgerd	werkwoord	Engels	Ja
8	N6	Hi-top	Kiera Chap website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	adjectief	Engels	Nee
9	N7	girly touch	De stoere website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
10	N8	punky	De punky, website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	adjectief	Engels	Nee
11	N9	rock and roll	De punky, website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	adjectief	Engels	Nee
12	N10	studs	De punky, website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
13	N11	gallery	De sneaker website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
14	N12	cool	NICOLA FO website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	titel	Ingeburgerd	adjectief	Engels	Nee
15	N13	artistic director	Nicola Forr website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
16	N14	leather-lijn	De collectie website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	substantief	Engels	Ja
17	N15	Diesel-items	Het idee v website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	substantief	Engels	Ja
18	N16	items	Het idee v website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
19	N17	social media	De hele ca website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
20	N18	coolste	Ik wil Dies website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Ingeburgerd	adjectief	Engels	Ja
21	N19	crazy	Ik wil Dies website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Ingeburgerd	adjectief	Engels	Nee
22	N20	creative director	De groep - website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	substantief	Engels	Nee
23	N21	creative	Voor de de website (Glamour website Glamour 20131101)	website	Glamour website Glamour 20131101	Mode: fashion: nieuws	vrouw	20-35 jaar	tekst	Niet ingeburgerd	adjectief	Engels	Nee

Figuur 4

#### 4.3.4.1 De document id

De leenwoorden kregen een id toegekend, bijvoorbeeld *Facebook Glamour 20130205*. Hierdoor is duidelijk uit welke bron de woorden komen en wanneer ze geanalyseerd werden.

#### 4.3.4.2 Kenmerken van het doelpubliek

Bij kenmerken van het doelpubliek werden het geslacht en de leeftijd van het doelpubliek aangeduid. In de kolom geslacht staat dus *man*, *vrouw* of *man en vrouw*. In de kolom leeftijd staat de geschatte leeftijd van het doelpubliek van het bedrijf.

#### 4.3.4.3 Kenmerken van het leenwoord

##### a) Positie en graad van inburgering

Bij kenmerken van het leenwoord werden de positie, de graad van inburgering en de woordsoort aangeduid. Het woord kon gepositioneerd zijn in de titel of in de body van de tekst. De graad van inburgering van het leenwoord werd nagegaan door te kijken of het leenwoord voorkwam in Van Dale. Wanneer het leenwoord beschouwd werd als een Nederlands woord, dan kreeg het het label *ingeburgerd*. Wanneer het niet voorkwam in Van Dale, werd het als *niet ingeburgerd* gelabeld. Deze categorie gaf problemen bij combinaties. Bij de combinatie *young lady* (8) kwam het woord *young* niet voor in Van Dale, maar het woord *lady* wel. Wanneer een van beide woorden niet ingeburgerd was, werd het geheel als *niet ingeburgerd* gecategoriseerd. In zin (9) komt *fantasy* voor in Van Dale, maar *eye art* niet. Het geheel werd daarom als een niet ingeburgerd leenwoord geclassificeerd.

(8) *Deze young lady bezocht NY Fashion Week in een tribal cardigan met witte blouse en chic skirt* (website Glamour: Fashion: Streetstyle: 9).

(9) *De personages en surrealistische afbeeldingen die ze daarbij tegenkwam, brachten haar op het idee van fantasy eye art.* (website Glamour: Beauty: News: 4).

##### b) Woordsoort

Met woordsoort werden de volgende functies bedoeld: adjectief, substantief, werkwoord, bijwoord, interjectie...

Glamour ging nog een stapje verder dan het gebruik van leenwoorden. Vaak kwamen er zinnen voor in de externe communicatie die gedeeltelijk of zelfs geheel in het Engels waren. Deze zinnen werden toegevoegd in de analyse met als label *phrase*. Ook korte combinaties met een werkwoord zoals *we like*, *I love* en *proudly presents* werden als phrase gecategoriseerd. Phrases werden dus in de analyse opgenomen, terwijl slogans en citaten werden uitgesloten. Deze werkwijze werd gehanteerd omdat phrases duiden op creatief gebruik van de vreemde taal, terwijl slogans en citaten een letterlijke overname zijn van zinnen die reeds gevormd werden. Enkele voorbeelden van phrases zijn de zinnen (10) tot (24).

(10) *Die hard MONKI fans eat your heart out!* (website Glamour: Fashion: Nieuws: 12)

(11) *you're good to go!* (website Glamour: Fashion: Streetstyle: 7)

(12) *Bekijk in de gallery hieronder how to get this look!*  
(website Glamour: Beauty: How to: 8)

(13) *Time to party!* (website Glamour: Beauty: How to: 10).

(14) *Samen met collega-model Christy Turlington nam Naomi het jonge model in spé onder haar hoede en leerden ze haar alles over de crazy world of fashion* (website Glamour: Celebs: Nieuws: 2).

(15) *Emma in love* (website Glamour: Celebs: Nieuws: 9).

(16) *Hate it or love it!* (website Glamour: Celebs: Gespot: 2).

(17) *Filmduo's we love; Kim's got it all; Thanks for that!* (website Glamour: Celebs: Gespot: 5).

(18) *Kassia Meador mag zich wat mij betreft ambassadeur van the surfing way of life noemen. (...) The ocean is forever. (...) Just jump in and have fun! (...) Neem zo'n pot [kokosolie] mee in je koffer and you're good! (...) Just wake up and live it [life] to the fullest every day!* (website Glamour: Celebs: Interviews: 12).

(19) *The Big Apple, the city that never sleeps, Gotham, the center of the world: NYC here we come!* (website Glamour: Lifestyle: Travel: 10).

(20) *Oh how we love him* (Facebook Glamour: 26)

(21) *Age doesn't matter!* (Facebook Glamour: 30).

(22) *We found them!* (Facebook Glamour: 60).

(23) *Hurry up sporty ladies!* (Facebook Glamour: 61).

(24) *Let's Tweet!* (Facebook Glamour: 67).

Heel af en toe was er een zin gedeeltelijk in het Frans, zie voorbeeld (25).

(25) *Et voilà, zo heb ik altijd inspiratie voor een etentje!* (website Glamour: Lifestyle: Wishlist: 4)<sup>9</sup>.

Bij de categorie *woordsoort* kwamen er enkele moeilijkheden kijken. Het was moeilijk om te bepalen bij combinaties als *beauty tutorial* of je de samenstellende delen samen of afzonderlijk opneemt. Het gaat hier om een adjectief-substantief combinatie die als een compound of een noun phrase kan behandeld worden. In feite werden beide woorden samen, als compound, ontleend aan het Engels en daarom werden de woorden toch niet als afzonderlijke observaties in de analyse opgenomen. Zulke adjectief-substantiefcombinaties werden als substantieven geclassificeerd. Hetzelfde geldt voor bijwoord-substantiefcombinaties zoals *all eyes*. Bijwoord-adjectiefcombinaties zoals *very cute*, *very hip and happening*, *very nice*, *just black*, *white allover*, *all american*, *absolutely fabulous* en *damn good* werden als adjectieven gecategoriseerd. Dit is taalkundig gezien enigszins kort door de bocht, maar was praktisch de beste oplossing omdat er te weinig van deze instanties waren om de creatie van aparte categorieën te doen lonen.

Het is belangrijk op te merken dat de context een cruciale rol speelde bij het bepalen van de woordsoort. Zo was de woordcombinatie *front row* moeilijk te classificeren. Het leek gewoon een adjectief-substantiefcombinatie, maar uit de context bleek dat het zo niet moest geanalyseerd worden. In zin (26) werd de combinatie namelijk gebruikt als bijwoordelijke bepaling van plaats.

(26) *We zien je vaak front row bij fashion shows* (website Glamour: Celebs: Interviews: 7)

Een ander voorbeeld is *to go* in zin (27). *To go* is een werkwoord, maar de context maakt duidelijk dat het hier niet als een werkwoord gebruikt wordt. Het gaat hier over een meeneemkoffie. Daarom werden *koffie* en *to go* samen geanalyseerd als een substantief.

(27) *Als een echte New Yorker eerst een koffie to go gehaald waarna we de metro in zijn gegaan.* (website Glamour: Lifestyle: Travel: 8).

De woordcombinatie *how to* was ook een interessant geval. Wanneer het in zinnen als (28) voorkwam, werd *how to* als substantief geclassificeerd omdat het vervangen kon worden door het woord *handleiding*. In zin (29) daarentegen, werd het als een adjectief geclassificeerd omdat het kon vervangen worden door een adjectief zoals *informatief*.

(28) *Volg de stappen in de how to hieronder en je hebt je eigen catwalk look te pakken* (website Glamour: Beauty: How to: 3)

(29) *Een how to lesje oogschaduw opdoen à la Brigitte?* (website Glamour: Beauty: News: 10)

Tenslotte was er ook context nodig om de woordsoort en de graad van inburgering van het woord *perfecto* te bepalen. In Van Dale komt het woord voor, maar enkel als een tussenwerpsel. In zin (30) werd het woord echter als adjectief gebruikt en daarom werd het geclassificeerd als een niet ingeburgerd leenwoord.

(30) *Maar hoewel mijn eigen Spaans ook zeker niet goed is, kan ik ook wel horen dat B's uitspraak niet perfecto is.* (website Glamour: Lifestyle: Luisterlijst: 1).

#### 4.3.4.4 Brontaal en hybride vormen

De categorie *brontaal* geeft aan wat de origine van het leenwoord is. Sommige ontleende woorden werden aangepast aan de Nederlandse taal, bijvoorbeeld *coolste*, *shopte*, *rockte*, *designen*, *spotten*... of gecombineerd met Nederlandse woorden zoals *herfst-proof*, *leather-lijn*... Vaak bestaan deze vormen uit een combinatie van Nederlandse en Engelse woorden. Deze vernederlandste woorden werden in de analyse opgenomen, maar met het label *hybride*. In de categorie *brontaal* werd de taal

<sup>9</sup> Het foute accent op de *a* is een fout van de redactie van Glamour.

aangeduid die gecombineerd werd met het Nederlands. Het woord *leather-lijn* (31) werd dus gecategoriseerd als een hybride met als brontaal het Engels.

- (31) *De collectie is in twee lijnen verdeeld, een denim-lijn en een leather-lijn, die in november en februari worden uitgebracht.* (Glamour Website: Fashion: Nieuws: 3)

#### **4.3.4.5 Lexicaal veld**

Aan de leenwoorden zonder alternatief werd een lexicaal veld toegekend. Deze velden werden bepaald nadat deze leenwoorden verzameld waren. Er werd dan gekeken in welke grote groepen ze ingedeeld konden worden. Zo werden onder andere de lexicale velden *Uiterlijk*, *Technologie* en *Communicatie en verslag* gecreëerd. Wanneer er maar één woord in een lexicaal veld kon geplaatst worden, werd dit woord in het veld *Andere* gezet om dataschaarste te vermijden.

#### **4.3.5 Flagging**

Engelse leenwoorden worden vaak speciaal weergegeven om aan te geven dat het een vreemd woord is. Dit kan door ze onder andere een ander lettertype te geven of iets te veranderen aan de lay-out (Androutsopoulos 2013). Sharp spreekt van *flagging devices*. Flagging devices zijn aanwijzingen die duiden op verandering van taal. Dit kan bijvoorbeeld een korte pauze zijn voor het anderstalige woord wordt uitgesproken of het kan ook een metalinguïstische toevoeging, zoals ‘zo zegt men’, zijn. Het gebruik van flagging weerspiegelt vaak de afstand van de spreker ten opzichte van de code-switch of een onzekerheid, de nood om de uitspraak die de code-switch bevat in een zekere mate aan te passen (Sharp 2001). Het is interessant om na te gaan of flagging werd toegepast in het corpus en of er een verschil merkbaar is tussen de modesector en de bedrijfssector.



## 4.4 Hypotheses

In dit hoofdstuk komen de zes hoofdhypotheses aan bod die in de resultatensectie zullen bevestigd of ontkracht worden.

### 4.4.1 Brontaal

H1: Engelse leenwoorden komen vaker voor dan leenwoorden uit andere talen.

Dit leidt tot de volgende vier deelhypotheses:

H1a: Leenwoorden waar geen alternatieven voor bestaan, zijn in de modesector hoofdzakelijk ontleend aan het Engels.

H1b: Leenwoorden waar alternatieven voor bestaan, zijn in de modesector hoofdzakelijk ontleend aan het Engels.

H1c: Leenwoorden waar geen alternatieven voor bestaan, zijn in de bedrijfssector hoofdzakelijk ontleend aan het Engels.

H1d: Leenwoorden waar alternatieven voor bestaan, zijn in de bedrijfssector hoofdzakelijk ontleend aan het Engels.

Het is belangrijk hierbij op te merken dat de begrippen *modesector en bedrijfssector* erg ruim zijn, terwijl het onderzoek slechts één bedrijf uit elke sector onderzoekt. De resultaten van het onderzoek zullen dus louter indicaties zijn en geen veralgemeenbare gegevens.

Bovendien hebben de hypothesen die verwijzen naar de modesector in dit onderzoek enkel betrekking op de taal die men in de externe communicatie van een modeblad hanteert. In de modesector in het algemeen is het Frans een belangrijke pijler, aangezien de mode heel lang Frans geïnspireerd was. Omdat Glamour een modeblad is en graag modern en jong overkomt, zal de meerderheid van de leenwoorden waarschijnlijk ontleend zijn aan het Engels. Toch valt te verwachten dat in de modesector meer leenwoorden zonder alternatief ontleend zijn aan het Frans dan in de bedrijfssector. Dit leidt tot hypothese H1e.

H1e: In de modesector zijn relatief meer Franse leenwoorden zonder alternatief dan in de bedrijfssector.

### 4.4.2 Lexicale leemte

H2: De grote meerderheid van de leenwoorden zijn geen leenwoorden die een lexicale leemte opvullen, maar woorden waar er Nederlandse alternatieven voor bestaan.

Deze hypothese kan in twee deelhypothesen opgedeeld worden. Het is mogelijk dat men in de modesector leenwoorden gebruikt daar waar er een Nederlandse variant bestaat, terwijl men in de bedrijfssector mogelijk vooral beroep doet op leenwoorden om een lexicale leemte op te vullen.

H2a: In de modesector zijn de grote meerderheid van de leenwoorden geen leenwoorden die een lexicale leemte opvullen, maar woorden waar er Nederlandse alternatieven voor bestaan.

H2b: In de bedrijfssector vullen de meeste leenwoorden een lexicale leemte op.

### 4.4.3 Lexicale velden

H3: Het Engels wordt in meer lexicale velden gebruikt dan leenwoorden uit andere talen.

Deze hypothese wordt enkel getest op de leenwoorden waarvoor geen alternatief bestaat en kan opgedeeld worden in twee deelhypothesen.

H3a: In de modesector worden Engelse leenwoorden waar geen Nederlands alternatief voor bestaat in meer lexicale velden gebruikt.

H3b: In de zakensector worden Engelse leenwoorden waar geen Nederlands alternatief voor bestaat in meer lexicale velden gebruikt.

Aan deze twee deelhypothesen kan nog hypothese H4 worden toegevoegd die beide sectoren vergelijkt.

H4: De meerderheid van de leenwoorden uit de modesector en uit de bedrijfssector behoren tot verschillende lexicale velden.

#### **4.4.4 Niet-Engelse leenwoorden**

H5: Niet-Engelse leenwoorden worden met veronderstelde waarden van een land geassocieerd.

Deze hypothese wordt in vier deelhypotheses opgedeeld:

H5a: In de modesector worden niet-Engelse leenwoorden waar geen alternatief voor bestaat met veronderstelde waarden van een land geassocieerd.

H5b: In de modesector worden niet-Engelse leenwoorden waar een alternatief voor bestaat met veronderstelde waarden van een land geassocieerd.

H5c: In de bedrijfssector worden niet-Engelse leenwoorden waar geen alternatief voor bestaat met veronderstelde waarden van een land geassocieerd.

H5d: In de bedrijfssector worden niet-Engelse leenwoorden waar een alternatief voor bestaat met veronderstelde waarden van een land geassocieerd.

#### **4.4.5 Flagging**

H6: Er zijn varianten van flagging te vinden in de mode- en de bedrijfssector en in de modesector treft men meer flagging aan dan in de bedrijfssector.

## 5 Resultaten en discussie

### 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk volgt, voor de hoofdresultaten besproken worden, een korte bespreking van de leenwoorden die niet in de analyse werden opgenomen, omdat voor deze woorden geen Nederlands alternatief bestaat. Hierna worden de andere leenwoorden uit de externe communicatie van Glamour en DENK! geanalyseerd. Tenslotte worden de resultaten van beide sectoren met elkaar vergeleken.

### 5.2 Woorden zonder alternatief

#### 5.2.1 Glamour

In totaal kwamen er 93 verschillende leenwoorden zonder alternatief uit de communicatie van Glamour, zie Tabel 3. De leenwoorden werden gerangschikt volgens brontaal en vervolgens verbonden met bepaalde lexicale velden. De totale frequentie van deze 93 verschillende leenwoorden is 492. Er zijn dus 93 types en 492 tokens.

Het populairste lexicale veld in de externe communicatie van Glamour, over de taalgrenzen heen, is *Uiterlijk* (28 woorden), gevolgd door *Technologie* (14 woorden) en *Feest en shows* (13 woorden). Zeven leenwoorden behoorden tot het lexicale veld *Communicatie en verslag* en evenveel tot het lexicale veld *Voeding*. De overige leenwoorden behoorden tot de lexicale velden *Stijl* (5 woorden), *Muziek* (4 woorden), *Gezondheid* (3 woorden) en *Bedrijf* (3 woorden). Negen leenwoorden behoorden tot geen van de bovenstaande lexicale velden en kregen daarom het label *Andere*.

De meerderheid van de leenwoorden zonder alternatief, namelijk 71, werden ontleend aan het Engels. Eenentwintig leenwoorden waren ontleend aan het Frans en één leenwoord was een hybride van Engels en Frans. 30 % van de leenwoorden zonder alternatief kwam uit het Frans. Dit is, zoals te verwachten was in de modesector, een vrij groot aantal.

De Engelse leenwoorden werden ontleend aan meer lexicale velden dan de Franse leenwoorden, namelijk respectievelijk negen versus vijf lexicale velden. Dit kan natuurlijk zo zijn omdat er meer Engelse leenwoorden zijn. Twee populaire lexicale velden waaruit enkel Engelse leenwoorden kwamen zijn *Technologie* en *Communicatie en verslag*. Enkele leenwoorden hieruit zijn *online*, *trailer*, *interview* en *cover*. Er is één lexicaal veld waaruit enkel Franse leenwoorden kwamen, namelijk het lexicale veld *Stijl*. Uit dit lexicale veld kwamen onder andere de leenwoorden *etiquette*, *parfum* en *flair*. Deze resultaten doen vermoeden dat iedere taal zijn eigen associaties heeft (zie hypothese 4). De lexicale velden *Uiterlijk* en *Feest* kwamen in beide talen voor en zijn waarschijnlijk gelinkt aan de sector van de bron, maar toch waren er ook leenwoorden afkomstig uit andere lexicale velden en pasten enkel de Franse leenwoorden goed in het lexicale veld *Stijl*. De Franse taal wordt dus meer geassocieerd met stijl dan bijvoorbeeld het Engels. Het Engels wordt op zijn beurt meer geassocieerd met moderniteit. Dit zijn indicaties die de hypothese steunen dat Engelse termen niet met Engeland, Amerika of een andere welbepaalde Engelstalige streek verbonden worden, maar eerder met internationale moderniteit. Het Frans daarentegen wordt wel met een specifiek land, namelijk Frankrijk, verbonden. Frankrijk wordt, zoals bewezen werd in verschillende studies, geassocieerd met charme en stijl en dat blijkt ook uit dit onderzoek. De bevindingen per taal zijn echter niet geheel betrouwbaar omdat de steekproef erg klein is. De resultaten zijn dus louter tentatieve indicaties.

Deze resultaten zetten H1a, H3a en H5a kracht bij. Engelse leenwoorden zonder alternatief komen in de modesector vaker en in meer lexicale velden voor en worden met andere doeleinden gebruikt dan woorden ontleend aan andere talen.

In de linkse kolom van Tabel 3 staan de verschillende leenwoorden (types), dan het lexicale veld en in de meest rechtse kolom staat hoeveel keer elk woord in de externe communicatie van Glamour voorkwam (tokens). De top 12 van leenwoorden zonder alternatief is de volgende: *interview* (40 tokens), *show* (35 tokens), *champagne* (26 tokens), *make-up* (24 tokens), *catwalk* (24 tokens), *Award* (22 tokens), *Blogger* en *bloggen* (21 tokens), *outfit* (16 tokens), *parfum* (14 tokens), *online* (13 tokens), *(foto)shoot* (13 tokens) en *cover* (13 tokens).

<b>Glamour website</b>		
<b>Brontaal: Engels</b>		
<b>Leenwoord</b>	<b>Lexicaal veld</b>	<b>Frequentie</b>
T-shirt	Uiterlijk	5
Halloween <sup>10</sup>	Feest en shows	6
Foundation	Uiterlijk	5
Website	Technologie	5
Online	Technologie	13
Skype	Technologie	1
Fleece snuggies	Uiterlijk	1
Make-up <sup>11</sup>	Uiterlijk	24
Make-upremover	Uiterlijk	1
Outfit	Uiterlijk	16
Panty	Uiterlijk	1
Trailer	Technologie	5
Pumps	Uiterlijk	1
Jetlag	Andere	3
Manicure <sup>12</sup>	Uiterlijk	3
Catwalk	Feest en shows	24
Blush	Uiterlijk	1
Bronzer	Uiterlijk	2
Interview	Communicatie en verslag	40
Casting	Feest en shows	1
Cake	Voeding	9
Speech	Communicatie en verslag	5
Essay	Communicatie en verslag	3
Downloaden	Technologie	4
Sneakers	Uiterlijk	8
Cover	Communicatie en verslag	13
Blogger, bloggen	Technologie	21
Selfies (en belfies= selfies of your but)	Technologie	6
Videochat	Technologie	1
Backstage	Feest en shows	11
Award	Feest en shows	22
Preview	Communicatie en verslag	3
Powernap	Gezondheid	1
Q&A	Communicatie en verslag	2
Team	Bedrijf	4
Stickers	Andere	2
Tribal top/ cardigan/ nagels/ driehoekjes	Uiterlijk	4

<sup>10</sup> Wanneer Halloween gecombineerd wordt met woorden waarvoor wel een alternatief bestaat, zoals *Halloween-related* worden deze combinaties in de analyse opgenomen.

<sup>11</sup> Het woord *make-up* en combinaties met dit leenwoord zoals *(zomer)make-uplijn*, *festivalmake-up* en *make-up artiest* werden niet in de analyse opgenomen omdat er geen Nederlands alternatief bestaat voor *make-up*. Wanneer *make-up* met een ander leenwoord werd gecombineerd zoals in *make-up artist*, *make-up master* en *make-up essentials*, werd deze samenstelling wel opgenomen in de analyse. Omdat de uitspraak van deze samenstellingen Engels is, werden deze samenstellingen niet als hybriden geassocieerd, maar als volwaardige leenwoorden van Engelse origine.

<sup>12</sup> Het woord *manicure* komt oorspronkelijk uit het Latijn. Daarna werd het door de Fransen overgenomen, die het op hun beurt doorgaven aan de Engelsen. De Engelse variant werd dan overgenomen in de Nederlandse taal. (Bron: Wikipedia)

Vintage	Uiterlijk	12
Welness [sic]	Gezondheid	1
Fitness	Gezondheid	2
Whirlpool	Andere	1
Airconditioning	Andere	1
Tattoos	Uiterlijk	1
Streetstyle	Uiterlijk	5
Spinner	Andere	1
Killer boots <sup>13</sup>	Uiterlijk	1
Cupcake	Voeding	2
Hotdog	Voeding	1
Speakeasy	Feest en shows	1
Polkadots	Uiterlijk	2
Bling	Uiterlijk	1
Crumble	Voeding	2
Shake	Voeding	4
Smoothies	Voeding	1
Snooze knop	Technologie	1
Soundtrack	Muziek	4
Soul, Soulvol	Muziek	5
Deadline	Communicatie en verslag	2
Featuring	Muziek	1
Shuffle	Muziek	1
Goodiebag	Feest en shows	1
Workshop	Feest en shows	4
(Foto)shoot	Feest en shows	13
Show	Feest en shows	35
Moon boots	Uiterlijk	3
App(s)	Technologie	3
Smartphone	Technologie	2
Scannen	Technologie	1
Marketing	Bedrijf	1
Manager	Bedrijf	3
Update	Technologie	1
<b>Brontaal: Frans</b>		
<b>Leenwoord</b>	<b>Lexicaal veld</b>	<b>Frequentie</b>
Pailletten	Uiterlijk	2
Couture	Uiterlijk	7
Cliché	Andere	1
Espadrilles	Uiterlijk	1
Campagne	Feest en shows	26
Accessoires	Uiterlijk	8
Maillot	Uiterlijk	1
Flair	Stijl	1
Etiquette	Stijl	1
Chic/ chique	Stijl	9
Parfum	Stijl	14
Colbert	Uiterlijk	2
Première	Feest en shows	3

<sup>13</sup> Er lijkt geen Nederlands alternatief te bestaan voor *killer boots*. Men gebruikt wel het woord *moordvrouw* in het Nederlands om een heel aantrekkelijke vrouw te beschrijven, maar voor heel sexy schoenen gebruikt men niet de uitdrukking *moordhakken*. *Moordbenen* levert 147 resultaten op bij Google en daarom werd het woord *killer legs* wel in de analyse opgenomen, al is het woord duidelijk nog niet zo wijdverspreid als de Engelse variant.

À la ('op de manier van')	Stijl	4
Masseur	Andere	1
Bordeauxrood	Andere	3
Emaïlle	Andere	2
Lingerie	Uiterlijk	4
Decolleté	Uiterlijk	1
Limousine	Feest en shows	2
Quiche	Voeding	1
<b>Brontaal: Frans en Engels</b>		
<b>Leenwoord</b>	<b>Lexicaal veld</b>	<b>Frequentie</b>
Chatroulette	Technologie	1

**Tabel 3**

### 5.2.2 DENK!

Tabel 4 bevat de leenwoorden zonder Nederlands alternatief uit de externe communicatie van DENK! In totaal waren er 33 verschillende leenwoorden zonder alternatief. De leenwoorden werden, net als bij Glamour, gerangschikt volgens brontaal en verbonden met bepaalde lexicale velden. De totale frequentie van al deze leenwoorden was 399. Er waren dus 33 types en 399 tokens.

Het populairste lexicale veld in de externe communicatie van DENK!, over de taalgrenzen heen, was *Bedrijf* (10 woorden), gevolgd door *Communicatie en verslag* (10 woorden) en *Technologie* (6 woorden). De overige leenwoorden behoorden tot de lexicale velden *Feest en shows* (5 woorden), *Gezondheid* (1 woord) en *Andere* (1 woord).

De meerderheid van de leenwoorden zonder alternatief, namelijk 31, kwamen uit het Engels. Slechts twee leenwoorden, *cliché* en *campagne*, waren ontleend aan het Frans. Hierbij is hypothese H1c bevestigd dat leenwoorden waar geen alternatief voor bestaat, in de bedrijfssector hoofdzakelijk ontleend zijn aan het Engels. Bij Glamour kwam 30 % van de leenwoorden zonder alternatief uit het Frans, bij DENK was dit slechts 6 %. Hierbij is H1e bevestigd dat er in de modesector relatief meer Franse leenwoorden zonder alternatief zijn dan in de bedrijfssector.

Er waren te weinig leenwoorden uit andere talen dan het Engels om de lexicale velden van de talen te kunnen vergelijken. Daarom kon H3b -dat in de zakensector Engelse leenwoorden waar geen Nederlands alternatief voor bestaat in meer lexicale velden gebruikt worden - niet bevestigd worden. Ook hypothese H5c dat in de bedrijfssector niet-Engelse leenwoorden geassocieerd worden met waarden van het land kon niet nagegaan worden. Het woord *campagne*, dat behoort tot het veld *Promotie* en in zekere zin tot het veld *Bedrijf*, toont echter aan dat de hypothese waarschijnlijk niet zal kloppen.

In de onderstaande tabel staan de verschillende leenwoorden (types), de lexicale velden en hoeveel keer elk woord in de externe communicatie van DENK! voorkwam (tokens). De top 12 van leenwoorden zonder alternatief was de volgende: *team* (76 tokens), *marketing* (74 tokens), *manager* en *management* (63 tokens), *website* (45 tokens), *campagne* (29 tokens), *direct mailings/marketing* (15 tokens), *fotoshoot* (10 tokens), *interview* (10 tokens), *output* (9 tokens), *prospects* (8 tokens), *B2B/B2C* (8 tokens) en *online* (7 tokens).

<b>DENK! Website</b>		
<b>Brontaal: Engels</b>		
<b>Leenwoord</b>	<b>Lexicaal veld</b>	<b>Frequentie</b>
Marketing	Bedrijf	74
Website	Technologie	45
Manager en management	Bedrijf	63
Team	Bedrijf	76
Prospects	Bedrijf	8

Update	Technologie	1
B2B, B2C	Communicatie en verslag	8
Lay-out	Communicatie en verslag	3
Copywriters, copywriten	Communicatie en verslag	2
Direct mailings, direct marketing	Communicatie en verslag	15
Return on Investment	Bedrijf	2
Brainstorm	Communicatie en verslag	4
SEO en SEA	Technologie	2
Stakeholders	Bedrijf	4
Interview	Communicatie en verslag	10
Fotoshoot	Feest en shows	10
Close-upfoto's	Feest en shows	1
Online	Technologie	7
Offline	Technologie	1
Deadline	Communicatie en verslag	1
Output	Bedrijf	9
Input	Bedrijf	5
Templates	Technologie	1
Award	Feest en shows	5
Oneliners	Communicatie en verslag	1
Teambuilding	Bedrijf	4
Marketeers	Bedrijf	1
Bestseller	Communicatie en verslag	1
Wellness	Gezondheid	1
Speech	Communicatie en verslag	3
Show	Feest en shows	1
<b>Brontaal: Frans</b>		
<b>Leenwoord</b>	<b>Lexicaal veld</b>	<b>Frequentie</b>
Cliché	Andere	1
Campagne	Feest en shows	29

Tabel 4

### 5.2.3 Vergelijking

De leenwoorden zonder alternatief uit Glamour en DENK! waren steeds leenwoorden uit het Engels of het Frans. Voor leenwoorden uit andere talen bestaan er dus wel Nederlandse alternatieven. Zoals verwacht behoorden de leenwoorden uit de twee bedrijven tot verschillende lexicale velden. Bij Glamour speelden de lexicale velden *Uiterlijk* en *Feest en shows* een belangrijke rol, terwijl bij DENK! de nadruk lag op *Bedrijf* en *Communicatie en verslag*. Bij beide organisaties was de categorie *Technologie* belangrijk. Hierbij is H4 bevestigd dat de meerderheid van de leenwoorden uit de modesector en uit de bedrijfssector behoren tot verschillende lexicale velden.

## 5.3 Algemeen

### 5.3.1 Inleiding

In deze sectie wordt besproken hoeveel leenwoorden in het algemeen aan een bepaalde taal ontleend werden, hoeveel leenwoorden ingeburgerd waren in de Nederlandse taal, welk woordsoort het meest gebruikt werd, in welke positie de meeste leenwoorden zich bevonden en of er veel hybride vormen aanwezig waren. In de analyse werd geen onderscheid gemaakt tussen de twee sectoren of de types documenten (website, Facebookpagina, nieuwsbrief, tijdschrift).

Een resultaat weergegeven in types duidt het aantal verschillende leenwoorden aan, terwijl een resultaat weergegeven in tokens de frequentie van de leenwoorden weergeeft. In de meeste studies die gebaseerd zijn op corpusanalyse, worden de resultaten zowel in type-gebaseerde als in token-gebaseerde tabellen weergegeven. Er werd bij deze analyse steeds gewerkt met tokens, niet met types. Dit heeft tot gevolg dat slechts een beperkt aantal leenwoorden verantwoordelijk kan zijn voor een hoog cijfer bij bijvoorbeeld de ingeburgerde leenwoorden, terwijl er een meer gevarieerd aanbod leenwoorden kan schuilen achter een laag cijfer van niet-ingeburgerde leenwoorden. Zo kunnen er meer verschillende leenwoorden niet-ingeburgerd zijn, terwijl de resultaten de andere richting lijken uit te wijzen. Daarom is het belangrijk in het achterhoofd te houden dat de analyse token-gebaseerd is.

Omdat er nog geen afgelijnd methodologisch kader bestaat voor een indeling van leenwoorden in lexicale velden en omdat deze studie niet alle aspecten van gewenst onderzoek kon omvatten, werd de analyse van lexicale velden vooral op tentatieve wijze toegepast bij de leenwoorden zonder alternatief. Bij de bespreking die nu volgt, werden enkel niet-Engelstalige leenwoorden toegekend aan een lexicaal veld.

### 5.3.2 Resultaten

In totaal werden 1 426 leenwoorden geanalyseerd. 1 382 (of 97 %) kwamen uit het Engels, 33 kwamen uit het Frans, 4 waren een combinatie van een Engels en een Frans woord, 2 kwamen uit het Duits en evenveel kwamen uit het Spaans en het Latijn. Eén leenwoord was ontleend aan het Italiaans. Leenwoorden waarvoor een alternatief bestaat, worden dus hoofdzakelijk overgenomen uit het Engels. Hierbij is H1 bevestigd dat leenwoorden hoofdzakelijk overgenomen worden uit het Engels.

Talen	Aantal
Combinatie Engels Frans	4
Duits	2
Engels	1382
Frans	33
Italiaans	1
Latijn	2
Spaans	2
<b>Eindtotaal</b>	<b>1426</b>

Tabel 5

Van de 1 426 leenwoorden waren er 646 (45 %) ingeburgerd en 780 (55 %) niet ingeburgerd. Een kleine meerderheid van de leenwoorden was dus niet ingeburgerd. Waarschijnlijk zullen deze resultaten verschillen wanneer de modesector en de bedrijfssector gescheiden worden.

Leeftijd	Aantal
Ingeburgerd	646
Niet ingeburgerd	780
<b>Eindtotaal</b>	<b>1426</b>

Tabel 6



De analyse van de woordsoort toont aan dat de meerderheid van de woorden, namelijk 70 %, substantieven waren. Daarnaast kwamen adjectieven het meest voor, namelijk 11 % van de leenwoorden, gevolgd door de phrases die 10 % vertegenwoordigden. De andere leenwoorden waren werkwoorden, interjecties, bijwoorden en voornaamwoorden. Onysko (2007) onderzocht anglicismen in het Duitse nieuwsmagazine *Der Spiegel* en de meerderheid hiervan waren nominale anglicismen. De resultaten van het huidige onderzoek bevestigen dus dat nominale leenwoorden dominant zijn. Dit verklaart Onysko als volgt: het lenen van woorden gebeurt vooral om neologismen te creëren en dit is meestal een proces van substantiecreatie.

Woordsoort	Aantal	Percentage
Adjectief	154	11 %
Bijwoord	20	1 %
Interjectie	42	3 %
Phrase	141	10 %
Substantief	997	70 %
Voornaamwoord	2	0 %
Werkwoord	70	5 %
<b>Eindtotaal</b>	<b>1426</b>	<b>100 %</b>

Tabel 7

In de analyse werd een onderscheid gemaakt tussen twee posities. De leenwoorden konden zich bevinden in de titel of in de tekst zelf. In het algemeen kwam 10 % van de leenwoorden voor in een titel. Dit is een zeer groot aantal, want er staan veel minder woorden in de titel dan in de rest van de tekst. Het zou interessant zijn als er een onderzoek gedaan zou worden dat vertrekt vanuit de titels. Zo zou men het aantal woorden in de titels kunnen tellen en dan zien hoeveel woorden hiervan ontleend zijn aan andere talen.

Positie	Aantal	Percentage
Tekst	1279	90 %
titel	147	10 %
<b>Eindtotaal</b>	<b>1426</b>	<b>100 %</b>

Tabel 8

Tenslotte werd nagegaan hoeveel van de leenwoorden een hybride vormden. Een relatief groot percentage, namelijk 12 % van de leenwoorden, bleken hybride vormen te hebben. Toch is dit een beduidend lager resultaat dan in Onysko's onderzoek, waar ongeveer 75 % van de anglicismen in het behandelde corpus een hybride vorm bleek te hebben.

Hybride	Aantal	Percentage
Ja	173	12 %
Nee	1253	88 %
<b>Eindtotaal</b>	<b>1426</b>	<b>100 %</b>

Tabel 9

## 5.4 Glamour

### 5.4.1 Inleiding

In wat volgt zullen zowel algemene resultaten van het Glamourcorpus als de afzonderlijke resultaten van de website, de nieuwsbrieven en de Facebookpagina van Glamour besproken worden. Elk van de drie types document bevat een andere totale hoeveelheid woorden. Daardoor zou een vergelijking van de absolute frequentie een vertekend beeld geven. Bijgevolg zullen de absolute cijfers steeds gedeeld worden door het totaal aantal woorden in het type document. Het totaal aantal behandelde woorden van de website van Glamour is 32 440. Het totaal aantal behandelde woorden van de Glamour Nieuwsbrieven is 2 260. Het totaal aantal behandelde woorden van de Glamour Facebookpagina is 1 487. Deze analyse gaat enkel over de leenwoorden met een alternatief.

Eerst wordt H2a getest, namelijk of in de modesector voor de grote meerderheid van de leenwoorden Nederlandse alternatieven bestaan. Daarna wordt nagegaan uit welke talen de leenwoorden uit de modesector voornamelijk komen en in welk type document relatief gezien de meeste leenwoorden voorkomen. Het valt te verwachten dat dit de Facebookpagina zal zijn, aangezien dit het jongste en dus meest hippe medium is. Vervolgens volgt een studie van de woordsoorten, wordt de positie van de phrases bekeken en wordt nagegaan hoeveel leenwoorden ingeburgerd zijn. Waarschijnlijk zal de meerderheid van de leenwoorden in de modesector niet ingeburgerd zijn, omdat het voor Glamour belangrijk is dat de lezer de leenwoorden als *trendy* beschouwt. Daarna zal nagegaan worden of er hybride vormen zijn en welke hybride vormen het meest terugkomen. Als laatste wordt *flagging* besproken.

### 5.4.2 Alternatieven versus lexicale leemte

In totaal bevatte de bestudeerde externe communicatie van Glamour 1 075 leenwoorden. Hier waren de 492 voorkomens van leenwoorden zonder alternatief niet bij inbegrepen. Hierbij is H2a bevestigd dat in de modesector de meerderheid van de woorden niet ontleend worden om een lexicale leemte op te vullen. Voor maar liefst 69 % van al de leenwoorden in de externe communicatie van het modeblad bestond een goed Nederlands alternatief.

Leenwoorden met alternatief	Leenwoorden zonder alternatief	Geheel
1 075	492	1 567
69 %	31 %	100 %

Tabel 10

Men kon nagaan hoeveel procent van de woorden in het corpus leenwoorden waren. In totaal waren er 1 567 leenwoorden en het corpus van Glamour bevatte 34 054 woorden. Dus 4,60 % van de woorden was een leenwoord.

### 5.4.3 Brontalen

Van de 1 072 leenwoorden in de externe communicatie van Glamour kwamen er 1 041 (97 %) uit het Engels, 22 uit het Frans, 4 waren een combinatie van Engels-Frans, twee kwamen er telkens uit het Duits en het Spaans en 1 kwam uit het Italiaans. Hierbij is H1b bevestigd dat leenwoorden waar een alternatief voor bestaat, in de modesector hoofdzakelijk ontleend zijn aan het Engels.

Taal	Aantal
<b>Facebook (Glamour)</b>	<b>42</b>
Engels	42
<b>Nieuwsbrief (Glamour)</b>	<b>127</b>
Combinatie Engels Frans	1
Engels	123
Frans	3
<b>website (Glamour)</b>	<b>903</b>
Combinatie Engels Frans	3
Duits	2
Engels	876
Frans	19
Italiaans	1
Spaans	2
<b>Eindtotaal</b>	<b>1072</b>

Tabel 11

Van de woorden die niet ontleend waren aan het Engels kon nagegaan worden of ze geassocieerd werden met veronderstelde waarden van een land. Omdat er te weinig woorden afkomstig waren uit het Duits, Spaans en Italiaans, worden enkel de lexicaal velden van de Franse leenwoorden besproken. Voor de volledigheid zijn alle niet-Engelse leenwoorden opgenomen in tabel 12.

De 22 tokens die ontleend waren aan het Frans waren toe te schrijven aan 17 types leenwoorden. De meerderheid van deze types behoorden tot de categorie *Uiterlijk* (6 types), gevolgd door de categorieën *Stijl* (3 types) en *Feest en Shows* (2 types). Slechts 1 type behoorde tot de categorieën *Bedrijf* en *Voeding*. Vier types waren moeilijk te categoriseren en hoorden in geen van de voorgaande categorieën thuis.

Het is moeilijk om H5b - in de modesector worden niet-Engelse leenwoorden waar een alternatief voor bestaat met veronderstelde waarden van een land geassocieerd - te bevestigen omdat de steekproef erg klein was en een meerderheid van leenwoorden in de categorie *Uiterlijk* verbonden was met de sector van de bron. Desondanks tonen de resultaten aan dat H5b alvast niet weerlegd is. Het grote aantal Franse leenwoorden kan verklaard worden: net omdat deze leenwoorden verbonden zijn met Franse waarden zoals uiterlijk, stijl en mode werden ze gebruikt in het modeblad Glamour.

Leenwoord	Lexicaal veld	Frequentie
<b>Brontaal: Duits</b>		
an sich	Andere	1
Viel Spass	Feest en Shows	1
<b>Brontaal: Frans</b>		
Carrière	Bedrijf	2
Coupe	Uiterlijk	2
Très	Andere	1
beau monde	Feest en Shows	1
Bijoux	Uiterlijk	1
Bon plaisir	Feest en Shows	1
Et voilà	Andere	1
femme fatale	Uiterlijk	1

Flacon(s)	Stijl	3
Hermès-accessoires	Uiterlijk	1
Macarons	Voeding	1
Mademoiselle	Stijl	1
Ombre	Uiterlijk	2
Pantalon	Uiterlijk	1
Parisiene	Stijl	1
pur sang	Andere	1
Retourneren	Andere	1
<b>Brontaal: Italiaans</b>		
Buon Divertimento	Feest en Shows	1
<b>Brontaal: Spaans</b>		
Diviértete	Feest en Shows	1
Perfecto	Andere	1
<b>Eindtotaal</b>		<b>27</b>

Tabel 12

#### 5.4.4 Het populairste type document

Men zou verwachten dat de meeste leenwoorden voorkwamen op Facebook, daarna op de website en het minste in de nieuwsbrieven. De resultaten spreken deze verwachtingen echter tegen. De relatieve frequentie was het hoogst voor de nieuwsbrieven van Glamour en er kwamen even vaak leenwoorden voor op de website als op de Facebookpagina.

Type document	Aantal	Relatieve frequentie
Facebook (Glamour)	42	0,03 (=42/1487)
Nieuwsbrief (Glamour)	127	0,06 (=127/2260)
website (Glamour)	906	0,03 (=906/32440)
<b>Eindtotaal</b>	<b>1075</b>	

Tabel 13

#### 5.4.5 De populairste woordsoort

In Glamour waren de leenwoorden vooral substantieven (692 leenwoorden) en adjectieven (138 leenwoorden). Het is opvallend dat er erg veel gehele of gedeeltelijke zinnen voorkwamen, namelijk 135 phrases. Verder kwamen er 51 werkwoorden voor, 42 interjecties, 15 bijwoorden en 2 voornaamwoorden. In de tabellen hieronder werden de woordsoorten verder opgedeeld per type document met de relatieve frequentie ernaast.

Substantief	Aantal	Relatieve frequentie
Facebook (Glamour)	22	0,01
Nieuwsbrief (Glamour)	73	0,58
website (Glamour)	596	0,02
<b>Eindtotaal</b>	<b>692</b>	

Tabel 14

<b>Adjectief</b>	<b>Aantal</b>	Relatieve frequentie
Facebook (Glamour)	4	0,00
Nieuwsbrief (Glamour)	26	0,20
website (Glamour)	108	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>138</b>	

Tabel 15

<b>Bijwoord</b>	<b>Aantal</b>	Relatieve frequentie
Nieuwsbrief (Glamour)	3	0,02
website (Glamour)	12	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>15</b>	

Tabel 16

<b>Interjectie</b>	<b>Aantal</b>	Relatieve frequentie
Facebook (Glamour)	8	0,01
Nieuwsbrief (Glamour)	4	0,03
website (Glamour)	30	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>42</b>	

Tabel 17

<b>Phrase</b>	<b>Aantal</b>	Relatieve frequentie
Facebook (Glamour)	5	0,00
Nieuwsbrief (Glamour)	19	0,14
website (Glamour)	112	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>135</b>	

Tabel 18

<b>Voornaamwoord</b>	<b>Aantal</b>	Relatieve frequentie
Facebook (Glamour)	1	0,00
website (Glamour)	1	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>2</b>	

Tabel 19

<b>Werkwoord</b>	<b>Aantal</b>	Relatieve frequentie
Facebook (Glamour)	2	0,00
Nieuwsbrief (Glamour)	2	0,02
website (Glamour)	47	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>51</b>	

Tabel 20

In wat volgt, wordt van de substantieven, adjectieven en werkwoorden nagegaan welke leenwoorden deze categorieën bevatten. De meest populaire substantieven waren combinaties met het woord *look(s)* (45 tokens), gevolgd door het woord *gallery* (43 tokens), dan combinaties met *beauty* (41) zoals *beauty tutorial(s)* en *beautyproducten*, vervolgens combinaties met het woord *fashion* (25), het woord *whishlist* (8) en tenslotte de samenstelling *limited edition* (8).

De meest populaire adjectieven waren *gestylde* (8) en *happy* (8), gevolgd door *fashionable* (7) en *cool(ste)* (7).

De meest populaire werkwoorden waren *shoppen* (16) en *spotten* (9). Het is opmerkelijk dat slechts 10 van de 51 werkwoorden in de externe communicatie van Glamour geen hybride werkwoorden waren.

#### 5.4.6 De positie algemeen en van de phrases

Van de 1 072 leenwoorden in de externe communicatie van Glamour bevonden 699 (90 %) zich in de positie van tekst en 106 (10 %) zich in de positie van titel. Algemeen genomen bevonden de meeste leenwoorden zich dus in de positie van tekst. Desondanks is 10 % leenwoorden in de positie van titel een behoorlijk aantal, want het corpus bevat veel meer woorden die in de tekstpositie voorkwamen dan in de titelpositie.

Phrase	Aantal
<b>Nieuwsbrief (Glamour)</b>	<b>19</b>
Tekst	7
Titel	11
<b>website (Glamour)</b>	<b>112</b>
Tekst	62
Titel	50

Tabel 21

Glamour bevatte 135 phrases, waarvan 61 (45 %) zich in de positie van titel bevonden. Bijna de helft van de phrases kwam dus voor in de titel. Geen enkele van de phrases op Facebook maakte deel uit van een titel. Dit valt eenvoudig te verklaren: men gebruikt in dit medium namelijk zo goed als geen titels. In de nieuwsbrieven kwamen phrases vaker voor in de titel dan in de tekst en op de website werden phrases net iets meer in de tekst gebruikt dan als titel, maar ze kwamen ook zeer vaak voor in de titel. Glamour gebruikte dus vaak een volledige anderstalige zin als titel. Die titels waren, uitgezonderd van de titel *Faux Fur Fever*, die een hybride is van Engels en Frans, steeds in het Engels, zie voorbeelden (32) tot (35).

- (32) *SHOP 'TILL WE DROP* (website: Lifestyle: Travel: 6)
- (33) *DOES IT GET ANY BETTER?* (website: Lifestyle: Travel: 7)
- (34) *I LOVE NY* (website: Lifestyle: Travel: 9).
- (35) *LONDON: CLASSY IN THE RAIN* (website: Fashion: Streetstyle: 10)

Androutsopoulos (2013) toonde aan dat Engels gebruikt wordt bovenop de dominante nationale taal en vaak ook opvallende posities inneemt. Vaak bevinden leenwoorden zich dus ook letterlijk boven de gebruikelijke taal. Zo wordt in Franse advertenties het Engels benadrukt doordat het in titels gebruikt wordt en/of een groter lettertype krijgt. Het feit dat er in Glamour niet enkel woorden en woordgroepen maar ook gehele zinnen uit een andere taal voorkwamen, bewijst dat er eerder sprake is van een discoursfenomeen dan van een lexicaal fenomeen. Piller merkte iets gelijkaardig op voor Duits in advertenties op de televisie, maar ook in het algemeen was dit reeds in de literatuur aangetoond: “The literature includes mentions of advertising headlines and slogans, newspaper and magazine headlines, job announcement headlines and job titles, film titles, photograph captions and titles of regular columns in newspapers or magazines” (Androutsopoulos 2013: 216).

De literatuur toont verder aan dat phrases soms als formules kunnen gezien worden.

Typical categories of formulaic English in ‘on top’ functions include greetings and farewells; expressive speech acts; representatives or directive slogans (e.g. underground will survive; keep on rocking); directives calling to action (e.g. get it, check it out); formulaic constrictions of phatic rapport; and a variety of other phrases with discourse organising functions such as topic-shifters, emphatic responses, conclusers, openers and so on. (Androutsopoulos 2013: 228).

Dit bleek ook het geval te zijn bij de phrases in Glamours externe communicatie. Een aantal voorbeelden zijn *enjoy!*, *time to party!*, *Let’s love ourselves* en *Let’s tweet!*

### 5.4.7 Hoeveelheid ingeburgerde leenwoorden

606 (57 %) leenwoorden waren niet ingeburgerd en 469 (43 %) leenwoorden waren wel ingeburgerd. Zoals verwacht, waren de meeste leenwoorden in de externe communicatie van Glamour niet ingeburgerd in de Nederlandse taal.

Leeftijd	Aantal
<b>Facebook (Glamour)</b>	<b>42</b>
Ingeburgerd	19
Niet ingeburgerd	23
<b>Nieuwsbrief (Glamour)</b>	<b>127</b>
Ingeburgerd	54
Niet ingeburgerd	73
<b>website (Glamour)</b>	<b>903</b>
Ingeburgerd	396
Niet ingeburgerd	510
<b>Eindtotaal</b>	<b>1075</b>

Tabel 22

### 5.4.8 Hybride vormen

De externe communicatie van Glamour bevatte 113 hybride vormen. 11 % van de leenwoorden had dus een hybride vorm. Vaak waren dit constructies waarbij Nederlands en Engels gecombineerd werden. Zo werden in zin (36) de Engelse uitdrukkingen *in no time* en de Nederlandse uitdrukking *binnen de minuut* gecombineerd tot *binnen no time*. In zin (37) werden Nederlandse en Engelse woorden met elkaar verbonden door een koppelteken. Zo ontstonden de combinaties *altijd goed-songs* en *floor filler-klassiekers*.

- (36) *Zodra het zomer is zijn jouw voeten dan weer binnen no time slipperproof.*  
(website: Beauty: Best of: 11)
- (37) *Met 2013-hoogtepunten als Daft Punk en Robin Thicke, de wat meer onbekende altijd goed-songs als van Mark Ronson en Robyn en de uiteraard ook gegarandeerde floor filler-klassiekers van Madonna, Prince en Michael Jackson.*  
(website: Lifestyle: Luisterlijst: 7)

In het onderzoek van Onysko (2007) waren vaak dezelfde anglicismen verantwoordelijk voor zeer veel verschillende hybride vormen. Bij Glamour zorgde vooral het woord *beauty* voor vele hybride vormen, zoals *beauty merk*, *beautypakketten*, *beautybehandeling*, *beautycentrum*, *beautysalon*... Verder was het aanbod aan hybrides vrij gevarieerd.

Onysko merkte ook op in zijn onderzoek dat in het Duitse corpus adjectiefanglicismen geïntegreerd werden in de taal. “[A]djectival anglicisms apparently converge to the morphological and syntactic conventions of German comparative and superlative construction” (Onysko 2007: 252). Dit was ook het geval in het Glamourcorpus, want woorden zoals *cool* en *hot* werden verbogen volgens de comparatieve en superlatieve klasse tot *cooler*, *coolste* of *hotter*, *hotste*.

<b>Hybride</b>	<b>Aantal</b>
<b>Facebook (Glamour)</b>	<b>42</b>
Ja	5
Nee	37
<b>Nieuwsbrief (Glamour)</b>	<b>127</b>
Ja	9
Nee	118
<b>website (Glamour)</b>	<b>903</b>
Ja	99
Nee	804
<b>Eindtotaal</b>	<b>1072</b>

Tabel 23

#### 5.4.9 Flagging

Zoals eerder besproken, kan een leenwoord in de kijker gezet worden door flaggingtechnieken te gebruiken. In het geval van Glamour werd flagging gerealiseerd door het anderstalig woord cursief te zetten, zie voorbeelden (38) en (39). Doordat het woord cursief staat, weet de lezer dat er een code-switch naar het Engels komt. Glamour was zich dus blijkbaar bewust van de leenwoorden die ze gebruikte. Men kan veronderstellen dat Glamour er van uitging dat de meerderheid van de leenwoorden die het modeblad gebruikte, door de lezer nog steeds als vreemd ervaren werden. Daarom voelde Glamour de nood om het leenwoord cursief te zetten.

- (38) *Toen we aankwamen bij de Bellerose-store viel één ding meteen op: wat een toplocatie!* (Glamour website: Fashion: Nieuws: 1)<sup>14</sup>
- (39) *Bekijk de sneakers hierboven in de behind the scenes video.*  
(Glamour website: Fashion: Nieuws: 5)

Het is verder opmerkelijk dat Glamour vaak zowel een Engelse variant als een Nederlandse variant van een woord gebruikte. In Tabel 24 werden deze variaties en hun frequenties verzameld. Algemeen genomen was het Nederlandse alternatief het meest succesvol met uitzondering van enkele woorden, zoals *shoppen*, *playlist* en *yum*.

Soms stonden er drie verschillende schrijfwijzen van een woord in eenzelfde artikel of kwamen het leenwoord en de Nederlandse variant in twee opeenvolgende zinnen voor. In voorbeeld (40) gebruikte men eerst het Engelse *iPhone-hoesjes*, dan het Nederlandse *cases* en daarna weer het Nederlandse *hoesjes*. Het woord *hoesjes* kan dan lexicale steun zijn in de vorm van een vertaling, maar het kan ook zo zijn dat het Engelse woord *cases* meer ingeburgerd is bij een jong publiek en dat Glamour het Engelse woord in de alinea heeft geplaatst om het Nederlandse woord te ondersteunen. In het eerste geval zou er sprake kunnen zijn van een variant van flagging, terwijl in het tweede geval het gaat over unflagged code-switches (Sharp 2001). Dit gebruik van alternatieven kan te wijten zijn aan een verschil in connotatie of stilistische waarde, maar niet noodzakelijk. Er kan ook een verschil zijn in expressiviteit of pragmatische kracht. Het kan zijn dat het Engelse *cases* meer expressiviteit overbrengt dan het Nederlandse *hoesjes*. Verder is het de norm om in een tekst niet steeds hetzelfde woord te herhalen. Alternatieven tussen het Nederlandse woord en een leenwoord kan zorgen voor de nodige variatie in een tekst.

<sup>14</sup> De cursieve delen zijn in zinnen (38) en (39) niet cursief gezet.



- (40) *Tijdens Fashion Week worden tegenwoordig naast de fijnste heels ook de leukste iPhone-hoesjes uit de kast getrokken en daar spelen de merken op in. Niet getreurd dus als die ene designertas boven je budget ligt: deze cases zijn een goede vervanger. Zo heb je voor een leuke prijs een echte Kenzo of Diane von Furstenberg in je bezit. Toegeven: de exemplaren van Asos en Topshop zijn net zo leuk. Reden genoeg om de 10 leukste iPhone-hoesjes te selecteren. (Glamour: website: Fashion: Shopping: 1).*

<b>Leenwoord</b>	<b>Absolute frequentie</b>	<b>Nederlandse variant</b>	<b>Absolute frequentie</b>
Make-up artist	1	Make-up artiest	2
Beautyproducts	1	Beautyproducten	3
Award-season	1	Awardseizoen	1
Designer(s)	9	Ontwerper(s)	19
Lipstick	3	Lippenstift	5
Flacon	3	Fles (voor parfum)	9
Shoppen	25	Winkelen	2
Related	1	Gerelateerd	3
Stylingtip en styling tip	3	Stijl-tip	1
Winter songs, winter-songs en wintersongs		/	
Oldies	2	Oudjes	1
Playlist	8	Luisterlijst	4
Cases (voor gsm)	1	Hoesjes	3
Yum(my)	4	Mjam	1
Special edition	1	Speciale editie	1

Tabel 24

## 5.5 DENK!

### 5.5.1 Inleiding

In wat volgt, zullen zowel algemene resultaten van het DENK!-corpus als de afzonderlijke resultaten van de website, het tijdschrift en de Facebookpagina van DENK! besproken worden. Om accurate vergelijkingen te kunnen maken, werden de absolute cijfers gedeeld door het totaal aantal behandelde woorden in elk type document. In totaal werden 8 420 woorden van de website behandeld. Het tijdschrift bevatte 10 392 woorden. Het totaal aantal behandelde woorden van de Facebookpagina van DENK! is 5 521 woorden. Deze analyse gaat enkel over de leenwoorden waarvoor een alternatief bestaat.

Eerst wordt H2b getest, namelijk of in de bedrijfssector de meerderheid van de leenwoorden een lexicale leemte opvult. Daarna wordt nagegaan in welk type document relatief gezien de meeste leenwoorden voorkomen. Het valt opnieuw te verwachten dat dit de Facebookpagina zal zijn, aangezien dit het jongste en dus meest hippe medium is. Vervolgens volgt een studie van de woordsoorten, wordt de positie van de phrases bekeken en wordt nagegaan hoeveel leenwoorden ingeburgerd zijn. De meerderheid van de leenwoorden in de zakensector zal waarschijnlijk ingeburgerd zijn. Dan zal nagegaan worden of er hybride vormen zijn en welke hybride vormen het vaakst terugkomen. Het laatste thema van dit hoofdstuk is een bespreking van flagging.

### 5.5.2 Alternatieven versus lexicale leemte

In totaal bevatte de bestudeerde externe communicatie van DENK! 351 leenwoorden. Het aantal leenwoorden zonder alternatief was 399, dus slechts voor 47 % van de leenwoorden bestond er een Nederlands alternatief. Hierbij is H2b bevestigd dat in een zakenmilieu de meerderheid van de leenwoorden een lexicale leemte opvult.

Leenwoorden met alternatief	Leenwoorden zonder alternatief	Geheel
351	399	750
47 %	53 %	100 %

Tabel 25

Ook bij DENK! werd nagegaan wat de frequentie van de leenwoorden in het corpus is. In totaal waren er 750 leenwoorden en het DENK!-corpus bevatte 24 333 woorden, dus 3,08 % van de woorden waren leenwoorden.

### 5.5.3 Brontalen

Van de 351 leenwoorden in de externe communicatie van DENK! kwamen er 341 uit het Engels, 8 uit het Frans en 2 uit het Latijn. Dit zijn zeer opmerkelijke resultaten. 97 % van de leenwoorden was ontleend aan het Engels, dus Engels is absoluut de brontaal bij uitstek. Hierbij is H1d bevestigd dat leenwoorden waar een alternatief voor bestaat, in de bedrijfssector hoofdzakelijk ontleend zijn aan het Engels.

Taal	Aantal
<b>Facebook (DENK!)</b>	<b>74</b>
Engels	74
<b>Tijdschrift (DENK!)</b>	<b>128</b>
Engels	124
Frans	2
Latijn	2
<b>Website (DENK!)</b>	<b>149</b>
Engels	143
Frans	6
<b>Eindtotaal</b>	<b>351</b>

Tabel 26

In Tabel 27 werden de tien niet-Engelse leenwoorden overgebracht. Deze tien tokens bleken voort te komen uit drie types: de Franse woorden *aligneren* en *bache* en het Latijnse woord *ad hoc*. Uiteraard was deze steekproef veel te klein om hypothese H5d - in de bedrijfssector worden niet-Engelse leenwoorden waar een alternatief voor bestaat met veronderstelde waarden van een land geassocieerd - te kunnen testen. Van het Latijn kan, net zoals van het Engels, gezegd worden dat het niet met een bepaalde streek geassocieerd wordt, maar eerder met een concept, in dit geval intellectualiteit. Het is niet verbazend dat er in het corpus van de modesector geen Latijn werd aangetroffen en in het corpus van de bedrijfssector wel. De bedrijfssector gebruikt deze leenwoorden om professionaliteit en intellect uit te stralen, de modesector heeft een volledig ander imago op het oog. Het gebruik van Latijnse leenwoorden zou niet passen in de communicatie van Glamour.

Nu volgt een analyse van de drie types leenwoorden die aantoont dat H5d waarschijnlijk niet klopt. Het woord *aligneren* was niet opgenomen in Van Dale, maar uit de context (41) en uit de betekenis van het Franse werkwoord *aligner* kun je afleiden dat het betekent 'op een lijn brengen'. Daarom kreeg het woord het lexicaal veld *Organisatie* toegewezen. Een *bache* is een soort doek die men kan uithangen bij een winkel of een werf. Dit woord kreeg het veld *Promotie* toegewezen. Met een *ad hoc* aanpak of *ad hoc* oplossingen bedoelt men een aanpak of oplossingen specifiek aangepast aan de situatie. Men zou dit woord aan het veld *Probleemoplossing* kunnen toewijzen. In principe zou men deze drie woorden onder het lexicaal veld *Bedrijf* kunnen onderbrengen, omdat organisatie, promotie en probleemoplossing zaken zijn die verbonden zijn met de bedrijfswereld. Deze drie types leenwoorden zijn indicaties dat de niet-Engelse leenwoorden met een alternatief niet geassocieerd worden met de veronderstelde waarden van het land, maar met de sector.

- (41) *De gerealiseerde 'strategy map', met aandacht voor de vier pijlers van het bedrijf: finance, consumer, process en learning & growth, is het uitgangspunt om het bedrijf te aligneren, duidelijk gedifferentieerd tegenover de concurrentie.*  
(DENK! Website: Diensten)

Leenwoord	Lexicaal veld	Frequentie
<b>Brontaal: Frans</b>		
Aligneren	Organisatie	3
(solden/werf)bache(s)	Promotie	5
<b>Brontaal: Latijn</b>		
ad hoc oplossingen/aanpak	Probleemoplossing	2
<b>Eindtotaal</b>		<b>10</b>

Tabel 27

### 5.5.4 Het populairste type document

Men zou opnieuw verwachten dat de meeste leenwoorden voorkwamen op Facebook, daarna op de website en het minste in de nieuwsbrieven. Facebook scoorde niet zo hoog als verwacht. Bij DENK! was het voornamelijk de website die de meeste leenwoorden bevatte. De relatieve frequentie was even hoog voor het tijdschrift als voor de Facebookpagina.

Type document	Aantal	Relatieve frequentie
Facebook (DENK!)	74	0,01
Tijdschrift (DENK!)	128	0,01
Website (DENK!)	149	0,02
<b>Eindtotaal</b>	<b>351</b>	

Tabel 28

### 5.5.5 De populairste woordsoort

In het corpus van DENK! waren leenwoorden vooral substantieven (306 leenwoorden) en werkwoorden (19 leenwoorden). De derde populairste woordsoort was het adjectief (16 leenwoorden). Er kwamen 5 bijwoorden en 5 phrases voor en geen tussenwerpsels of voornaamwoorden.

Substantief	Aantal	Relatieve frequentie
Facebook (DENK!)	68	0,01
Tijdschrift (DENK!)	105	0,01
Website (DENK!)	133	0,02
<b>Eindtotaal</b>	<b>306</b>	

Tabel 29

Adjectief	Aantal	Relatieve frequentie
Tijdschrift (DENK!)	7	0,00
Website (DENK!)	9	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>16</b>	

Tabel 30

Bijwoord	Aantal	Relatieve frequentie
Tijdschrift (DENK!)	5	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>5</b>	

Tabel 31

Phrase	Aantal	Relatieve frequentie
Tijdschrift (DENK!)	5	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>5</b>	

Tabel 32

Werkwoord	Aantal	Relatieve frequentie
Facebook (DENK!)	6	0,00
Tijdschrift (DENK!)	6	0,00
Website (DENK!)	7	0,00
<b>Eindtotaal</b>	<b>19</b>	

Tabel 33

In wat volgt, wordt er dieper ingegaan op de meest populaire substantieven, adjectieven en werkwoorden. De meest populaire substantieven waren *lovebrand(s)* (16 tokens), *managing director* (11 tokens) en *visual(s)* (11 tokens). Hierna volgden *moments of truth*, *people management* en *quote* die telkens negen keer voor kwamen. Dit werd gevolgd door *cases* (8 tokens). *Account assistant*, *Business Process Management*, *salesverhaal* en *communicatietools* kwamen elk zeven keer voor.

Leenwoord	Frequentie
account assistant	7
Accountmanagers	5
graphic designer	6
managing director	11
moments of truth	9
people management	9
Quote	9
Business Process Management	7
Case(s)	8
Lovebrand	16
Salesverhaal	7
Tools	5
Communicatietools	7
Event(s)	6
Newsletters	5
Visual(s)	11

Tabel 34

Er waren slechts 16 voorkomens van leenwoorden in de vorm van een adjectief. Het adjectief *outdoor* kwam vijf keer voor, gevolgd door het woord *top-of-mind* dat vier keer voorkwam. Het is opvallend dat de meeste adjectieven samenstelling waren als *end-to-end*, *out-of-the-box*, *up to date* en *to the point*.

De meest populaire werkwoorden waren de hybride werkwoorden *boosten* (4 tokens) en *aligneren* (3 tokens). De overige werkwoorden kwamen elk slechts één keer voor.

### 5.5.6 De positie algemeen en van de phrases

Van de 351 leenwoorden in de externe communicatie van DENK! bevonden 310 (88 %) zich in de positie van tekst en 41 (12 %) zich in de positie van titel. Deze resultaten komen ongeveer overeen met de resultaten van Glamour. Waarschijnlijk zullen de resultaten voor de phrases wel verschillen.

DENK! gebruikte veel minder volledige Engelse zinnen dan Glamour. Er kwamen vijf phrases voor in de bestudeerde externe communicatie. Deze vijf zinnen waren allen Engelse titels en kwamen voor in het tijdschrift op pagina 22: “*Understand the project; Analyse the Business Process; Redesign the Business Process; Implement the redesigned Business Process; Roll out the redesigned Business Process*”. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat Engelse titels vooral voorkomen in andere

domeinen, zoals mode en cultuur, en minder in zakelijke domeinen. Het doelpubliek van DENK! is ook breder dan dat van Glamour. Deze hypothese was ook te vinden in de studie van Androutsopoulos: “In the German context, English news headlines can be expected on topics such as culture and lifestyle rather than for hard news, and in printed media for special target groups rather than the general public” (Androutsopoulos 2013: 217). Even later echter, suggereerde hij dat “‘English on top’ is not restricted to a specific genre, medium or domain of discourse. Indeed, it is not even restricted to the mass media in a narrow sense, but is more aptly viewed an attention-seeking strategy with wide currency in media discourse.” (Androutsopoulos 2013: 220). Engelse woorden op zichtbare plaatsen zouden dus vooral als blikvangers fungeren. Deze stelling lijkt plausibel, maar mijn onderzoek geeft indicaties aan dat er toch een verschil is tussen de verschillende genres en domeinen.

### 5.5.7 Hoeveelheid ingeburgerde leenwoorden

De verwachting was dat de meerderheid van de leenwoorden in een zakelijke context ingeburgerde woorden zouden zijn. De resultaten toonden aan dat er eerder een evenwicht was tussen ingeburgerde en niet ingeburgerde leenwoorden. 174 (50 %) leenwoorden waren niet ingeburgerd en 177 (50 %) leenwoorden waren wel ingeburgerd. Er was dus geen voorkeur voor ingeburgerde of niet ingeburgerde woorden in een zakelijke context.

Leeftijd	Aantal
<b>Facebook (DENK!)</b>	<b>74</b>
Ingeburgerd	44
Niet ingeburgerd	30
<b>Tijdschrift (DENK!)</b>	<b>128</b>
Ingeburgerd	53
Niet ingeburgerd	75
<b>Website (DENK!)</b>	<b>149</b>
Ingeburgerd	80
Niet ingeburgerd	69
<b>Eindtotaal</b>	<b>351</b>

Tabel 35

### 5.5.8 Hybride vormen

Net als in het corpus van Glamour, kwamen ook in het corpus van DENK! hybride vormen voor waarbij vooral Nederlandse en Engelse woorden gecombineerd werden. De externe communicatie van DENK! bevatte 57 hybride vormen. Dit wil zeggen dat 16 % van de leenwoorden hybride vormen waren. Dit is een redelijk groot aantal. In zin (42) werden het Engelse woord *sales* en het Nederlandse woord *medewerker* gecombineerd. In zin (43) is er een combinatie van de woorden *target* en *groepen*.

- (42) *Waar vroeger de klanten enkel naar ons kwamen, gaan onze salesmedewerkers nu ook zelf - actief - naar de markt. (tijdschrift DENK!: p.20)*
- (43) *De tools die we voor de communicatie inzetten en het finale resultaat van alle inspanningen, ontdekt u binnenkort bij de targetgroepen. (tijdschrift DENK!: p.11)*

Hybrides	Aantal
<b>Facebook (DENK!)</b>	<b>74</b>
Ja	5
Nee	69
<b>Tijdschrift (DENK!)</b>	<b>128</b>
Ja	25
Nee	103
<b>Website (DENK!)</b>	<b>149</b>
Ja	27
Nee	122
<b>Eindtotaal</b>	<b>351</b>

Tabel 36

### 5.5.9 Flagging

DENK! maakte net zoals Glamour gebruik van flaggingtechnieken. Het marketingbureau zette soms leenwoorden in de verf door ze tussen aanhalingstekens (44) of cursief (45) te zetten. DENK! leek zich dus bewust te zijn van het gebruik van bepaalde leenwoorden.

- (44) *Toch voelt u soms de behoefte om alles eens even met een 'helicopterview' te bekijken.*  
(website DENK!: Diensten)
- (45) *Een eerste aanzet van de change is merkbaar in hun huisstijl, in de gekozen campagne- beelden en het customer intimate- verhaal.*<sup>15</sup> (tijdschrift DENK!: p.11)

DENK! gebruikte ook Engelse en Nederlandse varianten van eenzelfde woord. In Tabel 37 werden deze variaties en hun frequenties verzameld. De leenwoorden *Moments of Truth*, *newsletters* en *event* waren populairder dan de Nederlandse alternatieven, maar de woorden *toegevoegde waarde*, *doelgroep(en)* en *visibiliteit* waren succesvoller dan de leenwoorden. De voorkeur voor een leenwoord of een Nederlandse variant was dus verschillend voor elk woord.

Leenwoord	Absolute frequentie	Nederlandse variant	Absolute frequentie
Added value	1	Toegevoegde waarde	4
Moments of Truth (concept)	10	Momenten van de waarheid	2
Newsletters	12	Nieuwsbrieven	3
Event	6	Evenement	2
Helicopterview	1	Helikopterview	1
Targetgroep(en)	1	Doelgroep(en)	24
Visibility	1	Visibiliteit	15

Tabel 37

De Nederlandse en de Engelse varianten werden soms in opvolgende zinnen gebruikt, zoals in (46). Eerst werd het Engelse *event* gebruikt, daarna volgde het Nederlandse *evenement* en de zin die hierop volgde bevatte weer het Engelse *event*. In voorbeeld (47) stond het Nederlandse *visibiliteit* in de titel, daarna volgde het Engelse *visibility*, gemarkeerd door aanhalingstekens, en daarna kreeg de lezer weer het Nederlandse *visibiliteit* onder ogen.

- (46) *Een sterk event is niet per definitie groot en duur, maar vooral doelgericht (...) Een evenement mag geen vrijblijvend 'feestje' worden om uw klanten en prospects te vermaken. DENK! Communication & Strategy waakt er over om - samen met u - van uw event een sterke marketingtool te maken waar de 'Return on Investment' maximaal is!* (website DENK!: Diensten)

<sup>15</sup> De cursieve delen zijn in deze zin niet cursief gezet.

- (47) *Outdoor visibiliteit.*  
*(...) De 'outdoor visibility' is onontbeerlijk in de communicatie van uw onderneming. Het creëert voor een stuk uw imago en u vergroot exponentieel de visibiliteit van uw onderneming. (website DENK!: Diensten)*

Het is opvallend dat er in het DENK! corpus minder aan flagging gedaan werd dan in het corpus van Glamour. Dit is in overeenstemming met de resultaten van de studie van Sharp (2001). Sharp onderzocht een corpus van jongvolwassenen en een van zakenmensen. De zakenmensen deden beduidend minder aan flagging dan de jongvolwassenen. Volgens Sharp is dit omdat de niet-gestandaardiseerde termen even goed geïntegreerd zijn in het discours van zakenmensen als de gestandaardiseerde termen. Dit lijkt een goede verklaring voor de resultaten van dit onderzoek.

Hierbij is H6 bevestigd dat er varianten van flagging aanwezig zijn en dat men in de modesector meer flagging aantreft dan in de bedrijfssector.



## 5.6 Vergelijking Glamour en DENK!

Glamour en DENK! zijn twee erg verschillende bedrijven. Glamour is een bedrijf dat thuishoort in de modesector en als doelpubliek vrouwen tussen de 20 en de 35 jaar heeft. DENK! is een bedrijf dat thuishoort in de communicatiesector en een zakelijk gemengd doelpubliek heeft. Men zou dus verwachten dat de resultaten van beide bedrijven erg verschillen.

De relatieve frequentie van het aantal leenwoorden in de behandelde externe communicatie van Glamour was 4,60 % en die van DENK! was 3,08 %. Er kwamen dus meer leenwoorden voor in de communicatie van Glamour. Dit is een indicatie dat de modesector meer leenwoorden gebruikt dan de bedrijfssector. Mogelijk is dit omdat Glamour graag gepercipieerd wordt als een jong en hip bedrijf. Het veelvuldig gebruik van leenwoorden kan dit imago ondersteunen. Glamour en DENK! scoorden beiden hoger dan het Duitse nieuwsmagazine *Der Spiegel* waarin slechts 1,11 % van de woorden een anglicisme was (Onysko 2007). Het lijkt er dus op dat in de nieuwssector nog minder leenwoorden gebruikt worden dan in de marketingsector. De studie van Onysko beperkte zich natuurlijk tot Engelse leenwoorden, terwijl het huidige onderzoek leenwoorden uit alle talen omvatte.

De relatieve frequenties van de verschillende documenttypes toonden aan dat bij Glamour de leenwoorden vooral voorkwamen op de website en op de Facebookpagina en minder in de nieuwsbrieven. Bij DENK! scoorden website en tijdschrift even hoog, terwijl de Facebookpagina minder leenwoorden bevatte. Dit zijn verrassende resultaten aangezien Facebook gezien wordt als het modernste medium.

In beide bedrijven waren de leenwoorden vooral substantieven. In Glamour kwamen er meer verschillende woordsoorten voor, zoals tussenwerpsels en voornaamwoorden. Verder bevatte het corpus van Glamour heel veel phrases, terwijl deze in het corpus van DENK! nauwelijks voorkwamen. Het feit dat vaak gehele - vooral Engelstalige - constructies te vinden waren in Glamours communicatie, toont aan de Engelse invloed verder reikt dan louter woordenschat. Engels wordt gebruikt om een bepaald imago te creëren. Deze phrases kwamen vaak in titels voor.

Als we even kijken naar de meest populaire leenwoorden in beide bedrijven, wordt duidelijk dat de woorden uit erg verschillende lexicaal velden overgenomen werden. De substantieven uit Glamour waren, zoals verwacht, meer gerelateerd aan de mode en uiterlijk. De substantieven uit DENK! waren meer gerelateerd aan concepten, functies en business. Voor de adjectieven gold hetzelfde. Glamour gebruikte hippe adjectieven, zoals *fashionable* en *cool*, terwijl DENK! ging voor droge, zakelijke adjectieven. Het viel op dat de adjectieven uit DENK! vaak samenstellingen waren zoals *top-of-mind*, *end-to-end*, *out-of-the-box*, *up to date* en *to the point*. De werkwoorden uit beide bedrijven waren vaak hybride vormen. Bij toekomstig onderzoek zou men ook leenwoorden met een alternatief kunnen verbinden met een lexicaal veld om deze indicaties te bevestigen.

Men kan zich de vraag stellen wat de symbolische waarde van het Engels was voor deze twee bedrijven. “Symbolic values of English, as suggested for different languages and domains of discourse, include progress, future, success, internationalism, innovation, openness, but also individuality, leisure, modernity, success, lifestyle, fun and trendiness” (Androutopoulos 2013: 231). Bij DENK! lijken die eerste zes termen goed te passen, terwijl bij Glamour vooral de laatste zeven termen van toepassing zijn.

Het doel van de vele leenwoorden lijkt o.a. om een informele en hippe sfeer weer te geven. De stijl van Glamour was duidelijk informeel, wat niet alleen blijkt uit de vele uitroeptekens, maar ook uit taalfouten van allerlei aard. Ten eerste waren er fouten bij het gebruik van het verwijzend voornaamwoord, zoals in (48) en (49). Verder was er foutief woordgebruik door inferentie of invloed uit andere talen, zoals in (50), (51) en (52). En verder werden er fouten aangetroffen door inferentie uit de spreektaal zoals in (53) en (54). Er waren ook gewoon spelfouten, zoals in (55) en (56). Ook in de Engelse zinnen kwamen soms fouten voor, zoals in (57).

- (48) *Het jasje die perfect matcht met haar herfstkleurige haren maakt de look speels en fluffy.* (website: Fashion: Streetstyle: 5).

- (49) *De 'urban street style' en 'glanzende moderne elegantie' - mix deze twee en je krijgt een haarstijl **dat** gedragen werd tijdens de Ann Yee Spring/Summer 2014 show - NYFW, gecreëerd door Allen Ruiz - Aveda Global Styling director. (website Glamour: Beauty: How to: 8).*
- (50) *Het is duidelijk een man met hersenen die constant op volle **turen** draaien (website Glamour: Celebs: Interviews)*
- (51) ***Stylistisch** is het concept helemaal doorgevoerd (website Glamour: Lifestyle: Travel: 2).*
- (52) *De Hells Kitchen flea market bood vervolgens een hele variëteit aan spulletjes en hapjes, waaronder de opmerkelijke **locale** delicatessen 'deep fried oreo's'. (website Glamour: Lifestyle: Travel: 5).*
- (53) *Het worden croissantjes die ik lekker met verse **arbeien** beleg, een eitje met spek en een verse jus met een kop thee. (website Glamour: Celebs: Interviews)*
- (54) *Douchen kun je in de **gezamenlijke** doucheruimtes" (website Glamour: Lifestyle: Travel: 2).*
- (55) *Jazeker, maar dan wel een hele luxe met houten vloer, lekkere bedden met fris beddengoed, stromend (**welliswaar** alleen koud) water en misschien nog wel het allerfijnst van alles: een eigen WC! (website Glamour: Lifestyle: Travel: 2).*
- (56) *De 8 jonge ontwerpers, verder **uitkomstig** uit Zweden, Engeland, Amerika en Finland, blinken uit in hun gevoel voor techniek, hun creativiteit en visie. (website Glamour: Lifestyle: Luisterlijst: 4).*
- (57) *Who **run**'s the world? (website Glamour: Celebs: Nieuws: 7).*

DENK! hanteerde een meer zakelijke stijl dan Glamour. Er werden geen taal- of constructiefouten gevonden in de externe communicatie.

Bij Glamour was zoals verwacht een kleine meerderheid van de leenwoorden niet ingeburgerd in de Nederlandse taal, terwijl er bij DENK! een evenwicht was tussen ingeburgerde en niet ingeburgerde woorden. Jongeren gaan sneller Engelse termen overnemen om cool over te komen. Glamour wil aansluiten bij een jong publiek en wil dus het jargon van jongeren nabootsen door veel woorden aan het Engels te ontleen. Dat is mogelijk de reden waarom de externe communicatie van dit bedrijf veel leenwoorden bevatte die niet in Van Dale waren opgenomen.

## 6 Conclusie

In deze studie werden leenwoorden in de externe communicatie van de modesector en de zakensector onderzocht aan de hand van de communicatie van het modeblad Glamour en het marketingbureau DENK!. Het gaat hier natuurlijk slechts om twee specifieke bedrijven, dus de resultaten zijn louter indicaties en niet representatief voor de gehele sectoren. Het uitgangspunt van de definitie van *leenwoord* in deze studie was dat een moedertaalspreker van het Nederlands de woorden nog herkent als anderstalige woorden en ze op niet-Nederlandse wijze uitspreekt.

Van de twee onderzochte bedrijven werd een corpus aangemaakt dat hun website, Facebookpagina en nieuwsbrieven of tijdschrift omvat. De resultaten van het onderzoek waren omwille van een te kleine steekproef vaak niet veralgemeenbaar. Toch gaven de resultaten belangrijke indicaties aan die een inspiratiebron kunnen zijn voor toekomstig onderzoek.

Tijdens het onderzoek werd bevestigd dat Engelse leenwoorden, met en zonder alternatief, zowel bij Glamour als bij DENK! vaker voorkwamen dan leenwoorden uit andere talen. Bij de leenwoorden waar geen alternatief voor bestond, was het opmerkelijk dat er relatief meer Franse leenwoorden aanwezig waren in de communicatie van Glamour dan in de communicatie van DENK!. Dit kan gekoppeld worden aan de belangrijke rol van Frankrijk in de geschiedenis van de modesector.

Het kon niet algemeen gezegd worden of de meerderheid van de leenwoorden een Nederlandse variant had. Dit was namelijk sectorafhankelijk. In de modesector gebruikte men vooral leenwoorden waar een goede Nederlandse variant voor bestond. Glamour zou de leenwoorden kunnen vermijden, maar koos opzettelijk niet voor een Nederlandse variant. In de bedrijfssector vulden de meeste leenwoorden een lexicale leemte op.

De leenwoorden waar geen alternatieven voor bestonden, werden verbonden met een lexicaal veld. Zo kon onderzocht worden of leenwoorden afkomstig uit het Engels in meer lexicale velden werden gebruikt dan leenwoorden afkomstig uit andere talen. Dit kon enkel bevestigd worden voor Glamour omdat er te weinig niet-Engelse leenwoorden in de externe communicatie van DENK! waren. Er kon wel bevestigd worden dat de meerderheid van de leenwoorden uit de modesector en uit de bedrijfssector -over de taalgrenzen heen- behoorden tot verschillende lexicale velden. Bij beide bedrijven kwam het veld *Technologie* veel voor, maar bij Glamour behoorden de overige leenwoorden vooral tot de velden *Uiterlijk* en *Feest en shows*, terwijl bij DENK! de leenwoorden vooral tot de velden *Bedrijf* en *Communicatie en verslag* hoorden. Bij toekomstig onderzoek zou men ook de leenwoorden met alternatief kunnen verbinden met een lexicaal veld, maar voor zo'n grootschalig project moet er eerst een nauwkeurig methodologisch kader ontworpen worden voor lexicale velden van leenwoorden. De huidige creatie van lexicale velden voor leenwoorden is louter een opstapje naar toekomstig onderzoek.

De literatuur toonde aan dat het Engels vaak verbonden wordt met moderniteit. Het Engels is een wereldtaal en de Engelse leenwoorden worden dus niet met een bepaalde streek geassocieerd. Niet-Engelse leenwoorden zouden daarentegen volgens de literatuur wel streekgebonden associaties oproepen. Op basis van de studie van lexicale velden werd bij de niet-Engelse leenwoorden nagegaan of ze geassocieerd worden met bepaalde waarden van het land van herkomst. De resultaten hiervan waren niet zoals verwacht. De associaties van de niet-Engelse leenwoorden bleken hoofdzakelijk gerelateerd te zijn aan de sector. In de communicatie van Glamour waren de associaties modegerelateerd en in de communicatie van DENK! was de steekproef te klein, maar waren er indicaties dat de niet-Engelse leenwoorden vooral met het veld *Bedrijf* verbonden waren. De hypothese werd echter niet volledig weerlegd. Glamour gebruikte namelijk meer Franse leenwoorden dan DENK! en dit toont aan dat het Frans een taal is die met waarden van haar streek -mode en stijl- geassocieerd wordt.

Verder werd er nagegaan of en in welke mate beide bedrijven zich bewust waren van het feit dat ze in hun externe communicatie leenwoorden inzetten. Dit kon gecontroleerd worden door te kijken of er flaggingtechnieken konden aangetroffen worden in het corpus. Via flaggingtechnieken wordt een vreemd woord extra benadrukt. In de communicatie van Glamour gebeurde dit door het woord cursief te zetten, terwijl DENK! af en toe gebruik maakte van aanhalingstekens of cursivering. Het was opvallend dat er bij Glamour meer aan flagging werd gedaan dan bij DENK!. Bij toekomstig

onderzoek zou men zich kunnen toespitsen op flagging en deze indicaties met cijfermateriaal bevestigen.

Na vergelijking van de hoeveelheid leenwoorden in beide sectoren (relatieve frequentie), bleek dat er in de modesector drie keer zoveel leenwoorden terug te vinden waren als in de zakensector. Bovendien was een kleine meerderheid van deze woorden niet opgenomen in Van Dale, terwijl er bij DENK! een evenwicht was tussen ingeburgerde en niet-ingeburgerde woorden. Glamour deed trouwens meer dan leenwoorden overnemen. Vaak stonden er volledige – meestal Engelstalige - zinnen in haar externe communicatie, wat niet het geval was bij DENK! Glamour wekte bovendien een indruk van informaliteit op, wat onder meer bleek uit het veelvuldig gebruik van uitroeptekens, terwijl DENK! onder andere door in te zetten op enkele leenwoorden van Latijnse afkomst eerder professionaliteit en intellect wilde uitstralen. De resultaten bij Glamour kunnen verklaard worden doordat het bedrijf een imago van jeugdigheid en moderniteit wil oproepen bij het doelpubliek. Beide bedrijven gebruiken dus leenwoorden als een tool om het gepaste imago over te brengen naar de doelgroep.

Er werd verwacht dat de Facebookpagina -het jongste en hipste medium- de hoogste ratio aan leenwoorden zou bevatten (relatieve frequentie), maar dit bleek niet te kloppen. Bij Glamour scoorde de website het hoogste, terwijl bij DENK! de website en het tijdschrift even hoog scoorden. Dit is een opmerkelijk resultaat.

Naast deze grote onderzoekskwesties werd er ook gekeken naar kenmerken van de leenwoorden, zoals hun positie, de woordsoort en hybride vormen. Tien procent van de leenwoorden kwam voor in de titel. Dit is een relatief groot aantal als je bedenkt dat sowieso minder woorden zich in deze positie bevinden. De gedachte die hierachter schuilt, is waarschijnlijk dat de titel extra moet opvallen en dat leenwoorden ingezet worden om de aandacht te trekken. Bijna de helft van alle phrases uit het Glamour-corpus bevonden zich trouwens in de titelpositie. Dit toont aan dat de phrases een andere functie vervullen dan de leenwoorden. Bij DENK! kwamen er nauwelijks phrases voor.

De meest gebruikte woordsoort was in beide sectoren het substantief en de meest populaire substantieven, adjectieven en werkwoorden schepten een beeld van de verscheidenheid van beide bedrijven. Bij Glamour kwamen de substantieven *looks*, *gallery* en *beauty*, de adjectieven *gestylde* en *happy* en de werkwoorden *shoppen* en *spotten* het frequentst voor. Deze leenwoorden verbonden het bedrijf aan mode en uiterlijk. Bij DENK! waren vooral de substantieven *lovebrand*, *managing director* en *visual*, de adjectieven *outdoor* en *top-of-mind* en de werkwoorden *boosten* en *aligneren* populair. Heel vaak hadden de werkwoorden hybride vormen. Deze leenwoorden verbonden DENK! aan bedrijfszaken.

Bij toekomstig onderzoek naar leenwoorden in de bedrijfscontext is het aangewezen dat dit een combinatie van een type- en tokenonderzoek zou zijn. Dit onderzoek was hoofdzakelijk op het onderzoeken van tokens gebaseerd. Verder zou het interessant zijn om meerdere bedrijven uit de modesector en de zakensector te bekijken om de resultaten te kunnen veralgemenen naar deze bedrijfstakken. Zo kan bewezen worden dat de resultaten van dit onderzoek niet te wijten waren aan de geselecteerde bedrijven. Bovendien is het wenselijk om in de toekomst ook andere sectoren in de analyse betrekken.

Het huidige onderzoek toonde aan dat Engels nog steeds de belangrijkste bron is voor leenwoorden. Bepaalde bedrijven gaan zelfs verder dan het ontlenen van woorden door volledige zinnen in hun externe communicatie te gebruiken. Leenwoorden kunnen bedrijven helpen om een bepaald imago te creëren. Het gewenste imago verschilt echter per sector en daarom verschilt ook het gebruik van leenwoorden. De analyse van het gehanteerde discours in verschillende sectoren kan onthullen hoe bedrijven zichzelf en hun doelgroep percipiëren en is daarom maatschappelijk relevant.

## 7 Abstract

This dissertation consists of an analysis of loanwords in Dutch external business communication. *Loanwords* are defined here as words which a native speaker of Dutch still recognizes as words from a foreign language and hence does not pronounce according to the rules of Dutch pronunciation. For the purpose of this study the external communication (i.e. website, Facebook page and newsletters/magazine) of the fashion magazine Glamour and the marketing bureau DENK! were examined. The results of the study are unfortunately often not generalizable because the sample is too small. Nevertheless they gave important indications which can inspire future research.

It is confirmed that English loanwords (with and without Dutch alternatives) occur more frequently than loanwords from other languages, both in Glamour's and in DENK!'s communication. It is remarkable that many more French words could be found in Glamour's communication than in DENK!'s communication. This is due to the key role of France in the fashion world.

In the fashion domain the majority of the loanwords had a good Dutch alternative. Glamour could have easily avoided the use of many loanwords, but the magazine deliberately opted for a foreign variant. In the business domain most loanwords were necessary to fill a lexical gap.

Next, the study examined the hypothesis that English loanwords are connected to more lexical fields than non-English loanwords. This hypothesis could only be confirmed in Glamour's communication, because there were too little non-English loanwords in DENK!'s communication.

Further, it was proven that the majority of the loanwords from the fashion domain and the business domain could be placed in different lexical fields. *Technology* was an overall popular lexical field, but many of Glamour's loanwords belonged to the fields *Looks* and *Party and shows*, whereas the majority of DENK!'s loanwords were connected to the fields *Business* and *Communication and report*.

Literature shows that English is often associated with modernity. English is spread worldwide and consequently English loanwords would not be confined to a specific area. Non-English loanwords, however, would evoke associations related to the area of origin. These two suppositions were tested and contradicted by the results. The semantic fields of the non-English loanwords were mainly related to a domain instead of to a country. However, Glamour used more French loanwords than DENK!, which indicates that the French language evokes concepts such as fashion and style.

Another question was how conscious both companies are of their use of loanwords. This was measured by examining the use of flagging devices. Flagging devices are tools to stress a foreign word. Both companies put loanwords in italics and DENK! sometimes used quotation marks. At a quick glance, it was already clear that Glamour used, as expected, more flagging devices than DENK!.

In addition, the study showed that Facebook, the youngest and most trendy medium, did not contain the highest relative frequency of loanwords. Surprisingly, this medium was overruled by the website in the Glamour corpus and by the website and the magazine in the DENK! corpus.

The position of the loanwords, the word class and hybrids were examined as well. Ten percent of the loanwords occupied the title position. This is a quite large number, considering that in general fewer words are found in this position. It is remarkable that phrases nearly always occupied the title position. The most popular word class for both domains was the noun. However, the meaning of the most popular nouns, adjectives and verbs differed very much. Glamour's most popular nouns were *looks*, *gallery* and *beauty*, the most popular adjectives were *gestylde* and *happy* and the most popular verbs *shoppen* and *spotten*. These loanwords connected the company to fashion and looks. DENK's most popular nouns were *lovebrand*, *managing director* and *visual*, the most popular adjectives were *outdoor* and *top-of-mind* and the most popular verbs were *boosten* and *aligneren*. The verbs were frequently hybrids. The discussed loanwords connected DENK! to business affairs.

Finally, Glamour's corpus contained three times more loanwords than DENK!'s corpus (relative frequency) and a small majority of these words could not be found in the Dutch dictionary Van Dale. In DENK!'s corpus, on the other hand, there was an equilibrium between incorporated and non-incorporated loanwords. To top it all, Glamour even used whole foreign, often English, phrases in the external communication. The magazine expressed informality, whereas the marketing bureau wished to express professionalism and intellectuality and that is probably why some Latin loanwords appeared in DENK!'s communication. Both companies thus used loanwords to express their corporate image.

Further research in the domain of loanwords should be research based on types as well as on tokens. This research was mainly based on a token analysis. It is also recommended that more companies from the fashion and the business world would be involved in research to have more generalizable results. Finally, it could be interesting to include more different domains in the analysis. The used discourse of different domains can reveal how companies perceive themselves and their target group and would therefore be of social importance.

## Bibliografie

- Androutsopoulos, J. (2013). English “on top”: Discourse functions of English resources in German mediascapes. *Sociolinguistic studies*.
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(3), 21-28.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291–315.
- Gerritsen, M. (2000). English in Dutch Commercials: Not Understood and Not Appreciated. *Journal of advertising research*, 40(4), 17.
- M. Gerritsen et al (2010). English in Product Advertisements in Non-English-Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 349-365.
- Hornikx, J. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219.
- Hornikx, J., en Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Langerwerf, L.P.M. (2012). Dialectgebruik in Nederlandse advertenties. Thesis. Tilburg University.
- Martin, E. (2007). “Frenghish” for sale: multilingual discourses for addressing today’s global consumer. *World Englishes*, 26(2), 170-188.
- Nickerson, C; Gerritsen, M.; Meurs, F. V. (2005). Raising Student Awareness of the Use of English for Specific Business Purposes in the European Context: A Staff-Student Project. *English for Specific Purposes*, 24(3), 333-345.
- Onysko, A. (2007). *Anglicisms in German. Borrowing, lexical productivity and written codeswitching*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Piller, I. (2001). Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in Society*, 30(2), 153–186.
- B. Planken et al. (2010). The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. *English for Specific Purposes*, 29, 225–242.
- Rohde, A; Stefanowitsch, A.; Kemmer, S. (1999). Loanwords in a usage-based model. *CLS 35: The Main Session*: 265–275.
- Zenner, E., Speelman, D., & Geeraerts, D. (2012). Cognitive Sociolinguistics meets loanword research: Measuring variation in the success of anglicisms in Dutch. *Cognitive Linguistics*, 23, 749–792.