

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav germánských studií

Diplomová práce

Zuzana Kopecká

**Het Nederlands van de 21e eeuw. Invloed van vreemde talen en
ontleningen, geanalyseerd op het gebied van de reclametaal.**

Dutch Language of the 21st Century. Lexical Borrowings, Changes in
Vocabulary, Advertising Language. / Nizozemština 21. století. Vliv cizích
jazyků, jazyk reklamy.

Praha 2012

Vedoucí práce: PhDr. Zdenka Hrnčířová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Zdence Hrnčířové, vedoucí mé diplomové práce, za její užitečné a věcné připomínky při psaní této práce. Dále patří dík panu Janu Pekelderovi, který mi taktéž poskytl cenné rady. V neposlední řadě své díky věnuji Saře Hlobil a Janu Kostelíjkovi, kteří byli ochotní provést jazykovou korekturu celého textu.

Dankbetuiging

Hiermee zou ik graag mevrouw Zdenka Hrnčířová, mijn scriptiebegeleidster, willen danken voor haar nuttige aanmerkingen bij mijn scriptie en voor haar geduld. Verder worden mijn danken aan meneer Jan Pekelder gericht die mij eveneens belangrijke opmerkingen aangeboden heeft. Tot slot moet ik Sara Hlobil en Jan Kostelijk noemen die mij met de correctie van de gehele tekst zeer behulpzaam waren.

Verklaring

Hierbij verklaar ik dat ik mijn afstudeerscriptie zonder hulp van derden heb geschreven en dat ik alle gebruikte literatuur en andere bronnen heb vermeld.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 21. prosince 2012

.....

Jméno a příjmení

Klíčová slova

Slovní zásoba, výpůjčky, neologismy, reklama, jazyk reklamy, synchronní analýza

Key words

Vocabulary, Lexical Borrowing, Neologism, Advertising, Advertising Language, Synchronic Perspective

Sleutelwoorden

Woordenschat, ontleningen, neologismen, reclame, reclametaal, synchrone analyse

Abstrakt

Tato diplomová práce si klade za cíl analyzovat lexikální stránku současné nizozemštiny a vliv cizích jazyků, a to na jazyku reklamy. První část práce je věnovaná velmi stručnému shrnutí vývoje nizozemštiny ve 20. století a některým jeho specifickým v oblasti slovní zásoby, dále práce shrnuje aktuální možnosti rozšíření slovní zásoby a popisuje taktéž problematiku výpůjček v nizozemštině. Dílčí součástí představuje reklama a jazyk reklamy, který vykazuje jistá specifika, se kterými je při analýze jazyka nutno počítat. V praktické části je představen vlastní korpus, metodologie a hypotéza na základě popsané sekundární literatury. Na závěr následuje vlastní analýza korpusu, ve které jsou představeny jak kvalitativní, tak částečně kvantitativní výsledky výzkumu.

Abstract

This diploma thesis aims to analyse the lexical aspect of the contemporary Dutch language, particularly the influence of foreign languages on the state of Dutch advertising language. A short summary of the changes in language throughout the 20th century is described in the first part of the thesis. The chapters which follow are dedicated to the current specifics of the Dutch vocabulary and the current possibilities of its expanding, including the problematics, of lexical borrowings in Dutch. The specific aspects of advertising and its language also have to be introduced because of the possible consequences on the results of the analysis. In the practical part of the thesis, the own corpus, methodology and hypothesis are presented on the basis of the described secondary literature. Finally, the corpus analysis follows where all relevant results of the lexical analysis are discussed, both qualitatively and partly quantitatively.

Abstract

Het doel van deze scriptie is om de lexicale kant van het hedendaags Nederlands te analyseren, specifiek: de invloed van vreemde talen op deze taal op het gebied van de reclametaal. In het eerste deel van de scriptie wordt aandacht besteed aan enkele ontwikkelingen die het Nederlands in de twintigste eeuw heeft doorgemaakt. Verder wordt de Nederlandse woordenschat voorgesteld, en dan met name de mogelijkheden van uitbreiding van de woordenschat en de problematiek van ontleningen in het Nederlands. Eén onderdeel maakt de beschrijving van de reclame en reclametaal uit. Dit gebied toont namelijk enkele specifica die voor de bespreking en beredenering van de uitkomsten van relevant karakter mogen zijn. In het praktisch gedeelte volgt de beschrijving van de eigen corpus, methodologie en hypothese die op grond van de beschreven secundaire literatuur werd geformuleerd. Tot slot komt de eigen analyse van het corpus aan orde waar zowel kwalitatieve als gedeeltelijk kwantitatieve resultaten van de analyse gepresenteerd worden.

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	10
1 INLEIDING	11
1.1 BENADERING VAN HET ONDERWERP	11
1.2 DOEL EN METHODE	11
1.3 VRAAGSTELLING	12
2 HET NEDERLANDS VAN TEGENWOORDIG	13
2.0 INLEIDING	13
2.1 HET NEDERLANDS IN DE 20E EEUW	13
2.2 ENKELE CONCRETE VERANDERINGEN VAN HET NEDERLANDS IN DE 20E EEUW ...	15
2.3 NEDERLANDS IN DE 21E EEUW EN VOORSPELLINGEN	17
3 WOORDENSCHAT EN NIEUWE WOORDEN IN HET NEDERLANDS	19
3.0 INLEIDING	19
3.1 INDELING VAN WOORDENSCHAT	19
3.2 VERANDERINGEN VAN WOORDENSCHAT	20
3.3 NIEUWE WOORDEN IN HET NEDERLANDS	22
3.3.1 <i>Neologismen – problematiek in terminologie</i>	22
3.3.2 <i>Thematische gebieden van neologismen</i>	24
3.3.3 <i>Productieve vormen van neologismen</i>	25
3.3.4 <i>Betekenisverandering</i>	28
3.4 VREEMDE TALEN EN HET NEDERLANDS	29
3.4.1 <i>Taalcontact</i>	29
3.4.2 <i>Redenen voor ontlening</i>	31
3.4.3 <i>Levenskracht van ontleningen</i>	32
3.4.4 <i>Vormen van ontleningen</i>	33
3.4.5 <i>Actuele algemene situatie</i>	36
3.4.6 <i>Vertegenwoordiging van ontleningen in het Nederlands</i>	37
3.4.7 <i>Engels</i>	40
3.4.8 <i>Aanpassing van ontleningen aan het Nederlands</i>	42
3.5 SAMENVATTING EN CONCLUSIE	43

4 RECLAME	45
4.0 INLEIDING	45
4.1 DEFINITIE	46
4.2 FUNCTIES VAN RECLAME	47
4.3 SOORTEN RECLAME	49
4.4 RECLAME ALS VORM VAN COMMUNICATIE	49
4.5 RECLAME ALS TEKST	52
4.6 OPBOUW VAN DE ADVERTENTIE	53
4.7 RECLAMETAAL	56
4.7.1 <i>Algemeen</i>	56
4.7.2 <i>Reclametaal als eigen variëteit?</i>	56
4.7.3 <i>Talige registers</i>	58
4.7.4 <i>Talige middelen</i>	59
4.7.5 <i>Woordgebruik en woordenschat van de reclame</i>	60
4.8 SAMENVATTING	72
II PRAKTISCH GEDEELTE	74
5 INLEIDING EN HYPOTHESE	74
5.0 ALGEMEEN	74
5.1 MATERIAAL EN METHODE	74
5.1.1 <i>Materiaal: corpus</i>	75
5.1.2 <i>Methode</i>	76
5.1.3 <i>Variabelen</i>	79
5.1.4 <i>Enkele aspecten van reclame op internet</i>	80
5.2 HYPOTHESE EN VRAAGSTELLING	83
6 ANALYSE	86
6.0 INLEIDING	86
6.1 VERTEGENWOORDIGING VAN TALEN IN RECLAMETEKSTEN	86
6.1.1 <i>Algemene bespreking</i>	86
6.1.2 <i>Reclames geheel in het Nederlands</i>	87
6.1.3 <i>Reclames geheel in een vreemde taal</i>	88
6.1.4 <i>Slagzinnen</i>	90
6.2 CONCREET TAALGEBRUIK IN HOOFDTEKSTEN	91

6.2.1	<i>Algemene bespreking</i>	91
6.2.2	<i>Engels</i>	93
6.2.3	<i>Andere vreemde talen</i>	104
6.2.4	<i>Oudere ontleningen</i>	106
6.3	NEOLOGISMEN	108
6.3.1	<i>Algemene bespreking</i>	108
6.3.2	<i>Neologismen buiten Van Dale</i>	109
6.3.3	<i>Vreemde woorden bij woordvormingen</i>	111
6.3.4	<i>Enkele productnamen</i>	111
6.4	SPELLING (SAMENVATTING)	112
6.5	VERDERE OPMERKINGEN	113
6.5.1	<i>Betekenisveranderingen</i>	114
6.5.2	<i>Informeel taalgebruik</i>	117
6.5.3	<i>Verouderd taalgebruik</i>	117
6.5.4	<i>Modewoorden</i>	118
6.5.5	<i>Sleutelwoorden</i>	119
6.5.6	<i>Groepstalen</i>	120
6.5.7	<i>Overige</i>	121
6.6	SAMENVATTING	122
6.7	DISCUSSIE	124
7	BESLUIT	126
8	LITERATUURLIJST	129
9	LIJST VAN FIGUREN	133
10	BIJLAGEN	I
	BIJLAGE 1	I
	BIJLAGE 2	III
	BIJLAGE 3	XXIII

VOORWOORD

De voorgelegen scriptie heeft tot thema de lexicale analyse van het hedendaags Nederlands. Het thema werd samen met mijn scriptiebegeleidster, mevrouw Hrnčířová, bedacht en later nog gespecificeerd op het gebied van reclametaal. Reclame lijkt een geschikt bron voor een taalonderzoek want reclame moet, om de recipiënten te kunnen bereiken, altijd uiterst actueel zijn. Daarnaast mag reclame als een bijna symbolisch 'object' gezien worden – als symbool voor de naar de economische resultaten en winsten gerichte maatschappij van tegenwoordig.

Het thema mag echter door een niet-moedertaalspreker als redelijk lastig waargenomen worden omdat reclametaal met specifieke middelen omgaat waarbij het mogelijk is dat deze niet altijd correct begrepen worden. Bij de lexicale analyse en analyse van ontleningen wordt dit echter vermeden.

Het thema van de interferentie van het Nederlands en andere talen heeft me al tijdens mijn studies aan de Universiteit Utrecht in het kader van het Erasmus-programma geïnteresseerd. Ik heb cursussen op het gebied van taalcontact en meertaligheid gevolgd en de latere keuze voor een verwant thema voor een afstudeerscriptie leek me dus logisch.

Vanwege de beperkte en vaak niet beschikbare literatuur omtrent reclametaal in het Nederlands, zijn er in hoofdstuk 4 (beschrijving van reclame en reclametaal) vooral Tsjechische en Duitse bronnen opgenomen. Het internet heeft weliswaar enkele interessante bronnen aangeboden maar de betrouwbaarheid was soms sterk in twijfel te trekken. De Tsjechische bronnen hebben me de inzicht in de problematiek rond reclame en marketing in het algemeen geboden, Duitse bronnen leverden achtergrondinformaties van de reclametaal. Vanwege de nauwe verwantschap van het Duits en het Nederlands wordt de Duitstalige literatuur als geen hindernis waargenomen. Verder heb ik vooral Nederlandstalige secundaire literatuur bestudeerd die beschikbaar was in de afdeling van de Praagse Neerlandistiek, enkele bronnen komen van de Universiteitsbibliotheken in Utrecht en Leuven. Wat het gebruik van het woordenboek van *Van Dale* betreft kon ook niet de nieuwste gedrukte versie geraadpleegd worden vanwege zijn afwezigheid in de Praagse bibliotheek.

1 INLEIDING

1.1 BENADERING VAN HET ONDERWERP

De voorgelegen scriptie draagt de titel 'Het Nederlands van de 21e eeuw'. Dat is inderdaad een thema dat een breed scala aan linguïstische thema's en mogelijke aanpakken van beschrijving aanbiedt. Voor de volgende analyse werd daarom voor eentalig niveau gekozen, namelijk voor de lexicale zijde van het Nederlands. Het is immers de woordenschat waar de veranderingen het snelst en vooral het opmerkelijkst plaatsvinden.

Één van de belangrijkste invloeden op de verandering van de woordenschat stelt het fenomeen van ontlening aan andere talen voor. Taalcontact is een natuurlijk verschijnsel bij alle talen in de wereld, het Nederlands inbegrepen. Dankzij taalcontact kan een taal zich ontwikkelen en verrijken. Nieuwe begrippen kunnen gemakkelijker worden geïntroduceerd zonder dat er hele nieuwe woorden hoeven te worden gecreëerd. Invloeden van de vreemde talen hoeven echter niet altijd positief waargenomen worden. De talrijke klachten over de sluipende en stijgende invloed van het Engels in het Nederlands die vandaag de dag steeds vaker gehoord worden getuigen hiervan. Het Engels wordt zelfs als zo een grote dreiging gezien dat dit volgens sommigen uiteindelijk tot een complete samensmelting of zelfs verdwijning van het Nederlands zou kunnen leiden. In hoeverre er echter invloed van het Engels en andere vreemde talen op het Nederlands is te bespeuren en hoe het Nederlands met deze vreemdtalige invloeden omgaat in de 21e eeuw, dat is een vraag die deze scriptie probeert te beantwoorden.

1.2 DOEL EN METHODE

Het doel van deze scriptie is dus om de staat van het hedendaags Nederlands te analyseren, de lexicale kant te bekijken en de veranderingen van de woordenschat onder de invloed van vreemde talen te bemerken. Voor dit doel werd een eigen corpus samengesteld op het gebied van de reclametaal. Op grond daarvan zullen enkele eigenaardigheden van het verschijnsel ontlening besproken worden maar ook zal het gedeeltelijk als een bron voor de analyse van nieuwe woorden in de woordenschat, van neologismen dus, dienen.

Hoe het hedendaagse Nederlands eruitziet en wat de belangrijkste veranderingen van deze taal in de 20e eeuw waren, daarop wordt heel beknopt in het inleidende hoofdstuk ingegaan. Verder wordt de woordenschat vanuit een theoretisch kader bekeken, hierbij zal vooral in worden gegaan op de vormen van mogelijke verrijking van de woordenschat. Omdat het gebied van de reclame een specifiek gebied is, wordt dit in hoofdstuk 4 voorgesteld, samen met de specificiteiten van de taal die in de reclame gebruikt wordt.

Reclame als bron voor onderzoek werd vanwege meerdere redenen gekozen. Ten eerste symboliseert zij een van de oudste communicatiemiddelen. Verder zal het volgens sommigen de actuele tendensen van een taal weerspiegelen; de actuele kwesties en het 'trendy' taalgebruik zouden markanter voorkomen dan in de gewone taal. In de reclame wordt daarnaast met de taal redelijk opvallend omgegaan, daarom zouden bepaalde verschijnselen frappanter zijn, wat de conclusie zou moeten vergemakkelijken. Bovendien moet reclame het breedst mogelijke publiek bereiken wat in het (eveneens actuele) taalgebruik weerspiegeld zou moeten zijn.

1.3 VRAAGSTELLING

Omdat de taalveranderingen zich te langzaam (ook op het lexicaal gebied) voltrekken om al na twaalf jaren van het nieuwe millennium conclusies over ingrijpende veranderingen van het Nederlands te kunnen formuleren, mag de vervolgens voorgestelde analyse als geen generalisatie waargenomen worden. De bedoeling is eerder om bepaalde tendensen van het hedendaagse taalgebruik op te sporen en te bevestigen. Voornamelijk wat betreft het vreemdetaalgebruik wordt geprobeerd om de staat van het hedendaags Nederlands te verklaren en te constateren. Is het slechts het Engels dat de grootste veranderingen in het Nederlands van vandaag veroorzaakt? Waar manifesteert zich deze invloed op het reclametaalgebruik? Is het Engels een gevaar voor het Nederlands?

De concrete onderdeelvragen mogen pas na de bespreking van de secundaire literatuur op de relevante gebieden voorgesteld worden – dat gebeurt in hoofdstuk 5.

2 HET NEDERLANDS VAN TEGENWOORDIG

2.0 INLEIDING

Het Nederlands valt in de groep van de Germaanse talen, namelijk in de Westgermaanse taalfamilie. Naast het Engels en het Duits is het de belangrijkste Westgermaanse taal die tegenwoordig meer dan twintig miljoen moedertaalsprekers telt en die daarmee een middelgrote taal is. In de loop van de tijd heeft er een aantal verschillende factoren op deze taal uitgewerkt die deze taal tot een eigenaardige Germaanse taal hebben gecreëerd. Tot deze invloeden wordt ook taalcontact gerekend. Invloeden van andere talen zijn van groot belang bij de ontwikkeling van een taal, een te intensieve contact mag zelfs fatale gevolgen hebben voor de 'zwakkere' taal. Ook het Nederlands werd en wordt met een aantal vreemde talen in variërende mate geconfronteerd. Zulke invloeden zijn noodzakelijk om de taal bloeiend en levend te behouden. Ze worden echter soms als negatieve veranderingen van de taal waargenomen. Vanaf de twintigste eeuw is het het Engels dat volgens sommigen een bedreiging voor het Nederlands betekent. Wat er echter verder nog aan de hand was in de voorafgaande eeuw, daar worden de volgende paragrafen aan besteed.

2.1 HET NEDERLANDS IN DE 20E EEUW

Bij de bespreking van de ontwikkeling van het Nederlands wordt naar de interne en externe taalgeschiedenis gekeken. Onder de interne taalgeschiedenis worden de concrete veranderingen op gebieden als grammatica of uitspraak begrepen, de eigen taalveranderingen dus. De externe taalgeschiedenis refereert over de veranderingen buiten de taal zelf die echter op de taal invloed hebben, zoals spellingveranderingen of maatschappelijke veranderingen. Tot zulke externe factoren behoren ook bijvoorbeeld ontleningen aan het Engels (vgl. Horst/Horst 1999: 12).

Het Nederlands van de 20e eeuw kan als de eeuw van de standaardtaal begrepen worden. Dankzij de in de voorafgaande eeuwen aangezette standaardisering van deze taal (sinds de Renaissance al) werd het Standaardnederlands¹ in de 20e eeuw tot een algemeen

1 Het gebruik van het begrip 'ABN', het Algemeen Beschaafd Nederlands, wordt hier met opzet vermeden vanwege de uiteenlopende meningen over dit begrip door enkele taalkundigen.

aangenomen variëteit die nu in bijna alle dagelijkse situaties bovengewestelijk gebruikt wordt. Dat werd door volgende factoren mogelijk gemaakt: onderwijs, waar de standaardtaal als voertaal nodig was, is verplicht geworden en heeft zich verbeterd; dankzij de technische vooruitgang en verbetering van de infrastructuur was de verhoging van mobiliteit van mensen en migratie (en bevolkingsvermenging) mogelijk; de sociale mobiliteit heeft zich veranderd; de ontwikkeling van media en gebruikmaking van moderne communicatiemiddelen heeft de noodzaak van een algemeen verstaanbare variëteit naar voren gebracht; en ten slotte het prestige van het Standaardnederlands (Janssens/Marynissen 2003: 103f.). Volgens Van der Horst/Van der Horst is het immers het prestige van een variëteit dat de kans maakt om door een groter aantal sprekers gebruikt te worden (1999: 16). Het Standaardnederlands, oorspronkelijk door de hoge lagen gesproken, is dus naar de lagere maatschappelijke lagen doordrongen.

Wanneer de standaardtaal de breedste sferen heeft bereikt heeft het tot een democratisering van zijn gebruik gevolgd, zowel sociaal als geografisch gezien. Zo heeft zich de positie van het Standaardnederlands in de jaren zeventig veranderd samen met de transformatie van de maatschappij, de variatie binnen de variëteit werd getolereerd wat zowel de informalisering van het woordgebruik als van de uitspraak betreft (Van der Sijs/Willems (2009: 353). Deze strekking heeft tot een zekere mate van difuusheid binnen de standaardtaal gevoerd.

Het betekent echter niet dat de dialecten geheel verdwenen zijn, in tegendeel. Aan het begin van de twintigste eeuw dacht men dat de dialecten geen grote kans op overleving hebben. Weliswaar is het tijdens die eeuw tot enkele veranderingen zoals samensmeltingen van dialecten gekomen maar ze bestaan steeds nog en enkele werden zelfs erkend als een officiële streektaal.

De standaardtaal geldt dus als een hoog gewaardeerde variëteit die als voertaal dient op alle gebieden van het maatschappelijk, sociaal en cultureel leven. Zo stelt het een taal van het bestuur, onderwijs, media of literatuur voor waar een zogezegd foutloos taalgebruik verondersteld wordt. Wanneer op deze terreinen tot een vernieuwing in het taalgebruik komt wordt het vaak als een fout waargenomen. Wanneer echter deze fouten regelmatig en systematieker voorkomen (hier wordt de dieptestructuur bedoeld) kan over een taalverandering gesproken worden (vgl. Van der Horst/Van der Horst 1999: 17); een aantal concrete veranderingen wordt beneden beschreven.

Een andere soort veranderingen laat zich op grond van de sociale achtergronden onderscheiden – een groot aantal groepstalen heeft zich in de loop van de 20e eeuw ontwikkeld. Zulke groepstalen kunnen met de afkomst samenhangen, of sociaal of etnisch, of verder kunnen ze met leeftijd, seksverschillen of vak of beroep samenhangen (vgl. Janssens/Marynissen 2003). De specificiteiten van deze groepstalen vinden dan plaats op het lexicaal niveau (jongerentaal, vaktaal), of fonologisch niveau (Poldernederlands, straattaal).

2.2 ENKELE CONCRETE VERANDERINGEN VAN HET NEDERLANDS IN DE 20E EEUW

De taalveranderingen voltrekken zich op alle talige niveaus. Omdat de sprekers zich maar weinig ervan bewust zijn wat er momenteel alles aan het veranderen is, is het ook moeilijk of niet onmogelijk om alle veranderingen volledig te beschrijven. Aan het eind van de voorafgaande eeuw pakten echter enkele taalwetenschappers de kans om de veranderingen van de reeds afgelopen eeuw op een manier kritisch samen te vatten.

Zo werd een aantal veranderingen op alle taalniveaus bespeurd. Hoewel het altijd de woordenschat is dat het zichtbaarst verandert gaat het echter slechts om de verandering op de oppervlakte, daar is het gemakkelijker om de vernieuwing waar te nemen en snel aan te passen. Daarentegen de ingrijpingen in het innerlijke systeem, in de grammatica dus, gebeuren slechts in de loop van enkele eeuwen maar dan ook definitiever. Deze diepere veranderingen vallen veel minder op (Van der Horst/Van der Horst 1999: 10).

De linguïsten hebben in de 20e eeuw enkele volgende veranderingen bespeurd.² Op het gebied van de Nederlandse **morfologie** is een van de brandendste kwesties het gebruik van het voornaamwoord 'hun' als onderwerp. Verder werd bijvoorbeeld de verandering bemerkt bij de overtreffende trap van nieuwe samengestelde formaties als 'langlopendste' in plaats van 'langst lopende', of 'veelbelovendste' en 'meestbelovend'. Er worden daarnaast enkele gevallen van werkwoorden anders vervoegd: zo heeft zich de vervoeging van de persoon 'jullie' verschoven (van 'jullie bent' naar 'jullie zijn'), of bij de zinnen met 'een aantal' ('een aantal onderwerpen' bijvoorbeeld) worden de werkwoorden zowel in het enkelvoud als in

2 Deze beschrijving gebeurt op grond van Van der Horst (1985 & 1995) en Zaalberg (1981), voorbeelden van *ibid.*

het meervoud gebruikt. Interessant is ook de ontwikkeling van nieuwe voorzetsels als 'richting' en 'gaandeweg'.

Als geen taalverandering kunnen echter de variaties van 'groter als' tegenover 'groter dan', of verwarring van 'hen' en 'hun', of constructies als 'Jan z'n boek' aangezien worden – deze variaties bestaan in het Nederlands al sinds eeuwen en een scheiding van deze verschijnselen werd slechts kunstmatig ingevoerd.

Op het **syntactisch** niveau is de rectie en valentie van enkele werkwoorden veranderd ('overleven' hoeft geen leidend voorwerp meer bij zich hebben) of de volgorde van enkele zinsdelen heeft zich veranderd (de negatie 'niet' wordt tegenwoordig op andere plaatsen gezet, vgl. 'het is mijne gewoonte niet' tegenover 'het is niet mijn gewoonte'; of bepalingen als 'ongeveer' stonden vroeger vóór het voorzetsel). Verder valt het leegloop van het meewerkend voorwerp op ('Ik kocht haar een jas' tegenover 'Ik kocht een jas voor haar') en het woord 'om' wordt steeds frequenter gebruikt in de infinitiefconstructies zonder zijn doelaangevende betekenis ('Het is moeilijk om te begrijpen'). Tot een van de meest besproken veranderingen op het gebied van de syntaxis behoort de zogenaamde Cromaverandering (weglating van 'dan' in de voorwaardelijke zinnen).

Maar ook het **fonologisch** niveau werd niet achterwege gelaten. Zo heeft zich bijvoorbeeld het beklemtoon van enkele samengestelde woorden verschoven ('rechtspositie') en de uitspraak van enkele klanken is veranderd (vgl. de kwestie rond het zogenaamde Gooise 'r', de tendens tot de stemlozigheid van medeklinkers als 'v' en 'z' of de open klinkers van het Poldernederlands).

Op het **lexicaal** niveau heeft zich de gebruiksfrequentie van veel woorden en uitdrukkingen redelijk veranderd, er is een ontzettend grote aantal nieuwe woorden bijgekomen, eveneens zijn andere teloor gegaan. Qua ontleningen hebben zich de brontalen gewisseld (voor de mogelijkheden van de uitbreiding van de woordenschat en de problematiek van ontleningen vgl. hoofdstuk 3).

2.3 NEDERLANDS IN DE 21E EEUW EN VOORSPELLINGEN

In de twintigste eeuw laat zich dus een aantal concrete veranderingen bemerken. Een volledigheid bij de beschrijving van de taalverandering is echter onmogelijk (vgl. Van der Horst 1995: 74). Daarnaast is een eeuw een te korte tijd om definitieve uitspraken te kunnen geven, daarvoor is een tijdperk van enkele eeuwen nodig om de veranderingen volkomen te kunnen bevestigen. Daarom is het onmogelijk om al nu de concrete veranderingen in de 21e eeuw met zekerheid te bepalen. Hier kan slechts genoemd worden dat veel van de kwesties van de 20e eeuw blijven bestaan.

Tot de grootste kwesties van de 21e eeuw behoort met name de beweerd overdreven invloed van het Engels en de zogenaamde verengelsing van het Nederlands.³ Het komt vandaar dat in deze eeuw de invloed van het Engels nog meer blijkt te doordringen naar het Nederlands. Het gaat echter niet alleen om de ontleningen of over het prestige van deze taal die hij bij de sprekers Nederlands krijgt. Het gaat veelmeer om de positie van de taal als geheel, bij het Nederlands wordt namelijk een bepaald functieverlies waargenomen. Als de taal van de globalisering krijgt het Engels steeds groter belang in het Nederlandse onderwijs (er worden steeds meer studieprogramma's alleen in het Engels aangeboden) en het wordt ook tot de voertaal bij de internationaal werkende bedrijven. De invloed van het Engels mag echter niet overschat worden. Van der Sijs/Willemyns bieden een paar redenen aan waarom het Nederlands nog verder blijft bestaan, ongeacht de invloed van het Engels (2009): Het Nederlands blijft de voertaal van de overheid en een van de officiële talen van de Europese Unie, het wordt in de Grondwet gevestigd en voor de sociale en culturele doelen gebruikt, het Nederlands werd verder in de woordenboeken en grammatica's beschreven en bewaard, en het aantal sprekers groeit ieder jaar, niet te spreken over het groeiende aantal studenten die het Nederlands extra muros studeren. Het totale aantal sprekers Nederlands was dus in de geschiedenis nog nooit zo hoog als vandaag.

'Sommigen, onder wie bekende schrijvers, politici en hoogleraren, voorspellen al een tijdje dat het Nederlands tegen het einde van de 21ste eeuw uitgestorven zal zijn, of toch bijna.' (Janssens/Marynissen 2003: 187). Dat is een van de mogelijke antwoorden op de vraag waar het Nederlands zich richt in de 21e eeuw. De antwoorden op deze vraag verschillen natuurlijk, het is overigens nooit mogelijk om een duidelijk antwoord te geven, maar

3 Ter referentie vgl. bijvoorbeeld <http://www.onzetaal.nl/dossiers/dossiers/verengelsing/>.

enkele taalwetenschappers zijn zich het op een aantal punten eens – het Nederlands is nog steeds een bloeiende en flexibele taal die ongeacht de negatieve voorspellingen zoals de boven genoemde ook nog lang over honderd jaar blijft bestaan. Tot nu toe is tot geen ingrijpende verandering van de grammatica of foneemsysteem op grond van een andere taal gekomen. De dreiging van het Engels blijkt vandaag de dag wel sterk te zijn, het blijft echter slechts zichtbaar op het lexicaal niveau van het Nederlands, tot de dieptestructuur is het niet doordrongen. Het volledige verdwijnen van het Nederlands over honderd jaar lijkt daarom hoogst onwaarschijnlijk.

3 WOORDENSCHAT EN NIEUWE WOORDEN IN HET NEDERLANDS

3.0 INLEIDING

In het voorafgaande hoofdstuk werd er op gewezen dat nieuwe woorden de zichtbaarste verandering in het Nederlands vertegenwoordigen. Niet alle taalveranderingen worden ontdekt en wanneer ze al waargenomen worden, hoeft dat niet altijd positieve gevoelens op te wekken bij de taalgebruikers. De meeste klachten tegen de nieuwe woordenschat richten zich op het gebruik van vreemde talen, wat in het Nederlands al eeuwenlang gebruikelijk is. De woordenschat kan echter door veel meer mogelijkheden veranderd worden dan enkel door het lenen van woorden uit andere talen.

In de volgende paragrafen wordt er aandacht besteed aan het Nederlands op lexicaal niveau, waarbij er gekeken wordt naar woorden oftewel 'zelfstandige eenheden van vorm en betekenis' (Booij/Van Santen 1995: 1). De indeling van de woordenschat wordt beschreven, de manieren waarop de woordenschat kan veranderen en vooral hoe het hedendaags Nederlands verrijkt kan worden. Bijzondere aandacht wordt besteed aan het fenomeen ontlening uit andere talen.

3.1 INDELING VAN WOORDENSCHAT

De woordenschat van het Nederlands kan op meerdere manieren ingedeeld worden. Eerst wordt er onderscheid gemaakt tussen de **functiewoorden**, oftewel **grammaticale** woorden, en de **inhoudswoorden**, oftewel **lexicale** woorden.⁴ De eerste groep is een gesloten groep van woorden die een grammaticale functie dragen en die helpen om de lexicale woorden en de zinsdelen te verbinden. Voorbeelden hiervan zijn preposities, voornaamwoorden, voegwoorden en enkele werkwoorden; er kunnen in principe geen nieuwe woorden meer toegevoegd worden. De tweede groep is daarentegen geen gesloten groep en er komt elk jaar een ontelbaar aantal nieuwe woorden bij. Het zijn substantieven, adjectieven, werkwoorden en adverbia, en ze dragen een (of meerdere) concrete of abstracte betekenis(sen) waarmee ze naar iets verwijzen ('auto', 'snel', 'rijden').

⁴ Indeling en volgende beschrijving volgens Booij/Van Santen (1995), voorbeelden genomen van *ibid.*

Daarnaast (wat voor het verder onderzoek belangrijker is) wordt woordenschat ingedeeld op basis van afkomst en geleedheid of woordvorming.⁵ Zo vormen de zogenaamde **erfwoorden** de kern van de Nederlandse woordenschat. Dit zijn woorden die oorspronkelijk uit het Germaans of Indo-Europees komen. Ze zijn formeel en semantisch verwant aan andere Germaanse woorden, vgl. woorden als 'bed' (Nederlands, Engels) en 'Bett' (Duits). Het gaat om ongelede woorden – deze zijn dus door één morfeem, oftewel de kleinste talige vormeenheid, samengesteld. De relatie tussen de vorm van deze woorden en hun betekenis is arbitrair en conventioneel. De erfwoorden behoren tot de basisbegrippen van de Nederlandse woordenschat en hun aantal blijft beperkt.

Den Boon telt tot deze basiswoordenschat ook nog **bastaardwoorden**, wat vroegere ontleningen aan andere talen zijn die aangepast werden aan het Nederlands (vgl. 'kelder' en Latijns 'cellarium'). **Ontleningen** vormen verder een aanzienlijk bestanddeel van de Nederlandse woordenschat. Omdat deze thematiek van belang is voor verder onderzoek, wordt er bijzondere aandacht besteed aan ontleningen in paragraaf 3.4.

De **klanknabootsende woorden**, oftewel onomatopoeën, tonen een sterke motivatie tussen vorm en betekenis. Ze verwijzen naar een natuurlijk geluid op grond van de talige klankcombinaties. Zo bestaan er in het Nederlands klanknabootsende tussenwerpsels ('baf', 'bimbam'), werkwoorden ('krassen', 'hinniken') en zelfstandige naamwoorden ('koekoek').

Het grootste deel van de woordenschat bestaat uit de **gelede** woorden die uit meer dan één morfeem bestaan en die steeds opnieuw gevormd worden. Aan de hand van verschillende woordvormingsprocedures worden **samenstellingen** ('huisdeur') en **afleidingen** ('behoren') onderscheiden, of het kan leiden tot verschillende vormen van **vervorming** of **vernoeming**. De actuele productieve procedures worden verder in paragraaf 3.3.3 besproken.

3.2 VERANDERINGEN VAN WOORDENSCHAT

'Taal is voortdurend in beweging. Woorden en uitdrukkingen raken in onbruik, andere nemen hun plaats in. Het gelegenheidswoord van gisteren kan de mode van vandaag zijn.' Zo vatten Burger/De Jong (1991: 135) beknopt de principes van taalverandering op het gebied van woordenschat samen. Woorden komen en gaan. Woordenschat is nooit een

⁵ Indeling en volgende beschrijving volgens Den Boon (2001), voorbeelden genomen van *ibid.*

gesloten stelsel. De oorzaken van deze veranderingen zijn van verschillende aard en kunnen in het algemeen in twee groepen van achtergrondkrachten verdeeld worden.⁶ Ten eerste gaat het om veranderingen van **sociologische** aard: de maatschappij en de techniek veranderen, ontwikkelen zich en brengen vernieuwende ideeën en uitvindingen voort waar nieuwe benamingen nodig voor zijn ('echocardiogram', 'straatbijbel'⁷). Achter de tweede groep gaan de **psychologische** oorzaken of ook **fysieke** krachten schuil. Vanwege ethische of morele redenen worden eufemismen bedacht (vgl. 'psychiatrisch centrum' met 'gekkenhuis' of 'gekleurde medemens' met 'neger'). De neiging van de mens om zich van anderen te onderscheiden wat met behulp van taalgebruik kan gebeuren is ook van psychologische aard – vgl. de jongerentaal die van nieuwvormingen wemelt, of wanneer de taalgebruikers kiezen voor een woord uit een prestigieuzere taal (vroeger Frans, nu Engels). De tendens om te lange woorden te verkorten wat soms als luiheid of slordigheid verklaard wordt zoals in 'behartenswaardig' in plaats van 'behartigenswaardig', is van (psycho)fysieke aard is. Dergelijk taalgebruik kan echter ook als de neiging tot begrijpelijker en efficiënter taalgebruik uitgelegd worden, waarover bijvoorbeeld de vervorming van 'hamac' naar 'hangmat' getuigt. Efficiëntie in taalgebruik is in ieder geval een belangrijk kwestie bij nieuwvormingen: ze zijn korter dan omschrijvingen en verhogen daarmee het tempo van de communicatie. Daarnaast zijn ze pregnanter dan woordgroepen en staan in nauwer contact met het concept waar ze voor staan (Jansen/Roza 1993: 100).

De nieuwe woorden hebben als gevolg dat andere woorden weer verouderen. Woorden worden pas als **verouderd** bestempeld, wanneer ze door de twee jongste generaties van de taalgemeenschap niet meer actief gebruikt worden, ze niet voorkomen in de literatuur van de afgelopen vijftig jaar, of ze door andere uitdrukkingen vervangen worden (*Van Dale* 1992: XX f.). Het is echter niet het woord zelf dat verouderd maar eerder de zaak (zoals bij 'peronkaartje') of de betekenis ('schellen'). Binnen de categorie verouderde woorden kunnen **historische** woorden onderscheiden worden, die een zaak beschrijven die niet meer bruikbaar is, maar die wel nog in historische of literaire teksten voor kan komen ('baljuw'). Het moment wanneer een woord helemaal in onbruik raakt is moeilijk vast te stellen. Het zijn vooral woorden die te maken hebben met specifieke gebieden zoals de techniek,

⁶ Vgl. *Van Dale* (1992: XVIIIf.) en Heestermans (1991: 142f.). De genoemde voorbeelden zijn van deze twee bronnen genomen. Wanneer een ander bron gebruikt werd, wordt het telkens genoteerd.

⁷ Voorbeeld genomen van <http://www.inl.nl/onderzoek-a-onderwijs/lexicologie-a-lexicografie/het-jaaroverzicht-2011-in-neologismen>, geraadpleegd 25 november 2012.

beroepen of bedrijven, die niet langer gebruikt worden, vgl. het werkwoord 'wappen' dat samen met de technologie is verdwenen.⁸

3.3 NIEUWE WOORDEN IN HET NEDERLANDS

Elk jaar komen er ontelbaar nieuwe woorden bij de Nederlandse woordenschat, die begrippen voor nieuwe concepten en actuele zaken vertegenwoordigen. Het kunnen honderden of zelfs duizenden nieuwe woorden zijn, het concrete aantal is pas op grond van een of andere beredenering en keuze vaststelbaar. Zo worden bijvoorbeeld elk jaar verzamelingboekjes met nieuwe woorden uitgegeven, zoals *De taal van het jaar* dat bijvoorbeeld in 2001 honderdtachtig neologismen bijeen heeft gebracht en waar de keuze viel op vierhonderd mogelijke 'kandidaten'.⁹ Het *Instituut voor Nederlandse Lexicologie* heeft in juni 2012 bijna negenhonderd nieuwe lemma's toegevoegd aan het *Algemeen Nederlands Woordenboek*.¹⁰ De nieuwe online versie van de *Dikke Van Dale* werd zelfs met vijftienhonderd nieuwe lemma's verrijkt.¹¹

Het aantal nieuwe woorden stijgt dus onophoudelijk. De volgende paragrafen zullen tot doel hebben het beantwoorden van wat de mogelijkheden voor het uitbreiden van de woordenschat zijn – welke dat tegenwoordig zijn, op welke gebieden het komt tot de aanzienlijkste uitbreiding van woordenschat en wanneer er sprake is van een echt neologisme.

3.3.1 Neologismen – problematiek in terminologie

Er bestaat onenigheid over de terminologie rond de benaming van nieuwe woorden. Termen als nieuwvorming, woordschepping en neologismen worden door elkaar gebruikt, met verschillende betekenisladingen. Zo hanteert Den Boon de term *neologisme* slechts in de enge betekenis van het woord, als een overkoepelende term voor een nieuw woord dat

⁸ Voorbeeld genomen van *Van Dale Modern verdwijnwoordenboek* (2010: 6).

⁹ Sanders (2001: 9).

¹⁰ Bron: <http://www.inl.nl/over-het-inl/wat-doet-het-inl/nieuws/757-voetbalwoorden-en-neologismen-in-het-anw>, geraadpleegd 25 november 2012.

¹¹ Bron: <http://www.onzetaal.nl/nieuws/nieuwe-woorden-in-de-online-van-dale>, geraadpleegd 30 oktober 2012.

niet afgeleid of samengesteld is, en dat niet vertaald of ontleed is (een woordschepping, zie verder), zoals 'epibreren' (2001: 34); enkele andere deskundigen zijn het met deze begripsbepaling eens (vgl. Van Sterkenburg 1997: 337).

Het *Instituut voor Nederlandse Lexicologie* daarentegen, bakent zich af: 'Onder neologismen worden niet alleen nieuwgevormde woorden verstaan, maar ook al bestaande woorden met een nieuwe betekenis.'¹² Een brede opvatting van de term *neologisme* is dus gangbaarder. Elk woordenboek hanteert overigens eigen definities en criteria voor de erkenning van de neologismen. De *Van Dale* neemt pas een nieuw woord op en bestempelt het als neologisme nadat het voldoende levensduur heeft bewezen en het langer dan drie jaar in het hele taalgebied (vooral in de media) redelijk frequent werd gebruikt (*Van Dale* 1992: XVIII, XXI).

Woordenboeken als de *Van Dale* zijn te onderscheiden van de neologismenwoordenboeken die eigen criteria verbinden aan het tijdstip waarop een woord als gangbaar wordt beschouwd. Jansen/Roza hebben de nieuwe woorden in hun samenstelling *Het laatste woord* (1993) juist op grond van de afwezigheid van de nieuwvormingen in de twaalfde druk van de *Van Dale* gebaseerd, waarbij het bovendien geen echte vaktermen moesten zijn. De Coster heeft in zijn *Woordenboek van neologismen* (1999) alle nieuwe woorden van de voorafgaande drie decennia verzameld, ongeacht hun aan- of afwezigheid in andere woordenboeken, beginnende bij uiterlijk nieuwe woorden, betekenisveranderingen tot aan ingeburgerd Bargoens toe. Reinsma hanteert ook een gelijk criterium: in *Neologismen* (1984) neemt hij een concreet jaar (namelijk 1970) als de grens voor de opname van neologismen in zijn woordenboek en ook verstaat hij onder neologismen, naast de geheel nieuwe woorden, ook nog nieuwe ontleningen, woorden met verschoven betekenis of samenstellingen waar de nieuwe betekenis niet direct op de bestanddelen terug te trekken is.

Van Sterkenburg definieert neologismen vanuit perspectief van lexicografie eveneens in de ruime zin, en haalt onomasiologie en morfologie ter ondersteuning erbij (1997: 338). Zo ontstaan neologismen, volgens hem, vanwege de behoefte aan naamgeving voor nieuwe begrippen (onomasiologisch principe) en gebeurt het op grond van mogelijke productieve patronen (morfologisch principe); bovendien zijn ze nog 'niet in de standaardlexica van

12 Bron: <http://www.inl.nl/onderzoek-a-onderwijs/lexicologie-a-lexicografie/neologismen>, geraadpleegd 26 november 2012.

onze taal beschreven [...] (ibid.). Zo kunnen nieuwe gelede woorden, nieuwe woorden die gedeeltelijk geled zijn, klanksymbolische woorden, letterwoorden, afkortingen, acroniemen, leenwoorden of gelexicaliseerde woordgroepen tot de neologismen behoren.

Een aanzienlijk onderdeel van de neologismen worden gevormd door de zogenaamde **eendagsvliegen** volgens Van Sterkenburg (1997: 338). **Gelegenheidswoorden**, ook wel **okkasionaïismen** genoemd, worden in het algemeen onder de eendagsvliegen verstaan. Ze zijn meestal als grapje bedacht of ze hebben betrekking op een eigenaardige situatie (Jansen/Roza 1993: 8). Bij deze soort neologismen is het hoogst onwaarschijnlijk dat ze 'blijvertjes' worden in de algemene woordenschat (vgl. Burger/De Jong 1991: 144). Typische voorbeelden zijn uitdrukkingen uit de turbotaal of woorden als 'mieters' of 'leuk' die heel tijdsgebonden zijn.¹³

In deze scriptie overlappen de termen *nieuwvorming* en *neologisme* elkaar geheel. Onder neologismen worden alle nieuwe woorden verstaan die met behulp van productieve procedés gevormd zijn, die ontleend zijn of waar de betekenis is verschoven.

3.3.2 Thematische gebieden van neologismen

Nieuwe woorden ontstaan in alle gebieden van het taalgebruik en communicatie, in de standaardspreektaal tot aan vaktaal en slang (Hrnčířová 2001: 165). De redenen voor woordenschatveranderingen zijn al reeds beschreven, waarbij er werd geconstateerd dat hetvooral de maatschappelijke veranderingen zijn die een aanzienlijke invloed op het voortbrengen van nieuwe woorden uitoefenen. Op grond van de thematiek, waar deze nieuwe woorden van betrekking op hebben, zijn de meest verrijkende gebieden waar het meest uit geput wordt vaststelbaar: tijdens de milénium wisseling stonden termen uit economie en financiën op de eerste plaats, gevolgd door computer-, internet- en andere termen afkomstig uit de nieuwe media. Het derde omvangrijkste gebied wordt gevormd door politieke begrippen. Thema's als sport, geneeskunde, verkeer, rechtsspraak of voedsel zijn verder ook noemenswaardige bronnen voor nieuwvormingen. vertegenwoordigd.¹⁴

¹³ Voorbeeld genomen van Burger/De Jong (1991: 144).

¹⁴ Op grond van Sanders (2001: 13f.).

3.3.3 Productieve vormen van neologismen¹⁵

Uit het onderzoek van Van Sterkenburg (1997: 342) bleek dat het grotendeel van deneologismen, namelijk 92% van alle nieuw gevormde woorden, bestaat uit samenstellingen. In veel geringere mate (in minder dan 3% gevallen), komen afleidingen voor gevolgd door leenwoorden (minder dan 2%). Nog minder productief bleken de letterwoorden of verkortingen, en betekenisveranderingen.

Hoewel de samenstellingen de absolute meerderheid van alle nieuwvormingen uitmaken, bestaan er andere, meer productieve mogelijkheden van uitbreiding van de Nederlandse woordenschat. In het volgende overzicht wordt geprobeerd om de actuele productieve patronen en procedés samen te vatten, die het in het Nederlands mogelijk maken om nieuwe woorden te creëren. Deze lijst blijft echter onvolledig, omdat het doel is omenkel een beknopte overzicht te leveren. Zodoende worden slechts principes van de relevante patronen beschreven en wordt er afgezien van specificiteiten, problemen en andere kwesties.

3.3.3.1 *Woordschepping*

De woordscheppingen worden als de zuivere, eigenlijke neologismen beschouwd. Ze worden zogezezd 'uit het niets' geschapen. Het gaat om woorden die met behulp van bestaande fonemen gecombineerd worden tot geheel nieuwe ongelede woorden met een specifieke betekenis. In de algemene taal is het een slechts bij uitzondering productief procedé, dat voornamelijk in specifieke groepstalen voorkomt ('nipt' bij sportjournalisten, 'natel' in jongerentaal in de jaren zestig). Het zijn met name de merknamen die vandaag de dag op deze manier gecreëerd worden en waar geen nadrukkelijke aanleiding voor te vinden is ('Dreft', 'Unox'). Zulke merknamen kunnen echter in de algemene taal worden opgenomen als soortnamen ('claxon') of stofnamen ('nylon').

15 Volgende beschrijving gebeurt op grond van Den Boon (2001) en Smedts/Van Belle (2003) waar ook de meeste voorbeelden genomen werden. Wanneer het om andere bronnen gaat bij de aangeboden voorbeelden, wordt het vervolgens telkens vermeld.

3.3.3.2 *Woordvorming*

'Een woordvorming is het resultaat van het morfologische proces waarbij van bestaande woorden door samenstelling, door afleiding of door samenstellende afleiding nieuwe woorden worden gevormd' (Smedts/Van Belle 2003: 99). Het zijn allemaal inheemse productieve procedés die nieuwe woorden vormen die gemotiveerd zijn en die een voorspelbare betekenis dragen – dat maakt het voor de taalgebruiker mogelijk om de betekenis van zulke nieuwvormingen zonder problemen te begrijpen op basis van de context of de situatie.

Bij de **samenstelling** oftewel **compositie**, gaat het om de vorming van een nieuw woord met behulp van twee losse morfemen (zelfstandige talige eenheden dus). Het is een uiterst productief procedé dat wereldwijd in talloze talen voorkomt (Booij/Van Santen 1995: 106) en nieuwe substantieven, adjectieven en (scheidbare) werkwoorden kan creëren. Er kunnen verschillende combinaties van woordsoorten voorkomen, zoals substantief+substantief ('huisdeur'), substantief+adjectief ('eeuwenoud'), adverbium+werkwoord ('droogvallen') enz. Samenstelling is een economisch woordvormingsprocedé omdat het een uitvoerige omschrijving in één woord kan samenvatten, daarom komen samenstellingen het vaakst voor als nieuwe woorden.

Afleiding oftewel **derivatie** is een procedé waarbij aan een bestaand woord een affix toegevoegd wordt. Zo'n affix (een gebonden oftewel onzelfstandig morfeem) kan of een voorvoegsel ('zingen' → 'bezingen') en/of achtervoegsel ('boef' + 'achtig' → 'boefachtig') zijn. Het nieuwgevormde afgeleide woord kan een ander woordsoort zijn dan het grondwoord ('oppassen' → 'oppasser'). Enkele affixen zijn uiterst productief, zoals '-heid' bij adjectieven, dat ontelbaar veel nieuwe woorden kan leveren.

Samenstellende afleiding is een mengvorm van samenstelling en afleiding. Er worden twee woorden aan elkaar verbonden in combinatie met een achtervoegsel zoals in 'blauwogig'.¹⁶ Het is noch een samenstelling noch een afleiding omdat er geen woorden als 'blauwoog' of 'ogig' bestaan. Tot de productiefste, samenstellende afleidingen behoren die met de affixen '-ig', '-er' of '-(e)lijks'.

16 Voorbeeld genomen van Booij/Van Santen (1995: 161).

De zogenaamde **geleerde woordvorming** kan toegevoegd worden aan deze drie woordvormingsprocedures, dat de afleiding met vreemde elementen oftewel geleerde affixen voorstelt: 'arachnofobie', 'monopolie'.

3.3.3.3 *Vervorming*

Ten eerste gaat het bij deze soort nieuwvormingen om confrontatie van twee zelfstandige woorden zoals in 'nachecken' of 'cirkant'. Het eerste geval wordt **contaminatie** genoemd, dat een resultaat is van verwarring van twee woorden die semantisch sterk gelijk zijn (in dit geval 'nagaan' en 'checken'). Het tweede voorbeeld is product van **samentrekking** waarbij slechts delen van twee woorden samengetrokken worden tot één woord (in dit geval 'cirkel' en 'vierkant'). Dit procedé wordt ook **samensmelting** (Booij/Van Santen 1995: 10) of **kruisingswoorden** (Jansen/Roza 1993: 101) genoemd. Een ander beroemd voorbeeld is het oorspronkelijk Engelse woord 'brunch' dat van 'breakfast' en 'lunch' samengetrokken werd.

Tot vervorming worden verder zulke procedés gerekend die één woord veranderen. Zo kan het tot **verkorting** komen wanneer een of meer letters of lettergrepen van een woord weggehaald worden zonder tot betekenisverandering te leiden ('prof' van 'professor', 'bus' van 'omnibus'). **Verbastering** duidt op de vervorming van uitspraak en spelling. Dat gebeurt meestal bij vreemde woorden of woorddelen (zie het boven genoemde voorbeeld 'hamac' en 'hangmat').

3.3.3.4 *Verdere mogelijkheden van uitbreiding van woordenschat*

Den Boon vermeld verder nog de **vernoeming** als een redelijk productief procedé (2001: 64). Het gaat hierbij om afleidingen van geografische namen ('rottweiler', 'emmentaler', 'balkaniseren') of eigennamen ('diesel', 'sandwich', 'einsteinium', 'pasteuriseren').

Verder moeten nog **woordgroepsafleidingen** genoemd worden. Dit zijn nieuwvormingen die op grond van een grotere eenheid dan een woord of morfeem zijn gevormd, namelijk

een woordgroep: 'doe-het-zelver' of 'vergeet-me-niet'.¹⁷ Dit procedé wordt ook wel **samenkoppeling** genoemd¹⁸, dat echter bij Booij/Van Santen voor een ander morfologisch fenomeen staat (vgl. 1995: 120ff.).

Uit elementen van meerdere woorden kunnen ook **letterwoorden** en **lettergreepwoorden** worden gevormd. De eerstgenoemde woorden worden op grond van de eerste letters van bestaande woorden tot één nieuw woord gevormd ('aids', 'havo'); de lettergreepwoorden worden op gelijke manier gecreëerd maar de letters worden dan als lettergreep uitgesproken ('PvdA', 'beha'). Hier tussenin staan volgens Booij/Van Santen (1995: 10) woorden als 'horeca' of 'sofi-(nummer)' die van de syllaben van meerdere woorden bestaan en die daarom soms gewoonweg bij lettergreepwoorden geteld kunnen worden.

3.3.4 Betekenisverandering¹⁹

'De betekenis van vele woorden is in de loop van de eeuwen veranderd en is ook nu constant in ontwikkeling' (Smedts/Van Belle 2003: 106). Achter de woorden hoeft zich niet slechts een enkele betekenisconcept te verschuilen dat onveranderlijk blijft, er kan betekenisverandering ontstaan, die anders is dan de originele betekenis van het woord. Zo is bijvoorbeeld bij het woord 'varen' dat oorspronkelijk in het algemeen 'gaan' of 'zich bewegen' betekende tot de **betekenisinperking** of **betekenisisolering** gekomen – 'varen' staat vandaag slechts voor het 'reizen per schip of boot', de betekenis is specifiek geworden.

Daartegenover staat **betekenisuitbreiding** (dat bij Den Boon **betekenisverruiming** genoemd wordt (2001: 86f.)) wat betekent dat er aan de oorspronkelijke beperkte betekenis een of meer andere zijn toegevoegd, zoals bij 'psalm' dat origineel slechts met de bijbelse teksten werd verbonden en later als synoniem voor hymne of gezang gebruikt is gaan worden.

17 Voorbeelden genomen van Booij/Van Santen (1995: 23).

18 Vgl. http://woordenlijst.org/leidraad/lijt_van_vaktermen/samenkoppeling/, geraadpleegd 26 november 2012.

19 Indeling en voorbeelden volgens Smedts/Van Belle (2003).

Er is sprake van **betekenisverschuiving** wanneer de oorspronkelijke betekenis niet behouden wordt en slechts de nieuwe is gebleven ('wellust' wordt vandaag met negatieve connotatie waargenomen hoewel de originele betekenis in tegendeel positief was).

3.4 VREEMDE TALEN EN HET NEDERLANDS

3.4.1 Taalcontact²⁰

Wanneer twee (of meer) verschillende talen in contact komen kan het gevolgen voor deze talen hebben. Dit taalcontact is onvermijdbaar en het fenomeen komt in alle talen voor. Er bestaat geen bewijs voor het bestaan van een taal die in totale isolatie zou hebben ontwikkeld. Taalcontact gebeurt op meerdere manieren. Vanwege de geografische ligging (in de grensgebieden bijvoorbeeld) zijn de mensen gedwongen tot taalcontact, en de taalgemeenschap kan zelfs twee- of meertalig zijn (vgl. België, Zwitserland). Er kunnen ook sociale redenen achter liggen, zoals de noodzaak van handel, onderwijs of cultureel contact. Afhankelijk van economische, sociale (en sociaalhistorische), demografische en institutionele factoren kan dit taalcontact cruciaal zijn voor de verdere ontwikkeling van de taal: de woordenschat of zelfs de structuur van de taal worden aangetast, het kan zelfs komen tot taalmixing (in extreme gevallen leidt dit bijvoorbeeld tot pidgins of creooltalen), tot taalverlies (sprekers stoppen met het spreken van de taal), tot taalverschuiving (sprekers stoppen met het spreken van hun moedertaal en in plaats daarvan gaan ze een andere taal spreken) of zelfs tot taaldood (er zijn geen sprekers meer die de taal voor de dagelijkse bezigheden gebruiken).

Tijdens de interferentie van twee talen treden er meestal veranderingen op, op het lexicale niveau, en het kan leiden tot ontlening, omdat minder sterk ingebedde kenmerken gemakkelijker zijn te ontlenen dan de sterk ingebedde. Op grond van de intensiteit van het taalcontact kunnen verschillende fases en gevolgen voor de taal onderscheiden worden: bij sporadisch contact wordt slechts het lexicon aangetast maar niet de taalstructuur (diepestructuur dus). Regelmatig contact kan al nieuwe fonemen in leenwoorden leveren, syntaxis kan op een zekere mate veranderen en er worden naast inhoudswoorden ook functiewoorden overgenomen. Bij heel intensief contact komt het tot zware ontlening op

²⁰ Inleiding volgens Thomason (2001).

alle domeinen, tot relexificatie, en op gebied van fonologie, syntaxis en morfologie behoren tot de typologische veranderingen.

Het Nederlands bleef natuurlijk het taalcontact niet bespaard, het ging (en gaat) vooral om het geregeld contact met alle gevolgen van dien. Op het lexicale niveau worden in het Nederlands qua woordsoorten vooral substantieven ontleend, gevolgd door werkwoorden en bijvoeglijke naamwoorden. Functiewoorden zoals lidwoorden, voorzetsels of voornaamwoorden worden slechts heel zelden ontleend en het gebeurt meestal wanneer de sprekers van de twee taalgemeenschappen ongeveer op dezelfde cultureel lijn staan en geheel in elkaar opgaan: zo heeft het Engels in de elfde en twaalfde eeuw naast basiswoorden ook persoonlijke voornaamwoorden als 'they', 'them' 'their' aan het Scandinavisch ontleend (Van der Sijs 1996: 31). Maar ook het Nederlands kent een ontleend persoonlijk naamwoord ('zich' uit het Duits) en meerdere voorzetsels uit het Duits, Latijn of Frans ('namens', 'circa', 'à').²¹ Invloed van een andere taal op het fonologische en morfologische gebied is ook te vinden: het Frans heeft bijvoorbeeld invloed uitgeoefend op het accent van het Nederlands, het klanksysteem werd verrijkt met nieuwe klanken, en Franse affixen werden overgenomen die nieuwe mogelijkheden voor woordvorming hebben teweeggebracht.²² In de geschiedenis van het Nederlands is het nooit tot een heel intensief taalcontact gekomen, daarom zijn er ook geen ingrijpendere veranderingen van syntactische of andere fonologische patronen vast te stellen.

In de volgende paragrafen blijven we bij de beschrijving van ontlenen op het lexicale niveau. Daar is dit fenomeen het duidelijkst te zien, maar het is ook noodzakelijk en belangrijk omdat het een bestaande lacune in de woordenschat dicht, en omdat zo synoniemen of betekenisnuancering bij de bestaande Nederlandse woorden geleverd kunnen worden.

21 Voorbeelden genomen van Van der Sijs (1998: 183).

22 Vgl. bijvoorbeeld Van der Sijs/Willems (2009: 98f.).

3.4.2 Redenen voor ontlening²³

De redenen voor het fenomeen ontlenen (niet alleen naar het Nederlands) kunnen samengevat worden als volgt: ten eerste bestaat er een zaak of begrip waarmee de cultuur nog niet in aanraking is gekomen, wanneer deze zaak of begrip geïmporteerd wordt, dan gebeurt het samen met de oorspronkelijke benoeming, zoals 'koffie', 'thee' of 'cacao'. Een ontlening kan ook beter een uitdrukking omschrijven dat anders slechts moeilijk uit te leggen zou zijn, zoals 'snob' of 'Weltschmerz'. Een klein betekenisverschil en een kleine nuance kan achter de ontlening liggen hoewel er een inheems synoniem kan bestaan dat echter niet volledig in staat is om hetzelfde uit te kunnendrukken (vgl. 'tipsy' en 'dronken'), niet te spreken van de eufemistische kracht van een ontlening ('tuberculose' in tegenstelling tot 'tering'). De stilistische waarde is een van de redenen die Bakker in zijn overzicht voor het gebruik van het Engels in het hedendaags Nederlands hanteert (dit overzicht is echter van toepassing op alle ontleningen in het Nederlands) (1987: 73):²⁴ ontleningen leveren volgens hem nieuwe synoniemen op (vooral in een tekst waar de afwisselingen van een begrip wenselijk is), ze drukken bepaalde connotaties en associaties beter uit ('godfather'), ze kunnen een preciezere betekenis dragen ('tube' in medicijn is niet hetzelfde als 'buis'), of ze kunnen expressiever uitwerken (vooral bij woorden met een emotionele lading, zoals 'shit!').

Op grond van deze samenvatting kan gedifferentieerd worden tussen de noodzakelijke en niet-noodzakelijke ontleningen. De **noodzakelijke** ontleningen zijn zagezegd gerechtvaardigd bij het invoeren van een fenomeen, ontwikkeling of zaak dat nieuw is binnen de taalgemeenschappen waar dus nog geen benaming voor bestaat, zoals het het geval was van de bovengenoemde 'koffie' enz. Vaak kwam het tot deze noodzakelijke ontleningen door de invoer van namen uit natuur (kruiden-, planten- of dierennamen) of grondstofnamen. Tegenwoordig zijn ontleningen nodig voor nieuwe begrippen en ideeën in de techniek en de wetenschap (vgl. 'aspirine', 'computer').

Wat ingewikkelder zijn de redenen voor ontleningen die als **niet-noodzakelijk** bestempeld kunnen worden. Voor deze ontleningen bestaat er al in de taal een inheems en reeds gangbaar equivalent. Naast de boven genoemde redenen is een ontleend woord ook soms

23 Volgende beschrijving en voorbeelden volgens van Van der Sijs (1996) en Van der Sijs/Willems (2009).

24 Voorbeelden genomen van *ibid.*

gewoon praktischer dan het inheemse, want korter ('hit' naast 'succesnummer'), of stilistisch mooier ('insisteren' tegenover 'aandringen'), serieuzer ('party' tegenover 'feestje'), eufemistischer of met een betere connotatie zoals eerder genoemd. De graad van ontlenen van niet-noodzakelijke woorden getuigt van de relatie tussen de twee talen die in contact zijn met elkaar: hoe meer omgangswaarden (of niet-technische woorden) ontleend worden, hoe dichter het contact van de talen (vgl. Van der Sijs 1996: 38f.).

Er zijn verder nog andere redenen voor het gebruik van ontleningen te benoemen, namelijk het prestige van de brontaal of als een onderscheidingsmiddel voor bepaalde groepen sprekers. Het gaat dus niet meer om nieuwe begrippen of praktische redenen, maar om het maatschappelijke aanzien. Dat gold in de achttiende eeuw voor het Frans en nu voor het Engels (zie verder).

3.4.3 Levenskracht van ontleningen

Hoe lang de ontleningen in een taal blijven is meestal niet te voorspellen. Bij de niet-noodzakelijke leenwoorden gaat het soms om modewoorden die het niet overleven bij de noodzakelijke leenwoorden is het waarschijnlijker dat ze blijven want ze vullen een lacune in de taal op.

Er zijn echter een paar factoren die de mogelijke levenskracht van een ontlening of leenwoord voorspellen. Van der Sijs benoemt vijf redenen (1996: 30): eerst verouderd het begrip (zie ook boven paragraaf 3.2), of er bestaat homoniem (twee woorden van gelijkkluidende aard maar met verschillende betekenis), het woord kan niet aangepast worden aan het Nederlandse systeem of het wordt slechts mondeling en niet schriftelijk gebruikt ('deleten' wordt eerder door 'deleren' vervangen vanwege de gemakkelijkere vervoeging). Ten slotte kan het gebruik van vreemde talen door regelgeving beperkt worden (zo werden bijvoorbeeld alle voetbaltermen door Nederlandse equivalenten vervangen).

Gerritsen/Jansen hebben op grond van hun onderzoek een aantal andere factoren verzameld die het bestaan van de leenwoorden vanuit hun talige eigenschappen en de

statistische redenen prognosticeren (2001: 40ff.).²⁵ Zo zijn de volgende aspecten van belang: woordsoort (substantieven en werkwoorden blijven langer bestaan dan bijvoeglijke naamwoorden of woordgroepen), de mate van concrete betekenis (hoe concreter hoe groter de overlevingskans, vgl. woorden als 'flat' tegenover 'showy'), uitspreekbaarheid (makkelijkere woorden blijven langer dan moeilijke woorden als 'thrill'), lengte van het woord (korter leenwoord dan Nederlands equivalent blijft langer in de taal, vgl. 'strapless' tegenover 'zonder schouderbandjes') en de mate van gelijkenis ('trophy' en 'trofee').

3.4.4 Vormen van ontleningen

Tevens bij ontleningen bestaan er verschillende graden en vormen van ontleningen, bij de verdere beschrijving blijven wesslechts op het lexicale niveau. Hier worden door de taalkundigen ook verschillende terminologie gehanteerd.²⁶

Van der Sijs onderscheidt drie soorten ontleningen: betekenisontlening, vertalende ontlening en leenwoorden (1996: 9). Bij **betekenisontleningen** gaat het om een aanpassing van een betekenis die afkomstig is uit een andere taal naar een al bestaand Nederlands woord, zoals bij 'administratie' dat de betekenis 'regering' aan het Engels heeft ontleend. Dit ontleningsproces kan verder genuanceerd en verdeeld worden. Het boven genoemde woord 'administratie' is een voorbeeld van betekenisverandering. In dit geval is sprake **betekenisuitbreiding** omdat er een nieuwe betekenis bij is gekomen bij een al bestaande. Dit was vooral voor de oorspronkelijk religieuze begrippen typisch ('propaganda', 'sanctie'). Tegenwoordig is dit procedé bij gangbaar bij vaktaalwoorden ('anorexia' als synoniem voor afslanken van een bedrijf). Het kan integendeel ook tot **betekenisvernauwing** komen waarbij een algemene betekenis wordt gespecialiseerd tot een specifieke betekenis, door betekenisverlaging ('ordinair'), of door betekenisverhoging ('idiot'). Smedts/Van Belle noemen naast betekenisontleningen (zonder een voorbeeld te geven) nog **betekenisverschuiving** (2003: 97), dat staat voor de vervanging van de oorspronkelijke betekenis door een nieuwe, aan een andere taal ontleende betekenis,

25 Dit onderzoek werd primair naar de levenskracht van Engelse leenwoorden gericht, de factoren zijn echter op ontleningen in het algemeen toe te passen. Volgende voorbeelden genomen van *ibid.*

26 Alle voorbeelden genomen van Smedts/Van Belle (2003) en Van der Sijs (1996).

waarbij de oorspronkelijke betekenis verdwijnt. Dit procedé is volgens hen echter niet meer productief.

De tweede soort van ontlennen zijn de **vertalende ontleningen**. Deze soort ontleningen is ontstaan door vertaling van een (meestal) complex woord naar inheemse woorden waarbij de betekenis en meestal ook structuur behouden worden. Een typisch voorbeeld is het woord 'wolkenkrabber' dat een letterlijk vertaling van de Engelse uitdrukking 'sky scraper' is. Deze ontleningsvorm krijgt bij Smedts/Van Belle de overkoepelende naam **leenvertalingen**, die Van der Sijs aan de andere kantslechts bij specifieke vorm ontleningen hanteert, namelijk wanneer de vertaling heel precies het patroon van het origineel volgt, zoals in het boven genoemde voorbeeld van 'wolkenkrabber'.

Bij vertalende ontleningen gaat het meestal om samenstellingen waar de mate van vertaling variëren kan, zoals in 'loopbaanplanning' dat uit het Engelse 'career planning' komt en waar dus slechts één onderdeelvertaald werd (in tegenstelling tot 'wolkenkrabber' waar allebei elementen vertaald werden). Verder onderscheidt Van der Sijs in deze categorie de **eenwoordvertalingen** en de **meerwoordvertalingen** – bepalend is daarbij het uiteindelijke aantal woorden in het Nederlands en niet in de brontaal. Zo bestaat het woord 'loopbaanplanning' in de originele taal uit twee woorden maar in het Nederlands wordt het een samenstelling en daarom slechts een eenwoordvertaling. Er kunnen zelfs hele uitdrukkingen als vertalende ontleningen voorkomen, dat is dan het geval van meerwoordvertalingen: 'het hof maken' komt uit het Frans 'faire la cour' en de uitdrukking werd in het geheel vertaald. Er kunnen ook weer slechts enkele onderdelen van de meerdelige uitdrukkingen vertaald worden zoals in 'goede sier maken' (van Oudfrans 'faire bonne chiere').

De mate van vertaling kan nog op een andere manier variëren, wat nog meer subcategorieën van vertalende ontleningen meebrengt: onder **leenscheppingen** worden zulke woorden verstaan die op grond van een vreemd woord geschapen worden maar niet woord-voor-woord vertaald zijn (vgl. 'deurtelefoon' voor 'parlefon'); leenoverdraging en vrije navolging zijn termen voor uitgebreide en vrije vertaling (vgl. Van der Sijs 1996: 570f.).

Deze twee boven beschreven patronen van ontlennen (betekenisonntleningen en vertalende ontleningen) worden door Smedts/Van Belle indirecte ontlening genoemd (2003: 94). Wat

ze onder directe ontlening verstaan, komt bij Van der Sijs als het derde (en de meest voorkomende) type ontlening voor, namelijk **leenwoorden**. Dat zijn ontleningen van een begrip zowel qua betekenis als qua vorm, klank en/of spelling van de vreemde taal. Afhankelijk van de graad van inburgering in de Nederlandse woordenschat onderscheidt Van der Sijs verder vier stadia en soorten leenwoorden. De oudste leenwoorden zijn geheel ingeburgerd (*geïntegreerd* bij Smedts/Van Belle (2003: 95)) en worden als inheems waargenomen ('brief' van 'brevis', 'zolder' van 'solarium'). In tegenstelling tot Den Boon (zie paragraaf 3.1) begrijpt Van der Sijs onder **bastaardwoorden** zulke leenwoorden die onderdeel van het standaard-Nederlands zijn geworden en die min of meer aangepast zijn aan de klank-, spelling- of woordvormingsregels, maar nog niet geheel ingeburgerd zijn²⁷ ('empirisch' voor Engels 'empirical'). Woorden die nog niet aangepast werden aan het Nederlandsen die dus van de Nederlandse klankvormen, spelling en woordvorming afwijken, maar die wel al in het Nederlands in bredere contexten gebruikt kunnen worden, worden **vreemde woorden** genoemd ('meeting', 'thriller'). Van vreemde woorden zijn tenslotte zulke woorden te onderscheiden die slechts in een bepaalde context, met een bepaalde betekenis en door een bepaalde groep mensen (vakmensen bijvoorbeeld) gebruikt worden en die niet door iedereen begrepen worden. Het zijn niet echt vreemde woorden en worden gezien als een vreemd element uit een andere taal (vgl. 'matter-of-fact'). Strikter genomen zijnechte leenwoorden dus de leenwoorden uit het tweede en derde stadium (bastaardwoorden en vreemde woorden). De grenzen tussen deze soorten leenwoorden kunnen echter redelijk vaag en niet altijd even duidelijk zijn. Daarom maakt Van der Sijs zelf geen onderscheid tussen vreemde woorden en bastaardwoorden en als leenwoorden kunnen volgens haar alle woorden bestempeld worden die uit een andere taal geleend zijn, 'onafhankelijk van de mate van aanpassing aan het Nederlands' (1996: 12).

Er moeten nog verder twee opmerkingen gemaakt worden. Allereerst, dat Van der Sijs onder directe en indirecte ontleningen iets anders verstaat dan Smedts/Van Belle. Directe leenwoorden zijn woorden die op grond van direct taalcontact zijn overgenomen, indirecte leenwoorden werden daarentegen *via* een andere taal gehaald, Perzische of Arabische woorden zijn bijvoorbeeld *via* Romaanse talen naar het Nederlands gekomen ('abrikoos').²⁸

27 Ook Smedts/Van Belle hanteren het begrip *bastaardwoord* voor de gedeeltelijk ingeburgerde leenwoorden.

28 Voorbeeld genomen van Van der Sijs (1996: 17).

Ten tweede – leenwoorden worden niet altijd door de taalgebruikers als aanvaardbaar waargenomen en kunnen als onnodig en strijdig met het Nederlands gezien worden. Zulke woorden worden afgekeurd als zogenaamde **barbarismen**. Deze worden onderverdeeld op grond van de brontaal: anglicismen uit het Engels ('thee maken' in plaats van 'thee zetten', germanismen uit het Duits ('eerstens' voor 'ten eerste') of gallicismen uit het Frans ('historiek' voor 'geschiedenis'). Ook hier is de terminologie niet eenduidig: Van der Sijs hanteert de term barbarismen slechts voor vreemde woorden, Smedts/Van Belle voegen er nog bastaardwoorden aan toe.

Ten slotte zijn de zogenaamde **internationalismen** niet te vergeten. Zulke woorden komen in meer dan twee talen voor en dragen min of meer dezelfde betekenis (Van der Sijs 1996: 42). Het kunnen zowel erfwoorden als leenwoorden zijn. Het grootste aantal internationalismen komt uit het Latijn ('olijf', 'grammatica'), maar ook andere talen brachten een aantal woorden voort die echter meestal themagebonden zijn: zo kwamen veel middeleeuwse begrippen rond de ridderscultuur uit het Frans en uit het Italiaans werden veel kunst- of muziekwoorden verder verspreid. Tegenwoordig geniet het Engels het grootste aanzien vanwege deze brede invloed gebeurt het op meerdere gebieden.

3.4.5 Actuele algemene situatie

Van der Sijs heeft op grond van trefwoorden in het *Etymologisch Woordenboek* een statistische analyse gedaan naar het aantal erfwoorden, leenwoorden en restelijke woorden in het Nederlands (1998: 164).²⁹ Hoewel onder erfwoorden en leenwoorden niet dezelfde termen begrepen worden zoals bovenstaand gehanteerd, en hoewel op basis van deze bron geen algemeen geldende conclusies over de structuur van de Nederlandse woordenschat getrokken moeten worden (vanwege de specifieke strekking van het woordenboek), mag men toch concluderen dat het totaal aantal leenwoorden in het Nederlands zeer hoog is en dat het zelfs groter is dan de taalgebruikers zich bewust van zijn.

De aantallen die genoemd worden, van het totale aantal ontleende eenheden in het Nederlands variëren echter aanzienlijk naarmate de onderzoeken zich van verschillende werkwijzen bedienen (vgl. Van der Sijs 1996: 64ff.). Een belangrijk middel bij het

²⁹ Aantal erfwoorden: 25,1%, aantal leenwoorden: 73,9%, rest: 1,0%. Volgens Van der Sijs (1998: 164).

analyseren van graad leenwoorden en ontleningen is het talige register (vgl. *ibid.*). Van der Sijs merkt in dit verband op dat er 'weliswaar veel leenwoorden bestaan in het Nederlands, maar dat ze zelden gebruikt worden' (1996: 67) omdat ze zo specifiek zijn en daarom niet zo vaak voorkomen.

Wat de inschatting van de actuele situatie op het gebied van de ontleningen betreft zijn de concrete nummers evenzeer moeilijk vaststelbaar. Op grond van de verschillende overzichten naar de neologismen die elk jaar verschijnen kunnen echter enkele tendenties gesignaleerd worden. Zo vermeldt Sanders dat in de jaren 1999 en 2000 de ontleningen aan het Engels het grootste onderdeel van de neologismen uitmaakten: 13% en 16,6% respectievelijk (2001: 14). Meer dan tien jaar later neemt de invloed van het Engels nog steeds dezelfde positie in, waardoor het aannemelijk is dat de situatie ten opzichte van het totale aantal ontleningentegenwoordig niet veel veranderd is. Engels heeft steeds nog de toonaangevende rol wereldwijd als lingua franca en daarom is ook de prominente rol van ontleningen van deze taal in het hedendaags Nederlands niet verbazingwekkend (zie verder paragraaf 3.4.6).

3.4.6 **Vertegenwoordiging van ontleningen in het Nederlands**³⁰

In de Lage Landen is het vooral tot taalcontact gekomen met de buurlanden en hun talen, of de nabije omgeving. Dergelijk contact vond langdurig plaats en vooral in de grensgebieden raakten de eigen en de buurtaal vermengd. Met de historische ontwikkeling is de invloed van meer afgelegen landen en hun talen toegenomen. Welke talen de voornaamste invloed op de woordenschat van het Nederlands uitgeoefend hebben daarover zullen de volgende alinea's een beknopte overzicht geven. Vanwege de positie van het Engels wordt deze taal apart besproken in de volgende paragraaf.

Het **Latijn** heeft het langst invloed uitgeoefend. Al in de Romeinse tijd zijn er veel woorden gekomen uit de Latijnse volkstaal die de Romeinse legioenen meebrachten, met name op gebieden als het krijgswezen, het aanleggen van wegen, scheepstermen, voedsel enz. ('defensie', 'straat', 'anker', 'kaas'). De verspreiding van het christendom veroorzaakte de tweede golf van leenwoorden en vertalende ontleningen aan Latijn. Zo zijn er woorden

30 De volgende twee paragrafen zijn gebaseerd op en voorbeelden genomen van Van der Sijs (1996) en Van der Sijs/Willems (2009).

ontleend die met de kerk of de schrijfcultuur iets te maken hebben ('evangelie', 'bischop', 'altaar', 'pen', 'school'). Veel van deze woorden werden van het Grieks via het Latijn geïmporteerd. De derde grootste stroom was veroorzaakt door de komst van het humanisme in de vijftiende eeuw veroorzaakt en heeft termen op het gebied van de kunsten, de wetenschappen, wetgeving, bestuur of het onderwijs opgeleverd ('grammatica', 'medicijn', 'collega', 'student'). In de moderne tijd zijn vooral Latijnse nieuwvormingen overgenomen op het terrein van internationale terminologie ('narcoticum', 'carburator'). Het Latijn heeft het Nederlands ook structureel beïnvloed – wat betreft de accentlegging of met nieuwe affixen ('-ist', '-aar').

De invloed van het **Frans** begon al voor de twaalfde eeuw en kwam voort uit de intensieve contacten tussen Frankrijk en Vlaanderen. Uit de middeleeuwen komen veel begrippen die met de riddercultuur en adellijke cultuur ('kampioen', 'prijs', 'paleis', 'fluweel') of recht en bestuur ('arresteren', 'informeren') verbonden zijn, maar ook veel omgangswaarden zijn ontleend ('akkoord', 'jaloers'). De zestiende eeuw bracht vooral militaire termen ('officier', 'discipline'), de zeventiende eeuw protestantse termen ('reformatie') en de taal van de hogere standen ('tante'). De achttiende en negentiende eeuw waren bijzonder rijk aan leenwoorden op het terrein van administratie en bestuur ('administratie', 'kantoor'), kunst ('dirigeren', 'acteur', 'rijm'), wetenschap ('minuut', 'miljoen'), industrie ('apparaat', 'machine'), journalistiek ('krant', 'redacteur') of school ('instituut', 'college'). Uit die tijd komen ook de leenvertalingen ('kleinzoon', 'gevaar lopen') en ontleende affixen ('-ant', '-age') te vinden. Aan het eind van de negentiende eeuw is de invloed van het Frans geleidelijk gedaald. Toch staat het Frans in nu nog steeds in hoog aanzien, het klinkt erudiet, en het wordt zelfs in de yuppietaal vertegenwoordigd ('tout Amsterdam was aanwezig').

De derde meest belangrijke brontaal voor ontleningen is (of was) het **Duits**. Vanwege de nauwe verwantschap van het Nederlands en Duits, en vanwege de historische dialectale diversiteit van het Duits zijn de beginselen van ontlenen moeilijk vaststelbaar. De verwantheid vereenvoudigt in ieder geval de overname van woorden, en omdat ook de woordvormingsprocedures dezelfde zijn is er vaak eerder sprake van leenvertaling dan leenwoorden ('huishouding'). De contacten in de Middeleeuwen brachten nieuwe termen afkomstig van de Duitse mystiek ('deugdzaam', 'almachtigheid'). Religieuze termen werden uit de bijbelvertaling van Luther gehaald ('spreekwoord', 'vreemdeling') en zelfs in de

Statenbijbel zijn Duitse leenwoorden te vinden ('gevaar', 'beleidigen'). In de zeventiende eeuw werden Duitse woorden door auteurs als Hooft of Vondel gebruikt om tegen de Franse invloed te strijden ('beroemd', 'noodwendig'). De grootste invloed had het Duits in de negentiende eeuw en deze werkte door tot eerste helft van de twintigste eeuw, toen veel termen van filosofie, theologie, pedagogiek, medicijn en psychologie maar ook handel en industrie geleend zijn ('psychoanalyse', 'praktikant', 'tijdgeest'). In de twintigste eeuw overheersen de oorlogswoorden, niet alleen van de Tweede Wereldoorlog ('arbeidslager'), maar ook de Eerste Wereldoorlog ('ersatzlijn'). De naoorlogse aversie tegen het Duits verdwijnt nu langzamerhand en er zijn weer veel dergelijke woorden te vinden in de jongerentaal of yuppjetaal ('auf wieder schnitzel').

Andere talen waren in veel geringere mate ontleenbronnen omdat het niet om nabij gesproken talen gaat en de contacten dus niet zo nauw waren. Vooral begrippen over specifieke gebieden werden ontleend van deze andere talen. Het **Italiaans** bracht veel kunst- en handelwoorden ('duet', 'opera', 'bruto') of voedselbenamingen ('broccoli', 'salami'). Ook het **Spaans** leverde woorden van consumptie ('chorizo', 'tapas') gevolgd door scheeps- en handelstermen ('aviso'). Van de contacten met de meer afgelegen gebieden zijn vooral de **Indonesische** woorden van belang die de nieuwe, tot die tijd onbekende zaken (vooral binnen de categorie levensmiddelen) betroffen ('ketjap', 'nasi') en de **Japanse** woorden voor sport ('judo'). Binnen Europa was **Jiddisch** nog vrij belangrijk in de twintigste eeuw ('stiekem', 'mazzel'). Het invloed van de **Slawische** talen blijft vooral beperkt tot het politiek (communistisch) terrein ('perestrojka').

Hoewel Nederland tegenwoordig een multicultureel land is waar vele minderheidstalen gesproken worden en waardoor deze talen in een nauw contact met het Nederlands staan, hebben talen als Turks, Marokaans Arabisch of Berbers enzovoort toch slechts een geringe invloed op het Nederlands wat met het prestige van deze talen verbonden is. Toch neemt de invloed sinds de jaren negentig toe, vooral in de straattaal en jongerentaal ('halal', 'tajer').

Dat het ontlenen een kwestie van aanzien en attitudes is, daarover getuigen ook de golven van **purisme** in het Nederlands. De tendensen tot taalzuivering hangen niet zo direct samen met het aantal leenwoorden van een betreffende taal maar eerder met andere krachten die buiten de taal staan. Zo werd in 1931 het *Genootschap Onze Taal* opgericht om tegen het stijgende gebruik van germanismen in het Nederlands te strijden, hoewel in die tijd het

aantal ontleningen aan het Engels twee keer zo groot was dan aan het Duits (Van der Sijs/Willemys 2009: 97). Hier ging het dus eerder om een politieke dan taalkundige reactie. De hedendaagse invloed van het Engels kan daarom niet met de toenmalige situatie vergeleken worden want Groot-Brittannië of de VS worden niet als een politiek gevaar waargenomen.

3.4.7 Engels

Het Engels vertegenwoordigt de voornaamste bron voor ontleningen in de twintigste en eenentwintigste eeuw maar zijn invloed is al vroeger te vinden. Vooral in de tweede helft van de negentiende eeuw begon hij te groeien. Uit de achttiende eeuw stammen woorden die met de Engelse gewoonten verbonden zijn zoals 'pudding' of 'koffiehuis' en aan het begin van de negentiende eeuw werd het Nederlands door begrippen van de Britse romantiek zoals 'dandy' of 'spleen' verrijkt; later kreeg het Engels echter een aanzienlijk grotere invloed op veel meer gebieden, wat door de politieke, economische en culturele overwicht is veroorzaakt, bijvoorbeeld op het gebied van de politiek en het bestuur ('boycot', 'budget'), sport en ontspanning ('scoren', 'hobby'), of handel en industrie ('accountant', 'airconditioning') en tegenwoordig op zijn veel nieuwe woorden gerelateerd aan het internet ('e-mail', 'weblog') overgenomen.

Deze voorname positie heeft het Engels na de Tweede Wereldoorlog bemachtigd nadat de Engelstalige landen hun positie politiek en vervolgens economisch bevestigd hebben. Engels is de wereldwijd lingua franca met een hoge status geworden binnen een scala aan domeinen zoals moderne technologieën, wetenschap, bedrijfsleven, cultuur, toerisme, reclame enz. (vgl. Janssens/Marynissen 2003: 188). Het is verder niet alleen de taal die een hoog aanzien verkreeg, maar ook 'the American way of life' en zijn muziek, film en literatuur zijn een voorbeeld voor de rest van de wereld geworden (Van der Sijs 1996: 303).

De invloed van het Engels in het Nederlands is verder in andere vormen van ontlenen te zien. Naast leenwoorden kunnen leenvertalingen aangetroffen worden ('as van het kwaad', 'schurkenstaat'). Er worden veel betekenissen ontleend waardoor bestaande Nederlandse woorden een nieuwe betekenis hebben gekregen ('worm' of 'virus' in de computertaal) en

zelfs worden er nieuwe, als het ware Engelse woorden gecreëerd (pseudoanglicismen als 'funshoppen', 'smartshop') enz. Er zijn verder een aantal andere Engelse patronen die het Nederlands volgt, bijvoorbeeld samenstellingen worden steeds vaker uitelkaar geschreven ('Rijks Universiteit'), de aanduiding van de tweede naamval wordt foutief geschreven ('Vondel's werken') of de vroeger ongewone samenstelling van een zelfstandig naamwoord en voltooid deelwoord wordt steeds gebruikelijker ('zongedroogd', 'handgemaakt').

Niet alle Engelse invloeden worden echter als positief beschouwd waarover de bezwaren tegen anglicismen³¹ en overvloed van Engelse woorden in het algemeen getuigen. Volgens Janssens is de huidige situatie echter niet zo bezwaarlijk omdat er (nog) geen sprake is van een massale relexificatie (2003: 188). De Engelse leenwoorden zijn gewoon erg opvallend maar hun totale aantal is lager dan men zou denken: het totale aantal Engelse leenwoorden in het *Etymologisch Woordenboek van Van Dale* bedraagt niet meer dan 10% van het totale aantal leenwoorden (Van der Sijs/Willemys 2009: 94), ook maken de Engelse woorden rond de 16% deel uit van alle nieuwe woorden die elk jaar opkomen (zie boven). Veel van de Engelse leenwoorden zijn daarnaast modewoorden of eendagsvliegen en blijven niet zo lang in het Nederlands.

Dat de Engelse ontleningen niet definitief in de (Nederlandse) taal hoeven te blijven wordt ondersteund door het onderzoek van Gerritsen/Jansen die Engelse woorden van de jaren vijftig en zestig met hun bestaan of afwezigheid in de jaren tachtig vergeleken hebben (2001: 40ff.). Ze concluderen dat een derde tot de helft van de Engelse leenwoorden verdwenen is uit het taalgebruik. Zo zijn woorden die ooit gangbaar waren vandaag niet meer frequent en begrijpelijk ('crisper', 'deadlock', 'rubbing').³² Hun onderzoek heeft verder vastgesteld dat jonge Nederlanders meer Engels gebruiken en het als prestigieuzer en interessanter beschouwen wanneer de betekenis van dat betreffende woord voor ze juist minder begrijpelijk is. De uitspraak hangt ook samen met de gebruiksfrequentie – wanneer een Engels woord met een Nederlandse uitspraak gebruikt wordt, wordt als het ware een Nederlands woord waargenomen en niet een Engels woord.

Ook de redactie van *Onze Taal*, die oorspronkelijk tegen de overdreven invloed van het Duits in het Nederlands streed, vermindert de opschudding tegen verengelsing in zekere

31 Van der Sijs verwijst hier op de verschillende opvattingen van de term *anglicisme* dat bijvoorbeeld in de Duitse terminologie voor alle ontleningen aan het Engels staat (1996: 298).

32 Voorbeelden genomen van *ibid.*

mate terwijl ze tegenwoordig de stelling inneemt dat de invloed van het Engels niet per se negatief hoeft te zijn (2009: 18): ze geven aan dat het Engels als verrijking gezien kan worden, omdat het nieuwe, subtielere betekenisverschillen kan leveren (zo wordt 'deleten' slechts voor het wissen van bestanden op computer gebruikt en 'wissen' blijft voor de inhoud van 'weghalen' in het algemeen). Verder is het Nederlands in staat om nieuwe Engelse woorden razendsnel aan de Nederlandse uitspraak en grammatica aan te passen (vgl. afleiding van 'sms' in 'sms'en'). De klachten tegen verengelsing richten zich voornamelijk op het onnodig gebruik van het Engels, wat Bakker benoemt als 'xenomanie', oftewel 'blinde verering van al wat uit den vreemde komt' (1987: 73).

Op het lexicale gebied is dus de (Amerikaans-)Engelse invloed onbetwistbaar, maar het is niet een serieuze bedreiging voor het gehele taalsysteem. De invloed van het Engels zal volgens Van der Sijs nog voort blijven bestaan wat ook door volgende factoren verklaarbaar is: Engels en Nederlands zijn verwante talen die veel gelijke vormen hebben en daarom gebeurt ontlenen gemakkelijker. Bovendien hebben beide talen veel Franse en Latijnse woorden geleend die in het Engels nieuwe betekenissen kunnen hebben gekregen, die dan gemakkelijker ook in het Nederlands overgenomen kunnen worden.

3.4.8 Aanpassing van ontleningen aan het Nederlands

Afhankelijk van het stadium van inburgering van de leenwoorden wordt de spelling verschillend aangepast. In het geval van oudere leenwoorden volgt de spelling in principe de Nederlandse uitspraak, bij vreemde woorden blijft de orthografie meestal gelijk aan de brontaal. Bastardwoorden die slechts gedeeltelijk ingeburgerd zijn stellen daarom een probleem voor.³³ De nieuwe ontleningen van andere talen worden in de regel in de originele spelling overgenomen, vgl. bijvoorbeeld de nieuwste online versie van de *Dikke Van Dale*.³⁴ Reisma heeft in zijn woordenboek *Neologismen* (1984) echter aan de regels van de Nederlandse spelling voorrang gegeven, wanneer de originele en de oorspronkelijke schrijfwijze gangbaar waren. Dat is wel mogelijk bij woorden als 'basen'/'bezen' maar het kan tot een bepaalde verwarring komen, vgl. 'audiorack' en 'audiorek' (ibid.). De oneenheid

33 Voor de actuele spelling wordt *Het Groene Boekje* (2005) aanbevolen.

34 Deze bewering is op grond van subjectieve ervaring gebaseerd.

in spelling getuigt echter niet van de suprematie van de ontleningen, want de Nederlandse taal weet op een eigen manier om te gaan met de vreemde elementen.

De wijze waarop het Nederlands de eigen woordvormingsregels en -procedés toepast ondersteunt dat ook. Zo krijgen ontleende substantieven een lidwoord, verder kunnen ze de oorspronkelijk Nederlandse meervoudsuitgangen krijgen ('balonnen'), werkwoorden kunnen alle werkwoordsvormen vormen ('checken' – 'checkte' – 'gecheckt') en ook worden nieuwe woorden samengesteld en afgeleid van vreemde taalelementen ('hockeyveld', 'stommititeit').³⁵

3.5 SAMENVATTING EN CONCLUSIE

In dit hoofdstuk werd de aandacht besteed aan de woordenschat van het hedendaags Nederlands. Er werd een aantal steeds productieve woordvormingsprocedés geïntroduceerd waarbij de samenstelling de meeste nieuwvormingen levert. De problematiek van neologismen werd besproken op grond waarvan vastgesteld moet worden dat de lexicale veranderingen als een spiegel fungeren voor wat er in de maatschappij aan de hand is. Hetzelfde geldt ook voor de ontleningen die samen met leenwoorden een vast bestanddeel van de taal vormen, en die van waarde kunnen zijn om uitspraken te doen over de actueel stand en waardering van het Nederlands .

Het Nederlands is altijd in contact met andere talen geweest. Vreemde talen hebben dan ook een sterke invloed op zijn woordenschat gehad. In de historische beginselen van het Nederlands is de invloed van het Latijn op te sporen. Betekenissen werden overgenomen die nieuw voor het Nederlands volk waren en waarvoor de Nederlandse taal niet over geschikte woorden beschikte. Dat is tot nu toe een belangrijk moment bij het fenomeen ontlening geweest: met de ontleende woorden kan een lacune in de woordenschat ingevuld worden.

Het taalcontact is tot vandaag sterk en nodig gebleven. Er heeft enkel een wissel plaatsgevonden vande prestigieuze talen, waar de nieuwe begrippen van ontleend werden. De voorname positie werd eerst door het Latijn en het Frans ingenomen, die allebei door de hoge maatschappelijke lagen gesproken werden en die tot de voertalen van onderwijs en

³⁵ Vgl. verder Van der Sijs (1996: 31ff).

andere gebieden behoorden en allebei een hoog aanzien hebben gekregen. Uit beide talen werden nieuwe en prestigieuze woorden voor nieuwe begrippen gehaald.

Deze situatie geldt nu voor de ontleningen uit het Engels, dat tegenwoordig als lingua franca wereldwijd heerst en dat een dominerende plaats inneemt in de economie, de techniek, de wetenschap en het onderwijs. Het is daarnaast vooral het sociocultureel gebied dat onder de invloed van het Amerikaans-Engels als het ware 'lijdt' – vgl. de dominantie op het gebied van kunst, televisie, popmuziek of literatuur.

Ontleningen worden in het Nederlands vaak aan de interne taalregels aangepast en onder de Nederlandse spellingregels gebracht. Er worden ook nieuwvormingen gevormd op grond van vreemdetaalelementen. Het Nederlands kan dus met de vreemdetaalelementen productief en creatief omgaan.

Hoewel er voor een te sterk invloed van het Engels gewaarschuwd wordt en pessimistische uitspraken over de toekomst van het Nederlands uitgesproken worden, kan vastgesteld worden dat het Nederlands nog steeds een bloeiende taal is die weliswaar rijk aan ontleningen is, maar met deze op een eigen manier kan omgaan, ermee kan werken en er de eigen taalregels en woordvormingsprocedures op kan toepassen.

4 RECLAME

4.0 INLEIDING

Reclametaal als onderwerp van het verdere onderzoek verdient een uitvoerigere introductie van het onderwerp 'reclame' (dat trouwens een leenwoord uit het Frans is) zelf. In dit hoofdstuk is daarom aandacht besteed aan verschillende invalshoeken van waaruit reclame beschouwd kan worden.

De eigenlijke betekenis van het woord 'reclame' gaat terug op de Latijnse vorm 'reclamare'. Naast de betekenis van 'terugvordering' biedt het *Etymologisch woordenboek van het Nederlands* ook de betekenis van 'openbare aanwijzing' of 'terugroepen'.³⁶ Allebei lexicale inhouden wijzen op de natuur van de reclame waarvan de uiterlijke vorm door de eeuwen heen weliswaar sterk is gewijzigd, maar de eigenlijke aard is gebleven. Het is steeds nog een boodschap die in het openbaar gepresenteerd wordt, zo luid oftewel zichtbaar mogelijk, net zoals het al het geval was in de Latijnse tijd toen de belangrijke (voornamelijk zakelijke) mededelingen mondeling geroepen werden.³⁷

Een actuelere en complexere betekenis van reclame kan door de *Van Dale* geleverd worden die het als 'het geheel van middelen die men inzet om de verkoop te bevorderen, aanhangers te werven enz.'³⁸ definieert. Deze uitleg laat al zien dat reclame van complexe aard is en het niet slechts één middel is om de verkoopcijfers te verhogen. Er bestaan daarnaast meerdere mogelijke gezichtspunten die men kan toepassen bij de beschouwing van reclame: hij kan bekeken worden vanuit het perspectief van de economische wetenschappen, de psychologie, de semiotiek tot aan die van de taalwetenschap toe (vgl. Sowinski 1998). Dit hoofdstuk heeft tot doel om vooral een taalkundige kijk te bieden op de reclame vooral, maar ook andere aspecten als functies en soorten komen aan bod.

³⁶ <http://www.etymologiebank.nl/trefwoord/reclame>, geraadpleegd 26 september 2012.

³⁷ Voor uitgebreidere geschiedenis van de reclame zie o.a. Sowinski 1998, Příkrylová/Jahodová 2010, Vysekalová e. a. 2012).

³⁸ <http://vandale.nl/opzoeken?pattern=reclame&lang=nn>, geraadpleegd 26 september 2012.

4.1 DEFINITIE

Vanwege de veelzijdigheid en wisselvalligheid van reclame is het bijna onmogelijk om een algemeen geldende definitie ervan te formuleren, zoals al uit de voorafgaande paragraaf bleek. De term 'reclame' is van toepassing op een grote hoeveelheid van mogelijke verschijningsvormen en middelen. Er bestaan daarom een aantal verschillende definities die verschillende aspecten van de reclame benadrukken, zij het qua vormgeving aan de ene kant, of qua economische of juridische aspecten aan de andere kant (vgl. Pospíšil/Závodná 2012: 18) enzovoort. Elk marketinghand- of leerboek beschrijft reclame op een eigen wijze. Om toch een algemeen geaccepteerd voorbeeld te geven kan de definitie van Philip Kotler, een van de meest gerespecteerde vakmensen in de marketingleer, aangeboden worden: hij definieert reclame als elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en communicatie van gedachten, goederen of diensten van een aangewezen sponsor, wat doormiddel van massamedia verspreid wordt (Kotler 2007: 809, 855).

Hoewel dat slechts enkele aspecten van reclame zijn, worden daarmee echter al enkele relevante kanten van de reclame gepresenteerd: de commerciële (betaald, sponsor) en de communicatieve (niet-persoonlijk, massamedia) dimensie. In de reclame gaat het immers om de samenwerking van meerdere invloeden en gebieden die vaak tot doel hebben de consument tot een actie te brengen die bij voorkeur tot de aankoop van het geadverteerde product zal leiden. De fundamentele doelstelling van de reclame is dus om de consument aan te spreken op zo'n manier dat zijn aandacht en interesse getrokken worden en dat de overgedragen reclameboodschap de gewenste invloed bij hem nalaat. Reclame is namelijk een soort mededeling die door de ontvanger niet doelbewust uitgezocht wordt (zie paragraaf 4.2.1), maar die hem wordt opgedrongen. Dat kan negatieve attitudes onder het ontvangerspubliek veroorzaken (vgl. Sowinski 1998: 3). Om een succesvolle en effectieve reclame te creëren die het brede publiek aanspreekt, moeten de reclameontwerpers de volgende drie principes in acht nemen: opvallendheid, originaliteit, en informatievervalsing (Sowinski 1998: 30f.).

4.2 FUNCTIES VAN RECLAME

De wettelijke definitie van reclame in de Tsjechische republiek verstaat onder reclame een 'overtuigingsproces' (Vysekalová e. a. 2012: 21). Het proces van overtuigen en opwekken van interesse in de consument wordt in de marketingleer in de zogenaamde AIDA-regel samengevat, wat een acroniem is die van de Engelse termen *attention*, *interest*, *decision* of *desire* en *action* afgeleid is en naar het basisdoel van de reclame verwijst: de consument effectief aan te spreken en hem vervolgens te overtuigen om een product te kopen (zie bovenstaande opmerkingen). Definities die reclame als redelijk vereenvoudigd voorstellen, hanteren dus slechts één functie van de reclame die de persuasieve, oftewel appellatieve of manipulerende, functie weergeven; centraal staat de aanbidding van een product.

Sowinski (1998: 7ff.) of Čmejrková (2000: 11) merken echter op dat reclame niet slechts het materiële product moet presenteren, want er kunnen ook andere waarden aangeboden worden (vergelijk dit met de definitie van Kotler), houdingen kunnen beïnvloed worden of er kan zelfs voor gevaren gewaarschuwd worden. Niet enkel de producten behoren dus tot het focus van de reclame, en niet slechts de commerciële interesse staat centraal. In de ruimere zin kunnen door reclame ook politieke partijen of (niet-)gouvernementele organisaties gepresenteerd worden of er kunnen maatschappelijke kwesties aangekaart worden. Zo worden op basis van de oriëntatie naar ofwel het product óf de institutie twee soorten reclame onderscheiden (Přikrylová/Jahodová 2000: 68): bij de **productreclame** gaat het om de bevordering van verkoop van een product, bij de **institutionele reclame** om de ondersteuning van een idee, filosofie of concept van de maatschappij, vereniging of persoon. De persuasieve functie is dus weliswaar de basisfunctie van de reclame, maar niet de enige functie die de reclame kan vertegenwoordigen.

De doelen van reclame kunnen variëren naargelang de mededeling verschilt die de opdrachtgever wil suggereren. Zo worden drie basisdoelen onderscheiden (Pospíšil/Závodná 2012: 19f.): naast het boven genoemde **persuasieve** doel is het de **informatieve** functie van de reclame die men op een nieuw product of dienst attent wil maken en over zijn kwaliteiten en parameters wil informeren. Het derde doel is het stimuleren van **herinnering** aan een product, dienst of merk bij de consumenten. Kotler (2007: 857) voegt hier nog **comparatieve** reclame aan toe die tot doel heeft om direct of indirect concurrerende merken of producten te vergelijken. Onder de persuasieve reclame wordt nog de zogenaamde **verdedigingsreclame** gerekend die de publieke opinie positief

zal beïnvloeden bij omstreden kwesties, zoals aids of kanker bijvoorbeeld (Příkrylová/Jahodová 2010: 69).

Afgezien van al deze functies en doelen mogen in de reclame nog andere, toegevoegde waarden bespeurd en geïnterpreteerd worden. Zo noemen enkele auteurs³⁹ ook de culturele, artistieke, esthetische of educatieve waarden, en wordt reclame zelfs met literatuur vergeleken. Goddard (1998: 2f.) vergelijkt reclameteksten met literatuur op grond van de grondige bewerking die op de literaire lijkt – taal wordt volledig uitgeput en creatieve ideeën komen tot stand. Ook worden in de reclame enkele creatieve technieken van de poëzie aangewend, men maakt gebruik van prosodie, ritme, rijm of van andere instrumenten van de dichtertaal (o.a. metaforen, beeldspraak, enz., zie Čmejrková 2000: 37ff.). Deze worden echter met een ander doel gebruikt, want de poëtische functie van deze middelen stelt een ondergeschikt, bijkomend aspect voor naast de centrale persuasieve functie (Čmejrková 2000: 17, 44). Het is echter niet weg te nemen dat reclame op een eigen, specifieke manier omgaat met woorden en met taal, zij het qua tekstopbouw of stilistische of talige middelen (zie verder paragraaf 4.2.3).

Reclame als een uiterst publieke vorm van discours is ook een belangrijke bron voor het instandhouden en het scheppen van attitudes onder het publiek. Publiek en reclame werken hier reciproke: reclame fungeert eigenlijk als een index van attitudes van een gezelschap want 'in order for an advert to work, it must tap into some thinking 'out there' in the marketplace' (Goddard 1998: 90). En omgekeerd – op grond van reclame kunnen de recipiënten hun eigen waarden creëren (ibid).

Deze attitudes kunnen vervolgens op de actuele taalsituatie getrokken worden. Reclame weerspiegelt actuele talige registers en trends in de maatschappij. Hij fungeert als een 'seismografisch instrument' (Van Gijssel 2001: 26). Reclame dient daarmee als een belangrijke bron voor zowel talige als maatschappelijke analyses, (Čmejrková 2000: 10).

39 Pospíšil/Závodná (2012: 17) en Křížek/Crha (2003: 184).

4.3 SOORTEN RECLAME

Een mogelijke onderdeling van reclame werd al hierboven aangeboden volgens de doelen en functies van de reclame. In de marketingleer worden nog andere soorten reclame onderscheiden afhankelijk van het type medium dat in het proces van de reclamecommunicatie gekozen wordt, of afhankelijk van het gepresenteerde product, doelgroep, plaatsing van de reclame enzovoort. Om de bedoelde effecten te bereiken is het cruciaal om het juiste medium te kiezen, omdat verschillende doelgroepen andere voorkeuren en interesses kunnen hebben en ze daarmee het beste door diverse media kunnen worden bereikt.

Vanwege het brede scala aan middelen en vormen beschikbaar voor de reclame, is het mogelijk om deze op meerdere manieren in te delen. Het onderscheid tussen elektronische en fysieke reclame (vgl. Pospíšil/Závodná 2012: 26ff.) verwijst naar de uiterlijke verschijning. Onder **fysieke** reclame wordt de gedrukte reclame verstaan, wat meestal afkomstig is van de (druk)pers in de vorm van advertenties die een tekst met een kleine afbeelding bevatten, of in grotere formats zoals billboard of meer recentelijk een LED wand waar afbeeldingen domineren. Daartegenover staat de **elektronische** reclame die slechts virtueel bestaat en door middel van televisieuitzendingen, radio of internet verspreid wordt.

Naast de keuze voor het soort medium kan de reclametypologie nog variëren op grond van de reclamestrategie: Sowinski (1998) onderscheidt product-, zender- en ontvangergerelateerde strategieën; oftewel de strategieën wisselen op grond van de doelgroep waar de reclame zich op richt (op kinderen, senioren, adolescenten, enz.) of op grond van het soort product, het onderwerp, het formaat, de inhoud, de stijl of de genres.⁴⁰

4.4 RECLAME ALS VORM VAN COMMUNICATIE

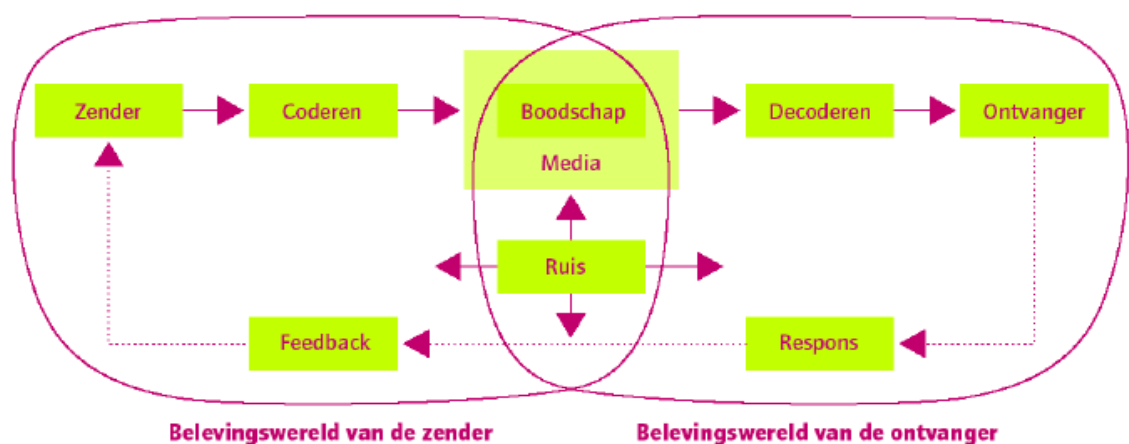
Onder communicatie wordt in het algemeen het doorgeven van een mededeling of informatie van de bron aan de ontvanger verstaan, waar de bron, boodschap en bestemming de basiselementen vormen en de codering en decodering van de informatie de basisprocessen voorstellen:

40 Vgl. Čmejrková (2000: 21f.), Kotler (2007: 862f.), Van Gijssel (2001: 31).

bron → codering → boodschap → decodering → bestemming⁴¹

Reclame is dus evenzeer een soort mededeling en een communicatievorm. In de marketingleer valt hij trouwens onder de term 'marketingcommunicatie'. De basiselementen van het marketingcommunicatieproces zijn in de kern identiek met het vijfdelige lineaire basismodel (zie hierboven). Marketingleer bouwt voort op het principe van de overdrage van de reclameboodschap, meestal op basis van het model van Harold Dwight Lasswell⁴² dat in principe ten grondslag ligt aan alle vormen van communicatieve handelingen: het proces begint bij de communicator oftewel zender (spreker, schrijver) die een mededeling (boodschap, informatie) via een medium (optisch of visueel-akoestisch kanaal) naar de communicant oftewel ontvanger (toehoorder, lezer) verstuurt wat een effect (bij de ontvanger) teweegbrengt.

De marketingleer hanteert verder nog andere communicatiemodellen uit de linguïstiek: Van Gijssel (2001: 6) verstaat onder het conventionele basismodel datgene van Roman Jakobson, maar ook het oorspronkelijk in de wiskunde geïntroduceerde model van Claude Elwood Shannon en Warren Weaver uit de jaren veertig.⁴³ Dit model houdt bij het algemene communicatiemodel rekening met verschillende storingen; later werd het nog door Norbert Wiener met een verder component aangevuld, namelijk met feedback – wat een reactie van de ontvanger terug naar de zender inhoudt. Met al deze elementen rekt ook het communicatieprocesmodel, dat Kotler (2007: 819) binnen de marketingleer plaatst:



41 Vrij volgens Dewaet (1990: 2).

42 Zie o. a. Příkrylová/Jahodová (2010: 21), Vysekalová e. a. (2012: 30), Opilowski (2006: 71).

43 Zie o. a. Příkrylová/Jahodová (2010: 21); Pospíšil/Závodná (2012: 21); Opilowski (2006: 71), Sowinski (1998: 20ff.).

Figuur 1: *Communicatiemodel van Kotler*⁴⁴

Toegepast op de reclame: in de samenwerking met de reclameontwerper (of copywriter, reclameadviesbureau) is de zender de adverteerder die naar de ontvanger (de potentiële consument, klant) een boodschap (reclame) verstuurt die het reclamedoel zal vervullen. De bedoelde boodschap wordt gecodeerd in symbolen (woorden, beelden, kleuren, muziek enz.) en vervolgens overgedragen door de media (persmedia, elektronische media). Bij de decodering komt het tot de interpretatie van de woorden en de beelden door de ontvanger wat een respons bij hem opwekt (aankoop van het product, onthouden van een belangrijke informatie of zelfs geen enkele reactie). Een deel van deze respons gaat terug naar de zender als feedback. Op verschillende tijdstippen en plaatsen kan binnen het proces ruis voorkomen die het proces kan verstoren of vertekenen. Hieronder vallen een ongeschikte boodschap- of mediumtype, technische problemen of een foute interpretatie van de intentie.

Reclamecommunicatie toont naast de bovengenoemde karakteristieken een aantal specifieke kenmerken in tegenstelling tot de 'gewone' communicatiesituaties. Reclame is een publieke, monologische, niet-persoonlijke, eenzijdige vorm van communicatie (van massa-communicatie) die slechts in een enkele richting verloopt (Jílková 2005: 73). Dat sluit een directe, onmiddellijke reactie van de ontvanger uit, waardoor de communicatie onevenwichtig is. Feedback (reactie van de consument) is echter altijd aantoonbaar door de verkoopnummers of door verschillende markt- en consumentgedragonderzoeken.

Daarnaast is het coderingsproces zelf ingewikkeld: aan de kant van de zender staat niet slechts één persoon, omdat de boodschap door meerdere subjecten wordt geformuleerd (adverteerder en reclamebureau). De codering is een semiotisch complex proces (Jílková 2005: 73) waar van verschillende communicatiesystemen (taal, beeld, muziek) gebruik wordt gemaakt en dat door iemand anders dan de opdrachtgever wordt overgebracht: spreker kan iemand anders zijn dan adverteerder, een acteur bijvoorbeeld. De zender zelf kan dus voor de ontvanger verborgen blijven.

De ontvanger, de tegengestelde pool van het communicatieproces, blijft in principe ook anoniem en is slechts imaginair en geconstrueerd (Čmejrková 2000: 29). Daarom wordt in

⁴⁴De Nederlandse versie van Kotlers model is verkrijgbaar via <http://www.scribd.com/doc/91017872/43/Een-overzicht-van-het-communicatieproces>, geraadpleegd 8 oktober 2012)

het discours de 'synthetische personalisatie' benadering van de adressant gehanteerd (ibid.), wat betekent dat reclame zich naar de consumenten als massa richt, maar dat elk persoon binnen de massa als individu aangesproken wordt. De consument is desalniettemin een passieve ontvanger die de reclame niet zelf uitzoekt, maar die tot hem moet doordringen. Bovendien bevinden de communicatiepartners aan beide kanten van de communicatie zich in een andere tijd en ruimte, maar de boodschap moet toch door allebei de partijen juist geïnterpreteerd worden. Ze moeten dezelfde taal spreken, dezelfde woorden spreken en begrijpen – het woordgebruik is dus cruciaal. De gekozen mededeling is daarom geen arbitraire en spontane woordkeuze, want ze wordt grondig doordacht en flink bewerkt. De reclame moet daarom 'pakkend' zijn, omdat hij de aandacht en behoeften⁴⁵ bij de potentiële consument moet opwekken om echt persuasief te kunnen werken.

4.5 RECLAME ALS TEKST

Reclame kan als een bijzondere vorm van tekst gezien worden die bepaald is door zijn pragmatisch karakter (Jílková 2005: 75) en die eigen talige, stilistische, functionele of structurele kenmerken volgt. Binnen de tekstlinguïstiek wordt reclame als een bijzonder onderwerp behandeld. De aantrekkingskracht is veroorzaakt door de samenvoeging en samenwerking van talige en niet-talige elementen: taal, beeld en toon. Al deze semiotische codes zijn vervlochten met elkaar en kunnen in verschillende mate op elkaar ingaan, afhankelijk van het type reclame.

Volgens Bendel (2008: 230) is tegenwoordig de opvatting gangbaar die in de reclame de samenwerking van deze codes als het geheel, dus alles als tekst zelf, ziet. Bendel betwist echter of de benaming 'tekst' dan van toepassing is. Reclame is volgens haar eerder een tekensysteem dan tekst *an sich*; om de reclame te analyseren zou dus eerder de tekstsemiotiek van toepassing zijn dan de tekstlinguïstiek. In de reclame zou daarom met alle codes rekening gehouden moeten worden want ze werken samen (met nog andere factoren zoals kleuren en bijzondere (typo-)grafische uitdrukkingsmiddelen) en zijn uiteindelijk van invloed op de overgedragen reclameboodschap: één ongelukkig gekozen factor tot de mislukking van de gehele advertentie leiden (vgl. Römer 1971: 23).

45 Meer over behoeften zie o. a. Křížek/Crha (2003: 46ff.).

In het algemeen zijn voornamelijk taal en beelden van construerende aard en deze concurreren met elkaar in de reclames (met name in advertentie). Afbeeldingen of foto's dienen om de aandacht te trekken (AIDA-regel) of om het product uit te beelden; ze zijn altijd 'zielbestimmt' (Sowinski 1998: 81). Ze kunnen meer informatie in kortere tijd en meerdere betekenissen tegelijkertijd overdragen (Vysekalová e. a. 2012: 165), en ze kunnen dezelfde stilistische functies uitdrukken als taal (verbale tropen zoals metaforen, metonymie, hyperbool enz.⁴⁶). Toch blijft taal volgens Sowinski (1998: 41) of Römer (1971: 24) het hoofdmiddel in de reclame, omdat de afbeeldingen meestal slechts de boodschap ondersteunen die door woorden wordt uitgedrukt.⁴⁷

Wanneer de tekst van de traditionelere tekstlinguïstische kant benaderd wordt, kan de definitie van Brinker (1988: 17) te voorschijn gebracht worden die tekst als 'eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert' definieert. Deze definitie voegt twee tekstlinguïstische aanpakken samen, namelijk de taalsystematische en de communicatiegerichte aanpak, die daarmee ook voor de reclameteksten bruikbaar is.

4.6 OPBOUW VAN DE ADVERTENTIE⁴⁸

Advertenties volgen een patroon dat uit een aantal onderdelen bestaat die zich op grond van inhoudelijke, stilistische en grafische kenmerken laten indelen: kopregel (headline), onderkopregel (subheads), bovenkopregel (een onderkopregel die boven de kopregel wordt gebruikt), tussenkopregel (regels die lange tekstblokken opbreken), hoofdtekst (blok, hoofdtekstblok), (bodycopy), apart tekstblokje (panel), coupon (invulbon), slagzin (slogan), naamblok (logotype), hoofdillustratie (belangrijkste visuele element), secundaire illustratie (kleine verklarende tekeningen), en kaders (omlijning van de advertentie of van een panel) (Dewaet 1990: 31).

46 Vgl. Sowinski (1998: 82f.).

47 Voor uitgebreide behandeling van verhouding taal-beeld zie: Sowinski (1998), Křížek/Crha (2003), Römer (1971), Dewaet (1990) of Opilowski (2006).

48 In aanmerking tot de komende analyse wordt dit paragraaf slechts op grond van de gedrukte, geschreven reclame opgebouwd, aan advertentie dus. De genoemde onderdelen zijn echter eigen aan alle andere reclametypen.

Elk onderdeel, oftewel tekstelement, oefent een eigen pragmatische en communicatieve functie in de constructie van de advertentie uit, en heeft dus ook eigen structuur; alle onderdelen worden zorgvuldig gekozen om het reclamedoel effectief te bereiken. Echter niet alle bovenstaande onderdelen hoeven in een advertentie voor te komen. Tot de meest gebruikte en belangrijkste behoren kopregel, hoofdtekst en slagzin die essentieel zijn.⁴⁹ In het bovenstaande overzicht zijn ook illustraties, afbeeldingen, als tekstelement opgenomen (zie voorafgaand paragraaf). Deze worden echter in deze paragraaf buiten beschouwing gelaten.

Er heerst echter geen duidelijke overeenstemming zowel in de benaming van de onderdelen, als in hun aantal en functies. In deze scriptie werden de Nederlandstalige benamingen van Dewaet (1990) en Algoet (1993) overgenomen. De **kopregel** (in tegenstelling tot Aerts/Mens (1986) die dit element slagzin noemen) moet volgens de AIDA-regel de aandacht trekken. Het is het opvallendste tekstelement, een blikvanger. De kopregel is 'het indringende, stoppende element, dat met een paar woorden het brein van de consument mobiliseert' (Roomer 1987: 163).⁵⁰ Om de interesse van de ontvanger op te wekken, wordt de reclameboodschap al in de kopregel geïntroduceerd, samengevat, of de belangrijkste eigenschap van het geadverteerde object wordt beknopt gepresenteerd, optimaal/het beste uitgedrukt in 5 tot 8 woorden. De kopregel vangt de aandacht van de ontvanger, daarom moet hij vaak in de context met andere onderdelen als de hoofdtekst of de illustraties getrokken worden. Hij moet expressief, duidelijk en contrastrijk zijn omdat hij eerst de vorm, dan de inhoud uitwerkt (Vysekalová e. a. 2012: 162). In de kopregel wordt gebruik gemaakt van verschillende reclamestrategieën. Sowinski (1998: 54ff.) noemt er dertig die nog verder aangevuld kunnen worden: herinnering, algemene vragen of beweringen, argumenten enz. Daarnaast kenmerkt de kopregel zich ook typografisch door bijvoorbeeld dikgedrukte of grotere letters. In de volgende **onderkopregels** worden bijvoegende, secundaire voordelen gepresenteerd, waardoor de interesse verhoogd zal worden.

Het informatiezwaartepunt ligt in het **hoofdtekst(blok)** wat daarmee daarmee informatief-persuasief werkt (Algoet 1993: 9). Hij moet de ontvanger volledig informeren en hem tot actie brengen, en hem uiteindelijk overtuigen. Er zou met name informatie van technische

49 Sowinski (1998: 53) voert als het vierde belangrijkste onderdeel de merk- en/of bedrijfsopgave.

50 Citatie genomen van Algoet (1993: 9).

aard staan die nog niet eerder in de kopregel vermeld werden. Daarom is de hoofdtekst langer dan andere tekstelementen en wordt door kleinere letters getypeerd. De omvang van het gehele tekstblok hangt af van de reclamesoort – een informatieve reclame bevat meer toelichtingen en gegevens dan de herinneringsreclame.

De slagzin (slogan, motto) is volgens Jílková (2005: 75) het belangrijkste onderdeel van de reclamecommunicatie die alle vereisten van de reclameboodschap moet vervullen. Het is een geconcentreerde reclamemededeling die herinnerd moet worden. De aandacht wordt op een andere manier gevraagd – het gaat niet primair om *attention* en *interesse* van de AIDA-regel. De slogan moet opgeslagen worden in het geheugen en enkel met het concrete product of bedrijf geassocieerd worden, zodat hij zich van andere producten of bedrijven laat onderscheiden. In tegenstelling tot de kopregel die met een nieuwe advertentie telkens wisselt, blijft de slagzin constant voor een product of bedrijf in meerdere advertenties, en dat zelfs door de jaren heen; hij wordt een vast bestanddeel van de 'corporate identity', van de uniforme stijl van het bedrijf dus (Křížek/Crha 2003: 96).⁵¹ De slagzin is daarom een 'oft formelhaft kurze, graphisch [...] und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile' (Sowinski 1998: 59) die van elliptische en sterk stilistisch gekenmerkte aard kan zijn en gebruik kan maken van verschillende rethorische en andere figuren.

Deze boven vermelde onderdelen kunnen op verschillende manieren variëren in een advertentie, afhankelijk van het type reclame, het geadverteerde product of service, of het reclamedoel: bij de herinneringsreclame wordt hoogstwaarschijnlijk gekozen voor de slogan en geen of weinig hoofdtekst enz. Zo kunnen één-, twee- of driedelige reclameteksten ontstaan (vgl. Sowinski 1998: 52) waarbij de driedelige teksten het meest voorkomen in de combinatie van kopregel-hoofdtekst-slagzin; het is ook mogelijk om twee slagzinnen per advertentie te hebben. De uiteindelijke keuze en het accent van het concrete tekstgedeelte wordt op grond van de pragmatische functie van het tekstgedeelte en van de reclamestrategie gemaakt (Sowinski 1998: 51).

51 Goddard noemt in dit verband de term 'slogo' (1998: 105) dat enger met het bedrijf verbonden is (slogan + logo van het bedrijf) en maakt verschil van slogan dat slechts bij een bepaald product en campagne behoort.

4.7 RECLAMETAAL

4.7.1 Algemeen

Er werd al aangestipt dat de taal slechts tot één van de middelen behoort die het totaalplaatje van de reclame vormen en als geheel op de consument inwerken. Hoewel het belang van beelden in de reclame onbetwistbaar is (zie paragraaf 4.2.2) dienen ze een ander doel dan de taal. Ook wanneer een reclame op de visuele kant rekt en eerder tekstarm is, is de taal nooit weg te denken van de reclame. Altijd wordt tenminste de naam of merk van het product of dienst in woorden uitgedrukt. Het belang van taal in de reclame wordt ook door Römer benadrukt: '[e]in einziges Wort [...] kann das entscheidende Element der Anzeige [...] sein.' (1971: 25). Het geschikte taalgebruik is dus essentieel voor het hoofddoel van de reclame, ook daarom wordt reclame beschouwd als 'woorden die verkopen' (Křížek/Crha 2003: 11).

Hoewel de marketingleer het taalgebruik eerder buiten nadere beschouwing laat, heeft het linguïstische discours zich echter in de laatste decennia sterk ontwikkeld en in de relevante vakliteratuur wordt grote aandacht aan het actuele reclametaalgebruik besteed dat als een specifiek onderdeel gezien, en ook zo geanalyseerd, wordt. Reclametaal vermengt op een eigen manier verschillende functionele, stilistische en andere aspecten: er worden verschillendste kenmerken samengesmolten die van diverse stijlen komen – deze gaan van de journalistieke of zelf politieke of poëtische tot aan de stilistisch vakkundige kenmerken (vgl. Čmejrková 2000).

4.7.2 Reclametaal als eigen variëteit?

Vaak wordt in het discours de vraag gesteld of de reclametaal als een *zelfstandig* functionele stijl of als een eigen taalvariëteit is te kenmerken. Opilowski (2006: 88) vat in dit kader samen dat er afhankelijk van de functie die de reclame uitvoert een grote diversiteit aan de terminologie bestaat en dat de reclametaal in verschillende opvattingen tot Scheinsprache (Januschek), Propagandasprache (Römer) of Sondersprache (Sowinski) gedegradeerd wordt.

Er bestaan echter zeker genoeg redenen om de reclametaal tenminste als een 'Sondersprache'⁵² te bestempelen, zonder een negatief tintje. In de brede zin wordt namelijk onder Sondersprache een taalvariëteit verstaan die van de standaardtaal afwijkt, op grond van o.a. sociaal-, leeftijd- of beroepachtergrond van de groep die de taal spreekt (vgl. Bußmann 1990: 690), het is een groepstaal dus. De taal van reclame kenmerkt zich ook door specifieke talige en woordenschatkenmerken. Vanwege de intentie om de aandacht van de consument te trekken en hem te overtuigen, kunnen de kenmerken van de specifieke groepstaal van de doelgroep voor de mededeling gekozen worden. De consument voelt zich door het kenmerkend taalgebruik aangesproken en gelooft de overgedragen reclamemededeling destemeer (vgl. Křížek/Crha 2003: 69).

Dat maakt de reclametaal zelf echter niet tot een eigen taalvariëteit of Sondersprache. Reclame berust op commerciële belangen, en dus niet op sociale differentiatie die karakteristiek is voor de Sondersprache. Daarnaast verliezen de kenmerken van de Sondersprache aan kracht in de context van de reclame:

'Jugendsprache in der Werbung ist keine spontan gesprochene Varietät mehr, Fachsprache hat nicht mehr zwangsläufig die Funktion, konnotationsfrei Aussagen über fachliche Inhalte zu machen, und Dialekte kommen in der Werbung selten in authentischer Form vor [...]. Varietäten in der Werbung sind immer inszeniert, die Kommunikationssituationssituation wird imitiert, mant „tut so als ob“.' (Janich 2010: 46).

Een gelijke visie wordt ook door Römer vertegenwoordigd die de reclametaal in de context van Sondersprache plaatst en deze níét als een eigenwaardige taalvariëteit bestempelt. Daarvoor voert ze de volgende redenen aan (1971: 203ff.): de reclametaal wordt niet slechts binnen een gesloten groep gesproken, hij werkt zo breed mogelijk, en moet ook in brede kringen begrepen worden. De woordenschat is dus niet aan één specifieke groep gebonden zoals het bij andere Sondersprachen het geval is, daarnaast biedt het geen bijzondere maatschappelijke differentiatie- of identificatiemogelijkheden aan en verschilt daarom dus niet zo aanzienlijk van de 'Gemeinsprache', van de voertaal.

52 De Duitse term 'Sondersprache' wordt verder in deze vorm gebruikt want er bestaat geen eenduidig en gelijkwaardig equivalent in het Nederlands. De online versie van *Van Dale* Duits-Nederlands biedt volgende Nederlandse varianten: groepstaal, vaktaal, speciale taal. 'Sondersprache' mag daarom als een adequaat overkoepelend term van alle deze betekenissen begrepen worden.

Ook in deze scriptie wordt zulke opvatting aangehangen dat reclametaal geen *Sondersprache an sich* is, hoewel hij bijzondere kenmerken van enkele groepstalen mag (en moet) vertonen. Deze worden gebruikt want de taal moet zo goed mogelijk aansluiten bij die van de doelgroep, wat uiterst actueel nauwkeurig taalgebruik vergt en daarom geloofwaardig werkt.

4.7.3 Talige registers

Sowinski karakteriseert de reclametaal als 'eine zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, vorwiegend schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl [...]'. (1998: 42). De reclametaal kenmerkt zich door een grondige bewerking van het gekozen taalgebruik wat zich ook in de uiteindelijke keuze van de talige registers manifesteert. Net zoals in de gewone taalsituaties gekozen moet worden voor het geschikte talige register, bedient de reclame zich ook, naargelang van de reclamestrategie, van een bepaald gekozen register, zodat het doelpubliek zich met de inhoud van de advertentie identificeert (Van Gijssel 2001: 28). Primair als uitgangspunt blijft volgens Sowinski het gebruik van de schrijftaal en dus van de standaardtaal (1998: 42).

Door het gebruik van de **standaardtaal** wordt ernaartoe gestreefd om het grootste aantal ontvangers te bereiken. Dit register geldt als ongemarkeerd en wordt met name gekozen om een product of dienst als serieus te presenteren. Afwijking van de standaardtaal wordt daarom altijd als gemarkeerd taalgebruik ervaren, wat de aandacht van de consument tot gevolg moet hebben, net zoals groepstalen toegepast worden om geloofwaardig over te komen. Zo'n afwijking van de norm gebeurt dus altijd met opzet bijvoorbeeld door het gebruik van een ander taalregister of -variëteit. Onder deze registers telt Sowinski de poëtische taal, vaktalige teksten, vreemdetaalelementen,⁵³ omgangstaal, regionale en dialectische elementen (1998: 43ff.).

Volgens Römer (1971: 111ff.) is het echter vooral de **spreektaal** ('Alltagssprache' oftewel 'Umgangssprache') die door reclamedeskundigen over de standaardtaal aangeraden wordt in de reclame, wat zelfs het geval is bij technische teksten. De omgangstaal geeft namelijk een hoge graad van vertrouwelijkheid aan de reclamemededeling. Een te schriftelijke

53 Voor het gebruik van vreemde talen in de reclame zie paragraaf 4.2.6.

strekking van de reclametekst heeft tot gevolg dat de tekst als 'more impersonal, less expressive emotionally and less individualised' ervaren wordt (Goddard 1998: 49). Omdat reclame echter de positieve gevoelens in de ontvanger op moet wekken (zie verder), lijkt de spreektaal het geschiktere talige register in de reclame.

4.7.4 Talige middelen

De specificiteiten van de reclametaal manifesteren zich op verschillende taalniveaus, van het stilistische, het semantische en het syntactische tot aan het woordniveau toe waar hij van de geschikte talige middelen gebruik maakt met als doel om aandacht te trekken.

De reclametaal kenmerkt zich door zijn 'sterke, positieve, lovende en vaak overdrijvende uitdrukkingwijze' (Aerts/Mens 1986: 110) en beschikt dus over een aantal middelen die de eigenschappen van het geadverteerde product moeten verhogen. Deze middelen worden als **semantische opwaardering**⁵⁴ samengevat. Onder deze talige middelen en technieken worden volgens Römer (1971: 81ff) en Sowinski (1998: 72ff.) o. a. hoogwaardewoorden, verhogende samenstellingen, ontconcretisering, of comparatief en superlatief van adjectieven verstaan. Aerts/Mens noemen ook het versterkend accent en uniek refererende lidwoorden gevolgd door het gebruik van vreemde woorden, sleutelwoorden en retorische middelen die aan het geadverteerde object evenzo een hogere waarde toe kunnen kennen (1986: 110). Volgens Aerts/Mens is de semantische opwaardering vooral eigen aan de hoofdtekst (1986: 112). Ze komen in hun Nederlandstalige corpus woorden tegen als 'nieuw', 'goed', 'voordelig', 'echt', 'modern', 'extra', 'uniek' of 'ideaal'; volgens hen moet zo'n taalgebruik voornamelijk een bepaalde sfeer rond het product creëren (106).

Op het **stilistisch** niveau wordt met bepaalde retorische middelen omgegaan. Om een product of dienst zo positief mogelijk voor te stellen wordt volgens Sowinski (1998: 76) het vaakst voor hyperbolische of eufemistische uitspraken gekozen en worden bepaalde stijlmiddelen gebruikt zoals metaforen, parallelismen, alliteraties, herhalingen enz.⁵⁵

Ook op het **syntactisch** niveau zijn bepaalde strategieën te prefereren: vooral korte en eenvoudige zinnen worden aanbevolen om het beste op de consument in te werken. Zulke

54 Deze term wordt door Aerts/Mens (1986) gehanteerd en van de term 'semantische Aufwertung' naar het Nederlands gebracht dat door Römer (1971) aangevoerd en door Sowinski (1998) verder besproken wordt.

55 Voor de gehele lijst vgl. Čmejrková (2000: 89), Römer (1971: 173ff.) of Sowinski (1998: 76ff.).

zinnen moeten volgens Sowinski (1998: 62) uit 1 tot en met 7 woorden bestaan, zodat ze de lezer snel kunnen bereiken en hij de tekst met alleen een korte blik de reclameboodschap waar kan nemen. Langere zinnen worden slechts in de hoofdtekst gekozen. Elliptische zinnen worden gekozen om het spontane taalgebruik na te bootsen. Wat betreft de zinssoorten overheersen de mededelende zinnen in indicatief, gevolgd door bevelzinnen die goed passen bij de appellatieve functie van de reclames. Vraagzinnen worden slechts gebruikt in de vorm van de zogenaamde retorische vraagzinnen, waarbij geen antwoord van de adressaat kan volgen en geen directe antwoord verwacht wordt.

Het lexicale niveau wordt uitgebreider in de volgende paragraaf besproken.

Net als afwijkende talige registers worden ook deze kenmerkende talige middelen op alle taalniveaus waargenomen.

4.7.5 Woordgebruik en woordenschat van de reclame⁵⁶

Op grond van verschillende linguïstische onderzoeken kan bij de reclametaal geconcludeerd worden welke woordsoorten het vaakst gebruikt worden, welke woordvormingen het vaakst voorkomen, of hoe vaak en op welke manier er vreemde talen aangehaald worden. In de volgende paragrafen wordt aandacht besteed aan verschillende specifieke kenmerken van de reclame op het lexicale gebied.

4.7.5.1 Woordkeuze

'Vocabulary is carefully chosen to promote positive associations in the minds of the target audience' (Goddard 1998: 106). De woordkeuze gebeurt daarom hooguit zorgvuldig doordat de reclametaal altijd 'zweckbestimmt'⁵⁷ is. Om positieve gevoelens op te wekken worden met name concrete en niet al te abstracte woorden gebruikt en er wordt gekozen voor frequente en bekende woorden (Dewaet 1990: 57, 60).

⁵⁶ In de volgende paragrafen worden enkele bijzonderheden van de reclametaal meestal algemeen besproken. Concrete voorbeelden en gevolgen worden in de eigen analyse in paragraaf 5 voorgesteld en nader besproken.

⁵⁷ Vgl. citatie van Sowinski in 4.2.4.2.

Woordspelingen en humor werken ook positief in de reclame.⁵⁸ Deze worden inderdaad graag benut⁵⁹ omdat ze als gemarkeerd taalgebruik waargenomen worden en daarom aandacht trekken. Ze zijn dus belangrijk bij de vorming van positieve attitudes van de ontvangers tegenover het geadverteerde product of merk. Deze middelen moeten echter niet de overhand hebben op het informatieve karakter van de reclame.

Op het reclametaalgebruik zijn volgens Vysekalová (2012: 182) verder nog socioculturele factoren van invloed. Het is vooral de internationale reclame die tenslotte invloed op de lokale reclame uitoefent, niet alleen bij de vertalingen van internationale campagnes, maar zelfs bij het scheppen van de oorspronkelijke lokale reclame. Zo worden steeds meer overdreven attributen gebruikt als 'super', 'extra' of 'fantastisch' of er worden enkele onnatuurlijke, met name syntactische, taalconstructies overgenomen (ibid.).⁶⁰ Onder deze invloed kan zelfs tot betekenisverandering van bestaande woorden komen, waarvan het geval van het Tsjechische woord 'svěží' (fris) getuigt. Sinds internationale bedrijven begonnen hun producten in Tsjechië te adverteren namen ze ook hun reclamestrategieën mee, waaronder het typische taalgebruik: het woord 'svěží' wordt tegenwoordig gebruikt bij woorden en in contexten waar het voor deze reclames ondenkbaar was.⁶¹

Vanuit de psychologische kant worden daarnaast de volgende adviezen gegeven om de reclame doeltreffender te laten werken (Vysekalová e. a. 2012: 162): in de reclametekst zouden vooral substantieven moeten voorkomen omdat deze de inhoud beter kunnen uitdrukken, en de negaties en passieve constructies zouden vermeden moeten worden, omdat deze slechter en misleidend begrepen kunnen worden.⁶² Begrijpelijkheid is echter een van de basisdoelstellingen van de reclame, daarom komt het vaak tot overbodigheid binnen de reclametekst. Dat heeft echter ook zijn doel – redundantie vermindert in principe de kans op een foutieve boodschap (Dewaet 1990: 19). Om de begrijpelijkheid vraagt uiteindelijk de gouden regel in de reclameschrijving: de zogenaamde KISS-regel, oftewel

58 Voor een uitgebreide bespreking van de woordspelingen en ander humorvol taalgebruik zie Čmejrková (2000: 111ff.) of Algoet (1993: 23ff.).

59 Volgens Čmejrková stellen reclames gebaseerd op woordspelingen de vaakste type van reclames voor (2000: 130).

60 Zo'n voorbeeld van vreemde invloeden in de Nederlandstalige reclamewereld noemen Tiggeler/Vuijk (2000: 105): onder de invloed van de Engelstalige uitdrukking 'go for it' hebben de Nederlandse Spoorwegen voor de slagzin 'We gaan ervoor!' gekozen. Van Engels invloed is ook de volgende 'moderne' constructie: 'De beste hitverzameling ooit' wat op de constructie 'the best ever' alludeert.

61 Voorbeeld genomen van Čmejrková (2000).

62 Dit geldt met name voor kinderen als doelgroep – passieve constructies liggen buiten hun linguïstische en cognitieve competentie (vgl. Van Gijsel 2001: 10).

'Keep It Short and Simple' (Dewaet 1990: 58). De reclamemededeling moet simpel, bondig, beknopt en rechtstreeks zijn. Volgens Tiggeler/Vuijk wordt de reclametaal inderdaad steeds rechtstreekser en explicieter, wat ze met voorbeelden van het gebruik van (voormalige) taboewoorden bewijst (2000: 32): in de plaats van eufemistische termen zoals 'luiervlekken', is nnu het onomwondene 'poepvlekken' gekomen.

4.7.5.2 *Woordsoorten*

Qua woordsoorten worden vooral substantieven gevolgd door adjectieven benut om de reclamemededeling effectief onder woorden te brengen. In een aanzienlijk kleinere mate komen op de derde plaats werkwoorden voor. Andere woordsoorten worden volgens Sowinski slechts zelden gebruikt met een bijzondere lading (1998: 70). Dat geldt bijvoorbeeld voor ongewoonlijk gevormde bijwoorden ('frischwärts'), voor de apart gestelde of herhaalde prepositionale groepen, of partikels en lidwoorden (ibid.).

De frequentie van de respectieve woordsoorten in de reclame wordt daardoor verklaard dat de reclameteksten tot een elliptisch en eerder tekstarm opbouw neigen. De nominale stijl lijkt daarom hoogst efficiënt te zijn – **substantieven** kunnen de inhoud beter uitdrukken en ze helpen beter om 'de aandacht van de consument onmiddellijk op de kern van de boodschap [te richten]' (Aerts/Mens 1986: 96). De eigenaardigheid van substantieven om taaleconomisch uit te werken wordt in reclame sterk uitgebuit. Bovendien gaat het bij substantieven meestal qua structuur om samenstellingen die de bijzondere eigenschap van deze woordsoort nog verhogen.

De aanzienlijke voorkeur voor substantieven in reclame verklaart Römer verder door de eigentijdse algemene neiging tot de 'Nominalsprache' (1971: 78). Dezelfde mening deelt Sowinski die de tendens tot nominalisatie ook in politiek, economie en bestuur bespeurt (1998: 69). In de reclame ligt deze tendens volgens hem al in zijn natuur en functies; de opsomming van technische toelichtingen of beschrijving van bijzonderheden en voordelen van geadverteerde producten gebeuren het best in trefwoorden en dus in substantieven.

Hoewel deze verklaringen van Römer en Sowinski voor het Duits bestemd zijn, gelden ze voor de Nederlandse taal niet minder, wat bevestigd is door Aerts/Mens in hun onderzoek:

zowel bij tekstarme als tekstrijke advertenties en affiches spannende substantieven de kroon wat betreft frequentie (vgl. 1986: 93ff.).

Adjectieven nemen qua frequentie de tweede plaats in. Ze komen vooral voor als attributief bij de substantieven omdat ze 'krachtiger en samenhangender' klinken dan bij het predikatief gebruik (Aerts/Mens 1986: 97). Adjectieven krijgen op deze plaats een recommenderende, aanprijzende en/of waarderende functie: ze moeten de bijzondere eigenschappen uitdrukken, daarom gaat het voornamelijk om epitheta ornantia (Römer 1971: 78). Zo krijgen de geadverteerde objecten een toegevoegde waarde. Net als bij substantieven geldt ook hier dat de samengestelde adjectieven de uitwerking nog versterken ('mildwürzig'). Verder komen naast samenstellingen ook verdubbeling of uitbreiding van de adjectieven voor ('extra-leicht', 'hautmild').⁶³

Vanwege de gereduceerde en elliptische stijl van de reclame worden er veel minder **werkwoorden** in de reclametaal gebruikt dan in de gewone taal. Volgens Sowinski worden werkwoorden gebruikt om de consument tot een actie aan te manen (meestal wordt dus de imperatieve werkwoordsvorm gebruikt), om de werkwijze van het geadverteerde product te beschrijven of ze komen voor in de eigen uitspraken van de communicator (1998: 70). Volgens Dewaet leiden werkwoorden tot een dynamischere reclametekst wanneer deze in de actieve vorm en tegenwoordige tijd gebruikt worden (1990: 63). Aerts/Mens vonden in hun corpora echter vooral werkwoorden die 'een bepaalde toestand [...] beschrijven' (1986: 98).

Wanneer de reclame zich direct tot de consument richt en hem aanspreekt, wordt volgens de uitkomsten van corpus van Aerts/Mens gebruik gemaakt van persoonlijke en bezittelijke **voornaamwoorden**, voornamelijk in de tweede persoon worden deze gebruikt om 'een relatie met de lezer te creëren' (1986: 97). Wat betreft overige woordsoorten hebben ze standaard gebruik en normale frequenties gevonden.

63 Voorbeelden genomen van Sowinski (1998: 69).

4.7.5.3 *Neologismen en woordvorming*⁶⁴

Net als in de gewone taal is ook in de reclametaal de uitbreiding van de woordenschat noodzakelijk. Reclame moet nieuwe zaken en producten op de markt brengen en propageren, waardoor nieuwe woorden een essentieel middel zijn om met deze nieuwe gegevens om te gaan. Niet alleen worden creatieve woorden voor nieuwe begrippen gebruikt, maar er worden ook nieuwvormingen bedacht voor een concrete reclame en voor een specifiek doel :

'Het is [...] belangrijk dat de adverteerder zijn produ[c]t prijst met bewoordingen die voor geen ander produ[c]t kunnen gelden. Vandaar dat hij vaak naar nieuwe (dit is afwijkende) taalelementen zal grijpen om zijn, met al bestaande taalelementen onbeschrijfbaar, produ[c]t te beschrijven en te individualiseren, het als een unicum te scheiden van de andere produ[c]ten.' (Aerts/Mens 1986: 75)⁶⁵

Zo stelt de reclame een even groot en belangrijk 'Kontingent' van nieuwvorming voor naast de techniek en de politiek (Römer 1971: 204). Bij de reclame gaat het echter in zeer grote mate om gelegenheidsnieuwvormingen⁶⁶ die slechts bij de concrete reclame passen. Later verliezen deze woorden hun waarde, als ze voor een ander product gebruikt zouden worden of wanneer ze in de algemene woordenschat opgenomen worden. Van Gijssel verklaart deze eigenschap van de reclameteksten om nieuwe, ongewone woorden te vormen met Lakoffs uitdrukking 'novelty of expression' oftewel innoverend taalgebruik. Zo worden op alle taalniveaus taalkundige nieuwigheden gebracht omdat ze de ontvanger niet alleen alert zouden houden, maar ook tot gevolg hebben dat hij nog actiever deelneemt aan de communicatie (2001: 9).

Volgens Römer komen er dezelfde procedés van woordenschatuitbreiding voor als in het 'gewone' taalgebruik: woordschepping,⁶⁷ samenstelling, afleiding, overname uit vroegere taalfases en andere taallagen, uit Sondersprachen en vreemde talen (1971: 35). Sowinski

64 Ook hier worden onder neologismen alle nieuwe woorden verstaan (zie hoofdstuk 3). Aerts/Mens maken in dit verband onderscheid tussen neologismen als geheel nieuw gecreëerde woorden (woordschepping) en woorden die volgens productieve woordvormingsregels geschapen zijn. Hun enig voorbeeld 'purren' is echter een ontleening aan Engels 'to purr'.

65 Onderstreping bewaard van de originele tekst.

66 Vgl. paragraaf 4.7.5.4.

67 Römer hanteert hier de term 'Neuschöpfung' hoewel ze het niet nader specificceert. Waarschijnlijk werd 'Wortschöpfung' bedoeld, oftewel woordschepping.

voegt hier nog *samenkoppeling*⁶⁸ aan toe. en bij andere mogelijkheden van variëren en uitbreiding van de reclamewoordenschat specificceert hij naast ontleningen aan vreemde talen ook die aan vaktalen (1998: 64).

Nieuwe woorden manifesteren zich echter op twee manieren in de reclame. Eerst moeten de benamingen van **product-** en **merknamen** onderscheiden worden omdat ze 'Appelativa eigener Art' zijn (Römer 1971: 54). Zo worden vooral woordscheppingen gecreëerd: als voorbeeld noemt Römer het woord 'nylon', waar geen verklaring voor de schepping van het woord te vinden is (1971: 68). Verder worden drie typische procedés onderscheiden bij de vorming van merknamen, die afkomstig zijn van woorden uit een natuurlijke taal: benoeming naar een eigennaam ('Dr. Oetker'), benoeming naar geïsoleerde woorden van een (meestal prestigieuze) taal ('Mon chéri') en tot slot/ten slotte/als laatste nieuwvormingen van verschillende elementen afkomstig van reeds bestaand taalmateriaal, zoals bijvoorbeeld letterwoorden ('OMO', 'Odol') (Sowinski 1998: 65f.).

Naast de neologismen die voor productnamen bedacht worden, worden nieuwe, unieke woorden voor de **aanprijzing** van het product gecreëerd. Zulke woorden zijn vaak zeer creatief, maken gebruik van de breedste scala van woordvormingmiddelen en -procedés en zijn vooral in de kopregels of slagzinnen te vinden. Tot de productiefste woordvormingsprocedés behoren samenstelling, samenkoppeling en afleiding.

Samenstelling is überhaupt het meest gebruikte woordvormingsprocedé in de reclame, wat veroorzaakt is doordat de samenstellingen een snellere en beknoptere bemiddeling van de informatie mogelijk maken: wat met een bijzin uitgedrukt zou moeten worden kan zo slechts in één woord gezegd worden; samenstelling biedt daarnaast de mogelijkheid om een nieuw begrip binnen één woord samen te vatten (Römer 1971: 37). De tendens tot economisch taalgebruik geldt in de reclame des te sterker en opvallender. Samenstelling wordt in de reclame ook gekozen dankzij het gemak van woordsvorming en de potentie om een onbeperkt aantal variatiemogelijkheden tot stand te brengen. Binnen samenstellingen zijn bijna alle combinaties mogelijk, waardoor volgens Römer drie- of zelfs vierdelige samenstellingen niet ongewoon zijn in de reclametaal (1971: 36).

68 Met *samenkoppeling* wordt de woordgroepsafleiding bedoeld. Sowinski hanteert de Duitse term 'Zusammenschreibung', Aerts/Mens de Nederlandse equivalent 'samenkoppeling'. Ook in deze scriptie werd voor de verdere beschrijving en analyse de term 'samenkoppeling' boven 'woordgroepafleidingen' verkozen.

De boven beschreven eigenschappen van samenstellingen in de reclame gelden voornamelijk voor de substantieven. Volgens Sowinski domineren de combinaties substantief+substantief (1998: 67) maar samenstellingen met een basis van adjectieven komen ook voor. Een samenstelling met een adjectief draagt bij aan het ondersteunen van het gebruik van adjectieven in de reclame – de producten krijgen een bijzonder, 'nieuw' kenmerk, een individualiteitsgraad, zoals in 'aromafrisch' (Römer 1971: 46). Aan de producten wordt verder een tintje van geleerdheid en vakkundigheid toegeschreven met behulp van de samengestelde adjectieven (Algoet 1993: 51).

Afleidingen spelen eerder een geringere rol in vergelijking tot de samenstelling, wat door het beperkte aantal affixen is veroorzaakt. Dit procedé biedt daarom een aanzienlijk kleinere graad van creativiteit en variatie. Tot de meest typische afleidingen behoort de toevoeging van een bestaand achtervoegsel aan een bestaand grondwoord (meestal een substantief of een werkwoord) zoals in 'konkurrentieloos' of 'perfectionering'⁶⁹ (Aerts/Mens 1986: 84). Sowinski wijst dat er een dunne lijn is tussen de samenstelling en afleiding, wat goed zichtbaar is bij woordvormingen met elementen als '-aktiv', '-frei' of '-sicher' (1998: 68).

De nieuwvormingen door afleiding zijn uiteindelijk minder opvallend, wat soms door onverwachte afleidingen kan voorkomen worden zoals in 'frischwärts' (Sowinski 1998: 68). Aerts/Mens bieden een verklaring voor het geringe gebruik van afleidingen in de reclametaal: de adverteerders willen hun boodschappen zo sterk en aansprekend mogelijk maken en daarom gebruiken ze directere taal dan afleidingen, die eerder een gevoelslading dragen dan een duidelijke claim: als voorbeeld noemen ze 'zoetig' of 'zoeterig' (1986: 84) dat in tegenstelling tot 'zoet' niet de volle waarde kan uitdrukken, maar eerder een tendens. Afleidingen zijn daarom in de reclametaal minder efficiënt dan samenstellingen.

De **samenkoppeling** wordt vaker aangetroffen, en is in de reclame vooral een gelegenheidsconstructie, waar het voorbeeld '6-cilinder-in-lijn'⁷⁰ van getuigt. Dit woordvormingsprocedé biedt echter een belangrijk voordeel in tegenstelling tot andere procedés: 'het samenschrijven van verschillende elementen moet benadrukken dat de zaak als het ware vast verbonden is met het kenmerk' (Aerts/Mens 1986: 85).

69 Voorbeelden genomen van Aerts/Mens (1986: 84). 'Perfectionering' is echter tegenwoordig al in de nieuwste online versie van de *Dikke Van Dale* binnen het lemma '-ing' (de eerste betekenis) te treffen.

70 Voorbeeld genomen van (Aerts/Mens 1986: 85).

Tot verdere linguïstische mechanismen die in de reclametaal neologismen voort kunnen brengen tellen Aerts/Mens (1986) de **samenstellende afleiding** ('vijfzitter') of de **afkorting** ('chrono'), Algoet (1993) voegt er **woordgroepen** aan toe die vooral voor technieken en productnamen worden gebruikt ('Automatic Level Control') en Van Gijssel (2001) vult de lijst aan met **samensmeltingen** ('devilicious' uit 'devious' en 'delicious')⁷¹.

4.7.5.4 Gevolgen van nieuwvorming en ander reclametaalgebruik voor de algemene taal

Zo worden dus neologismen in de reclame 'unaufhörlich gebildet' (Römer 1971: 204). Het is echter omstreden in hoeverre deze woorden in de algemene taal opgenomen worden. Aerts/Mens (1986: 86) zijn van mening dat de invloed van de reclamewoordvormingengering is waarmee ze hetzelfde standpunt als Römer vertegenwoordigen. Ze geven daarvoor de volgende twee redenen aan: eerst zijn de nieuwgevormde woorden met een opzet gecreëerd en gebruikt – ze moeten opvallen en zijn gemarkeerd. In de gewone taal verliezen ze aan hun eigenaardige kracht en bijzondere lading. Ten tweede is het aantal nieuwgevormde woorden in de reclame te hoog en wisselt te snel om door de taalgemeenschap opgenomen en aan de vaste woordenschat toegevoegd te kunnen worden. Nieuwe woorden komen en gaan meestal met de reclame zelf.

Daarbij moet weer onderscheid gemaakt worden tussen de eigenlijke nieuwvormingen, de 'phantasievolle Erfindungen der Werbetexter' (Römer 1971: 209) en de benamingen voor nieuwe zaken, producten of apparaten, dus de woorden die door de reclame eigenlijk slechts gepropageerd worden. Bij de eerste categorie fungeren de woorden buiten reclame niet zo sterk, omdat ze juist te sterk aan de reclamecontext gebonden zijn en in het gewone leven niet functioneren: 'Frischeffekt' of 'Kaffeefreude' behouden hun specifieke reclamelading. Woorden zoals 'Backpulver' of 'Staubsauger'⁷² zijn echter in de algemene taal opgenomen en zijn neutraal.

In de reclame worden dus tochwoorden gebruikt en 'gepropageerd' die uiteindelijk invloed op de algemene woordenschat kunnen uitoefenen. Nieuwe benamingen voor nieuwe objecten blijven zolang werkelijk van deze objecten werkelijk gebruik gemaakt wordt in de

71 Voorbeeld genomen aan Van Gijssel (2001:9), Algoet (1993: 54), Aerts/Mens (1986: 85).

72 Voorbeelden genomen van Römer (1971: 212, 210).

taalgemeenschap, doorzichtbare nieuwvormingen kunnen ook blijven en later daadwerkelijk in de woordenschat opgenomen worden, waar de lexicalisatie van woorden als 'dataverwerking', 'spitstechnologie' of 'chrono' van getuigen: Aerts/Mens noemen in hun onderzoek zes woorden die de 'kans maken in de algemene taal te 'sluipen' (1986: 86) wat de drie genoemde woorden inderdaad gelukt is. Tegenwoordig zijn ze in de *Dikke Van Dale* als zelfstandige lemma's te vinden. Een groot aantal nieuwe woorden blijven echter okkasionalismen waarvan de verdere ontwikkeling redelijk onvoorspelbaar is.

Invloed van de reclame blijft desalniettemin niet slechts beperkt tot de nieuwvormingen. Andere neologismen komen ook aan bod, denk hierbij aan betekenisverandering. Zo merkt Marcel Lemmens betekenisverandering op, leidende tot betekenisverlies bij woorden zoals 'eerlijk' of 'actief', die in de reclame bijna geheel betekenisloos worden gebruikt en volgens hem eerder 'holle frasen' zijn (1994: 91). Het kan ook leiden tot betekenisuitbreiding zoals bij woorden die in werkelijkheid een tegengestelde betekenis uitdrukken: 'origineel' of 'authentiek' worden volgens Tiggeler/Vuijk in zulke reclames gebruikt die juist onechte en nagemaakte wooninrichtingen propageren (2000: 54f.). Tiggeler/Vuijk noemen verder nog een andere mogelijkheid tot de verrijking van het Nederlands door de reclame: vooralslagzinnen zorgen voor nieuwe idiomen in de taal (zoals 'Snoep verstandig, eet een appel') (2000: 69). Zelfs het syntactisch niveau blijft niet achter en kan aanzienlijke veranderingen in de algemene taal veroorzaken – vgl. de zogenaamde 'Croma-zinnen' die boven in paragraaf 2 genoemd werden.

Er mag dus geconcludeerd worden dat de verrijking van de algemene taal en de reclametaal onbetwistbaar is en wederzijds gebeurt, hoewel deze uitwerking zich slechts op de spreektaal mag beperken, wat met name voor grappige nieuwvormingen en slogans geldt.⁷³

4.7.5.5 *Vreemde talen in de reclame*

Zoals Goddard opmerkte moet de gekozen woordenschat in de reclame positieve gevoelens opwekken. Dit kan ook door middel van een app è l op de opleiding van de consument

73 Römer (1971: 213) noemt een voorbeeld uit de spreektaal dat in de reclame geactualiseerd werd en weer in de spreektaal opgenomen werd: zo is 'Muffel' tot 'Krawatten-Muffel' of 'Computer-Muffelei' verder gebruikt en redelijk populair geworden.

gebeuren. Zo doelt bijvoorbeeld de reclame van een Duitse drogisterijketen op de opleiding van het Duitse consumentenpubliek met de intertextueel slogan 'Hier bin ich Mensch, hier kauf' ich ein' – de gemiddelde opgeleide Duitse ontvanger decodeert deze toespeling op Goethe's meesterwerk *Faust*, dat tot het Duitse literaire canon behoort en waarbij enige kennis van dit werk gevraagd is.⁷⁴ Het gebruik van vreemde talen in reclame richt zich volgens Sowinski evenzeer tot de opleiding van consumenten (1998: 45), het decoderen van vreemde talen brengt positieve attitudes voort. Verder worden vreemdetaalelementen⁷⁵ toegepast om naar te appelleren op kosmopolitisme en opwekking van het prestigegevoel na te streven (ibid.). Ze zijn een van de middelen van gemarkeerd taalgebruik en worden gebruikt om op te vallen en 'einen vornehmen Eindruck zu machen' (Römer 1971: 124). Vreemdetaalelementen benutten met opzetvervreemding om een bijzondere sfeer rond het product te creëren (Römer 1971: 128).

In de reclame worden vreemdetaalelementen op een aantal manieren ingezet: ze worden uit de **vaktalen** gehaald om de deskundigentaal na te bootsen, een technisch tintje aan de reclame te geven of om onaangename of 'te gewone' feiten te verhullen (Römer 1971: 130). Meestal worden ze uit het Latijn of Engels gehaald, wat de talen van de techniek zijn. Het kan ook gaan om **internationalismen**, oftewel om 'importiertes international üblich gewordenes Wortgut, das zugleich mit den Waren eingeführt wurde' (Sowinski 1998: 45). Denk hierbij bijvoorbeeld aan 'pasta' of 'salami'. Vreemde talen treden daarnaast op als middel voor de benaming van een **merk-** of **bedrijfsnaam** ('Lays', 'Seven-Up').⁷⁶ Het duidelijkst wordt een vreemde taal in **slagzinnen** gebruikt die een vast bestanddeel van de corporate identity vormen en als zodanig universeel en dus in de hele wereld geplaatst moeten kunnen worden in reclames. Zo kan zelfs de **gehele reclame** in een vreemde taal zijn wanneer deze internationaal ingezet wordt.

74 Dat is ook de reden waarom de Tsjechische versie van deze slagzin ('Zde jsem člověkem, zde nakupuji') niet op dezelfde manier uit kan werken en dientengevolge eerder verlegen reacties opwekt. Localisatie zou in dit geval daarom aanraadbaar zijn.

75 Omdat in de secundaire literatuur oneenheid in de terminologie heerst bij de beschouwing van *vreemde woorden* (Fremdwörter) en *ontleningen* (Entlehnungen) werd in deze scriptie voor de term *vreemdetaalelementen* gekozen in aansluiting aan Janich (2010: 158). Bij de beschouwing in de literatuur wordt namelijk zowel aandacht besteed aan de reeds geïntegreerde vreemde woorden als niet-geïntegreerde, zonder specifieke onderscheiding daarvan, of de betekenissen van de termen *Fremdwort* en *Entlehnung* variëren (Römer). Wanneer verder termen als *vreemde woorden*, *leenwoorden* en *ontleningen* gehanteerd worden, gebeurt het in de naamgeving van Van der Sijs (1996).

76 Alle voorbeelden werden van Vugts (2009) gehaald.

Het gebruik van vreemde talen bij de benaming van producten en bedrijven, of slogans is niet echt verbazingwekkend, net als neologismen voor product- of merknamen hebben ze een andere functie in de advertentietekst. Voor vaktaaltermen of internationalismen ontbreken meestal de naar het Nederlands vertaalbare equivalenten (zoals 'airbag')⁷⁷ en hun gebruik is daarom onvermijdelijk. Vreemdetaalelementen op andere plaatsen in de reclame zoals in de **kopregel** of in de **hoofdttekst**, krijgen daarom een bijzondere en opzettelijke functie – ze dienen niet alleen om vervreemding aan de producten te verlenen (Römer 1971: 128), maar ook om meerwaarde toe te kennen aan de karakteristieke eigenschappen of kenmerken van het product (Gijsbers/Gerritsen/Korzilius/van Meurs 1998: 176). Volgens de onderzoek van Nederlandse televisiereclames door Gijsbers/Gerritsen/Korzilius/van Meurs kan het zo zijn dat het gebruik van het Engels in de eigenlijke reclametekst zelfs meer dan de helft van het gehele vreemdetaalgebruik (naast de namen en slogans dus) uitmaakt (1998: 126).

Tot het laatstgenoemde doel wordt (niet alleen in de Nederlandse reclame) met name het **Engels** gebruikt want het Engels is 'hip' en wordt door de Nederlanders erg positief gewaardeerd (Tiggerler/Vuijk 2000: 103). Het Engels verleent prestige aan de geadverteerde producten. Engelse termen lijken daarom in de reclame meer trendy dan de Nederlandse: woorden als 'cool' worden gehanteerd in plaats van 'leuk' of 'happy' in plaats van 'vrolijk', omdat deze volgens de reclamemakers verleidelijker op het consumentenpubliek werken (Gijsbers/Gerritsen/Korzilius/van Meurs 1998: 176). Het kan ook het geval zijn dat er een bepaald betekenisverschil verondersteld wordt, zoals tussen 'garden equipment' en 'tuinapparatuur' (Renkema/Vallen/Hoeken 2003: 108). Vooral adjectieven of bijwoorden worden gebruikt om de kwalificatie van het product aantrekkelijker te presenteren en de status te verhogen ('sugarfree', 'fresh'), maar zelfs woordgroepen of gehele zinnen kunnen in het Engels staan binnen een Nederlandstalige reclame ('the more I feel', 'community service')⁷⁸. Het effect van het vreemde in de reclame kan ook met behulp van vervreemdende spelling tot stand komen, zoals bijvoorbeeld in het Duitse woord 'attraction' in plaats van 'Attraktion' (Janich 2010: 158). Römer vindt verder ook invloed van het Engels in reclameteksten bij de woordvorming die ze als 'Mischkomposita' benoemt, wat samenstellingen zijn die deels van inheemse en deels van een vreemde taal afkomstig zijn ('First-class-Schiffe', 'Reiscrispies') (1971: 126).

77 Voorbeeld genomen van Gijsbers/Gerritsen/Korzilius/Van Meurs (1998: 176).

78 Voorbeelden genomen van *ibid.*

Het Engels en andere talen worden dus met als doel het verhogen van prestige en exclusiviteit gebruikt. Het imago is overigens een van de redenen waarom de Nederlandse reclamemakers zo veel gebruik maken van het Engels in de reclames die voor de Nederlandse markt bestemd zijn (Gijsbers/Gerritsen/Korzilius/van Meurs 1998: 176): het product wordt volgens hen bij het publiek met een 'jonge, flitsende, internationale levensstijl' geassocieerd, waardoor het Engels zelfs bij het adverteren van oorspronkelijk Nederlandse producten gebruikt wordt. Römer merkt in dit verband op dat het met name om 'das Amerikanische' gaat en ze plaatst de invloed van de Amerikaanse variant van het Engels in de historische en economische context (1971: 73, 124).

Alle redenen voor het gebruik van het Engels boven het Nederlands in de Nederlandse reclame probeerde De Raaij (1997)⁷⁹ samen te vatten in de volgende tien punten (deze overlappende gedeeltes met de redenen voor ontleningen die in paragraaf 3 beschreven werden): Engels klinkt interessanter (1) en slimmer (2) en dankzij kortere woorden krachtiger (3), er worden problemen met de Nederlandse spellingregels (4) en aansprekingsvormen (5) vermeden, het geadverteerde product wordt met de life-style van Engestalige landen geassocieerd (6) en met name de Verenigde Staten oefenen de voorbeeldfunctie in de reclame uit (7), er wordt een Engels of Amerikaans product geadverteerd waarvoor er geen Nederlandse vertaling bestaat (8), een en dezelfde reclame wordt in de hele wereld geadverteerd (9) en uiteindelijk wordt wereldwijde goede kennis van het Engels verondersteld (10).

Reclamemakers zelf voegen er nog andere, pragmatieschere redenen aan toe: het vertalen van internationale reclames kost geld, daarnaast onderstrepen ze het vermogen van de Nederlanders om het Engels in de reclame wel te begrijpen (Gijsbers/Gerritsen/Korzilius/van Meurs en aderen 1998: 176).

Dat is echter nog maar de vraag. Talrijke onderzoeken naar het gebruik van het Engels in de Nederlandse reclame leverden andere uitkomsten dan wat de reclamemakers aannemen. Het Engels wordt niet altijd even goed **begrepen** als de reclamemakers en consumenten zelf veronderstellen (Gerritsen/Gijsbers/Korilius/Van Meurs 1999); **attitudes** van het consumentenpubliek tegenover de Engelse woorden zijn niet positiever in vergelijking met vergelijkbare Nederlandse termen: Engels klinkt wel mooier en aantrekkelijker, maar er

79 Hier werd de lijst samengesteld op grond van Vugt (2009: 4f.).

bestaat geen verschil in betekenisnuance tussen de twee varianten, het Engels werkt niet exclusiever en het imago wordt niet erg verbeterd (Renkema/Vallen/Hoeken 2003). Verder moet de **passende vreemde taal** bij een passend product gekozen worden (Hornikx/Hof 2008), wat ook voor slagzinnen geldt: Engels werkt effectiever bij internationale producten en campagnes dan bij de Nederlandse (Vugts 2009).

Ondanks deze uitkomsten blijft het gebruik van het Engels in reclames toch aanzienlijk. Andere talen worden in veel geringere mate aangewend en zijn vaak productgebonden: het **Frans** wordt gebruikt voor cosmetica, levensmiddelen of sieraden en het **Italiaans** voor reinigingsmiddelen in omroepreclames (Janich 2010: 163). **Exotischere** talen worden vanwege hun grafische en fonetische vreemdheid en zeldzaamheid gebruikt om vooral de aandacht te trekken (ibid.).

4.8 SAMENVATTING

Reclame is een uiterst complex medium dat van verschillende kanten beschouwd, beschreven en geanalyseerd kan worden. In zijn lange geschiedenis heeft reclame zich ontwikkeld tot een medium dat nog steeds zijn basisfunctie uitoefent – de klant te winnen door hem te overtuigen (persuasieve functie) en hem aan te spreken (appellatieve functie).

Reclame is een ingewikkeld semiotisch proces, waarbij er gebruik wordt gemaakt van tekst, beeld én geluid om de reamedoelen te vervullen. Op het taalniveau varieert reclame sterk. Verschillende stijlen worden samengevoegd en er wordt gebruik van verschillende talige registers gemaakt, hierdoor wordt reclametaal soms als een eigen taal variëteit beschouwd.

De reclameboodschap bedient zich van taal met een geconcentreerd karakter, waarbij er veel gebruik wordt gemaakt van substantieven. Om de aandacht te trekken van de potentiële consument moet de reclame opvallend zijn. Hiervoor worden neologismen en vreemdetaalelementen gebruikt met als streven om de consument gemarkeerd taalgebruik waar te laten nemen. Nieuwvormingen worden gebruikt om de eigenschappen van de geadverteerde producten een bijzonder tintje te geven, vreemde talen verlenen een zekere mate van prestige en zijn daarmee gericht op de emoties van de potentiële consumenten. Daarnaast verschaffen ze een graad van geleerdheid en zeker imago aan het product. Het is

met name het Engels dat de grootste aantrekkingskracht heeft. Het taalgebruik is gebaseerd op het reclamedoel .

Reclametaal kan op een bepaalde manieren de algemene taal beïnvloeden, van nieuwe woorden, productnamen, vaste uitdrukkingen tot op het syntactisch niveau (vgl. 'Cromazinnen'). Reclametaal weerspiegelt dus de actuele talige stemming en trends, biedt een belangrijke bron voor de inzicht in de gemeenschap en bericht over de actuele situatie van de taal in een gemeenschap.

II PRAKTISCH GEDEELTE

5 INLEIDING EN HYPOTHESE

5.0 ALGEMEEN

In het voorafgaande hoofdstuk werd het onderwerp reclame in een theoretisch kader geplaatst en uit meerdere invalshoeken benaderd, waarbij de reclametaal, één van de constituerende bestanddelen, grondiger werd besproken, en de invloed van vreemde talen ook niet achterwege gelaten werd. Het doel van dit hoofdstuk is om de concrete uitkomsten van het eigen onderzoek op het gebied van de Nederlandse reclametaal uiteen te zetten en op grond daarvan het actuele gebruik van het Nederlands te analyseren. Voor deze synchrone analyse werd een eigen corpus van internetreclames samengesteld, dit wordt in de paragraaf 5.1 Materiaal en methode nader besproken, samen met de specificaties van de reclame op internet. Vervolgens zal de hypothese voorgesteld worden en het eigen talige materiaal van het samengestelde corpus in hoofdstuk 6 geanalyseerd.

5.1 MATERIAAL EN METHODE

Voor de lexicale analyse van het Nederlands van de 21e eeuw werd voor een specifiek gebied gekozen, namelijk voor de reclametaal. Zoals al eerder genoemd, reageert de taal van de reclame snel op de actuele veranderingen in de taal en weerspiegelt deze de huidige tendensen in de woordenschat, daarom mag het als een uiterst geschikt bron voor het onderzoek van het hedendaags Nederlands beschouwd worden.⁸⁰

Het samengestelde corpus biedt zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmogelijkheden. De omvang van deze scriptie maakte het niet mogelijk om een uitgebreidere corpus samen te stellen, waarvoor met name de kwalitatieve uitkomsten significant en van belang zijn; echter de kwantitatieve gegevens komen natuurlijk ook aan bod in de vorm van overzichten in tabellen en frequenties van bepaalde reclamegebonden uitdrukkingen.

⁸⁰ Vgl. al eerder genoemde Čmejrková (2000: 10).

Vooraf de tekstuele kant van de reclameteksten zal nader worden bekeken, naar de visuele wordt in principe niet gekeken; in enkele gevallen moesten afbeeldingen desalniettemin in aanmerking genomen worden omdat deze van bepalend karakter waren.

5.1.1 Materiaal: corpus

Het corpus dat samengesteld werd voor dit onderzoek telt in totaal 200 internetadvertenties. Als reclametype werd slechts voor het type *banner* gekozen wat voor een relatieve homogeniteit in uitkomsten zorgde. De banners werden op de webpagina's van de volgende zes Nederlandse landelijke dagbladen en internetberichtdiensten⁸¹ verzameld (in alfabetische volgorde)⁸²:

- *Metro* (www.metronieuws.nl),
- *NRC Handelsblad* (www.nrc.nl & www.nrcnext.nl),
- *www.nu.nl*,
- *Het Parool* (www.parool.nl),
- *De Telegraaf* (www.telegraaf.nl),
- *De Volkskrant* (www.volkskrant.nl).

Onder de algemene voordelen van het adverteren in het medium 'krant' behoren een grote reikwijdte en het bereiken van de plaatselijke markt, waarbij het leespubliek uit alle maatschappelijke lagen komt, grote betrouwbaarheid, prestige, hierdoor is de krant geschikt voor nationale campagnes of het aanspreken van brede doelgroepen.⁸³ Naar verwachting zullen al deze voordelen ook te vinden zijn in de internetversies van deze bladen; voor verdere specificaties van het adverteren op internet zie paragraaf 5.1.4.

Er kon niet bij elk periodiek voor een even aantal banners gezorgd worden, omdat de webpagina's van enkele bladen, zoals eerder al opgemerkt, advertentiearm zijn; voor de analyse zelf zou het niet van relevante invloed moeten zijn. Zie voor het totale aantal banners figuur 2:

81 Er werden uitsluitend Nederlandse periodieken gekozen, Belgische kranten werden buiten beschouwing gelaten. Hoewel het Belgisch Nederlands als een gelijkwaardig variant aangezien wordt, wordt met deze beperking tot het Nederlands Nederlands ervoor gezorgd dat de regionale eigenaardigheden niet opduiken.

82 Met een hogere aantal bronnen werd ernaartoe gestreefd om een zo verschillend mogelijk corpus samen te stellen.

83 Vgl. Kotler (2007: 866), Příkrylová/Jahodová (2010: 72), Pospíšil/Závodná (2012: 31).

naam van het periodiek	<i>Metro</i>	<i>NRC Handelsblad</i>	<i>Nu.nl</i>	<i>Het Parool</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
aantal banners	20	25	50	25	50	30

Figuur 2: Het aantal banners per periodiek. Het totale aantal advertenties: 200

De reclames werden in de periode van augustus 2012 tot oktober 2012 verzameld, waardoor het omheer actueel taalgebruik gaat (vgl. Römer 1971: 7), het gebruik van het Nederlands van de 21e eeuw dus. Dankzij de korte tijdsperiode en het totale aantal advertenties is de verwachting dat er significante uitkomsten uit zullen voortkomen.

Op deze webpagina's werden alle reclames verzameld en er werd geen bijzondere, opzettelijke aandacht besteed aan een bepaald domein, product of dienst. Conform Römer (1971: 7) werden geadverteerde vacatures buiten beschouwing gelaten. Bepaalde soorten producten kwamen echter regelmatig voor wat door de toestemming van cookies op de computer werd veroorzaakt (voor verdere uitleg zie paragraaf 5.1.4.3). Daarnaast werd het internet als een geschikte bron voor de samenstelling van het corpus gezien: internet wordt beschouwd als hét communicatieplatform van de nieuwe eeuw.

5.1.2 Methode

5.1.2.1 Algemene bespreking

Het onderzoeken van reclame heeft zich tot een interdisciplinair vakgebied ontwikkeld waar de taalkunde een niet te verwaarlozen rol speelt. Om de reclametaal te analyseren beschikt de linguïstiek over verschillende methodes die verschillende aspecten van het taalgebruik en -gedrag in de reclame onderzoeken. De linguïstiek kan hier op meerdere niveaus werken – van woorden, over woordsyntagma's, naar de tekst als geheel toe. Linguïstische procedés steken daarnaast vaak over naar andere wetenschappen zoals de psychologie of de sociologie, die (niet alleen) voor de marketingvakmensen in het reclameonderzoek veelbeduidende uitslagen kunnen opleveren.

In deze scriptie werd voor de **lexicale analyse** gekozen, waarbij de specificiteiten van het woordniveau van de reclametaal wordt onderzocht; de categorie woordenschat wordt van een eerder structuurlinguïstische zicht benaderd. Er wordt daarom afgezien van tekstlinguïstische of -semiotische functies van de reclameteksten,⁸⁴ en ook psychologische aspecten, de pragmatiek van taalhandelingen of discoursanalyse e. d. worden in de eigen analyse buiten beschouwing gelaten. Enkele culturele of maatschappelijke aspecten (met betrekking tot de concrete doelgroepen) kunnen echter als verklaring voor een bepaald woordgebruik en taalgedrag dienen.

Beelden in de reclame, zoals bovenstaand vermeld, werden in het algemeen buiten beschouwing gelaten. Bij de behandeling van de prenten gaat het volgens Bendel eerder om een subjectieve interpretatie dan om een objectieve analyse die bij woordenschat of syntaxis mogelijk is (2008: 234). In relevante gevallen moesten echter ook de afbeeldingen beschouwd worden wanneer deze van relevant karakter voor de analyse waren (als een vast bestanddeel van de tekst bijvoorbeeld). Gelijk werd ook de akoetische zijde opzijgezet hoewel er een aantal reclames met gesproken woord aangetroffen werd wat door de interactieve aard van de banners veroorzaakt werd.

5.1.2.2 Werkwijze en omgang met corpusdata

Eerst werden er screenshots genomen van de twee honderd banners op de webpagina's en vervolgens werden van alle advertenties de gehele teksten zorgvuldig overgeschreven. Bij de interactieve banners werden de herhalende tekstgedeeltes bij de overname slechts een keer opgenomen, zie bijvoorbeeld onderstaande figuur 3:

Welkomstkado?



energiedirect.nl
direct duidelijk

84 Onder de term 'tekst' wordt in deze scriptie de betekenis verstaan die Brinker hanteert (zie paragraaf 4.5).



Figuur 3: *Voorbeeld van een banner in het corpus.*

Een dergelijke reclametekst werd genoteerd als volgt:

Welkomstkado?
Betaal alleen voor energie
Nu overstappen
Stap nu over naar blijvend voordeel
Bekijk het verschil
energie direct.nl
direct duidelijk

Zie Bijlage 2 voor de volledige lijst van de reclameteksten.⁸⁵

Het verzamelde corpus werd dan op meerdere manieren onderzocht. Op het niveau van de gehele reclame werd geanalyseerd in hoeverre er gebruik gemaakt wordt van vreemde talen (paragraaf 6.1). Verder werd het taalgebruik in kopregels en hoofdtekst geanalyseerd,⁸⁶ onderverdeeld naar het gebruik van het Engels, andere vreemde talen, oudere ontleningen en neologismen (paragraaf 6.2). Bij de nieuwe woorden werd naar de woordvorming en de mate van het gebruik van vreemde talen gekeken, vervolgens werd hetzelfde bij enkele geadverteerde producten en diensten geanalyseerd. Tot slot werd er aandacht besteed aan enkele gevallen van betekenisverandering en bijzonderheden van de spelling.

⁸⁵ In de bijlage zijn de reclames door nummers 1 tot en met 200 voorzien. Ze zijn niet specifiek gesorteerd, slechts volgens de periodika (in de alfabetische volgorde) ingedeeld.

⁸⁶ Omdat bij de banners niet altijd mogelijk was om kopregels van de hoofdtekst af te bakenen, worden beide gedeeltes samen betracht.

Als criterium voor de bepaling van neologismen en de gedeeltelijk afkomst van de vreemde woorden werd de nieuwste versie van de *Dikke Van Dale* genomen.⁸⁷ Deze werkwijze werd gekozen in aansluiting op de methode van Aerts/Mens (1986), Gijsbers/Gerritsen/Korzilius/Van Meurs (1998) of Jansen/Roza (1993). Omdat er tijdens het werken met het corpus een actualisatie en aanvulling op de *Dikke Van Dale* gekomen is,⁸⁸ kon het geanalyseerde taalgebruik vanuit een geheel actuele blik benaderd worden. Voor alle getroffen samenstellingen, afleidingen, vreemde woorden⁸⁹ en ander 'verdacht' taalgebruik werd het woordenboek geraadpleegd. Als deze lexicale eenheden daar niet werden aangetroffen, dan werden deze als neologismen beschouwd. Op grond van de vondsten werden lijsten gemaakt en conclusies getrokken, zie hoofdstuk 6.

5.1.3 Variabelen

De bespreking van het corpus gebeurt op grond van enkele bepaalde variabelen. Onder de **afhankelijke variabelen**, die in het reclamecommunicatieschema tussen medium en ontvanger optreden (Dewaet 1990: 3), in de belevingswereld van de ontvanger dus,⁹⁰ worden in dit onderzoek de lexicale eenheden verstaan die in de reclames voorkomen. De frequentie van vreemdwoorden wordt onderzocht, en er wordt naar nieuwvormingen gezocht. Tevens de structuur-formele opbouw en mate van linguïstische verzorgdheid (aanpassing en doorbreking van de actuele spellingregels) wordt geanalyseerd.

De **onafhankelijke** variabelen behoren tot de belevingswereld van de zender (Dewaet 1990: 3), in het schema zijn ze tussen de zender en medium ingedeeld. Ze hebben invloed op de reclamestrategie en de uiteindelijke vormgeving van de reclame. De onafhankelijke variabelen zijn dus verschillende factoren waar de reclame op wordt gebouwd en die de keuze voor een bepaalde taalvariant beïnvloeden. Bij de analyse van de reclametaal kunnen het de volgende factoren zijn: medium, doelgroep, format en type, onderwerp/soort product of tekstgedeelte.⁹¹ In deze analyse zijn al deze genoemde factoren ook van belang, ze

87 Er werd met de volledige online versie van *Van Dale* gewerkt (toegankelijk met een geregistreerd account via <http://vandale.nl/inloggen>).

88 In oktober 2012 zijn er 1.500 lemma's toegevoegd.

89 In dit geval moest echter de *Etymologiebank* geraadpleegd worden.

90 Vgl. Figuur 1: Kotlers communicatiemodel, paragraaf 4.4.

91 Samengesteld op grond van onderzoeken van Van Gijsel (2001) en Algoet (1993).

worden echter niet verder in het algemeen nader besproken, afgezien van enkele verklaringen.

5.1.4 Enkele aspecten van reclame op internet

Voor de marketing op internet (e-commerce⁹²) gelden in het algemeen dezelfde regels als voor de 'gewone' marketing, volgens Kotler biedt de elektronische markt echter een aantal voordelen, zoals snelheid en effectiviteit (2007: 181f.). Wat de specificiteiten van reclame op internet zijn en hoe geschikt internet als bron voor een onderzoek in de reclametaal is, daarover zullen de volgende paragrafen een beknopt overzicht geven.

5.1.4.1 Internet als bron van het onderzoeksmateriaal

Sinds de jaren negentig heeft internet zich tot een vast bestanddeel van de marketingmiddelen ontwikkeld. Vanwege de razendsnelle uitbreiding van internet in de breedste zin biedt het een effectieve plaats voor adverteren aan. De penetratie van internetgebruik in Nederland is vandaag de dag zeer hoog. Op grond van Kotlers vermelding over het totale aantal internetgebruikers en de penetratie van internet binnen de Europese Unie (2007: 176) werden de actuele cijfers bekeken om te kunnen concluderen dat 89,5% van de Nederlandse populatie internet gebruikt.⁹³ Nu het aantal internetgebruikers zo hoog is, mag het aangenomen worden dat het internet als een marketingplatform vergelijkbare voorwaarden aanbiedt voor het bereiken van consumenten als de traditionelere media.

Daarnaast is het belangrijk niet te vergeten welke bevolkingsgroepen internet gebruiken: volgens de actuele data is de internetpopulatie, de totale populatie die internet gebruikt dus, in een aantal opzichten vergelijkbaar met de reële populatie (vgl. Vysekalová a kol. 2012: 275). Slechts in de opleiding en leeftijd bestaan er kleine verschillen.⁹⁴

92 Vgl. Kotler (2007: 182).

93 Voor de concrete cijfers zie Bijlage 1, figuur A.

94 Voor concrete cijfers van toegang tot internet in Nederland van verschillende groepen zie Bijlage 1, figuur B.

Met zo'n brede penetratie van internet kan daarom aangenomen worden dat internet een geschikt bron voor de aanschaffing van het onderzoeksmateriaal en dat internetreclame een adequate bron is voor een analyse van het taalgebruik in de reclame.

5.1.4.2 *Karakteristiek van de reclame op internet*

De marketingcommunicatie op internet neemt verschillende vormen aan, afhankelijk van de marketingdoelen en -strategieën.⁹⁵ De reclame op internet verschilt niet in zijn communicatieve doelen en zijn eigenschappen of aanpakken van de klassieke reclamevormen. Wat wel verschilt is de eigen aard van de reclame – hij wordt als minder agressief, amusanter en luchtiger beschouwd in tegenstelling tot de reclame in andere media (Přikrylová/Jahodová 2010: 225). Verder worden erin voordelen van de elektronische media (snelheid, geluid, beweging) met de voordelen van de gedrukte media (die informatie is meer geankerd in tijd dan de reclame in televisie of omroep) verbonden (Křížek/Crha 2003: 153). Daarnaast brengt internet een effectievere feedback voort omdat deze nauwkeurig te constateren is – per aantal klikken en direct verkochte producten bijvoorbeeld.

Internetreclame wordt vertegenwoordigd door een aantal verschillende vormen, deze variëren echter aanzienlijk en in de literatuur heerst geen overeenkomst in de benaming of indeling daarvan. Daarom wordt hier van de beschrijving daarvan afgezien.

5.1.4.3 *Karakteristiek van banners, gevolgen voor het corpus*

Voor het corpus werden de banners als de internetreclamevorm gekozen. De bannerreclame is namelijk de oudste en een van de meest gebruikte reclamevormen op internet. Banners worden met name voor volgende reclamestrategieën gebruikt (Přikrylová/Jahodová: 228): om nieuwe producten te introduceren, om de reeds ingevoerde producten en merken te ondersteunen, om de eenmalige acties en evenementen te propageren en om het merk van de concurrentie af te zonderen.

95 Voor de volledige lijst zie bijvoorbeeld Přikrylová/Jahodová (2010: 224) of Vysekalová e. a. (2012: 27).

Banners krijgen meestal een vaste plek op een webpagina, daarom kunnen deze vergeleken worden met de advertenties in de gedrukte media. Bovendien worden banners voorzien van een link die de lezer na erop te klikken direct naar de homepage van het geadverteerde product of dienst stuurt. Dat wordt als een van de grootste voordelen gezien omdat het een uiterst effectieve vorm van adverteren voorstelt.

De distributie van banners gebeurt echter niet onwillekeurig, voor de effectieve uitdeling en weergave zorgt een speciale software die de reclamebalken op bepaalde servers en reclameposities verdeelt (Přikrylová/Jahodová 2010: 227). Dit systeem verzamelt belangrijke gegevens over het aantal weergaves van de banners of aantal klikken. Het is dan met behulp van deze data mogelijk om de campagne concreter op de gewenste doelgroep te richten, qua hun regionale ligging bijvoorbeeld.

Ook kunnen de interesses van de doelgroepen beter aangesproken worden wanneer de webpagina's waar de banners voorkomen gebruik maken van cookies. Bij de samenstelling van het corpus werd er rekening mee gehouden en op de webpagina's werd men zelfs attent gemaakt door een verwijzing:

*'Om je meer service te bieden bij het bezoeken van websites maken de meeste sites gebruik van cookies. Dat zijn handige technieken die informatie verzamelen en gebruiken. Websites worden daardoor makkelijker in gebruik.[...] [W]ebsitehouders [kunnen] dankzij cookies zien hoe vaak hun sites - en welke pagina's - door bezoekers worden bekeken. Verder maken sommige cookies het mogelijk om je surfgedrag te volgen. Zo kunnen sites en adverteerders iets over je voorkeuren te weten komen waardoor ze relevantere advertenties kunnen laten zien. Advertenties zijn in de meeste gevallen noodzakelijk om de website te bekostigen. Dankzij cookies zijn ze zoveel mogelijk aangepast aan je eigen interesses. Cookies worden opgeslagen op je computer en je kunt ze op elk gewenst moment verwijderen.'*⁹⁶

Omdat met het gebruik van cookies vóór de samenstelling van het corpus rekening gehouden werd, werden deze niet verwijderd of uitgeschakeld. Het gebruikmaken van cookies werd niet als een hindernis of nadeel beschouwd, het was daarmee mogelijk dat het aantal productensoorten niet te veel varieert en dat het corpus niet te heterogeen wordt.

⁹⁶ Bron: <http://www.sanomamedia.nl/cookie-info/>, geraadpleegd 27 september 2012.

5.1.4.4 *Tekstuele en talige karakteristiek van banners*

Volgens Příkrylová/Jahodová (2010: 226) is bij de internetreclame in de vorm van banners voornamelijk de visuele kant formatief. De visuele kant maakt het mogelijk om met de reclame hoogst creatief om te gaan, om van verschillende facetten en animatie enz. gebruik te maken. Banners stellen qua technische vormgeving een multimediaal en interactief medium voor, deze technische kant wordt daarom grondig besproken en ontwikkeld. Wat echter de talige aspecten aangaat, is deze in het algemeen ter zijde gelaten, want voor de talige kenmerken van de internetreclame worden geen specifieke regels geformuleerd die uitsluitend voor dit medium zouden gelden. Křížek/Crha (2003: 153) vermelden niettemin dat de taal in internetreclames *niet* van de reclametaal in andere media verschilt. Er worden dezelfde strategieën toegepast als in andere media en de reclametaal wijkt daar niet bijzonder van af.

Bij het maken van bannersteksten gelden daarom dezelfde principes als bij advertenties in andere media. Er kunnen ook dezelfde hoofdtekstgedeeltes gevonden worden – kopregel, onderkopregel, hoofdtekst of slagzin die evenzo variëren naarmate de reclamestrategie verschilt (vgl. paragraaf 4.6). De functies van enkele tekstgedeeltes zijn echter van en andere aard, omdat ze niet zo sterk tekstvormend zijn zoals in de gedrukte advertenties: bij de geanimeerde advertenties varieert hun plaats en bewegen de tekstgedeeltes zich binnen de advertentie. De kopregel bijvoorbeeld moet in de gedrukte advertentie de aandacht trekken en tot verder lezen aanzetten – vanwege de interactieve en verwisselende aard van banners is dit echter slechts beperkt mogelijk. Primair zijn het dus geen blikvangers en de functie van de kopregel wordt onderdrukt. Wat wel moet opvallen en als blikvanger gelden is de banner als het geheel, ofwel tekstueel, ofwel grafisch (Křížek/Crha 2003: 154). Ook hier geldt dat de reclametekst origineel, concreet en zakelijk moet zijn.

5.2 HYPOTHESE EN VRAAGSTELLING

Op grond van de in de voorafgaande paragrafen beschreven problematiek rond het hedendaags Nederlands, ontleningen en neologismen, reclame, reclametaal en internet als bron voor onderzoek, kunnen nu enkele voorspellingen getrokken worden met betrekking tot de mogelijke uitkomsten van de analyse van het corpus.

Vanwege de media waar het corpus werd verzameld wordt het volgende verwacht: omdat de reclames op de webpagina's van nationale kranten werden geplaatst, zou het taalgebruik aan een breed heterogeen publiek van verschillende leeftijden en opleidingen gericht zijn wat de verwachting schept dat de standaardtaal gebruikt zal zijn. Andere registers, vreemde talen en nieuwvormingen zouden als afwijkingen en gemarkeerd, opvallend taalgebruik waargenomen worden. Er worden bovendien geen regionale variaties verwacht.⁹⁷

Daarnaast worden de internetreclames op grond van cookies specifiekier uitgekozen. Ze zouden zich daarom ook naar engere doelgroepen richten. Afhankelijk van de reclamestrategie en het soort geadverteerd product enz. mag de reclametaal specifieke kenmerken van de doelgroepstalen dragen.

Vreemdetaalelementen en nieuwvormingen worden verwacht vanwege de vereiste van opvallend en origineel taalgebruik dat de aandacht moet trekken en persuasief werken. Het is waarschijnlijk dat deze woorden vaker zouden voorkomen dan het het geval is in de 'gewone' taal omdat de reclamemededeling een geconcentreerde en doordachte mededeling is.

Wat het concreet gebruik van vreemde talen aangaat, wordt een hoge mate van gebruik van het Engels verwacht, wat enkele linguïstische onderzoeken al eerder bevestigd hebben. Dat wordt door meerdere redenen verklaard: eerst is het invloed van het Engels in het gewone leven én de reclame al sinds het eind van de Tweede Wereldoorlog waar te nemen. Het Engels is daarnaast de taal van techniek en wetenschap geworden wat het verhoogde gebruik van deze taal bij nieuwe producten veronderstelt. Een verdere, niet te verwaarlozen reden is de prestige die het Engels in Nederland geniet – aanwending van het Engels zou op de positieve gevoelens en opleiding van het lezerspubliek inspelen.

Andere vreemde talen zouden productgebonden zijn en nog gemarkeerder uitwerken, maar het totale aantal zal vrij gering zijn in tegenstelling tot het Engels. Verwacht wordt dat er enkele woorden uit het Latijn zullen voorkomen, wat naast het Engels de meest belangrijke taal van de techniek is.

97 Met de keuze voor de bovengevestigde kranten werd het gevaar vermeden dat er een thematisch beperkt en niet significant corpus ontstaat vanwege de eenzijdigheid van de bronmedia (vgl. Bendel 2008: 235). De gekozen bronnen zijn (meestal) serieuze periodieken die voor verschillende groepen in heel Nederland bestemd en toegankelijk zijn en die zich niet tot beperkte, eenzijdige thematiek begrenzen.

Bij de nieuwgevormde woorden wordt vermoed dat het voornamelijk om de samengestelde substantieven zal gaan die in aanzienlijke mate een vreemdetaalelement als een van de delen zullen hebben. De nieuwe woorden die niet in de *Dikke Van Dale* staan mogen een doorzichtbare betekenis of ze kunnen zelfs al een bepaalde tijd in de algemene taal ingeburgerd zijn.⁹⁸ Nieuwe woorden worden in de hoofdtekst verwacht en om nieuwe producten enz. voor te stellen.

Er werden volgende onderdeelvragen gesteld:

- welke vreemde talen komen voor en hoe vaak worden ze gebruikt, welke taal spant de kroon;
- waar worden de vreemde talen benut (producten, technische beschrijvingen, maar ook tekstueel betracht);
- welke woordsoorten worden het meest ontleend;
- wordt de Engelse variant van een woord boven de Nederlandse verkozen;
- hoe worden de Nederlandse productnamen gevormd;
- hoe wordt de spelling bij de vreemde woorden aangepast;
- in hoeverre gaat het om okkasionalismen bij de neologismen en om welke woordsoorten en woordvormingsprocedés gaat het, zijn deze actueel productief;
- zijn er gevallen van betekenisverandering te vinden;
- kan er soms een invloed te bespeuren zijn die verbandhoudt met de strategie en het doel van de reclame en kan het als redenering gezien worden;

enz.

Reclametaal wordt dus als een geschikt bron voor analyse van ontleningen in de hedendaagse taal beschouwd want 'das innere Lehngut [ist] [...] dann interessant, wenn Werbesprache als Spiegel alltagssprachlicher Tendenz untersucht wird' (Janich 2010: 158). Deze analyse wil geen kritisch onderzoek leveren; het doel is om vanuit het reclametaalgebruik conclusie te kunnen trekken over het hedendaags Nederlands.

De analyse wordt beperkt tot het lexicale niveau omdat daar het zichtbaarst tot de veranderingen komt, op de zinsniveau houdt men zich eerder aan de standaardnormen (Algoet 1993: 4).

98 Vgl. Aerts/Mens (1986: 76).

6 ANALYSE

6.0 INLEIDING

In de volgende paragrafen worden de uitkomsten van de eigen analyse van het actuele gebruik van het Nederlands in de reclame gepresenteerd. De lexicale kant wordt van meerdere perspectieven geanalyseerd: eerst wordt over de vertegenwoordiging van alle gevonden talen en hun distributie binnen de teksten bericht, vervolgens worden concrete vondsten van vreemdetaalelementen en neologismen nader besproken, soms met behulp van statistieken. De productnamen en spelling worden apart beschouwd. Aanvullende opmerkingen bij de vondsten volgen ter afsluiting.⁹⁹

6.1 VERTEGENWOORDIGING VAN TALEN IN RECLAMETEKSTEN

6.1.1 Algemene bespreking

Van het totale aantal 200 bannersteksten werd een vreemde taal bespeurd in 130 reclames, in welke vorm dan ook. De verschijningsvormen varieerden sterk: er werden teksten geheel in een vreemde taal en er werden vreemdtalige slagzinnen gevonden, verder stonden binnen de teksten product- en merknamen (gedeeltelijk) in een vreemde taal ('Challengerday', 'Parooldating'), en er werden gehele woorden ('deal') of delen van samenstellingen ('verspillingscheck') in een vreemde taal aangetroffen. Maar ook (kleinere) syntactische elementen in het Engels ('go!', 'thuis eten to the Maxx') of zelfs elementen van de Engelse morfologie, zoals de meervoudsvorm ('yoghurtijs-lollies' waarbij de Nederlandse corecte vorm 'lolly's' is), waren geen uitzondering. In deze beschouwing worden echter geen oudere leenwoorden of bastaardwoorden opgenomen, slechts lexicale eenheden die in de *Dikke Van Dale* helemaal niet opgenomen zijn of die tijdens de twintigste of eenentwintigste eeuw ontleend werden.

In 65% van het totale aantal van alle verzamelde teksten werd dus gebruik gemaakt van de elementen van vreemde talen. Onder deze nieuwere ontleningen (als onderscheidingslijn werd de 20e eeuw gekozen) werd volgens verwachtingen als dominante taal het Engels

⁹⁹ Bij de volgende besproken vondsten werd de originele spelling opgenomen. Aan concrete opvallende gevallen wordt paragraaf 6.4 besteed.

gevonden, dat in alle tekstonderdelen van de reclame aangetroffen werd; de vondsten binnen de hoofdsteksten van de reclames worden in paragraaf 6.2.2 besproken. Verder zijn in aanzienlijk kleinere mate talen als het Frans, het Duits, het Italiaans of het moderne Latijn vertegenwoordigd (zie paragraaf 6.2.3).

Oudere leenwoorden werden in bijna alle reclameteksten gevonden, daarom kunnen geen concrete cijfers betreffende hun distributie in alle reclameteksten aangeboden worden. Er is echter gebleken dat de frequentie per vreemde taal anders is bij nieuwere ontleningen – bij ontleningen ouder dan de 19e eeuw (inbegrepen) spant het Frans de kroon, gevolgd door het Latijn; andere talen werden slechts bij uitzondering gevonden, wat ook voor het Engels geldt (zie paragraaf 6.2.2.1 en 6.2.4).

Zoals nog later zal worden laten zien is de invloed van het Engels eigenlijk niet zó aanzienlijk als verondersteld werd op grond van de gelezen secundaire literatuur en de verwachte huidige situatie. In de volgende paragrafen worden de talen op grond van hun tekstuele distributie besproken.

6.1.2 Reclames geheel in het Nederlands

Uit de bovenvermelde cijfers blijkt dat een derde van alle verzamelde reclames geheel in het Nederlands staat, waarbij oudere, min of meer geïntegreerde leenwoorden, zijn inbegrepen. Reclames zonder enig vreemdtaalelement, dat betekent zonder enige leenwoorden, werden alleen bij uitzondering gevonden (bijv. nr. 10).¹⁰⁰ In de tekstarme bannersteksten werden ook telkens (oudere) leenwoorden gevonden (vgl. bijv. nr. 3, 18 of 109). Wanneer zulke leenwoorden als een vast en geïntegreerd bestanddeel van het Nederlands gezien worden, worden ze niet als gemarkeerd taalgebruik waargenomen en hun aanwezigheid valt niet op in de reclames (vgl. bijvoorbeeld nr. 56 waar de afkorting van het woord 'inclusief' als een onopvallend element gebruikt is). Zie verder voor een nadere bespreking van het gebruik van oudere ontleningen paragraaf 6.2.4.

Vanwege de tekstarme strekking van de meeste reclames is het echter moeilijk om daaruit algemeen geldende conclusies te kunnen trekken. Voornamelijk langere advertentieteksten

¹⁰⁰ Er wordt geen concreet aantal aangevoerd (bijvoorbeeld verhouding leenwoorden-erfwoorden, vgl. Van der Sijs 1998) omdat het niet van relevant karakter is voor de analyse. Er wil slechts een algemene overzicht aangeboden worden om over het taalgebruik in de reclames in het algemeen te refereren.

zijn van belang waar de intenties en reclamestrategieën beter te herkennen zijn en waar een tendens tot een bepaald taalgebruik en de keuze voor een specifiek taalregister beter bespeurd kan worden.

Dat is het geval van reclames die zich van de standaardtaal bedienen om serieus en geëngegeerd te werken. In het geval van de gevonden reclames gaat het meestal om de verdedigingsreclames, vgl. bijvoorbeeld reclames als nr. 43 of 84 waarbij het publiek atent gemaakt wordt op omstreden kwesties zoals kanker of het doden van dieren en waar geen gemarkeerd vreemdetaalgebruik te vinden is, slechts ingeburgerde leenwoorden (dat geldt ook voor de kortere reclames, zoals nr. 1 of 39). Hetzelfde geldt voor reclames die naar hoog aanzien nastreven (nr. 32): *Universiteit Leiden* geldt als een serieus instituut, daarom is ook serieus taalgebruik noodzakelijk. De standaardtaal, zonder onnodige opvallende vreemdetaalelementen, accentueert de goede naam van dit instituut. Dat gebeurt in deze reclame wel op één uitzondering na, namelijk het woord 'psyche' dat als een geleerd woord waargenomen kan worden en dat dus naar de opleiding van de potentiële lezers doelt – het gaat dus toch om een gemarkeerd vreemdetaalelement.

Verder zijn er reclames die zich op de brede doelgroepen richten en die als het ware traditioneler willen werken: nr. 88 (*Bedank je leraar*), nr. 145 (*uit 't hart*) of nr. 150 (*Dreft*) willen een sfeer rond het product/dienst creëren, richten zich op de positieve gevoelens van het lezerspubliek en gebruiken daarom meer bekende woorden, d.w.z. minder leenwoorden. (vgl. paragraaf 4.7.5.1).

De standaardtaal mag daarom eigenlijk als gemarkeerd taalgebruik waargenomen worden, omdat het in de concurrentie van korte, krachtiger gevormuleerde reclameteksten opvalt. Het doel en de strategie van een reclame zijn dus belangrijke factoren voor de keuze van een talig register en concrete woordkeuze. Op basis van het gekozen talig register is dan de hoeveelheid van de vreemdetaalelementen afhankelijk, wat ook Van der Sijs onderstreepte (vgl. paragraaf 3.4.5).

6.1.3 Reclames geheel in een vreemde taal

De reclamestrategieën zijn van belang bij de reclames geheel in vreemde talen, net als bij de Nederlandstalige – bij de internetreclame is het namelijk mogelijk om de doelgroepen

op internationaal niveau te adresseren (Pospíšil/Závodná 2012: 41), wat vooral wat betreft het gebruik van het Engels geldt. Daarnaast begrijpt de brede Nederlandse populatie het Engels; het stelt dus geen taalbarrière voor, daarom staan ongeveer 15% van alle voor de Nederlanders bestemde reclames in het Engels (Renkema/Vallen/Hoeken 2003: 108). Om een talig register gaat het hier in tegenstelling tot de Nederlandstalige reclames niet.

Het is daarom verbazingswekkend dat in het corpus, dat bijna tien jaar later samengesteld werd, slechts 4 reclames gevonden werden die geheel in een vreemde taal geplaatst werden¹⁰¹ – deze maken slechts voor 2% deel uit van het gehele aantal reclames uit. Dit stemt eerder overeen met de bewering van Janich die stelde dat reclames die volledig geplaatst zijn in een vreemde taal slechts zelden optreden. Een verklaring hiervoor levert ze echter helaas niet (2010: 163).

Het gebruik van een vreemde taal in de gehele reclame kan op grond van het geadverteerde product of het idee verklaard worden: bij nr. 13 is het geadverteerde thema tourisme, een van de gebieden waar het Engels taalgebruik het vaakste in voorkomt en niet alleen in de reclame (Janich 2010).¹⁰² Bovendien gaat het blijkbaar om een internationaal werkende reclame die dan ook elders in de wereld geplaatst wordt (vgl. De Raaij in paragraaf 4.7.5.5), net als de overgebleven twee reclames (nr. 121 en 139). De eerste van deze twee reclames is een verdedigingsreclame die zo breed mogelijk moet werken, de tweede wil evenzeer het brede lezerspubliek bereiken (wat al in de reclametekst zelf staat; het betreft een quasi metareclame).

Een duidelijke verklaring voor de keuze van een reclame geheel in een vreemde taal kan hier op grond van de gevonden reclames echter helaas niet aangeboden worden, omdat het eerder een kwestie van marketing, resp. e-marketing is (hypotheses over de invloed van cookies zouden evenzeer eerder aan een marketingvakmens overgelaten moeten worden).

¹⁰¹ Één van de reclames is echter zeer tekstarm, de gehele tekst wordt slechts door de naam van het geadverteerde product in de vorm van een link gepresenteerd (nr. 107), daarom wordt het verder buiten beschouwing gelaten.

¹⁰² Daarnaast wordt in deze reclame voor een kopregel in het Spaans gekozen om de sfeer van het geadverteerde product te schetsen.

6.1.4 Slagzinnen

In de bekeken 200 advertenties werden in het geheel 37 slagzinnen gevonden, waarvan er 4 herhaaldelijk optraden. 17 van deze 33 unieke slagzinnen stonde geheel in het Nederlands, 15 geheel in het Engels en één geheel in het Frans. Binnen de slogans werd geen variatie van vreemde talen gevonden. De score Nederlands vs vreemde talen: 17:16, oftewel 54% : 46%.

De Engelstalige slagzinnen behoren tot advertenties van bedrijven die internationaal werkzaam zijn en niet alleen in Engelstalige landen gevestigd zitten (*Peugeot* – 'Motion & Emotion' (nr. 45, 188), *Lufthansa* – 'Nonstop you' (nr. 58, 193), *Luxaflex* – 'Window styling'), op 2 uitzonderingen na: *Sysqa* koos voor een Engelstalige slagzin ('proud of it', nr. 70) hoewel het om een origineel Nederlands bedrijf gaat, hetzelfde geldt voor *Consumind* ('Powered by Consumind.nl', nr. 78). In 3 advertenties werden daarentegen slagzinnen gevonden die aan het Nederlandse milieu aangepast werden: *BMW* (nr. 28), *Bose lifestyle* (nr. 115) en *Thalys* (nr. 165) zijn internationaal werkzaam, maar hun slagzinnen stonden in het Nederlands. De overige van de Nederlandstalige slagzinnen behoorden toe aan Nederlandse bedrijven of producten.

Bijna de helft van alle gevonden slagzinnen kwam dus voor in een vreemde taal, waarbij het Engels tussen de vreemde talen volstrekt domineerde (in 94% van alle anderstalige slagzinnen, in 41% van alle slagzinnen). Wanneer deze gegevens met de uitkomsten van Gijbers/Gerritsen/Korzilius/Van Meurs worden vergeleken kan slechts een kleine aanwezigheid van de Engelstalige slagzinnen worden opgemerkt/ontdekt – hun onderzoek van het jaar 1998 leverde slechts 5 slagzinnen in het Engels van het totaal aantal 128 advertenties.¹⁰³ Slagzinnen behoren tot de vaste corporate identity van een bedrijf en deze moeten meestal gelijklopend wereldwijd gebruikt moeten worden, waardoor het iets hogere aantal Engelstalige slagzinnen in de corpora niet verbazingwekkend is. Voor een preciezere verklaring zouden wederom beter marketingvakmensen gevraagd moeten worden.

Engels (of andere vreemde talen) is dus in dit geval niet kenmerkend of gemarkeerd taalgebruik, ook omdat het aantal van Nederlandse bedrijven die voor een Engelstalige slagzin kozen te gering is.

¹⁰³ Percentage in hun corpus: 4% van alle advertenties, percentage in dit corpus: 8%.

6.2 CONCREET TAALGEBRUIK IN HOOFDTEKSTEN

6.2.1 Algemene bespreking

In deze paragrafen wordt het gebruik van vreemdetaalelementen in de hoofdtekst besproken. Vanwege de tekstuele opbouw van de banners worden hier de hoofdtekst en de kopregels niet onderscheiden maar als de eigen tekst, de hoofdtekst dus, begrepen. Daarbij worden ook tekstuele elementen gerekend die binnen afbeeldingen gevonden werden en die bij de eigen reclametekst behoorden (bijv. in reclame nr. 42, 137 of 179).¹⁰⁴

Wanneer naar de distributie van ontleningen (ongesorteerd naar het tijdstip wanneer deze ontleend werden aan andere talen) gezocht wordt, moet geconstateerd worden dat bijna geen enkele advertentie in uitsluitend oorspronkelijk Nederlandse woorden staat. Er staan of woorden die aan het hedendaags Engels zijn ontleend, of ontleningen van vroegere tijdstippen – ontlening is een gangbaar en gevestigd fenomeen dat ingrijpende gevolgen voor de Nederlandse woordenschat heeft en dat in het Nederlands altijd aanwezig was en natuurlijk verder blijft bestaan wanneer het tot een vorm van taalcontact komt.

In de volgende analyse worden de ontleningen gesorteerd op grond van de brontaal en het jaar van opname in de *Van Dale*. Wanneer er echter geen jaarvermelding van de ontlening stond werd de *Etymologiebank* geraadpleegd¹⁰⁵, maar ook hier leidde het soms tot een gebrekkig resultaat. Met deze werkwijze werd ervoor gezorgd dat er onderscheid gemaakt kan worden tussen het actueelste taalgebruik (de 21e eeuw dus) en woorden van de 20e eeuw en oudere ontleningen.

Zo kan een overzicht van de respectieve aangetroffen lexicale eenheden samengesteld worden (figuur 3). In dit overzicht werden alle vreemdtalige elementen in de hoofdtekst opgenomen, dus ook degene die een bestanddeel van een samenstelling en/of nieuwvorming vormen. Eigen namen van producten werd van afgezien (zoals bijvoorbeeld 'Parool', 'iPhone'), daarentegen wanneer een vreemdetaalelement optreedt in een merk- of

¹⁰⁴ Het aantal afbeeldingen met een geïntegreerde tekst blijft echter zeer gering, daarom mag het tot de hoofdtekst zelf gerekend worden. In de Bijlage 2 wordt naar de afbeeldingen telkens met een notitie 'afbeelding' en cursief verwezen.

¹⁰⁵ Toegankelijk via www.etymologiebank.nl/zoeken. Deze webpagina maakt het mogelijk om binnen meerdere relevante gedigitaliseerde woordenboeken te zoeken, bijv. Van der Sijs' *Chronologisch woordenboek* of De Costers *Woordenboek van neologismen*.

productnaam dat als oorspronkelijk Nederlandse nieuwvorming was gevormd (zoals 'dating' in 'Parooldating', 'beauty' in 'beautypakket' enz.) wordt dit element in het overzicht wél opgenomen, omdat het ook bij de specificiteit van de reclametaal hoort:

<i>Eeuw / Taal</i>	Engels	%	Andere vreemde talen¹⁰⁶	%
<i>21e eeuw</i>	11	100%	-	0%
<i>20e eeuw</i>	41	87%	9	17%
<i>19e eeuw en ouder</i>	8	5%	163	95%
<i>Datum niet vastgesteld</i>	18	86%	3	14%
<i>Vreemdetaalelementen buiten de Van Dale</i>	10	83%	2	17%
<i>Totaal</i>	88	33%	176	67%

Figuur 4: Kwantitatieve vertegenwoordiging van vreemde talen in het corpus per eeuw van ontleening.

Uit dit overzicht blijkt dat het Engels in het totaal slechts een derde van alle gevonden vreemdetaalelementen uitmaakt. Men kan daaraan ook aflezen dat de invloed van het Engels op het Nederlands tot aan de 19e eeuw inderdaad gering gebleven is, maar vanaf de 20e eeuw aanzienlijk aan invloed is toegenomen, wat zich heeft voortgezet in de 21e eeuw. De vreemdetaalelementen waar de tijd van overname niet vastgesteld kon worden én andere vreemdetaalgebruiken komen evenzeer uit het Engels – deze elementen, zoals verderop zal worden laten zien, komen meestal ook uit de 20e eeuw. De invloed van het Engels is dus vanaf de 20e eeuw is aanzienlijk, maar niet verbazingswekkend.

Samenvattend zijn vreemdetaalelementen daarom een belangrijk bestanddeel van de Nederlandse reclametaal. In de volgende paragrafen worden de betreffende talen en hun distributie en frequentie besproken. Het Engels krijgt vanwege zijn buitengewone aanwezigheid een voorname plaats.

¹⁰⁶ Vertegenwoordiging van de concrete talen zie paragrafen 6.2.3 en 6.2.4.

6.2.2 Engels

6.2.2.1 Algemene bespreking van de gevonden lexicale eenheden

Het Engels werd, volgens verwachting, de meest gebruikte taal bij de nieuwere ontleningen, oftewel ontleningen die uit de 20e en 21e eeuw komen. Omdat de invloed van het Engels in vroegere tijdperken niet zo aanzienlijk was, wordt het al in deze overzicht opgenomen. Verder zijn in dit overzicht woorden van Engelse komaf opgenomen, waarvoor de *Van Dale* geen tijd van ontlening aangeeft, net als degene die in de *Van Dale* noch de *Etymologiebank* helemaal niet gevonden zijn.¹⁰⁷

<i>Engels / eeuw</i>	<i>ouder</i>	<i>19e eeuw</i>	<i>1e helft 20e eeuw</i>	<i>2e helft 20e eeuw</i>	<i>21e eeuw</i>	<i>tijd niet vastgesteld</i>	<i>buiten de Van Dale</i>
aantal	1	8	17	25	11	18	10

Figuur 5: Aantal Engelse ontleningen in het corpus per eeuw.¹⁰⁸

Bij het oudste ontleende Engelse woord dat in het corpus aangetroffen werd ('kuikentje', reclame nr. 84) gaat het in feite niet om een leenwoord maar om een woord dat uit de **15e eeuw** stamt en dat 'verwant met Engels *chicken*, klankschilderend gevormd' is (*Van Dale*, lemma 'kuiken'), het kan dus als een vorm van leenschepping gezien worden.

Wat de Engelse leenwoorden uit de **19e eeuw** betreft gaat het bijna uitsluitend om woorden uit de tweede helft van die eeuw – dus uit het tijdperk waarin de invloed van het Engels begon te stijgen. Thematisch gaat het om verschillende ontleningen ('box', 'locatie', 'puzzelen', 'technologie', 'service', 'festival', 'showroom', 'club'). Soms was de afkomst echter niet geheel duidelijk (zie ook paragraaf 6.2.2.4 over indirecte ontleningen), toch werden deze woorden als Engelse ontleningen aangezien.

Het grootste aandeel van ontleningen aan het Engels komt uit de **20e eeuw**, wat correspondeert met de verwachtingen. Er moet onderscheid gemaakt worden tussen de ontleningen van de eerste helft en de tweede helft van de 20e eeuw omdat de invloed van

¹⁰⁷ Hier worden ook zulke Engelstalige elementen die onderdeel zijn van een Nederlandse samenstelling, zoals bij een product, opgenomen.

¹⁰⁸ Voor de gehele lijst van concrete lexicale eenheden zie Bijlage 3.

het Engels vooral na de Tweede Wereld Oorlog gegroeid is. Dat de invloed tot deze dagen groot is gebleven blijkt uit het aantal nieuwste woorden, woorden van de **21e eeuw** dus. Bij een redelijk hoog aantal Engelse leenwoorden werd echter in de *Van Dale* geen tijdstip van ontlening aangevoerd en ook de controle in de *Etymologiebank* was soms niet behulpzaam. Deze woorden moeten dus apart beschouwd worden hoewel het vaak blijktbaar gaat om ontleningen uit de 20e eeuw ('online', 'hdtv', enz.).

Ontleningen stammende uit deze twee eeuwen worden nader in de volgende twee paragrafen behandeld.

Qua **woordsoorten** werden volgens verwachting meestal ontleende substantieven aangetroffen, in veel kleinere mate dan werkwoorden. Andere woordsoorten werden slechts bij uitzondering gevonden, vgl. volgende figuur:¹⁰⁹

woordsoort	<i>zelfstandig naamwoord</i>	<i>werkwoord</i>	<i>bijvoeglijk naamwoord</i>	<i>bijwoord / bijvoeglijk naamwoord</i>	<i>woordgroep</i>
Aantal / %	55 / 73%	10 / 13%	1 / 1%	3 / 4%	6 / 8%

Figuur 6: Vertegenwoordiging van Engelse ontleningen per woordsoort.

De verhoudingen van ontleende woordsoorten variëren niet in de loop van de tijd, daarom werden hier de vondsten niet onderverdeeld in de respectievelijke eeuwen. De tendens blijkt duidelijk in alle tijdsperken: het zijn inderdaad de **substantieven** die de meerderheid van ontleningen uitmaken, juist omdat het het gemakkelijkst is om deze woordsoort te ontlenen en in de ontvangstaal te integreren. In het geval van het Engels vormen de gevonden substantieven in dit corpus bijna drie kwart van alle ontleningen aan deze taal.

Bij **werkwoorden** gaat het om directe ontleningen en geen Nederlandse afleidingen van Engelse substantieven (slechts met uitzondering van 'puzzelen' waar in de *Van Dale* geen vermelding van directe ontlening staat, alleen bij het lemma 'puzzel', dus bij de vorm van

¹⁰⁹ Overzicht van Engelse ontleningen uit alle eeuwen.

zelfstandig naamwoord). Alle andere werkwoorden werden direct geleend van de Engelse werkwoordsvormen, zoals bijv. 'shoppen', 'downloaden' of 'liken'.

De term **woordgroep** duidt op lexicale eenheden zoals 'Indian Summer', 'last minute' of 'digital entertainment', waar in tegenstelling tot bijvoorbeeld 'longsleeve' of 'racemonster' de respectievelijke onderdelen apart worden geschreven – in deze gevallen werd dus de oorspronkelijke Engelse vorm bewaard. De Engelse vorm wordt ook bij de ontleende **bijvoeglijke naamwoorden** aangehouden wanneer ze als attribuut bij een substantief gebruikt worden – dat betekent dat er geen verbuigingsuitgangen toegevoegd worden die nodig zouden moeten zijn bij de oorspronkelijk Nederlandse adjectieven, vgl. 'prepaid rechtshulp'. Woorden als 'online', 'live' en 'all-inclusive', die als adjectieven én adverbia gebruikt kunnen worden, kunnen vanwege hun originele en niet-aangepaste spelling geen Nederlandse adjectiefuitgang krijgen.

Verdere opmerkingen bij de woordsoorten kunnen vanwege het beperkte omvang van het corpus niet nader besproken worden. Er kan hier slechts opgemerkt worden dat in de afgelopen twee eeuwen geen ingrijpende veranderingen in de structuur of zelfs de diepestructuur van het Nederlands zijn geweest, omdat er geen ontleende functiewoorden of basiswoorden gevonden zijn.¹¹⁰

In de volgende beschrijving worden alleen Engelse leenwoorden van deze en de voorafgaande eeuw besproken, waarbij er twee categorieën onderscheiden worden. Ten eerste Engelse woorden die als lemma's in de *Van Dale* gevonden, zie paragraaf 6.2.2.2, en ten tweede deze die helemaal niet in het woordenboek gevonden kunnen worden, zie paragraaf 6.2.2.3.

6.2.2.2 Engelse woorden in de Van Dale

In deze paragraaf worden ontleningen aan het Engels nader besproken die in de *Dikke Van Dale* aangetroffen zijn, zowel met als zonder informatie omtrent het jaar van ontlening. Op grond van deze informatie - soms aangevuld door gebruikmaking van de *Etymologiebank* -

¹¹⁰ Voor variatie op syntactisch niveau van de reclametaal zie paragraaf 6.2.2.6.

konden de lemma's verder in groepen van tijdperken van ontlening onderverdeeld worden zoals te zien in figuur nr. 4 (bovenstaand).

Uit deze figuur kan afgelezen worden dat de invloed van het Engels in de twintigste eeuw razendsnel gegroeid is en vooral in de tweede helft van die eeuw plaatsgevonden heeft. Hier werd dus aan de verwachtingen voldaan.

De Engelse ontleningen uit de eerste helft van de 20e eeuw laten een thematische diversiteit zien. Deze woorden kunnen eerder als 'trendy' taalgebruik waargenomen worden: vgl. 'lounge', 'shirt', 'beauty', 'single', 'shoppen' of 'magazine'. Het gaat namelijk om begrippen die meestal in het Nederlands al bestonden, maar het Engels verleende aan deze begrippen een andere 'sfeer'. Er zijn echter nog bijna geen termen uit de techniek gevonden, met uitzonderingen zoals 'foto' en 'film'.

De meeste Engelse ontleningen komen dus uit de tweede helft van de 20e eeuw. Hier kunnen, dankzij hun hogere aantal, concretere conclusies getrokken worden wat de terreinen van ontlening betreft. Computerbegrippen en begrippen rond het internet maken een groot deel hiervan uit, samen met andere technische woorden. Dat correspondeert volledig met de verwachtingen – de technische vooruitgang en de dominante positie van het Engels op deze gebieden moeten dus in het aantal aangetroffen woorden vertegenwoordigd zijn ('internet', 'web', 'dvd', 'backup', 'sms' en vele meer). Deze woorden zijn vooral aan het eind van de eeuw ontleend. Verder zijn ook woordne afkomstig uit gebieden zoals de economie ('e-commerce', 'supermarkt') en cultuur en kunst ('talkshow', 'design', 'column') geconstateerd; dit zijn dus weer typische gebieden van Engelse ontleningen. Er kunnen evenzeer een soort van 'trendy' woorden aangetroffen worden ('checken', 'styling', 'account').

Een aanzienlijk aandeel van de lemma's die van Engelse afkomst zijn, worden voorzien van de notitie (*voorlopig*) *toegevoegd* + *jaar van opname*. Dat geldt alleen voor alle nieuwe woorden die uit de 21e eeuw komen, zie de volgende lijst:¹¹¹

- *toegevoegd 2007*: 'hd', 'longsleeve', 'wifi';
- *voorlopig toegevoegd 2009*: 'alert';
- *voorlopig toegevoegd 2010*: 'app', 'e-book', 'tablet';

¹¹¹ Hier werd de spelling van *Van Dale* bewaard omdat de spelling in de reclames soms sterk varieerde. Enkele specifieke vormen van de afwijkende spelling worden in paragraaf 6.4 behandeld.

- *voorlopig toegevoegd 2011*: 'livestream';
- *voorlopig toegevoegd 2012*: 'award', 'like' (zn.), 'liken' (ww.).

Het gaat hier eveneens voornamelijk om woorden uit de nieuwe media en de techniek. Dit is te verklaren door de populariteit van de sociale netwerken en het online leven dat dus van belang is voor de verrijking van het Nederlands in de 21e eeuw. Deze gebieden brachten in de afgelopen jaren (en decennia) een ontzettend groot aantal nieuwe ideeën en begrippen voort en de tendens blijft bestaan. Daarnaast is hier ook de invloed van mode ('longsleeve') of prestige ('award') te bemerken.

Bij woorden waar de tijd van ontlening niet vermeld staat, is het toch mogelijk om gedeeltelijk vast te stellen wanneer het tot ontlening gekomen zou kunnen zijn, namelijk wanneer een van de oudere drukken van de *Van Dale* wordt geraadpleegd. Met de vergelijking van opname van lemma's in de nieuwste online versie van de *Dikke Van Dale* en de 12e gedrukte uitgave van dit woordenboek werden de volgende woorden gevonden die tussen het jaar 1992 en 2012 ontleend moeten zijn (in alfabetische volgorde): 'CRM', 'daten' (ww.), 'go', 'hdtv', 'check' (zn.), 'leverage', 'prepaid', 'realitysoap', 'smartphone', 'tool', 'upgrade' en 'uploaden'. Hier geldt ook dat in deze twintig jaar de invloed van het Engels voornamelijk vast te stellen is op het gebied van nieuwe technologieën en computers (5 uit de 12 termen), en verder op het maatschappelijke en culturele niveau, wat getuigt van de hoge waardering voor de cultuur afkomstig van de Engelstalige landen. Deze bewering mag natuurlijk niet als een generalisatie opgevat worden: het taalgebruik hangt in deze gevallen heel nauw samen met de geadverteerde producten (wat natuurlijk ook voor de leenwoorden uit de 20e eeuw geldt). Toch kan op grond van deze uitkomsten geconstateerd worden dat het Engels de belangrijkste bron voorstelt op een brede scala van terreinen en dat het in de reclame een onbetwistbare plaats krijgt.

Het Nederlands kan met name met de Engelse substantieven creatief omgaan, in die zin dat het mogelijk is om nieuwe samenstellingen met de Engelse woorden te creëren. Dit gebeurt niet alleen met de reeds redelijk ingeburgerde ontleningen (zoals in 'donorweek', reclame nr. 196) maar zelfs met de nieuwste ontleningen (zoals in 'top-eBook' nr. 110), of vreemde woorden (zoals in 'home entertainment-systemen', nr. 115); de woordvorming van nieuwe producten met vreemdetaalelementen als onderdelen wordt verder in paragraaf

6.3.4 benaderd). Heel vaak gaat het echter om samenstellingen voor de geadverteerde producten of diensten – deze worden in paragraaf 6.3.5 behandeld.

De meest typerende invloed van het Engels in de 20e en 21e eeuw kan dus op terreinen als de techniek, de technologie en de media gevonden worden, niet te spreken van het prestige van het Engels in de socioculturele sfeer, wat evenzeer een aantal nieuwe betekenissen levert in het Nederlands. De volgende pagina bericht of dat ook het geval is bij Engelse woorden die in in het corpus gevonden werden, maar die niet in de *Van Dale* opgenomen zijn.

6.2.2.3 Engelse woorden buiten de Van Dale

In de hoofdtekst werden de volgende lexicale eenheden (woordgroepen inbegrepen) gevonden die niet in de *Van Dale* (noch de *Etymologiebank*) staan en die daarom voor 'echte' vreemde woorden aangezien kunnen worden:

- 'all-inclusive' (reclame nr. 118);
- 'content' (nr. 120);
- 'digital entertainment' (nr. 113);
- 'finale sale' (nr. 134);
- 'home entertainment' (in 'home entertainment-systemen', nr. 115);
- 'mobile' (nr. 44);
- 'presidential election' (nr. 27);
- 'racemonster' (nr. 130);
- 'style' (nr. 64, in 'aktiestyle' nr. 170);
- 'university' (nr. 55);

Het gaat ook bij deze categorie er om gebieden van ontlening waar het Engels de hoofdrol heeft: woorden als 'digital entertainment', 'home entertainment' of 'mobile' hebben betrekking op de nieuwe media waar het Engels de voertaal is. Er bestaat in het Nederlands geen bestaand equivalent voor de eerste uitdrukking in de lijst en wanneer er toch een Nederlandse woord zou bestaan is het aannemelijk dat het niet hetzelfde effect bij de consument zou geven. Hoewel onderzoeken (Renkema/Vallen/Hoeken 2003) beweren dat de Engelse woorden niet altijd voor een grotere waardering van het product hoeven te

zorgen, worden ze toch in de reclametaal geprefereerd vanwege het positieve imago van Engelse uitdrukkingen. In deze gevallen gaat het daarnaast om productgebonden taal – Engels past beter bij technische en nieuwe media producten dan het Nederlands, en het is nauw verbonden met toerisme.

Toch is soms de keuze voor het Engelse woord boven de vernederlandste variant redelijk verrassend. In het geval van 'mobile' kan het om het verlenen van een beter imago gaan, bij 'university' waarschijnlijk ook, of een andere verklaring zou kunnen zijn dat het om een Engelstalige studieprogramma of een programma in het buitenland gaat. In het Nederlands bestaat er voor het woord 'content' ook een Nederlands equivalent. In deze reclame gaat het echter om de accentuering van de moderne technologie en daarom wordt de voorkeur gegeven aan het Engels. Bij deze drie woorden gaat het dus duidelijk om onnodig gebruik van het Engels en hieruit kan worden opgemaakt dat het gaat om gemarkeerd taalgebruik dat de aandacht moet trekken. Het Engels wordt hier dus waarschijnlijk toegepast om een bijbetekenis en prestige aan de reclameboodschap en de lexicale inhoud te geven.

De Engelse varianten die nog niet in het Nederlands 'officiëel' aangenomen zijn, worden dus gekozen om de aandacht te trekken of omdat het als het ware om vaste uitdrukkingen gaat zoals in 'final sale' en 'presidential election'. De eerste woordgroep is een al gevestigde uitdrukking bij verkoopacties (het eigenlijke woord 'sale' staat overigens als lemma in de *Van Dale*, maar niet in deze collocatie); de tweede woordgroep staat in het Engels vanwege het thema waarnaar het verwijst – het gaat om Amerikaanse verkiezingen, geen Nederlandse, daarom lijkt de Engelstalige variant meer gepast.

Het woordje 'style' is een typisch reclamewoordje – het komt meerdere keren voor in het corpus, met bovendien verschillende afleidingen daarvan ('styling'). Römer wijst erop dat de bijzondere populariteit van dit woord in de reclametaal al vanaf de jaren zestig bestaat (1971: 126). Toch werd het woord tot nu toe niet opgenomen in de *Van Dale* of andere woordenboeken die de *Etymologiebank* aanbiedt om te raadplegen (in tegenstelling tot de Engelse afleiding 'styling').

Bij vondsten in deze categorie gaat het uitsluitend om substantieven of substantievische groepen; er werden dus geen andere woordsoorten gevonden. De afwezigheid van Engelse adjectieven komt daarom als een verrassing: bij deze categorie is de verwachting dat de

Engelse woorden die nog niet gangbaar zijn in het Nederlands vaker zouden voorkomen (zie verder paragraaf 6.2.2.5).

6.2.2.4 Indirecte ontleningen

Het Engels is bovendien bij enkele ontleningen opgetreden als een bemiddelende taal. In totaal gaat het hier om 13 lexicale eenheden uit het corpus die de *Van Dale* onder de categorie van indirecte ontlening noemt. Er werden 4 indirecte ontleningen gevonden die aan het Engels in de 19e eeuw ontleend werden, maar slechts bij één ontlening was de afkomst duidelijk: 'box' komt oorspronkelijk uit het Latijn. Bij 'club' is de komaf nog ingewikkelder: het werd rond 1800 naar het Nederlands ontleend aan de Middelenegse vorm 'clubba' dat oorspronkelijk aan het Oudnoors werd ontleend naar het Engels – maar dankzij de moderne culturele invloed van het Engels werd dit woord voor het eerst een internationaal gangbare en begrijpelijke term. Bij de overblijvende twee woorden ('festival', 'technologie') is het echter volgens de *Van Dale* niet duidelijk of het om een Frans of Engels woord gaat, daarom werden ze eerst als indirecte ontleningen gevonden. Na de controle in de *Etymologiebanc* blijft de afkomst onduidelijk: het woord 'festival' zou wel aan het Engels ontleend zijn maar het stamt af van het Latijn. Er kan enkel geconcludeerd worden dat het Engels altijd een rol heeft gespeeld bij de ontlening ervan.

Er werden 9 trefwoorden gevonden die indirecte ontleningen uit de 20e eeuw zijn: 'bonus', 'checken', 'design', 'donor', 'media', 'magazine', 'safari', 'single' en 'video'. Het gaat overwegend om ontleningen aan het Oudfrans of het Frans en het Latijn, en in één geval aan het Arabisch. Indirecte ontleningen uit de 21e eeuw werden niet gevonden in het corpus.

Het Engels staat in ieder geval voor een belangrijk bron van ontleningen – het getuigt van een zekere superioriteit van het Engels boven andere (oorspronkelijke) vreemde talen en over nauwer taalcontact tussen het Nederlands en het Engels, wat door Van der Sijs met de toenemende internationalisering of globalisering verklaard wordt (1996: 17). Dit geldt vooral voor de indirecte ontleningen uit de 20e eeuw.

6.2.2.5 *Engels taalgebruik in de reclameteksten*

Zoals al eerder vermeld werd, kan het gebruik van het Engels bespeurd worden op alle niveaus van de reclame, van teksten geheel in het Engels tot aan de kleinste eenheden zoals Engelse meervoudsmorfemen.

Het gebruik van het Engels in de reclame kan in het algemeen onderverdeeld worden in drie categorieën. De eerste twee categorieën kunnen als **noodzakelijk** Engels bestempeld worden, de derde als **onnoodzakelijk** of onnodig Engels taalgebruik. In de eerste categorie vallen de eigen namen en originele productnamen die niet vertaald kunnen worden ('HTC Desire' – reclame nr. 6, 'ibis Budget Hotels' – nr. 119, 'Windows Embedded' – nr. 169, enz.). Tot de tweede categorie worden zulke woorden gerekend waarvoor er geen Nederlands equivalent bestaat, bijvoorbeeld woorden uit de techniek en de media ('HD' – bijv. nr. 117), 'upgrade'¹¹² – nr. 28, 'tablet' – nr. 61, 'WiFi' – nr. 118) of het gaat om een soort internationalismen ('e-commerce' – nr. 71, 'sms' – bijv. nr. 144). De derde categorie bestaat uit woorden die als onnodig of zelfs modieus taalgebruik waargenomen kunnen worden – er bestaan weliswaar Nederlandse equivalenten voor deze woorden, maar in de reclame worden ze niet gekozen voor wat reden dan ook ('Indian Summer' – nr. 53, 'longsleeve' – nr. 75, 'go' – nr. 127), 'award' – nr. 191, 'check de website' – nr. 1118).¹¹³ Tot deze categorie behoren zowel de reeds gevestigde woorden die in de *Van Dale* (ook voorlopig) opgenomen zijn, maar ook woorden die niet in het woordenboek staan. Deze woorden worden altijd met een bepaald doel gebruikt, afhankelijk van de reclamestrategie.

Wanneer van de eerste twee categorieën afgezien wordt moet echter geconstateerd worden dat het gebruik van het Engels in de Nederlandse reclames niet zo uitgebreid is als verwacht werd: er werd geprobeerd om in de reclames naar alle onnoodzakelijke Engelse woorden te zoeken en deze vervolgens te tellen. Zo bleek dat slechts in 39 advertenties één of meer onnodige Engelse taalelementen gebruikt werden, oftewelslechts in een vijfde van

¹¹² Als een equivalent biedt *Van Dale* het woord 'update' – evenzeer een Engelse ontleening. Daaruit blijkt dat er echt geen passend Nederlands woord voor omschrijving bestaat.

¹¹³ Omdat het voor een niet-moedertaalspreker soms lastig is om deze kleine nuances te onderscheiden en omdat *Van Dale* niet altijd even hulpzaam was bij de uitleg van bepaalde lemma's was het niet altijd mogelijk om duidelijk te bepalen wanneer een Engels leenwoord als een onnodig taalgebruik werd toegepast. Daarom wordt op deze plaats afgezien van een lijst van concrete woorden die als noodzakelijk of onnoodzakelijk bestempeld worden.

alle advertenties (in het onderzoek van Gijsbers e. a. was het een derde van alle advertenties).¹¹⁴

Verder werden er bijna geen adjectieven of bijwoorden gevonden, die op grond van de beweringen in de secundaire literatuur verwacht werden – de gelezen bronnen refereren aan het stijgend onnodig gebruik van het Engels in het hedendaags Nederlands én over het gebruik van het Engels in de niet-Engelse reclametaal met de bedoeling om de kwalificatie en prestige van het geadverteerde product te verhogen, wat vooral door het middel van adjectieven en/of bijwoorden gebeurt. In het corpus werden echter bijna geen gevallen van dergelijk taalgebruik gevonden. De enkele aangetroffen worden waren de volgende adjectieven en bijwoorden: 'live', 'online' en 'prepaid'. Voor het woord 'live' (bijvoeglijk naamwoord en bijwoord, bijv. nr. 46) bestaat er geen duidelijk Nederlands equivalent, daarom gaat het om een noodzakelijke ontlening (betekenis 'niet van een bandopname' (*Van Dale*, lemma 'live')). Het woord 'online' kan zowel als bijvoeglijk naamwoord als bijwoord gebruikt worden: 'online koper' oftewel 'online kopen' (allebei in nr. 189) en het gaat hier ook om een noodzakelijke ontlening (vgl. de omschrijving: 'direct verbonden met een computernetwerk' (*Van Dale*, lemma 'online')). Het gaat bij het bijvoeglijk naamwoord 'prepaid' (geen bijwoord mogelijk) daarentegen om een onnoodzakelijke ontlening, omdat er een Nederlands equivalent voor bestaat ('vooruitbetaald' (*Van Dale*, lemma 'prepaid')). Dit laatstgenoemde woord is het enige waargenomen voorbeeld van onnoodzakelijk gebruik van een adjectief bij een substantief – de ongewone verbinding van het Engels en het Nederlands zorgt voor de opvallendheid van het product en trekt daarom aandacht.

Een verklaring voor deze uitkomsten kan zijn dat in het corpus geen producten of diensten zijn vertegenwoordigd, die het mogelijk zouden maken om zulke aanprijzende adjectieven te gebruiken. De in het corpus gevonden Engelse ontleningen waren dus voornamelijk zelfstandige naamwoorden, gevolgd door werkwoorden.

Het lager gebruik van het Engels getuigt verder van het gebruik van het Engels op andere niveaus in de reclame – er werden weliswaar enkele gevallen van vermenging op het syntactische niveau gevonden, maar het lijkt geen aanzienlijk aantal te zijn.

¹¹⁴ Eveneens – omdat het niet altijd vaststelbaar was wanneer het om een nodig of onnodig taalgebruik gaat, moeten deze cijfers met een bepaalde inschikkelijkheid gezien worden. Toch kunnen ze goed ertoe dienen om een globale zicht aan het gebruik van het Engels in de gevonden reclames te krijgen.

6.2.2.6 *Engels op andere taalniveaus*

Deze paragraaf zal geen uitspraken leveren over de invloed van het Engels op het lexicale niveau, maar zal een excursie zijn naar de andere mogelijkheden voor het omgaan met het Engels in de Nederlandse reclametaal bedoeld. Binnen de hoofdtekst komt het namelijk niet alleen tot het gebruik van de Engelse lexicale eenheden, maar ook tot vermenging van het Nederlands en het Engels op **syntactisch** niveau¹¹⁵ zoals in 'Thuis eten to the Maxx' (reclame nr. 112) en 'Master your style met één precisie tool' (nr. 94). Deze talige variatie op het syntactisch niveau zal de aandacht van de consument trekken en zijn aandacht naar de door de Engelse woorden uitgedrukte actie sturen.

Op het **tekstueel** niveau wisselen grotere syntactische eenheden elkaar af – hele zinnen of reclametekstgedeeltes (geen slagzinnen!). In reclame nr. 45 kan het Engelse zin 'Let your body drive' in de functie van de kopregel verklaard worden – een kopregel moet de aandacht trekken, wat hier door het gebruik van het Engelse zin gebeurt. Hetzelfde geldt voor de bevelen als 'Go' (nr. 127), 'Let's go' (nr. 153) of 'Let's meet!' (nr. 33) die weliswaar niet als kopregels fungeren, maar waarbij het gebruik van het Engels evenzeer de aantrekkingskracht zal verhogen. In deze gevallen kan het gebruik van het Engels op het syntactisch niveau ook als de reden voor het verhogen van het imago gezien worden: Gijbers/Gerritsen/Korzilius/Van Meurs verklaren het voorkomen van Engelse woorden midden in een reclame als de poging om het product een internationaal en modern strekking te verlenen (1998: 176).

Een Engels element werd verder zelfs op het **morfologisch** niveau gevonden. Hoewel het om een verschijnsel gaat bij een woord dat oorspronkelijk aan het Engels werd ontleend, namelijk het woord 'lolly' (reclame nr. 69), werd dit woord al redelijk geïntegreerd in het Nederlands omdat het een Nederlands meervoudsmorfeem heeft gekregen (lolly's) (dit woord vormt een bestanddeel van de Nederlandse woordenschat al sinds de eerste helft van de 20e eeuw. Toch werd het in de reclame met de Engelse meervoudsvorm gevonden (lollies) hoewel dit woord een bestanddeel uitmaakt van een samenstelling waar alle samenstellende delen tot de Nederlandse woordenschat behoren ('yoghurtijs-lollies'). Het

¹¹⁵ In de linguïstiek bestaat voor dit fenomeen de term 'codeswitching'. Omdat het om een complexer term gaat en de syntactische variatie niet tot de kern van deze analyse behoort, wordt deze term hier niet gehanteerd of nader uitgelegd.

kan natuurlijk verklaard worden door het vervreemdingseffect met behulp van spelling (vgl. Janich 2010).

6.2.3 Andere vreemde talen

Deze categorie heeft ook voor een verrassing gezorgd (naast het gebruik van de Engelse woorden die niet in de *Van Dale* zijn opgenomen). Hoewel er aangenomen zou kunnen worden dat er naast het Engels ook vaak van andere vreemde talen gebruik gemaakt zou worden, omdat deze vreemde talen voor een gemarkeerd taalgebruik zouden zorgen of omdat ze productgebonden zouden zijn, zijn er toch zeer weinig ontleningen aan andere talen uit de 20e eeuw gevonden. In totaal gaat het om 9 woorden uit de 20e eeuw. Verder stond bij 3 woorden geen jaaropname en slechts 2 woorden worden helemaal niet in de *Van Dale* of de *Etymologiebank* gevonden. Opmerkelijk is dat er geen nieuwste ontleningen, ontleningen uit de 21e eeuw dus, aangetroffen werden. Het volgende overzicht laat de representatie van de respectievelijke ontleningen zien:

taal / tijdperk	20e eeuw	zonder datum	buiten Van Dale
<i>Frans</i>	spectaculair (nr. 99), conference (nr. 29), ultiem (nr. 130), selecteren (nr. 34)	miljonair (nr. 15, 181)	-
<i>Italiaans</i>	-	palazzo (nr. 99)	tradizionale (nr. 50)
<i>Turks</i>	yoghurt (nr. 69)	-	-
<i>(modern) Latijn</i>	elektronica (nr. 130)	cv (nr. 5, 33, 70)	-
<i>geleerd/afgeleid</i>	televisie (nr. 30, 145, 167), cholesterol (nr. 171), xenon (nr. 28)	-	-
<i>niet vastgesteld</i>	-	-	zündapp (nr. 130)

Figuur 7: Vertegenwoordiging van jongere ontleningen aan andere talen dan het Engels

Het zijn dus vooral ontleningen aan het Frans en verder geleerde ontleningen die het meest gebruikt werden. Hoewel het totale aantal ontleningen binnen deze categorie gering is, is

het echter beter vast te stellen om welke soort ontlening het gaat en waarom er voor deze woorden in de reclameteksten gekozen werd.

In enkele gevallen gaat het om noodzakelijke ontleningen zoals 'yoghurt' of andere internationalismen ('electronica'), en andere ontleningen en samenstellingen die soms als 'geleerd' waargenomen kunnen worden ('televisie', 'cholesterol').

Wat de concrete vreemde talen betreft, is er bij de **Franse** ontleningen een soort van 'trendy' taalgebruik te bespeuren. De adjectieven 'spectaculair' en 'ultiem' zullen voor een speciale sfeer rond het geadverteerd product of dienst zorgen; het gaat hier dus om opzettelijk en gemarkeerd taalgebruik. De woorden 'conference' en 'selecteren' klinken ook prestigieuzer dan de Nederlandse omschrijvingen. Bij het woord 'miljonair' werd weliswaar geen tijdstip van ontlening vermeld, maar het is aan te nemen dat het om een oudere ontlening gaat (het woord 'miljoen' dat eveneens in het corpus is komt uit de 16e eeuw), daarnaast gaat het om een internationalisme waar geen bijzondere lading te bespeuren is.

Het **Italiaans** wordt streng productgebonden gebruikt. Het woord 'palazzo' wordt voor een gastronomisch huis gebruikt waar deze taal passend bij is. Het woord 'tradizionale' hoort ook bij het geadverteerd product (een pizza). Hier gaat het echter om een onderdeel van de productnaam, daarom gaat het om een sterk gemotiveerd gebruik van een vreemdetaalelement.

Hoewel het **Turks** in het algemeen eerder voor exotisch taalgebruik zou kunnen zorgen is het hier niet het geval – het gaat om een noodzakelijke ontlening, een internationalisme.

Het **Latijn** en het **Grieks** worden in de 20e eeuw evenzeer voor internationalismen en nieuwe technische begrippen gebruikt ('elektronica', 'televisie'). Deze twee talen zorgen bovendien voor een bepaalde mate van geleerdheid in de reclameteksten ('xenon', vgl. bijvoorbeeld verder reclame nr. 28).

Één woord kon helaas helemaal niet geclassificeerd worden, namelijk 'zündapp'. Vanwege de spelling leek het een ontlening of een geleerde samenstelling van een exotischere taal. Het gaat echter om een soort van een transformatie van een merknaam naar een soortnaam ('Zündapp' is oorspronkelijk een merknaam van een motorfiets, een lettergreepwoord,¹¹⁶

¹¹⁶ In dit geval kon geen geschikte bron gevonden worden, daarom werd een internetzoekmachine geraadpleegd om de afkomst van dit woord vast te kunnen stellen.

omdat het uit Duitse woorden werd geschapen, mag het als de enige ontlening van een technisch begrip aan het **Duits** waargenomen worden). In dit geval gaat het dus om bijzonder, gemarkeerd gebruik van een vreemdetaalelement.

Hoewel andere vreemde talen dan het Engels niet zo frequent gebruikt worden, worden deze talen redelijk vaak gebruikt voor gemarkeerd taalgebruik op het gebied van de reclametaal. Andere vreemde talen komen in de reclames daarnaast heel vaak voor, deze komen slechts uit andere tijdperken (meestal zijn het bastaardwoorden) en daarom schuilen er over het algemeen geen bijzondere intenties achter dergelijk taalgebruik.

6.2.4 Oudere ontleningen¹¹⁷

Zoals eerder vermeld in paragraaf 6.2.1, zijn de oudere leenwoorden, oftewel bastaardwoorden, al bijna geheel geïntegreerd in het Nederlands en ze worden daarom niet als gemarkeerd taalgebruik waargenomen in tegenstelling tot vreemde woorden. Toch kon soms de hoge frequentie van zulke leenwoorden in de reclameteksten bijdragen aan opvallend taalgebruik: vgl. bijvoorbeeld reclame nr. 130 of 169 ('intelligente systemen voor de medische industrie, gratis demo-versie').

Oudere ontleningen aan het Engels maken slechts 5% uit van alle aangetroffen oudere leenwoorden. Dit werd bovendien al uitvoerig in de voorafgaande paragrafen besproken en wordt daarom hier buiten beschouwing gelaten. Het volgende overzicht biedt inzicht in de distributie van de vreemde talen bij de oudere ontleningen:

¹¹⁷ Deze categorie dient slechts ter referentie en vergelijking om te tonen dat de invloeden van de vreemde talen altijd aanwezig waren in het Nederlands en dat veel van de reeds geïntegreerde ontleningen niet per se als ontlening waargenomen hoeven te worden. Vanwege deze reden wordt ook geen gehele lijst van de gevonden oudere ontleningen aangeboden.

<i>taal</i>	<i>aantal</i>	<i>%</i>
<i>Frans (incl. Picardisch)</i>	112	69%
<i>Latijn</i>	37	23%
<i>Italiaans</i>	4	2%
<i>Grieks</i>	3	2%
<i>Duits</i>	3	2%
<i>Noors</i>	1	1%
<i>Fins</i>	1	1%
<i>Turks</i>	1	1%
<i>Maleis</i>	1	1%

Figuur 8: Vertegenwoordiging van oudere ontleningen per taal, zonder Engels.

Qua frequentie per ontleende taal staat op de eerste plaats het **Frans**. De meeste leenwoorden komen uit de 19e eeuw (20% van alle aangetroffen Franse ontleningen), gevolgd door de 16e eeuw (18%) en 17e eeuw (17%) en een aanzienlijke aantal uit het Oudfrans (10%). Bij de laatstgenoemde ontleningen is de afkomst soms niet opvallend – vgl. 'prijs', 'karakter' of 'feest'. Thematisch gaat het om de meest uiteenlopende terreinen, maar bepaalde thematische gebieden werden wat vaker aangetroffen – deze overlappen in het algemeen met degene die al in paragraaf 3.4.6 kort door Van der Sijs (1996) genoemd waren: cultuur en kunst ('muziek', 'theater', 'regisseur'), industrie ('fotografie'), wetenschap ('operatie', 'temperatuur', 'reactie') of school ('college'). Hier gaat het ook grotendeels om ontleende zelfstandige naamwoorden (in 85% van alle gevonden leenwoorden). Woorden met ontleende affixen werden niet gevonden. Het gebruik van de oudere Franse ontleningen valt dus niet meer op in de reclametaal, slechts wanneer het tot een zekere accumulatie van deze woorden komt, zoals eerder genoemd. Deze woorden kunnen dus als geïntegreerd in de Nederlandse taal waargenomen worden.

Ontleningen aan het **Latijn** maken meer dan een vijfde deel van alle oudere ontleningen uit. Hier zou een hogere frequentie verwacht kunnen worden omdat het Latijn de taal van de techniek en geleerdheid is, maar in het corpus zijn niet veel reclames gevonden die van een sterk technisch karakter zouden zijn. Het Latijn werd voornamelijk gebruikt bij reclames die te maken hadden met kunsten, wetenschap of onderwijs ('academie', 'cursus',

'museum', 'pagina') of die een verhogend bijbetekenis leveren ('extra', 'bonus', 'premie'). Hier overheersen ook de substantieven.

Er werd bij het Latijn nauwelijks een aandeel van woorden die als geleerd werken gevonden. Dit was eerder het domein van het **Grieks**: 'psyche', 'halogeen', 'auto'. De woorden uit het **Italiaans** zijn ook nauw verbonden met één thema, namelijk met handel en geld: 'bank', 'netto', 'casino', 'lotto'.

Het aandeel van **Duitse** leenwoorden is slechts gering, omdat het vanwege de verwantheid van deze twee talen soms moeilijk is om de leenwoorden te herkennen. Bij de aangetroffen Duitse woorden gaat het echter om begrippen die geen oorspronkelijke benoeming hebben in het Nederlands en waarvoor een omschrijving niet passend zou zijn ('heimwee', 'waaninnig').

Bij de overblijvende talen gaat het meestal om noodzakelijke ontleningen uit de 19e eeuw – de ontleende begrippen staan voor woorden die samen met de begrippen en betekenissen in het Nederlands werden opgenomen ('toko' uit het **Maleis**, 'fjord' uit het **Noors**, 'sauna' uit het **Fins**, 'koffie' uit het **Turks**). Het gebruik van zulke woorden (zelfs uit exotischere talen) is eveneens niet opvallend en gemarkeerd.

6.3 NEOLOGISMEN

6.3.1 Algemene bespreking¹¹⁸

Tot de specificiteiten van het uitbreiden van de woordenschat behoort ook de mogelijkheid om nieuwe woorden te creëren, dus niet alleen ontlenen. Dit korte overzicht wil een inzicht aanbieden in de actuele productieve woordvormingsprocedures in de Nederlandse reclametaal.

In totaal werden er in het corpus 83 woorden gevonden die in de *Dikke Van Dale* niet voorkomen, neologismen dus. Een deel daarvan bestaat uit nieuwvormingen waarbij minimaal één element uit het Engels stond (oudere ontleningen inbegrepen), namelijk in 29 gevallen. Hierbij zijn ook enkele bijzondere productnamen opgenomen die blijkbaar van Nederlandse afkomst zijn of woordvormingen met productnamen, omdat zulke

¹¹⁸ Voor de gehele lijst zie Bijlage 3.

neologismen getuigen van de productiviteit van de Nederlandse woordvormingsregels en creativiteit van deze taal ('Wolkentoeetje' of 'Dreft-verhaal'). Er werden daarnaast een aantal woorden aangetroffen die geen zelfstandige lemma's in de *Van Dale* hebben, maar die toch wel binnen de trefwoordbesprekingen gevonden werden,¹¹⁹ dat was het geval bij in totaal 15 woorden.

6.3.2 Neologismen buiten *Van Dale*

De absolute meerderheid van de gevonden neologismen wordt uitgemaakt door de **samenstellingen**. Er werden slechts 5 gevallen van een ander woordvormingprocedé gevonden (hun beschrijvingen zijn tot slot afkomstig uit deze paragraaf).¹²⁰ Bij de samenstellingen waren het overwegend tweedelige samenstellingen, zoals 'tankpas', 'schoenenverkoop' of 'boekingskosten'. Hoewel het voor de reclametaal typisch is om meerdelige samenstellingen te vormen, komen deze bijna niet voor: 'windkrachtkorting', '1procentclub' of 'home entertainment-systemen', het gaat dus alleen om de driedelige samenstellingen.

Qua herkomst van de respectieve onderdelen van de samenstellingen overheersen de vreemdetaalelementen: het waren 50 samenstellingen die met één vreemdetaalelement gevormd zijn, waarbij het bij 21 composita om een Engels leenwoord ging ('kredietcheck', 'overstapstres'), en bij 2 verdere gevallen om alle delen in het Engels (deze twee woorden zijn echter van een bijzonder karakter – 'Challengerday' hoort bij de groep van productnamen, 'racemonster' is eerder een samentrekking van het Engelse 'race monster' dan een echte samenstelling). In de overige 27 gevonden composita gaat het om oorspronkelijk Nederlandse woorden ('rijopleiding', 'vermogensbeheerder'). Er werd ook een geleerde woordvorming gesignaleerd (zie onderstaande tekst).

Volgens verwachting gaat het meestal om samenstellingen van twee substantieven ('vleeshomp', 'media-adviseur', 'welkomstbonus'), maar een werkwoord als samenstellend element was ook niet uitzonderlijk ('tankpas'). Er werd slechts 1 voorbeeld van verbale samenstellingen ('pinsparen'), en ook bij adjectivische samenstellingen ('nieuwswaardig').

¹¹⁹ Dit werd mogelijk gemaakt dankzij de online versie van de *Dikke Van Dale* die de trefwoorden ook binnen de lemma's kan opzoeken.

¹²⁰ Er wordt niet naar de betekenisrelaties binnen deze samenstellingen gezocht (vgl. Aerts/Mens 1986) omdat het niet van relevant karakter voor de scriptie zou zijn.

Verder werden slechts enkele gevallen van **afleidingen** gevonden. Het gaat om de volgende twee nieuwe adjectieven: 'belastingsvrij' en 'onverslaanbaar', en een werkwoord: 'meepuzzelen'. Het zijn allemaal afleidingen die op basis van de productieve procedés gevormd zijn.

De opvallendste woordvorming was de **samenkoppeling**: 'alles-in-één'. Het is in het corpus zelfs vier keer gevonden, waardoor het hoogstwaarschijnlijk niet meer gaat om een gelegenheidsconstructie, in tegenstelling tot de vondsten van Aerts/Mens (1986: 85).

In het corpus werden in tegenstelling tot andere onderzoeken geen samenstellende afleidingen gevonden en geen 'echte' neologismen, oftewel woordschepping. Als het productiefste woordvormingsprocedé bleek dus de samenstelling die als product de nieuwe substantieven leverden, op een uitzondering na, wat volledig met de verwachtingen correspondeert.

In hoeverre het echter om okkasionalismen gaat is moeilijk vast te stellen. Daarvoor zou een langere periode voor het samenstellen van het corpus nodig zijn, en ook de frequentie van de betreffende woorden zou noodzakelijk zijn.

Tot de okkasionalismen behoren in ieder geval geen woorden die weliswaar niet als lemma in de *Dikke Van Dale* gevonden werden maar die wel binnen deze lemma's opgenomen worden als mogelijke samenstellingen. Deze soort woorden zouden niet per se als neologismen bestempeld moeten worden, omdat ze toch in het woordenboek zijn gevonden. Het gaat meestal om begrijpelijke betekenissen ('tekenles', 'internetverbinding' of 'dataopslag'). Opmerkelijk is de productiviteit van samenstellingen met het substantief 'energie' – er werden 4 composita met dit onderdeel gevonden die ook de *Van Dale* op heeft genomen (niet als zelfstandig lemma, bijv. 'energieverbruik'), met uitzondering van één compositum ('energiecontract') dat in de *Van Dale* helemaal niet gevonden werd. Bij alle genoemde samenstellingen met 'energie' gaat het om een doorzichtbare betekenis, hun opname in het woordenboek is dus niet per se noodzakelijk.

Er moet geconcludeerd worden dat neologismen, evenzeer als het gebruik van vreemde talen, bij de specifieke aard van de reclametaal behoren.

6.3.3 Vreemde woorden bij woordvormingen

Volgens Römer vormen de zogenaamde 'Mischkomposita', samenstellingen van de inheemse taal en een vreemdetaalelement, geen specificum van de reclametaal, zulke woorden worden doorgaans in de algemene taal gebruikt (Römer 1971: 126). In het corpus vallen de meeste samenstellingen van deze aard echter op, ze zijn met opzet gevormd: 'werelddeal', 'verspillingscheck', 'havensafari', 'beautypakket'. Hierbij moet men in ieder geval binnen de vreemdetaalelementen onderscheid maken: de oudere ontleningen zijn niet ongewoon in deze samenstellingen (vgl. 'miljoenenspel', 'welkomstcadeau', 'vakantiefilmpje'). Het zijn daarom vooral de nieuwere ontleningen (zie bovenstaande voorbeelden) die van opvallend en gemarkeerd karakter zijn; in het corpus waren zulke elementen allemaal van Engelse afkomst.

Daarentegen zijn de zogenaamde geleerde woordvormingen typisch voor de reclametaal, daarom is het redelijk verbazingswekkend dat er slechts één woord van deze strekking werd gevonden, namelijk 'plantensterol' (nr. 170) dat echter eveneens een mengcompositum is. Daarnaast probeert de hele reclame een geleerd tintje te stralen, waardoor dit woord redelijk passend is (in ieder geval heeft het in de reclame sterk een gemarkeerde werking).

6.3.4 Enkele productnamen

Bij het omgaan met productennamen worden twee categorieën onderscheiden – de originele naamgeving van productnamen en de woordvorming waarvan de productnaam een onderdeel uitmaakt. In deze paragraaf worden slechts enkele interessante gevallen gepresenteerd om inzicht in de nieuwvorming binnen de reclametaal te krijgen. Er werden slechts origineel Nederlandse namen besproken (d.w.z. product- of bedrijfsnamen die uit Nederland komen).

De eerste groep wordt vertegenwoordigd door bedrijfsnamen die gevormd worden als benoeming naar een eigen naam ('Conrad'), als lettergreepwoorden ('KLM', 'V&D') of waar een motivatie slechts duister is ('Coredon', 'Ahold'). Er werden vaak samenstellingen op grond van elementen van vreemde talen gebruikt: 'AktieSPORT', 'Nuon Ideaal', 'heimweewinkel', 'Mediabureau', 'Cees Helder-Palazzo' enz. Het is vooral het Engels dat

heel vaak benut wordt ('Havensafari', 'canadigitaal') wat tot gevolg een soort van pseudoanglicismen heeft: 'Challengerday', 'Hispeed' (in 'NSHispeed') of 'Typhone' (dat is eigenlijk een mooi voorbeeld van samentrekking).

Productnamen die geheel met behulp van de Nederlandse woorden gevormd zouden zijn staan in een opvallende minderheid: vgl. 'HollandseWind' (een soort van samenkoppeling, met de schrijfwijze werd naar de opvallendheid gedoeld) of 'Wolkentoetje' (samenstelling). Wanneer zulke Nederlandstalige productnamen echter al benut worden, kunnen ze in zekere mate als opvallend waargenomen worden, juist vanwege de overvloed van het aantal van vreemdetaalelementen bij andere productnamen.

Bij het omgaan met de productnamen in nieuwvormingn varieert vooral de schrijfwijze (vgl. paragraaf 6.4 over spelling).

6.4 SPELLING (SAMENVATTING)

De spelling heeft een aparte rol binnen het reclametaalgebruik omdat de regels redelijk vaak overtreden worden. Het volgende overzicht biedt een beknopte samenvatting van alle gevallen van opvallend gespelde woorden of woordgroepen. In het algemeen kunnen er drie problematische kwesties gesignaleerd worden: ten eerste gaat het om de schrijving van grote/kleine letters, ten tweede om de spelling van bijzondere samenstellingen met vreemdetaalelementen en ten slotte om de schrijfwijze van bastaardwoorden.

De redenen voor de foutieve toepassing van de spellingregels kunnen verschillend zijn: bij de schrijving van grote/kleine letters kan het gaan om een bepaalde soort van creativiteit met de hoofdletters (Tiggeler/Vuijk 2000: 97), de grote letters moeten de aandacht trekken: vgl. 'Index Online Handel' of 'HollandseWind' (het tweede genoemde woord wordt inderdaad aan elkaar geschreven). Verder kan het niet volledig geïntegreerde leenwoorden betreffen, waardoor het woord als lastig beschouwd kan worden ('welkomstcadeau' vs. 'welkomstkado'). Zo stelt het woord 'e-book' een bijzonder probleem voor – het werd in verschillende combinaties van grote letters geschreven, maar nooit volgens de geldende regels ('Ebook', 'eBook', of in samenstelling: 'top-eBooks').

De mate van ingeburgerdheid is ook bepalend bij de spelling van letter- en initiaalwoorden. Zo moeten volgens het *Groene boekje* woorden als 'tv' en dergelijke met kleine letters geschreven worden. In het corpus werden deze woorden echter allemaal met grote letters gevonden, zelfs herhaaldelijk ('TV', 'WiFi', 'CV', 'HD', 'HDTV', 'DVD').

Eveneens worden enkele andere in het *Groene boekje* gevormuleerde regels genegeerd, vooral bij de Engelse meerdelige lexicale eenheden zoals samenstellingen of woordgroepen waar de mate van complexiteit evenzeer hoog is. Zo werden tweedelige Engelse woorden, waar het tweede lid een voorzetselbijwoord als het rechterdeel heeft, allemaal zonder de aanbevolen koppeltekens geschreven, of los, of aan elkaar geschreven: 'warming up', 'backup'. Interessant is bovendien de spelling van samenstellingen waar het eerste deel een woordgroep is ('home entertainment-systemen').

Een bepaalde onenigheid werd verder onder samenstellingen met productnamen gevonden. Er werden zowel woorden geschreven met een koppelteken, als los geschreven woordgroepen gevonden: 'Dreft-verhaal' vs. 'SYSQA feit' of zelfs 'arla yoghurtijs-lollies'. In het eerst genoemde geval kan de tendens tot 'anglicistische' woordvorming als mogelijke verklaring dienen (vgl. Van der Sijs 1996: 300). Een andere verklaring zou de tendens tot het vervreemdingseffect met behulp van een incorrecte spelling zijn (Janich 2010, Römer 1971): vgl. ook het geprefereerde gebruik van de Engelse meervoudsvorm bij 'lollies' in plaats van de Engelse uitgang 'lolly's'.

Ten slotte (en niet onwaarschijnlijk) kan het om de verwarring bij de taalgebruikers gaan vanwege de te gecompliceerde en niet altijd even duidelijke regels. De internetreclame is een snel reclamemedium, daarom kan hier aangenomen worden dat het taalgebruik en spelling niet zo nauwkeurig aan de bestaande regels aangepast worden, in tegenstelling tot de reclames in andere (gedrukte) media.

6.5 VERDERE OPMERKINGEN

Tijdens de analyse werden enkele bijzonderheden ontdekt die betrekking hebben op het taalgebruik – enkele woorden werden met een wat andere betekenis gevonden dan die de *Van Dale* vermeldt, of er werden informele of zelfs verouderde woorden aangetroffen.

In de volgende paragrafen komen enkele aspecten en verdere opmerkingen bij de analyse aan bod die de reclametaal evenzeer typeren.

6.5.1 Betekenisveranderingen

Betekenisverandering is een van de mogelijkheden van uitbreiding van de woordenschat, daarom is het niet bijzonder verwonderlijk dat ook dit verschijnsel in het corpus opgemerkt kon worden. Concreet gaat het om woorden rond de nieuwe media en technologie of diensten rondom deze thematiek (vaker conotaten dan denotaten). In deze paragraaf wordt er slechts aandacht besteed aan de opmerkelijkste gevallen waar een sterke tendens tot betekenisverandering duidelijk te zien is .

Vaak komt het tot betekenisuitbreidingen bij woorden die oorspronkelijk religieuze betekenissen droegen (vgl. paragraaf 3.4.4). In het corpus is dit het geval bij het woord 'paradijs' (reclame nr. 181) dat hier in de naam 'Lotto's Paradijs' naar een volkomen onreligieuze betekenis verwijst. Het gaat echter al om een redelijk oude betekenisverandering. Het woord 'mobiel' daarentegen werd oorspronkelijk ontleend aan het Frans in de 19e eeuw, namelijk in de betekenis van 'verplaatsbaar'. De ontwikkelingen in de nieuwe technologieën verleenden echter aan het al bestaande woord een verdere betekenis: *betreffende de mobiele telefonie* (Van Dale, lemma 'mobiel', 4. betekenis). Deze nieuwe betekenis is met de Engelse benaming 'mobile telephone' ook naar het Nederlands overgebracht – onder de invloed van het Engels is het dus tot een betekenisuitbreiding gekomen van het vroeger ingeburgerde woord 'mobiel'. In het corpus zijn de volgende contexten gevonden – in reclame nr. 68 staat het woord 'mobiel' zowel als zelfstandig naamwoord in de betekenis van 'mobiel telefoon' maar ook als bijvoeglijk naamwoord: 'de vernieuwende mobiel bankieren app', als attribuut voor een applicatie in het mobiele telefoon. In reclame nr. 4 krijgen zelfs 'foto's' het attribuut 'mobiel': 'jouw mobiele foto's'.

Tot betekenisuitbreiding oftewel leenvertaling onder de invloed van het Engels is het evenzeer bij het woord 'web' gekomen. Dit is een Germaans erfwoord, dat vanaf het jaar 1994¹²¹ onder invloed van het Engels en de computertaal een uitbreiding in betekenis vertoonde en vandaag als een quasi synoniem voor 'internet' wordt gebruikt. Op het gebied

¹²¹ Bron: *Etymologiebank*

van toerisme is het ook tot een betekenisuitbreiding gekomen – de *Van Dale* vermeldt bij het lemma 'boeken' letterlijk dat het om een *leenvertaling van Engels 'to book'* gaat (zie reclames nr. 56, 77, 80 en veel meer).

Echter, directe Engelse ontleningen kunnen ook een nieuwe betekenis in het Nederlands krijgen. Het woord 'prepaid' wordt in de *Van Dale* slechts in samenhang met 'telefoon' en 'bellen' gebruikt, maar de verbinding 'prepaid rechtshulp' (reclame nr. 133) betekent een overdrage van de betekenis naar andere contexten. Het is eigenlijk geen betekenisverandering an sich, maar eerder een uitbreiding van mogelijk collocaties van dit woord.

Er werden verder zulke woorden gevonden die in de reclames in zulke context en betekenis gebruikt werden die de *Dikke Van Dale* bij de beschrijving van de lemma's *niet* vermeldt. Het gaat alleen om werkwoorden: 'installeren', 'plaatsen' en 'delen'. Bij de laatste twee woorden gaat het uitsluitend om het gebruik in de context van de sociale netwerken of ander online gedrag. Bij 'plaatsen' geeft *Van Dale* weliswaar op dat men bijvoorbeeld 'een opmerking plaatsen' kan (dw.z. '(met enige nadruk) uiten', *Van Dale*, lemma 'plaatsen')) of 'een advertentie plaatsen' ('in de krant doen opnemen', *Van Dale*, lemma 'plaatsen'). Dat is echter niet de bedoeling van het gebruik van het woord 'plaatsen' in reclame nr. 101: 'plaats reacties'. Uit de context van de reclame blijkt dat het om plaatsing van reacties online gaat, op een virtueel plaats. Dit voorbeeld is nog tamelijk vaag, daarentegen het werkwoord 'delen' verschuift zich langzamerhand aanzienlijker in de richting van 'online delen', onder de invloed van het Engelse 'share'. Hoewel de derde denotatie van het lemma 'delen' in de *Van Dale* de betekenis van 'iets met anderen delen, bespreken' heeft (*Van Dale*, lemma 'delen'), is het echter tot een zekere betekenisvernaauwing gekomen op het gebied van sociale netwerken en online delen (vgl. reclames nr. 90 en 101). Het online leven wordt steeds gewoner en het taalgebruik rondom dit onderwerp komt steeds meer voor, waar het waarschijnlijk slechts een kwestie van tijd is dat ook de *Van Dale* deze betekenissen gaat specificeren.

Interessant genoeg vermeldt de *Van Dale* bij het lemma 'installeren' niet de specifieke samenhang van 'installatie van een programma of een applicatie'. Het levert slechts een algemene beschrijving op van 'plaatsen en voor het gebruik gereedmaken' (*Van Dale*, lemma 'installeren'). In dit geval gaat het ook om een tendens tot een zekere betekenisvernaauwing.

Bij het werkwoord 'overstappen' gaat het daarentegen om een betekenisuitbreiding (bijv. in reclame nr. 59), waarvoor de *Van Dale* echter tegenwoordig al een beschrijving van 'van product, merk enz. veranderen' toont, dus niet slechts het veranderen van een vervoersmiddel.

Er zullen verder nog twee opmerkelijke gevallen genoemd worden. Ten eerste gaat het om het woord 'go' waarvoor de *Van Dale* tegenwoordig de toelichting 'toestemming (om met iets te beginnen, een plan uit te voeren)' levert – dat verschaft een derde mogelijke betekenisverklaring van dit woord waarvoor de twaalfde druk van de *Van Dale* uit het jaar 1992 alleen maar twee betekenissen aanbiedt. Het is dus weer het Engels dat tot verrijking van het Nederlands zorgt; in dit geval gaat het om homoniem (of preciezer te zijn homografie).

Ten tweede is het woord 'klikken',¹²² dat duidelijk een vertalende ontlening aan het Engels betreft – vgl. 'klikken' en 'to click' (vgl. ook een andere vertalende ontlening in de computertaal: 'mouse' en 'muis' in de betekenis van 'computermuis'). De *Van Dale* biedt echter ook nog de volgende betekenis aan: 'door het indrukken van een knop van de muis een commando geven'.¹²³

De gevonden betekenisveranderingen gebeuren dus in een aanzienlijke mate onder invloed van het Engels. Naast de 'directere' invloed van het Engels, waaraan concrete woorden ontleend worden, de leenwoorden dus, kan er ook sprake zijn van de betekenisontleningen aan het Engels.¹²⁴

¹²² Bij dit woord werd een bijzondere frequentie bespeurd wat door de aard van de reclames te verklaren is (vgl. verwijzingen als 'klik hier' enz.).

¹²³ Een dergelijke opmerking staat echter wel bij een andere betekenis van het woord 'klikken' – namelijk 'het klikt niet tussen hen, ze kunnen niet goed met elkaar omgaan!' - in dat geval staat in de *Van Dale* expliciet dat het om een leenvertaling aan het Engels gaat.

¹²⁴ Een opmerking: een zeer interessante, echter niet direct in het corpus gevonden betekenisuitbreiding stelt het woord 'downloaden' voor. In het corpus werd dit woord slechts in de gewone betekenis van 'gegevens van internet opslaan op de eigen computer' gevonden. De nieuwste versie van de *Dikke Van Dale* biedt echter nog een andere betekenis bij dit lemma aan, die uit de jeugdtaal komt, namelijk 'geld uit de betaalautomaat halen'. Een heel actuele betekenisuitbreiding dus, dat het zelfs waard was om in het woordenboek als *Van Dale* op te nemen.

6.5.2 Informeel taalgebruik

De reclametaal zou zich volgens Römer eerder van de spreektaal moeten bedienen om de potentiële consumenten effectiever te bereiken. Slechts bij enkele reclames werd een duidelijk standaardtaalgebruik aangetroffen (zie boven paragraaf 6.1.2), wat met de strategie van de reclame samenhangt. Achter de reclames die voor de reclameboodschap een informeel register gekozen hebben schuilt een bepaalde reclamestrategie. Binnen het kader van deze scriptie is er geen ruimte om de registers van alle reclames nader te bespreken, maar toch kan hier vermeld worden dat er enkele evidente gevallen van het informele taalgebruik gevonden zijn – daar was de *Van Dale* behulpzaam bij. De vier woorden waar de *Van Dale* expliciet vermeldt dat het om een informele vorm gaat zijn meestal in de tekstarme advertenties geplaatst, wat de informele strekking van deze woorden nog benadrukt en opvallender maakt. Het gaat in alle gevallen om afkortingen van langere woorden die (soms gedeeltelijk) ontleend werden: 'lab' in plaats van 'laboratorium' (reclame nr. 72), 'sim' in plaats van 'simkaart' (nr. 149) en 'info' in plaats van 'informatie' (bijv. nr. 18, 51, 80 of 177). Deze afgekorte woorden staan geplaatst in de reclames als geboden aan het eind van de advertentie ('ga naar het lab', 'Info en Bestel') of als onderdeel van het geadverteerde product ('Sim Only Ondernemers Bundel Web').

Naast de afgekorte substantieven is er verder nog één element dat met het label informeel taalgebruik te bestempelen is: het woord 'goeie' dat een verbogen vorm van het woord 'goed' in de spreektaal voorstelt en waar de *Van Dale* bij het lemma 'goed' zelfs op verwijst (reclame nr. 51). Deze concrete reclame is als geheel uiterst informeel uitgewerkt en eerder elliptisch van aard, waardoor het gebruik van dit expliciet informele woord niet van een bijzondere significantie is.

6.5.3 Verouderd taalgebruik

In tegenstelling tot de vereiste van het actuele taalgebruik in de reclameteksten werden in enkele advertenties zelfs zulke woorden aangetroffen die de *Van Dale* met de notitie verouderd bijgevuld heeft. Deze twee trefwoorden zijn inhoudelijk aan verkeer en automobilisme verbonden: 'wegenbelasting' (nr. 138) en 'proefreis' (nr. 187).

Voor het eerstgenoemde woord geeft de twaalfde druk van de *Van Dale* uit het jaar 1992 al aan dat het om een verouderd woord gaat, en biedt daarbij de betekenis van 'motorrijtuigenbelasting' aan. Een verklaring voor de keuze van een verouderd woord in plaats van het nieuwere kan de lengte van het nieuwere woord zijn. Hoewel de reclame zelf niet van een bijzonder tekstarme of elliptische karakter is, kan het woord 'wegenbelasting' toch passender blijken dan de meerdelige samenstelling.

Bij het tweede woord kan het gebruik van een verouderd woord verklaard worden door de woordspelling: in de advertentie wordt voor een 'proefrit' en vervolgens een mogelijke 'proefreis' geadverteerd. Het kan om een soort alliteratie gaan, wat een van de stilistische middelen is om de reclametekst aantrekkelijker te maken (vgl. Čmejrková 2000 enz.).

6.5.4 Modewoorden

Er werd één woord aangetroffen dat de aantekening *modewoord* krijgt, namelijk het woord 'interactief' (nr. 30, 190). De *Van Dale* levert geen bijzondere informatie bij dit lemma, ook niet wat de achtergrond of afkomst betreft. De *Etymologiebank*, resp. het *Woordenboek van neologismen* van De Coster wijst daarentegen erop dat dit woord in de jaren tachtig opdook in de computerwereld en dat het om een 'modewoordje' gaat. Hoewel de modewoorden van kort bestaan zouden moeten zijn (vgl. Paragraaf 3.1.1), is het woord toch nog in de eenentwintigste eeuw aan te treffen, wat over de getuigt van de levenskracht en toekomstige houdbaarheid van dit woord.

Woorden als 'online', 'deal', 'live' of 'like'/'liken' kunnen van een gelijke strekking zijn. 'Online' werd in het corpus in totaal 11 advertenties gevonden, zelfs als onderdeel van samenstellingen (bijv. nr. 122: 'online winkel', afzonderlijk geschreven). Het hangt nauw samen met de aard van deze advertenties – banners zijn toch een vorm van online reclame. Het hangt ook samen met de computerwereld en internet en het wordt in de reclames graag benut om het geadverteerde product toegankelijker en daarmee aantrekkelijker te maken, vandaar dat dit woord als een modewoord bestempeld wordt. Het woord werd echter niet in de *Etymologiebank* aangetroffen om vast te stellen sinds wanneer het in het Nederlands gangbaar is, en ook de *Van Dale* biedt geen jaaropgave aan; het is echter al in de 12e druk van de *Van Dale* opgenomen waar het nog apart wordt geschreven.

Hetzelfde geldt voor het woord 'live' dat 3 keer in het corpus gevonden werd en dat evenzeer op de interactiviteit en aantrekkelijkheid van de reclameboodschap doelt. Het is al sinds de jaren zestig gangbaar in het Nederlands, maar er bestaat nog steeds geen vernederlandste variant.

Het woord 'deal' (4 keer aangetroffen) kan evenzeer als een modewoord bestempeld worden omdat er wel Nederlandse equivalenten voor bestaan ('transactie', 'koop', 'handeltje'), maar de Engelse variant klinkt aantrekkelijker en als het ware modieuzer en daarom wordt het boven de Nederlandse woorden verkozen. Het zijn dus vooral Engelse ontleningen die als modieus taalgebruik waargenomen kunnen worden – vgl. ook het verschil tussen 'like' en 'vind-ik-leuk'.

Op de grens tussen een modewoord en een sleutelwoord staat het woord 'top' dat een productief onderdeel van de samenstellingen uitmaakt – vgl. de paragraaf over samenstellingen buiten de *Van Dale*. 'Top' is dus een heel productief zelfstandig naamwoord dat het geadverteerde product het effect van verhoging van prestige zou moeten verlenen, zoals in 'toponderneming' (nr. 41), 'top-eBooks' (nr. 110) of 'toppark' (nr. 162), het staat dus helemaal in de dienst van de reclametaal en zijn persuasief karakter. De inhoud van dit woord maakt het tot een sleutelwoord, de verhoogde frequentie in de reclameteksten echter tot een modewoord (niet te spreken van uitdrukking 'top 10' in reclame nr. 101). Bij dit woord is ook aan te nemen dat zijn veelvuldigheid veroorzaakt is door de invloed van het Engels waar het dezelfde betekenis draagt.

6.5.5 Sleutelwoorden

Naar de semantisch geladen woorden, de zogenaamde sleutelwoorden, werd in deze analyse niet in het bijzonder gezocht. Toch verdienen deze woorden een aantal korte opmerkingen. Tijdens de analyse van het vreemdtaalgebruik werden enkele woorden vaker aangetroffen dan andere. Afgezien van woorden als 'online' (zie opmerking in 6.5.4) waren het vooral oudere leenwoorden uit verschillende talen die zich als sleutelwoorden ontpopten: 'gratis' (30x (!) aangetroffen), 'kans' (7x), 'direct' (5x), 'actie' (4x), 'pakket' (4x), 'uniek' (3x), 'premie' (3x), 'fantastisch' (2x). Het woord 'extra' (7x) werd bovendien in

verschillende woordsoorten en -vormen gevonden (als zelfstandig naamwoord, als bijvoeglijk naamwoord en één keer in de verkleinwoordvorm).

Er kan daarom geconcludeerd worden dat de vreemdetaalelementen met opzet gebruikt worden (om de aandacht te trekken) waar de vervreemding tot stand kan komen en om bijzondere lading (gemarkeerd taalgebruik) en een bepaalde exclusiviteit aan de geadverteerde producten toe te voegen in de reclame.

6.5.6 Groepstalen

Om de aanwezigheid van elementen van de bepaalde groepstalen in de reclameteksten te kunnen analyseren, moet onderscheid gemaakt worden tussen de geadverteerde producten. Zo zou de bepaling van zulke variabelen het mogelijk maken om de respectieve doelgroepen van de reclames vast te stellen en vervolgens hun typisch taalgebruik in de reclames te analyseren. In deze analyse werd niet voor de productsoorten als variabele gekozen en omdat het aantal geadverteerde producten redelijk hoog is, kan op deze plaats slechts algemeen (dus niet op grond van concrete cijfers of andere redeneringen) samengevat worden dat dergelijk taalgebruik er inderdaad werd gevonden. Het gaat vooral om zulke productsoorten die al boven besproken werden en die zich voornamelijk op het jongere publiek richten, zoals computer en technologie, mode of human resources. Zulke reclames bedienen zich in hogere mate van Engelse, d.w.z. voor de doelgroep presitigieuzere woorden en woordelementen ('upgrade', 'back-up', 'home entertainment', 'shoppen', 'longsleeve', 'cv-alert', enz.). Elementen van een typisch jongeretaalgebruik werden echter niet waargenomen.

In de reclameteksten werd soms gebruik gemaakt van bijzondere vaktermen die echter niet gericht zijn op de vakmensen, maar die eerder een geleerd tintje aan het product moeten leveren ('Hybrid4 technologie', nr. 188; 'ECE test', nr. 199, enz.). Het kan daarom vaak om pseudovaktermen gaan die opvallend moeten werken, maar die echter ook misleidend kunnen werken (vgl. Römer 1971: 119, 12).

Er werden echter geen woorden gevonden waar de *Van Dale* zou opmerken dat het woord tot een bepaalde groepstaal zou behoren, hoewel ook deze specifieke woorden daar opgenomen zijn (vgl. *Van Dale* 1992: XX).

Bij deze categorie taalgebruik moet het weliswaar slechts bij deze ietwat vage uitspraak blijven, toch kan hier weer geconstateerd worden dat de reclamestrategieën van beslissende invloed zijn op de woordkeuze.

6.5.7 Overige

Tot slot moeten nog een paar opmerkingen besproken worden. Hoewel de toevloed van nieuwe termen op het gebied van computers en verwante thematiek bevestigd werd en de neiging om de Engelse termen boven de bestaande Nederlandse woorden te kiezen vastgesteld werd (vgl. 'downloaden' tegenover 'binnenhalen'), moet hier echter de bewering van Van der Sijs evenzo bevestigd worden: volgens haar is er bij de computertermen een tendens om de Nederlandse equivalenten achter te halen, wat in het corpus inderdaad te bespeuren was – vgl. het woord 'harde schijf' tegenover 'hard disc' dat ook Van der Sijs als voorbeeld noemt (1996: 30).

Opmerkelijk kan zijn dat woorden als 'like' en 'liken' pas dit jaar in de geactualiseerde versie van de *Dikke Van Dale* toegevoegd werden. Wanneer verondersteld wordt dat *Van Dale* nieuwe woorden pas na 3 jaar in het woordenboek opneemt zouden deze twee woorden in het Nederlands pas vanaf het jaar 2009 voorkomen. De voorliefde voor de sociale netwerken waarmee het gebruik van deze woorden is verbonden moet echter al langer gebruikelijk zijn wanneer men aanneemt dat het werkwoord 'facebooken' in dit woordenboek al in het jaar 2009 (voorlopig) toegevoegd werd. Het gaat binnen deze scriptie niet om kritische uitspraken te formuleren op dit gebied, daardoor wordt hier geen verklaring voor gegeven.

De *Van Dale* als basis voor dit onderzoek was behulpzaam bij de vaststelling van het actueelste taalgebruik en van neologismen wat ook past bij het doel van de *Van Dale* om het hedendaagse standaardtaalgebruik zo volledig mogelijk te beschrijven.

Bij het bepalen van de vreemde afkomst van een woord was de *Van Dale* echter soms ontoereikend waarvan er woorden als 'inchecken' (slechts bij het lemma 'uitchecken' staat een vermelding van een ontlening aan het Engels) of 'video' (ontlening aan het Latijn via het Engels) kunnen getuigen – bij de begrippen van de nieuwe technologieën staat de afkomst meestal niet vermeldt (dit is het geval bij bijvoorbeeld 'hd' of 'wifi' hoewel bij de

bespreking van dit lemma het Engelse volledige woord staat, zoals 'high definition' of 'wireless fidelity'). Hoewel de *Van Dale* als bron voor het onderzoek op grond van andere onderzoeken gekozen werd (Aerts/Mens 1986, Algoet 1993, Gijsbers e.a. 1998) kan het toch niet onvoorwaardelijk als de voornaamste bron genomen worden.

6.6 SAMENVATTING

Op grond van de boven gepresenteerde analyse kan men samenvatten dat de reclame specifieke kenmerken van het taalgebruik vertoont en dat het concrete woordgebruik en woordkeuze gedeeltelijk nauw verbonden zijn met de bijzonderheden van de reclames, zoals opbouw of strategie. Dat was bijvoorbeeld het geval bij het gebruik van een bepaald register of de keuze voor een vreemdetaalelement. Bij de geanalyseerde reclames ging het om de online reclames, waardoor natuurlijk ook het taalgebruik gedeeltelijk aan dit gebied aangepast werd. Het overdragende medium speelt dus ook een rol (vgl. het verhoogde gebruik van woorden als 'online', 'delen', 'klikken' enz.). Specifieke kenmerken en principes van de reclame spelen dus wel een rol bij de redenering van het taalgebruik, zoals het gebruik van een vreemde taal in de slagzinnen, bij productnamen of vanwege het vereiste om aandacht te trekken.

Wanneer verondersteld wordt dat de reclame(taal) een spiegel van de tendensen van het taalgebruik van een maatschappij voorstelt mag geconstateerd worden dat het Nederlands weliswaar rijk is aan ontleningen, maar dat de invloed niet zo aanzienlijk is als enkele taalgebruikers menen. De analyse heeft laten zien dat het Nederlands weliswaar onder invloed van vreemde talen staat maar dat deze invloeden in alle eeuwen wezenlijk/aanwezig waren. De vreemde talen hebben zich afhankelijk van het actuele prestige en mode afgewisseld. Waar vroeger het Frans of Latijn de hoogste positie innamen heerst vandaag het Engels. Deze taal is inderdaad de wereldwijde lingua franca geworden waarover veel ontleende woorden uit meerdere terreinen getuigen – zoals techniek, nieuwe media, cultuur. Het Nederlands weet echter met deze ontleningen om te gaan – ze worden aan het Nederlandse systeem aangepast (bijvoorbeeld in soort van afleidingen, vgl. 'like' en 'liken') en er werd ook met deze elementen creatief omgegaan (in samenstellingen ('havensafari') of als een opvallend kenmerk in de reclame ('racemonster')).

Wat de statistische uitkomsten aangaat werden ontleningen komende uit de 21e eeuw slechts uit het Engels aangetroffen. Het Engels is ook de voornaamste bron van ontleningen in de 20e eeuw, met name in de tweede helft van deze eeuw, wat door de politieke en culturele macht en prestige van de Engelstalige landen is veroorzaakt. Ontleningen uit andere talen werden slechts gering aangetroffen, maar meestal zonder een specifieke thematische strekking of gebondenheid aan een product of verzoek van opvallendheid, slechts met uitzondering van geleerde woorden die meestal uit het modern Latijn of Grieks komen ('televisie'). Bij de beknopte analyse van oudere leenwoorden bleek dat het Frans inderdaad kwantitatief overheerst.

Wat de soorten van ontleningen betreft, waren het in grotere mate directe leenwoorden maar ook indirecte leenwoorden zijn aangetroffen en eveneens betekenisontleningen – daar diende het Engels als de belangrijkste bron.

Qua woordsoorten zijn voornamelijk substantieven ontleend aan alle getroffen vreemde talen, in veel geringere mate dan werkwoorden. Andere woordsoorten werden slechts bij uitzondering gevonden. In deze strekking wijkt de reclametaal dus niet af van de gewone taal. Wat echter opviel was de geringe mate aan anderstalige adjectieven en bijwoorden die gemarkeerd in de reclametaal optreden. De Engelse invloed werd verder niet alleen bij de lexicale eenheden aangetroffen, maar ook op andere niveaus zoals de syntactische of tekstuele niveaus. Op deze niveaus gaat het om de intentie om het Engels als 'blikvanger' te gebruiken.

Wat wel soms afwijkt is de spelling, waar het niet altijd duidelijk is in hoeverre het om een opvallend taal- of spellinggebruik gaat (en of het dus de intentie was) of, dat het om een onzekerheid bij de bastaardwoorden gaat. Enkele bijzondere gevallen van spelling, met name bij woordgroepen, werden ook gesignaleerd – hier werden dus officiële regels niet altijd correct gevolgd.

De reclametaal heeft ook bepaalde voorkeuren in het taalgebruik laten zien, wat door het gebruik van modewoorden, sleutelwoorden of groepstalen geconstateerd kon worden. Over de afhankelijkheid van de reclametaal en de reclamestrategie getuigt verder het informele taalgebruik.

Het lexicale niveau van het hedendaags Nederlands vertoont daarnaast de levenskracht van enkele woordvormingsprocedés, vooral de samenstelling. Enkele in het corpus gevonden woorden tonen zich als oorspronkelijke nieuwvormingen. De betekenis van enkele neologismen was echter redelijk doorzichtbaar. En een aantal woorden werden zelfs niet als zelfstandige lemma's in de *Van Dale* aangetroffen, maar wel binnen de beschrijvingen van de trefwoorden. Dat laat zien dat niet alle bestaande woorden als een zelfstandig lemma in een woordenboek opgenomen hoeven worden (een traditionele kwestie van de lexicografen dus), maar dat ze toch in de algemene taal gangbaar kunnen zijn, juist omdat de betekenis zo doorzichtbaar is. Enkel woorden die níét als een zelfstandig lemma, noch binnen een ander lemma aangetroffen worden, mogen als een neologisme *an sich* en als gemarkeerd taalgebruik beschouwd worden.

De ontleningen behoren dus tot de vaste woordenschat van het hedendaags Nederlands. Zoals verwacht spant in het hedendaagse Nederlands het Engels de kroon. De invloed van het Engels mag echter niet overschat worden. Dat mag weliswaar een redelijk vage conclusie zijn, aan de waarachtigheid laat het echter niets veranderen wat uiteindelijk de resultaten van de analyse bevestigd hebben.

6.7 DISCUSSIE

Hoewel deze analyse geen kritische perspectief gekozen heeft en slechts het taalgebruik in de Nederlandse reclame wilde benaderen, kunnen toch juist op grond van de vondsten enkele punten ter verdere discussie aangeboden worden.

Het is dus duidelijk gebleken dat de specificiteit van de reclametaal nauw samenhangt met de reclamestrategieën die achter de reclame als geheel staan en die de reclameboodschap typeren en deze concreet onder woorden brengen. Het corpus zou dus verder gebruikt kunnen worden om bepaalde tendensen op te sporen bij verschillende soorten producten – in deze scriptie werden producten niet to onafhankelijke variabelen gekozen, maar op grond van vroegere onderzoeken is er aan te nemen dat bepaalde vreemde talen bij bepaalde soorten producten vaker zouden optreden, omdat het taalgebruik soms in een zekere mate productgebonden is. Het corpus zou zelfs als basis voor een vergelijking van reclametaalgebruik in Nederland en België gebruikt kunnen worden (vgl. onderzoek van

Algoet (1993), die de creativiteit in taalgebruik in Nederland en België onderzocht heeft op grond van 4 verschillende producten).

Wat de concrete vreemdetaalelementen betreft, zou een nadere analyse van attitudes van de ontvangers interessant kunnen zijn. De vraag zou dus kunnen luiden of bijvoorbeeld het Engels meer gepast is bij de online reclame dan in andere media, bijvoorbeeld bij de televisie reclame waar het niet altijd positief en correct waargenomen en begrepen wordt (vgl. de vroeger genoemde onderzoeken in hoofdstuk 4). Daarnaast zou de vraag in hoeverre gebruikt wordt gemaakt van vreemde talen in de vorming van oorspronkelijk nieuwe Nederlandse productnamen beantwoord worden en eveneens zouden de attitudes van de consumenten onderzocht kunnen worden.

Wat de levenskracht van enkele nieuwe ontleningen of neologismen betreft zou een latere vergelijking evenzeer wetenswaardig zijn, net zoals Aerts/Mens in hun onderzoek gewaagd hebben om te voorspellen welke woorden kans kunnen maken om in de algemene taal geaccepteerd te worden: vanuit het huidige perspectief kon geconstateerd worden dat het enkele woorden echt gelukt is om in de algemene taal opgenomen te worden (vgl. paragraaf 4.7.5.4). De neologismen in de reclametaal bieden verder een onuitputtende bron voor een analyse.

Zulke soort synchrone lexicale analyses leiden dus tot belangrijke inzichten in het actuele taalgebruik. Het is daadwerkelijk een spiegel van de actuele maatschappelijke veranderingen en kwesties.

7 BESLUIT

Deze scriptie heeft geprobeerd om het gebruik van het hedendaags Nederlands op het gebied van de reclametaal te beschrijven. De centrale vraag van deze scriptie ging rondom het gebruik van vreemde talen in de Nederlandstalige reclames, gedeeltelijk werd verder op de problematiek van de neologismen ingegaan.

In het eerste, theoretische gedeelte, werden enkele aspecten van de hoofdvraag benaderd. In de eerste twee hoofdstukken werd geprobeerd om de nieuwste en belangrijkste veranderingen van het Nederlands te schetsen, samen met enkele karakteristieken van verrijking van de woordenschat, enkele mechanismen van het fenomeen ontlening zijn niet vergeten. Het vierde hoofdstuk bood inzicht in de problematiek van de reclame en de taal die zich dit medium bedient. Van deze beschrijving bleek dat de reclametaal weliswaar geen eigen taalvariëteit voorstelt maar dat het toch specifieke kenmerken vertoont wat in de aard van dit medium ligt. Reclame wijst een persuasief karakter aan waar de taal een van de aanzienlijkste bouwstenen vormt. Het concrete taalgebruik varieert dan adequaat met de intenties van de opdrachtgever en reclamestrategieën – op grond van deze strategieën werden de passende talige registers gekozen die als gevolg de passende woordkeuze voortbrengen.

Een ander aspect dat bij de beschouwing van de reclame en reclametaal geacht moet worden is de tekstuele opbouw – een ander taalgebruik wordt verkozen voor de slagzinnen en de eigen hoofdtekst en er worden verschillende intenties toegepast. Daarbij bleek dat de omvang van de gehele tekst eveneens van uitspraakwaarde kan zijn – op grond van tekstrijkere reclames kon het betreffende taalgebruik beter beredeneerd worden.

De analyse van de taal op het gebied van reclame moet daarom altijd met deze contexten rekening houden om relevante conclusies te kunnen trekken, zonder de inachtneming van deze achtergrond zouden de resultaten van geen uitspraakwaarde zijn. Reclame stelt namelijk een bijzondere vorm van communicatie voor waar de intenties aan het begin van de communicatie verschillen van de gewone communicatievormen. De reclameboodschap wordt altijd grondig doordacht, iets wat van cruciaal karakter voor de formulering van deze boodschap is.

Op grond van deze verbanden werden dan bepaalde patronen van het taalgebruik verwacht wat zich in het algemeen heeft bevestigd. Vanuit het puur linguïstische zicht werd in het praktische gedeelte van deze scriptie op grond van het eigen samengesteld corpus een verhoogd gebruik van vreemde talen en een aanzienlijk aantal van neologismen kwantitatief en kwalitatief bespeurd. Van voornamelijk invloed op het Nederlands in de 20e en 21e eeuw is zonder twijfel het Engels wat uit de vergelijking van de frequentie van andere vreemdetaalelementen voortgekomen is en waar gebruikmaking van de *Van Dale* als een van de basisonderscheidingsmiddelen behulpzaam was. De invloed van het Engels moet echter op dit gebied niet overschat worden. Ten eerste moest het Engels verplicht gebruikt worden in de slagzinnen vanwege de reclamestrategie. In de hoofdtekst werd een groot aandeel van het Engelse taalgebruik als noodzakelijk geanalyseerd, dus voor begrippen waar geen Nederlands equivalent voor bestaat of bij de eigen namen van producten. Daarnaast werd het Engels en andere vreemde talen in de hoofdtekst met opzet gebruikt, het zijn vooral de jongere ontleningen die van gemarkeerd karakter zijn en die het dus mogelijk maken om de reclameboodschap te accentueren. Echter, er werden slechts zeer weinig Engelse woorden gevonden die volgens de secundaire literatuur voor de verhoging van het imago van het geadverteerd product en/of bedrijf moeten zorgen, een soort van onnodig taalgebruik was van geen groot aandeel. Op dit gebied geldt het Engels dus niet als een groot 'gevaar' voor het Nederlands.

Tijdens de analyse is tevoorschijn gekomen dat het Engels niet alleen voor nieuwe woorden in de vorm van leenwoorden zorgt maar dat het ook tot een redelijk opmerkelijke invloed op de betekenissen van de woorden kan komen, tot betekenisveranderingen dus. Verder speelt het Engels vanwege zijn positie in de wereld een aanzienlijke rol bij de bemiddeling van andere begrippen uit andere talen. Met deze twee verschijnselen werd vóór de eigen analyse niet gerekend; ermee wordt dus de inleidende vraag beantwoord waar de invloed van het Engels zich in de reclame manifesteert.

De reclametaal benut dus alle mogelijkheden om zijn doelen te vervullen waarvoor niet alleen de oorspronkelijke Nederlandse woorden zorgen maar ook alle vormen van de vreemdetaalelementen. Het Engels speelt dus de priem, maar ook andere vreemde talen werden gevonden. Wat de oudere ontleningen, van de 19e eeuw en ouder, betreft was het gebruik heel frequent maar niet verrassend omdat het in grotere mate om al reeds geïntegreerde woorden gaat en daarom vallen ze in de reclame in het algemeen niet meer

op. Aan de andere kant werden andere ontleningen aan vreemde talen uit de 20e eeuw slechts zelden aangetroffen, deze lijken echter thematisch en productgebonden te zijn, en daarom gemarkeerd.

Op grond van het verzamelde corpus was het verder mogelijk om de neologismen te bespreken. Deze vormen een onafscheidelijk en typerend onderdeel van de reclametaal. Met behulp van het corpus kon de tendens bevestigd worden dat de samenstelling het actueel productiefste woordvormingsprocedé is. Bij deze nieuwvormingen kan het Nederlands zowel met het eigen woordgoed als met vreemdetaalelementen creatief omgaan. Onenigheden leken echter op het gebied van de spelling voort te komen, maar een geregeldheid in de doorbreking van de regels werd niet opgespoord, de achterliggende intenties zijn van te variërende strekking.

Tot slot kan dus geconcludeerd worden dat het Nederlands in de 21e eeuw een levende en creatieve taal is waar weliswaar het Engels van groot belang is voor de verrijking van de woordenschat maar dat het Nederlands nog in staat is om met deze ontleningen om te gaan en ze aan het eigen systeem aan te passen. De invloed blijft bijna uitsluitend op het lexicaal niveau. Verder kan geconstateerd worden dat de reclametaal inderdaad een beduidende bron voorstelt voor de analyse van het actuele toestand van een taal, het werd als een weerspiegeling van de maatschappelijke stemming in de taal bevestigd.

Het Engels krijgt een hoog aanzien in de gehele wereld en oefent invloed op vrijwel alle talen uit. Omdat het in een zekere mate om modieuze invloed kan gaan is het de vraag hoe lang deze nieuwe woorden, de neologismen, in de woordenschat blijven bestaan en in hoeverre het in de toekomst tot een diepgaande verandering van het Nederlands zou kunnen bijdragen.

8 LITERATUURLIJST

8.1 GESCHIEDENIS VAN HET NEDERLANDS

Horst, J. van der (1985). *Veranderingen in het hedendaagse nederlands*. In: *Ons Erfdeel* 28, 57-65. (URL: http://www.dbnl.org/tekst/_ons003198501_01/_ons003198501_01_0009.php)

Horst, J. van der (1995). *Taalverandering in de 20ste eeuw*. In: *Ons Erfdeel* 38, 69-74.

Horst, J. van der & Horst, K. van der (1999). *Geschiedenis van het Nederlands in de twintigste eeuw*. Den Haag: Sdu / Antwerpen: Standaard.

Janssens, G & Marynissen, A. (2003). *Het Nederlands vroeger en nu*. Leuven/Voorburg: Acco.

Sijs, N. van der & Willemys, R. (2009). *Het verhaal van het Nederlands. Een geschiedenis van twaalf eeuwen*. Amsterdam: Bert Bakker.

Zaalberg, C. A. (1981). *Herinneringen en indrukken*. In: Burger, P. & Jong, J. de (1991). *Onze taal! Zestig jaar strijd en liefde voor het Nederlands*. Den Haag: Sdu.

8.2 WOORDENLEER, WOORDENSCHAT, ONTLENINGEN

Bakker, J. J. (1987). *De woordenaar. Tien redenen*. In: *Onze Taal* (6), 73. (URL: <http://www.onzetaal.nl/uploads/editor/Tienredenen.pdf>)

Gerritsen, M., & Jansen, F. (2001). *Teloorgang of survival?: de taalkenmerken die het lot van Engelse leenwoorden bepalen*. In: *Onze Taal*, 70 (2-3), 40-42. (URL: <http://www.onzetaal.nl/uploads/editor/Teloorgangofsurvival.pdf - p.40>)

Zwan, K. van der, Aukema, S., Coppen, P.A.J.M., Jong, J.C. de & Smulders, P. (2009). *Op de barricaden? Het Engels en Onze Taal*. In: *Onze Taal*, 78 (1), 18-19. (URL: <http://www.onzetaal.nl/uploads/editor/EngelsOnzeTaal.pdf>)

Booij, G. & Santen, A. van (1995). *Morfologie. De woordstructuur van het Nederlands*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Boon, T. den (2010). *Van Dale Modern verdwijnwoordenboek. Van aamborstigheid tot zwijmelgeest en 748 andere verdwenen woorden*. Utrecht: Van Dale Uitgevers.

Boon, T. den (2001). *Woorden en hun betekenis*. Den Haag: Sdu.

Burger, P. & Jong, J. de (1991). *Onze taal! Zestig jaar strijd en liefde voor het Nederlands*. Den Haag: Sdu.

Jansen, F. & Roza, H. (1993). *Het laatste woord*. Amsterdam: Arbeiderspers.

Heestermans, H. (1987). *De toren van Babel. De gehate uitdrukkingen van 1986*. In: Burger, P. & Jong, J. de (1991). *Onze taal! Zestig jaar strijd en liefde voor het Nederlands*. Den Haag: Sdu.

- Sanders, E. (2001). *De taal van het jaar: nieuwe woorden en uitdrukkingen, editie 2001*. Amsterdam/Antwerpen: L.J. Veen.
- Sterkenburg, P. van (1997). *Neologismen in woordenboeken*. In: Santen, A. van & Wal, M. van der (red.): *Taal in tijd en ruimte*. Leiden, 337-345.
- Sijs, N. van der (1996). *Leenwoordenboek. De invloed van andere talen op het Nederlands*. Den Haag: Sdu; Antwerpen: Standaard.
- Sijs, N. van der (1998). *Geleend en uitgeleend. Nederlandse woorden in andere talen & andersom*. Amsterdam: Contact.
- Coster, M. de (1999). *Woordenboek van neologismen. 25 jaar taalaanwinsten*. Amsterdam: Contact.
- Reinsma, R. (1984): *Neologismen*. Utrecht: Het Spectrum.
- Hrnčířová, Z. (2001). *Contrastieve analyse van neologismen in het Nederlands en het Tsjechisch*. (162-167) In: Hrnčířová, Z. (red.): *En niemand zo aardig als zij. Opstellen voor Olga Krijtová*. Praag: FF UK.
- Smedts, W. & Belle, W. van (2003). *Taalboek Nederlands*. Kappelen: Uitgeverij Pelckmans.
- Thomason, S. G. (2001). *Language contact: an introduction*. Georgetown University Press.

8.3 RECLAME & MARKETING

- Crha, I. & Křížek, Z. (2003). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. (Vert. Langerová, J. & Nový V.)
- Opilowski, R. (2006). *Intertextualität in der Werbung der Printmedien*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Pospíšil, J. & Závodná, L. C. (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media.
- Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., e. a. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

8.4 RECLAMETAAL

- Aerts, C. & Mens, R. (1986). *Advertenties en affiches: kenmerken van de Nederlandse reclametaal in België*. Antwerp papers in linguistics (50). Antwerpen: UIA. Afdeling linguïstiek.
- Algoet, M. (1993). *Op zoek naar creativiteit: stijl- en taalmiddelen in de Vlaamse en Nederlandse reclametaal*. Licentiaatsverhandeling Katholieke Universiteit Leuven.

- Bendel, S. (2008). *Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft*. In: Held, G. & Bendel, S. (red.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 229-244.
- Čmejrková, S. (2000). *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Dewaet, A. (1990). *Taal en reclame*. Katholieke Universiteit Leuven.
- Gerritsen, M., Gijsbers, I., Korzilius, H., & van Meurs, F. (1999). *Engels in Nederlandse TV-reclame (2) – Hoe denken consumenten erover en wat begrijpen ze ervan?* In: *Onze Taal*, 68 (1), 18-20.
- Gijsbers, I., Gerritsen, M., Korzilius, H., & van Meurs, F. (1998). *Engels in Nederlandse tv-reclame*. In: *Onze Taal*, 67 (7-8), 175-176.
- Van Gijsel, S. (2001). *Taalgebruik in reclame: Een variationele en functionele analyse*. Leuven: unpubl. M.A. thesis.
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising: written texts*. London/New York: Routledge.
- Hornikx, J., & Hof, R.-J. (2008). *De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?* In: *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30 (2), 147-156. (URL: <http://joshornikx.ruhosting.nl/wp-content/uploads/2010/08/Hornikx-Hof-2008-TvT.pdf>)
- Janich, N. (2010). *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag. (URL: <http://books.google.cz/books?id=t3iwI83EYM8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>)
- Jílková, H. (2005) *Reklamní slogan jako osobitý produkt komunikace*. In: *Komunikace – styl – text. Sborník mezinárodní vědecké konference České Budějovice 20.-21. září 2005*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích 2006, 73-76.
- Raaij, A. de (1997). *Reclameteksten: vijf redenen om Engels te gebruiken*. *Onze taal*, 66, 143. In: Vugt, J. (2009). *De effectiviteit van Engels taalgebruik in Nederlandse productadvertenties*. Tilburg (URL: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=99388>)
- Renkema, J., Vallen, E., & Hoeken, H. (2003). *Tuinapparatuur of garden equipment? Waarom Nederlanders Engels prefereren*. In J. Stroop (Ed.): *Waar gaat het Nederlands naartoe?* (108-112). Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker. (URL: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=48272>)
- Römer, R. (1971). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Sowinski, B. (1998). *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Tiggeler, E. & Vuijk, M. (2000). *Nu nog smeüiger. Reclamaal en ander trendy taalgebruik*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij L.J. Veen.
- Vugt, J. (2009). *De effectiviteit van Engels taalgebruik in Nederlandse productadvertenties*. Tilburg (URL: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=99388>)

8.5 OVERIGE

Het Groene Boekje (2005). Tiel/Den Haag: Lannoo/SDU.

Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal (1992). Utrecht: Van Dale Lexicografie.

<http://vandale.nl/inloggen>

www.etymologiebank.nl/zoeken

8.6 ANDERE INTERNETBRONNEN

<http://www.etymologiebank.nl/trefwoord/reclame>

<http://vandale.nl/opzoeken?pattern=reclame&lang=nn>

<http://www.inl.nl/onderzoek-a-onderwijs/lexicologie-a-lexicografie/het-jaaroverzicht-2011-in-neologismen>

<http://www.inl.nl/over-het-inl/wat-doet-het-inl/nieuws/757-voetbalwoorden-en-neologismen-in-het-anw>

<http://www.onzetaal.nl/nieuws/nieuwe-woorden-in-de-online-van-dale>

<http://www.inl.nl/onderzoek-a-onderwijs/lexicologie-a-lexicografie/neologismen>

http://woordenlijst.org/leidraad/lijst_van_vaktermen/samenkoppelin

<http://www.etymologiebank.nl/trefwoord/reclame>

<http://vandale.nl/opzoeken?pattern=reclame&lang=nn>

<http://www.scribd.com/doc/91017872/43/Een-overzicht-van-het-communicatieproces>,

<http://www.sanomamedia.nl/cookie-info>

9 LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: <i>Communicatiemodel van Kotler</i>	51
Figuur 2: <i>Het aantal banners per periodiek. Het totale aantal advertenties: 200</i>	76
Figuur 3: <i>Voorbeeld van een banner in het corpus.</i>	78
Figuur 4: <i>Kwantitatieve vertegenwoordiging van vreemde talen in het corpus per eeuw van ontlening.</i>	92
Figuur 5: <i>Aantal Engelse ontleningen in het corpus per eeuw.</i>	93
Figuur 6: <i>Vertegenwoordiging van Engelse ontleningen per woordsoort.</i>	94
Figuur 7: <i>Vertegenwoordiging van jongere ontleningen aan andere talen dan het Engels</i>	104
Figuur 8: <i>Vertegenwoordiging van oudere ontleningen per taal, zonder Engels</i>	107

10 BIJLAGEN**BIJLAGE 1: Figuren bij paragraaf 5.1.4.1**

<i>Land</i>	<i>Aantal internetgebruikers maart 2004</i>	<i>Penetratie (in % populatie)</i>	<i>Aantal internetgebruikers december 2011</i>	<i>Penetratie (in % populatie)</i>
Nederland	10,806,328	66,0%	15,071,191	89,5%
Tsjechië	2,600,000	25,3%	7,220,732	70,9%
EU (27 landen)	184,252,265	40,6%	359,530,110	71,5 %

Figuur A: Aantal internetgebruikers in Nederland vergeleken met Tsjechië en EU¹²⁵.

Bron: Internet World Stats (toegankelijk via www.internetworldstats.com, geraadpleegd 16 september 2012).

¹²⁵ De gegevens over Tsjechische republiek en Europese Unie dienen slechts ter illustratie.

Tabel 4.3 Toegang tot het internet (zelf of in huishouden), % van alle personen

	2006	2007	2008	2009	2010
Geslacht					
Man	86	89	90	94	95
Vrouw	84	87	91	92	93
Opleiding					
Laag	76	79	84	86	87
Midden	88	92	93	96	97
Hoog	95	95	97	98	98
Leeftijd					
15-25	95	98	98	99	99
25-45	91	93	96	98	99
45-65	83	86	91	92	94
65-75	50	54	57	64	68
Inkomen					
1° 20% groep (laagst)	76	78	82	85	87
2° 20% groep	81	83	88	89	90
3° 20% groep	86	87	93	93	96
4° 20% groep	89	93	95	97	98
5° 20% groep (hoogst)	93	96	96	98	98
Werk					
Werkzaam	91	94	95	97	98
Niet werkzaam	69	71	77	80	83
Werkzaam < 12 uur	97	95	97	97	98
Werkzaam > 12 uur	91	94	95	97	98

Bron: CBS Statline

Figuur B: *Internetpopulatie in Nederland.*Bron: <http://www.timdevrind.nl/wp-content/uploads/2011/11/toegang-tot-internet.gif>,*geraadpleegd 3 november 2012.*

BIJLAGE 2: Reclameteksten (corpus)

METRONIEUWS

- 1) FIETS MEE! STOP DARMKANKER
www.zuiderzeeklassieker.nl
22 SEPTEMBER ALMERE
- 2) elite MODEL LOOK NEDERLAND
CASTING
ELITE MODEL LOOK 2012
www.elitmodellook.com/nl
2 september Almere
- 3) relatie.nl...als het écht serieus moet zijn!
- 4) VERDIEN GELD MET JOUW MOBIELE FOTO'S
Originele, nieuwswaardige of gewoon leuke foto's maken kans op plaatsing in Metro of op metronieuws.nl en de fotograaf krijgt euro's op zijn rekening gestort.
- 5) upload hier je video-cv!
- 6) SUPERAANBIEDING vodafone
UNIEK 24maanden 50% korting
GRATIS HTC DESIRE C
VAN €30,- VOOR €15,- p/mnd
Bestel nu
- 7) JOUW COLUMN MAANDAG IN METRO...en 100 euro als beloning?
upload dan nu een scherpe, geestige, gedurfde en goed geschreven column van vierhonderd woorden op www.metrocolumn.nl
- 8) BASIC-FIT
GRATIS! SPORTEN TOT 1 OCTOBER
KOM OP NOU!
PROFITEER NOG...DAGEN... VAN ONZE AANBIEDING
- 9) ADHD BEHANDELING IS MEER DAN EEN PILLETJE
THE BUSY PEOPLE
ADHD SPECIALISTEN
- 10) Klusjes laten doen
Op zoek naar werk
kleine.werkjes.nl
- 11) Metro daagt je uit! Upload vandaag nog jouw beste foto's en win
- 12) Auténtica Cuba
autenticacuba.com
A perfect beach is just the beginning

Explore Cuba

- 13) HYUNDAI New thinking. New possibilities.
€4.098,- Betaal nu de helft
En de rest in 2015 zonder rente
Tot begin 2015 geen rente en geen aflossing.
DE HYUNDAI i10
Maak nu een proefrit
- 14) Bestel hier je kaarten voor maar €15,-
Santé. Sparkling Saturday
workshops – ontspanning – lezingen - hapjes
- 15) Miljonair worden? Meer kans op 1 miljoen met het Miljoenenspel! Neem nu een proefabonnement.
- 16) Microsoft Dynamics CRM
Probeer nu de gratis trial voor het CRM pakket van Microsoft en ontdek de ruime mogelijkheden!
- 17) Date 30+ singles
Doe nu de kosteloze persoonlijkheidstest en vind singles in uw buurt die echt bij u passen.
- 18) Cursus: Nagelstyling Incl. GRATIS materialen twv € 619
Meer info
Studiewereld Ludius
- 19) Win een Librije arrangement
Haal een sikkens quality painter in huis
Vraag nu offerte aan
sikkens
- 20) Is Jezus Werkelijk God
Wie is de Echte Jezus? Geleerde Onderzoeken de Feiten
Y-Jesus.org/Dutch

NRC.NL & NRCNEXT.NL

- 21) nieuws voor u in het buitenland
3 maanden van €76,- voor slechts €40,-
nrc de week
Neem een abonnement
Nu met gratis Het Nieuw Nederlandsch kookboek t.w.v. € 29,90
- 22) Nu verschenen: Fokke & Sukke aan de studie
De beste studentengrappen
Alleen te koop bij Selexyz-winkels. €12,50
- 23) De nieuwste Sony Reader
Inclusief 5 gratis eBooks 139,-
Bekijk webwinkel nrc lux
- 24) Nieuw! Vakantiewoningen tk in Lichtenvoorde

Prijs vanaf: 98.000,- K.K.

- 25) Ontdek de beste vermogensbeheerder
Vanaf €25.000. Uniek in Nederland
- 26) Gratis Sony Reader bij NRC Handelsblad of Next
vanaf € 19,95 mnd
KLIK HIER
- 27) Maak de Amerikaanse verkiezingen mee!
presidential election 2012
Boeiende collegereeks God bless America
Verkiezingsconferentie Maarten van Rossem
Nagendaagse VRC Academiëreis
Bekijk webwinkel nrc lux
- 28) VAN HALOGEEN NAAR XENON VERLICHTING.
Bekijk alle Upgrade Editions
Van stof naar Dakota lederen interieur.
Uw extra rijplezier. Voor onze rekening.
BMW GEEFT NU UPGRADES OP DE 1, 3, 5 SERIE, X1 EN X3.
Ontdek hier de Upgrade Editions
(afbeelding) BMW maakt rijden geweldig
- 29) Tijdloos kookdesign vanaf € 179,95
iittala
Bekijk webwinkel nrc lux
- 30) „TV kijken dankzij 20 jaar internet ervaring.“
TV kijken via je vertrouwde internetverbinding.
Interactieve televisie van XS4ALL:
Ontdek het hier
XS4ALL Internet. Televisie & Bellen
- 31) onedayonly
Universele Oral-B opzetborstels
Opzetborstels met 75% korting
€19,95 alleen vandaag €5,95
Bestel nu op: Onedayonly.nl
- 32) Leer Bernhard Hommel kennen en ontdek het geheim van denken door doen
Lees meer over ons onderzoek naar de menselijke psyche en de opleidingen die daarbij aansluiten
op universiteitleiden.nl
Bij ons leer je de wereld kennen
Universiteit Leiden
- 33) CV ALERT
Top van het bedrijfsleven zoekt specialisten die de top willen bereiken.
Let's meet!
Brunel. acces to excelence
- 34) nrc huizen

- Makelaar, Projectontwikkelaar? Uw object succesvol verkopen?
In 3 stappen plaatst u zelf uw advertentie in de krant en online
Selecteer één van de vier advertentie formaten.
Voeg objectomschrijving en foto's toe.
Controleer uw advertentie en plaats deze in de krant en online.
Maak gratis een account aan en start vandaag nog
Reserveren voor maandag 12.00 uur voor plaatsing in dezelfde week.
Vanaf €495, ex. BTW
- 35) Vraag 212 van 222
Hoeveel procent van de volwassenen voelde zich in 2010 gelukkig of erg gelukkig?
87% 67%
Centraal Bureau voor de Statistiek
- 36) Wil jij met een vriend(in) een heel jaar lang gratis naar festivals?
Haal dan nu die CJP-PAS voor maar €15 en maak kans op kaarten voor 24 festivals
KLIK HIER
CJP korting op cultuur tot je 30E
- 37) Stella is helemaal nrc.nl.
NRC Media weet alles, nou ja, bijna alles van deze doelgroep. Wilt u deze doelgroep bereiken?
Neem dan contact op met Tom Hoftijzer, media-adviseur Retail
CONTACT
nrc media
- 38) Scandiavische klasse
Endeavour messen vanaf € 131,00
Bekijk webwinkel nrc lux
- 39) ik heb recht om te werken
klik hier
en dat recht wordt beschermd door het College voor de Rechten van de Mens
- 40) Atlas de Wit
Ontdek de Google Earth van de Gouden Eeuw
- 41) Wil je je bedrijf laten groeien?
Kom naar de Challengerday
Topondernemers onthullen hun groeistrategieën
Sprout challenger day
www.challengerday.nl
6 november 2012 Beurs van Berlage, Amsterdam
- 42) *(afbeelding) te koop residence toplocaties*
www.toplocaties.nl
€8.950.000
- 43) Ralph Lauren Pink Pony
Sluit je bij ons aan in onze aanhoudende strijd tegen kanker
Een gedeelte van de inkoopprijs van Pink Pony-producten gaat naar de wereldwijde initiatieven voor
kankerzorg en kankerpreventie
nu ontdekken

- 44) ARROW ROCK 500
24 t/m 28 oktober de 500 all time rock favourites op Arrow Classic Rock
kabel, online, mobile, digitenne, canaldigitaal – www.arrow.nl
powered by Consumind.nl
klik hier om te luisteren
- 45) let your body drive
Nieuw. DE PEUGEOT 208
Nu: 1.000 euro extra inruilpremie, 0% rente op de financiering
Peugeot. Motion & Emotion
Ga naar de Peugeot dealer

NU.NL

- 46) UNIBET
Volg jij de spelen in London?
Doe je voorspelling bij Unibet
Kijk mee, wed live en win!
Meld je nu aan!
- 47) Er nog even tussenuit?
De beste Last Minutes
4 personen 119€
Boek nu uw Last Minute vanaf EUR119
CenterParcs Let's Get Closer
- 48) De nieuwe Toyota Aygo. Tijdelijk vanaf € 6.990,-
Ontdek de Aygo
TOYOTA
14% Belastingvrij
- 49) chrome web store
Installeer Apps voor Chrome
- 50) Dr. Oetker
Steenoven TRADIZIONALE
Koop een actieverpakking
DOE MEE
- 51) Alles-in-één Standaard.
Boordevol gratis extra's. Standaard.
Nu 3 maanden voor €35,- mnd
~~56,-~~ 35,- mnd
Goeie Deal!
Info en Bestel
KPN
- 52) zalando lounge
NAAR ZALANDO LOUNGE

- 53) zalando
Ontdek nu! GRATIS verzending!
INDIAN SUMMER
- 54) HUGO BOSS HERFST 2012
GEEN VERZENDKOSTEN
NU SHOPPEN
- 55) NTI
Is studeren ook iets voor jou?
Download GRATIS een proefles en bekijk het lesmateriaal
Kies een gratis proefles
Proefles aanvragen
Cursussen – Talen – MBO – HBO – University
- 56) Zo wil ik het... ARKE
Ontdek de wereld in 1 week
8dgn. incl. vlucht en verblijf
Kaapverdië v.a. 499,- p.p.
Boek nu
Florida – Kenia – Zanzibar
Dubai – Sri Lanka - Nepal
- 57) HP Pavilion G6-1320SD NU EXTRA VOORDELIJ!
€ 499,- incl. BTW
Bestel nu
Make it matter. hp
- 58) Lang weekend. Korte trip. Kleine prijs.
München heen en terug vanaf 99 €
Nonstop you
Retourvlucht, vanaf prijzen inclusief belastingen en toeslagen.
Incl. makkelijk inchecken, eten en drinken, Miles & More miles
Nu boeken
Lufthansa.com
- 59) Welkomstkado?
Betaal alleen voor energie
Nu overstappen
stap nu over naar blijvend voordeel
Bekijk het verschil
energiedirect.nl direct duidelijk
- 60) Felicitas
Vraag nu gratis Felicitas boxen aan!
klik hier
- 61) *(afbeelding) Overal in huis live tv op je tablet of smartphone*
Makkelijk. Bij Alles-in-1.
Stap nu over
ziggo

- 62) NIEUW! in de supermarkt
Word fan van PEACHTREE en maak kans op een COWBOYS BAG!
- 63) SPA
Doe mee en win...een jaar lang GRATIS sauna
- 64) style
nieuwe mannen mode
V&D
kom shoppen
- 65) ŠKODA Citigo
Nu vanaf €7.990,- Extra Voordeel!
MEER INFORMATIE
SIMPLY CLEVER
- 66) Werelddeal Weken
Meer dan 80 aanbiedingen op klm.nl
Boek nu
KLM
- 67) nrc HOLIDAY
Speel het spel!
win een reis naar Zuid-Afrika
- 68) je beleggingen inzien op je mobiel
de bank anno nu
ABN.AMRO
download de vernieuwende mobiel bankieren app
sms 'mobiel' naar 7500
Meer informatie
- 69) zelf ijs maken met je kinderen?
leer hier hoe je arla yoghurtijs-lollijes maakt.
klik hier
geschikt voor yoghurtijs 100% natuurijs
Arla
- 70) SYSQA feit
Bij SYSQA maak ik stappen in mijn carrière. Ik groei, persoonlijk en professioneel
sysqa proud of it
Wil jij ook een baan in de ICT, om trots op te zijn?
Stuur ons je CV!
- 71) Wij zien hoe uw klanten gemakkelijker online kopen.
Dat is de andere kijk op de zaak.
Ontdek hier de andere kijk op e-commerce.
het bezorgen van morgen --- post.nl
- 72) GOOGLE CHROME
EXP. 1 / UNIVERSAL ORCHESTRA
MAAK MUZIEK MET MENSEN VAN OVER DE HELE WERELD

ONTDEK DE LEVENSECHTE MAGIE VAN INTERNET
GA NAAR HET LAB
Made by Google chrome

- 73) AANDACHT
NIEUW: AANDACHT MAGAZINE
foto's – columns – gedichten – verhalen
bestel nu
Ik vraag aandacht voor borstkanker
Pink Ribbon
208 pagina's met aandacht gemaakt
vernieuwd magazine! € 6,95
- 74) Startende ondernemer? Verzekeringen dagelijks opzegbaar en afgestemd op uw branche
- 75) Shirts vanaf € 4,99
Longsleeves in de nieuwe herfstkleuren! Bestel nú
- 76) Gezocht: nieuwe panelleden
Peil.nl t.a.m. Maurice de Hond
Klik hier
Uw mening telt!
Meld u nu aan
- 77) Wintersport in Canada
Verrassend dichtbij!
Boek al een complete wintersport vanaf €1199 of like en win!
Doe mee
Alberta Canada
- 78) DE ENERGIEPRIJZEN ZIJN GESTEGEN!
POWERED BY: CONSUMIND.NL
BEKIJK TARIEVEN
- 79) Luxaflex window styling
HORREN
KLIK HIER
Ongestoord genieten van frisse lucht
20% KORTING
Vraag naar de actievoorwaarden bij ons in de showroom.
geldig van 1 september t/m 31 oktober 2012
- 80) Casino All-in
Arrangement vanaf € 29,95 p.p.
info & boeken
HOLLAND CASINO
- 81) Een goede nachtrust is goud waard
2e Auping matras halve prijs!
bekijk nu
auping
Auping nights, Better days

- 82) Elke dag sparen met pinsparen
Activeer pinsparen
De bank anno nu
ABN-AMRO
- 83) Ontdek de ware grootte van de Fiat 500L
en maak kans op een Lavazza koffie apparaat!
klik hier
- 84) stop de plofkip
In 6 weken tijd wordt een kuikentje van 50 gram opgepompt tot vleeshomp van ruim 2200 gram
help mee! wakker d!er
- stop de kiloknaller
Twaalf miljoen varkens leven dicht op elkaar gepropt en zien nooit daglicht.
Stop dit NU! wakker d!er
- 85) Geld.nl
Sparen / Reisverzekering / Hypotheek / Autoverzekering
Vergelijk én vind die betere deal!
Start met vergelijken
Vergelijk en bespaar
- 86) Dr. Oetker Wolkentoeetje
Spaar voor 2e Luchtige Uitje GRATIS!
IK DOE MEE
- 87) De leukste tijdschriften voor maar € 25,-
BESTEL NU
- 88) BEDANK JE LERAAR
Van tekenles naar regisseur
Plaats ook een bedankje
Vergeeten op 5 oktober je favoriete leraar te bedanken? Het kan nog steeds! Ga naar (*link*) en doe mee.
Bedank ook jouw favoriete leraar!
Ik heb mijn leraar Peer van Putten bedankt voor alle wijze lessen en de leuke tijd. Bedank nu ook (*link*)
- 89) 45% jubileum korting
Ouders van Nu bestaat 45 jaar! 14x voor € 36,50
Bestel nu
- 90) STRATO
De veilige online harde schijf
100GB opslag
Automatische backups
Eenvoudig bestanden delen
Nu extra voordelig Bestel hier!
HiDrive 100 van € 6,90 voor € 5,-/mnd.

- 91) Startpagina
Psssst zoek je een vakantie?
Vind de beste last minutes!
Bekijk het aanbod
- 92) NUON
Hoe goed kent u uw huis?
Bespaar wel € 600,- op uw energiekosten, doe de VerspillingsCheck!
klik hier
- 93) VERONICA
ze zijn jong
THE YOUNG ONES de dagelijkse nieuwe realitysoap bij Veronica
maandag t/m donderdag 22.25
- 94) GILLETTE
NIEUW! Fusion ProGlide Styler
trim
scheer
accentueer
master your style met één precisie tool
- 95) Eén keer, één kans
Kom hardlopen op de snelweg
Schrijf je nu in

HET PAROOL

- 96) Havensafari 2012
Een avontuurlijke en unieke ontdekkingsreis door de Amsterdamse haven!
- 97) Medisch centrum Jan van Goyen
Verzekerde zorg, geen wachttijden
- 98) Van Gogh Museum
Your favourite Vincent
Doe mee en stem nu via Facebook
- 99) culinair theater
Cees Helder-Palazzo
Reserveer nu voor deze spectaculaire avond uit! Vanaf 25 oktober!
- 100) Voor singles in Amsterdam
parooldating
Registreer nu
Gratis en vrijblijvend
- 101) Parool.nl nu ook op uw iPhone
- Lees volledige artikelen
- Plaats reacties

- Deel artikelen via o.a. Facebook en Twitter
- Top 10 meest gelezen
- En nog veel meer!
- Download gratis!

- 102)** Ahold
Alle deelnemers: een succesvolle dag toegewenst.
Warming up
Goed voorbereid op de Dam tot Damloop

- 103)** Vaste lage prijs
super koopje
Alles-in-1 basispakket
Nu met gratis monteur
34,50,- p mnd
Bestel nu
Telfort

- 104)** *(afbeelding) IS DIT OK ja of nee*
Weten wat mee mag?
klik hier
Douane Belastingdienst

- 105)** Nuon Ideaal
Een vaste prijs die toch kan dalen.
Bekijk actie

- 106)** TANKEN WORDT WEER LEUK!
GRATIS TANKEN
nu met tankpas t.w.v. € 500,-
DE KIA VENGA v.a. € 16.295,-

- 107)** new-kit-penthouses.nl

- 108)** Was wat aan het klikken
Is gestopt bij de ideale baan
nationale vacaturebank
Vind je ideale baan!
blijf bewegen

- 109)** AHOLD
Alle deelnemers:
Gefeliciteerd met jullie prestatie!
Jullie hebben er een fantastische dag van gemaakt!

- 110)** Ebooks = BuboBooks.com
10.000 titels, oa Harlequin, top-eBooks. Goedkoop + kwantumkorting

- 111)** Mercedes-Benz DrivingAcademy
De rijopleiding voor een nieuwe generatie jongeren!
Klik hier en WIN een MBDA-rijopleiding t.w.v. €2000,00

- 112) Thuis eten to the Maxx
Verkiezing van de Parool thuishok van 2012
Doe mee en win
- 113) Daag uw zintuigen uit
met de nieuwe BeoVision 11
Klik hier om de BeoVision 11 in de actie te zetten
Een meesterwerk van beeld, geluid en digital entertainment.
Ervaar deze Bang & Olufsen Smart TV.
- 114) Stap in en je bent er
Londen vanaf €50*
*Check de voorwaarden op NSHispeed.nl
Boek nu op NSHispeed.nl
- 115) BOSE Lifestyle® V35 Lifestyle® 235
home entertainment-systemen
De Kunst van het Presteren
Voor films. Voor muziek. Voor games. Van Bose.
- 116) ŠKODA
simply clever
De BinnensteBUITENKANS
Nu waanzinnig veel voordeel op all ŠKODA Arctic modellen
Octavia Combi klantvoordeel € 4.690*
Bekijk alle modellen
- 117) HBO
De nieuwste series.
De grootste films.
3 HD-kanalen.
On Demand. Overal.
Bestel nu
- 118) ibis STYLES HOTELS
uniek hoteldesign, met een eigen karakter.
all-inclusive: kamer + WiFi + ontbijt
Check de website!
- 119) ibis budget HOTELS
heerlijk slapen, voor een droomprijs.
Bezoek de website!
- 120) Horizon stuurt jouw content draadloos naar je TV. Zoals je vakantie filmpjes.
Ontdek Horizon

DE TELEGRAAF

- 121) Log onto EarthShare.org and see what you can do.
One environment. One simple way to care for it. ®
Earth Share

- 122)** heimweewinkel.nl
Dé online winkel voor Nederlanders in het buitenland.
Bestel nu
- 123)** Hoe hoger de temperatuur, des te meer korting u ontvangt!
Tot 20°C = €30,- korting
20°C tot 25°C = €40,- korting
25°C of hoger = €50,- korting
Reserveer nu uw vakantie
Coredon vliegvakanties
Meer weten? klik hier
- 124)** 2 MAANDEN GRATIS
eredivisie live
Aanmelden is zo gedaan! **KLIK HIER**
- 125)** Zelf uw auto veilen?
klik hier
BVA AUTOMOTIVE
AUTOVEILINGEN
BVA – Grootste veilingsite van Nederland
- 126)** Kans op €3000,-!
Puzzel mee voor het goede doel en maak wekelijks kans op €3000,-!
TELEPUZZEL
Lees meer...
- 127)** Het is tijd om je idee over busreizen te veranderen.
iDBUS
SNCF
GO
- 128)** essent. Essent levert.
Essent Flexibel.
Vastzitten is niet altijd handig.
Het energiecontract met alle vrijheid. Heel simpel.
Meer informatie
- 129)** DE TELEGRAAF SHOP
Herome beautypakket
Van €100,- voor €34,95
Bestel nu
- 130)** CONRAD
Conrad gaat terug naar 1969
toen aluminiumfolie de straling van je tv tegenhield
toen de zündapp het ultieme racemonster was
toen de BTW slechts 12% was
profiteer nu
extra korting op moderne elektronica

- 131)** Doneer je like!
Elke(*afbeelding*) like levert KiKa 10 cent op!
Coredon. Vliegvakanties
- 132)** MeiAsia zet de toko op stelten!
De smaak van de toko nu in uw supermarkt!
Ontvang nu een GRATIS receptenboekje!
Klik hier
- 133)** Direct juridische hulp + altijd een vaste prijs = DAS
Nieuw: Prepaid Rechtshulp.
Direct juridische hulp voor een vaste prijs. Ook als u niet verzekerd bent.
Klik hier
DAS
- 134)** AktieSPORT
Onverslaanbaar!
FINAL SALE! Alles 5.00 7.50 10.00
Bestel hier!
- 135)** Daily Deal Coredon
Elke dag een mooie deal!
Meer weten? klik hier
- 136)** REISKRANT WEEKACTIE BOEK NU
3 daagse Ardennen KNALLER vanaf € 69,00 p.p.
vertrek t m 30 maart 2013
VALK VAKANTIES
ALLÉÉN DEZE WEEKTE BOEKEN!
- 137)** De mooiste routes van Europa! (*afbeelding*) “STUURMANSWEGEN”
voorschrijving prijs van ~~€19,95~~ nu €14,95 gratis verzending
Bestel nu!
autovisie
- 138)** 19% BTW
CITROËN. Créative technologie
0% BTW
In september betaalt Citroën de BTW
De Citroen C1 Collection 5-deurs
korting: € 1.579
14% bijtelling
geen wegenbelasting
profiteer nu
Klik hier voor de actievoorwaarden
- 139)** WILL THE RIGHT ADS FIND YOU?
<http://www.youradchoices.com/>
- 140)** Ditzo Autoverzekering
Binnen 5 minuten afsluiten
Dekkingen zelf online wijzigen

- En opzeggen wanneer jij wilt
Bereken je premie
- 141)** Nederlandse Mededingingsautoriteit NMA:
Energierkening kan tot €488,- lager!
Volgens de NMA betalen consumenten te veel aan energiekosten. „Door op tijd over te stappen naar een goedkopere leverancier valt veel te besparen“.
Bereken hier UW voordeel
- 142)** Het Telegraaf Weekend abonnement
6 weekenden nu € 10 (vrijdag & zaterdag)
Nu met compleet vernieuwde bijlagen Weekeinde & Reiskrant én VROUW magazine
klik hier
- 143)** SNS Inboedelverzekering
Verrassend veel verzekerd!
(afbeelding) “Beste uit de test. Juni 2012“
Bereken je premie
SNS Bank van bewoners
Nu met 10% korting
- 144)** 200 belminuten + 100 sms’jes
zonder kredietcheck € 7,50 per maand
Bestel hier
simpel
- 145)** Op dit moment voelt Nederland zich: Droevig
Verliefd: 4 woordjes deden mijn benen trillen, mijn hart sneller kloppen, ik hou van jou
Boos: Reclame op het spannendste moment. Ik heb een hekel aan televisie
Bekijk hoe Nederland zich nu voelt!
uit ‘t hart
Kijk mee
- 146)** Vistaprint
250 GRATIS Visitekaartjes
Binnen enkele minuten besteld! Binnen enkele dagen in huis! + 1 stempel GRATIS
Bestel nu
- 147)** KBC
Staat u voor onvoorziene uitgaven? Geen nood, we geven u een duwtje in de rug met de lening die bij u past. Maak nu alvast een simulatie.
- 148)** SNS Bank
Krijg jij al rente op je betaalrekening? Stap makkelijk over naar SNS Bank!
Profiteer van:
- rente op je betaalrekening
- betaalpas met eigen ontwerp
- gratis online kasboek
1,25% *rente op je betaalrekening bij SNS Bank
Regel het vandaag
*tot een saldo van € 5.000. Rentewijzigingen voorbehouden

- 149)** Vodafone
24 maanden 30% korting op 2-jarige OndernemersBundel
Web Sim Only abonnementen
Klik hier
+ € 100 Google AdWords tegoed
Sim Only Ondernemers Bundel Web
Bel sms web
- 150)** Drecht
Samen aan de afwas...
Tijd om je verhaal te vertellen...
Win een familiefeest van uitnodiging tot afwas, deel je Drecht-verhaal.
- 151)** MeMo®
Uw mening is geld waard! Doe mee met een onderzoek van MeMo2
Klik hier! En maak kans op € 50
- 152)** deel 1% van je tijd kennis of geld & kies nu een 1% project
mediabureau MEC makes this work.
doe mee 1procentclub.nl
- 153)** 3suisses.be
operatie halve prijs tot -50%
Dames Kinderen Woning
Let's go!
- 154)** kinderen voor kinderen
entree kinderen € 7,50 entree ouders € 15,- op=op
bestel hier kaarten
- 155)** altijd gratis uw nummer behouden!
gratis Samsung Galaxy S3
Klik hier en profiteer
300minuten € 6,- pmnd
typhone.nl
- 156)** pre – winter – expeditie Scandinavië
Buro Scanbrit
- 157)** een extraatje verdienen... geef het direct door aan uw uitkeringsinstantie
gewerkt naast uw uitkering? volgende week een uitzendklusje...
geef het direct door aan uw uitkeringsinstantie
voorkom problemen weet hoe het zit.nl
klik hier
- 158)** GRANDGAMES
Draai en win €200.000
Speel nu
Ontvang €5,- GRATIS
- 159)** oxxio. Je energie in eigen hand
Uw energieverbruik per maand weten of vergelijken met andere huishoudens...het kan bij Oxxio.

Neem je energie in eigen hand! Stap nu over!

- 160)** Wat is wereldwijd doodsoorzaak #1 onder jonge vrouwen?
- 161)** VW – onething.nl
Als je voor de rest van je leven maar één gerecht kon eten, welk gerecht zou dat zijn?
Vertel ons dat van jou
- 162)** Recreatiepark het Esmeer
Direct aan de Maas € 99.500,- incl. grond
Bekijk woning
Topparken
- 163)** Winterjassen
Kinderfeest
C&A www.cena.nl
- 164)** spartoo.nl
De Nr. 1 in online schoenenverkoop
gratis levering
Meer dan 173 modellen vanaf €40 VANS
- 165)** THALYS. VAN HARTE WELKOM
Er even uit voor een zacht prijsje Parijs en Amsterdam vanaf €29
Ik reserveer
*Aanbieding onder voorwaarden
- 166)** Word klant en kies HollandseWind®
100% windstroom uit Nederland
+ Windkrachtkorting tot wel € 108 in 3 jaar + Kies een welkomstcadeau
Welkomstcadeau Phillips Stofzuiger zonder zak t.w.v. € 130
Meer info Eneco
- 167)** Nederlandse HD-zenders beschikbaar in : Malaga
Nederlandse HD-zenders beschikbaar in : Heel Europa
Nederlandse televisie in het buitenland!
HDTV van CanalDigitaal, ook in Europa al vanaf € 11,95 p/m
tot wel 349,0 korting!
canaldigitaal Bestel nu!
- 168)** WeightWatchers® Online
Meld je gratis aan en bespaar € 29,95
Nu 1 week gratis proberen [Klik hier](#)
- 169)** Zorgeloos veilige dataopslag?
KH Koning & Hartman
Ontdek de kracht van Windows® Embedded
Intelligente systemen voor de medische industrie
Gratis demo-versie? [Klik hier!](#)
- 170)** Crazy weeks! Aktiestyle
Bestel direct! Kortingen tot 70%

AktieSPORT Onverslaanbaar!

VOLKSKRANT

- 171)** Heb jij een verhoogd cholesterol? Plantensterolen in *Becel pro-activ* verlagen het cholesterol
Becel pro-activ
Karin Bloemen ging je al voor! Ontdek het zelf
- 172)** Vonk. Het nieuwe achtergrond- en opiniekatern van de Volkskrant
Vanaf 1 september elke week bij de zaterdagkrant
- 173)** De Volkskrant presenteert: ZOMER VAN DE LIEFDE
Klik hier voor details
Een talkshow rondom liefde, seks en relaties anno 2012
i.s.m. PARSHIP.nl
- 174)** Wonen aan de Cote d'Azur
Wij staan voor u klaar: huis, verzekering, administratie
www.tocodazur.com
- 175)** Indexen Online Handel
Handel Op Indexen Zonder Kosten. \$200 Welkomstbonus. Hoge Leverage!
www.Plus500.nl/Index
- 176)** AOW pensioen in Nederland
Ik woon in het buitenland, hoe regel ik dat? Wij helpen u verder.
www.pensioenprorato.nl
- 177)** Boerderijen Duitsland
Info en overzicht van te koop staande boerderijen in Duitsland.
www.interfarms.nl
- 178)** Van de makers van Life en Frozen Planet 5 DVD's € 29,95
Bestel nu
- 179)** ZET IN OP JE TALENT MÉT DE GRATIS TALENTENBOX
Direct aanvragen
(afbeelding) *zet in op je Talent &*
SCHOUTEN & NELISSEN
- 180)** Download gratis studieboeken
vk.nl klik hier
- 181)** Maak kans op een fantastische reis!
Klik hier (afbeelding) *LOTTO'S PARADIJS*
Zaterdag kun je miljonair zijn. Lotto.
Ga naar Lotto's Paradijs
- 182)** Stavanger, verrassende stad tussen de fjorden
visit norway .nl
Vlieg rechtstreeks in 1,5 uur naar Stavanger met KLM vanaf €199 + €10 boekingskosten

- 183)** UPC Alles-in-1 Voordeelpakket 50 Mb
Met gratis monteur!
eerste 6 mnd € 42,5 p.m.
- 184)** Laat je nabestaanden niet met onverwachte kosten achter. Regel een uitvaartverzekering.
Bereken nu snel uw premie Al vanaf € 5,99 p.m.
Monuta
De steun bij iedere uitvaart.
- 185)** Luxe in Economy Class
Hello Tomorrow
Emirates
Bekijk de laatste films en series
Geniet van een culinaire wereldmaaltijd
Ontdek de Emirates A380
Al vanaf €380,-
Boek nu
- 186)** PENSIOEN 3 daagse
Ben jij op de hoogte van jouw pensioen?
Wijzer in geldzaken Check NU jouw pensioen
Pensioen 3 daagse 27 28 29 september
- 187)** Maak een proefrit en maak kans op een proefreis door Frankrijk
...in de nieuwe Renault Grand Espace.
Maak nu een proefrit
RENAULT QUALITY MADE
- 188)** Peugeot 3008 en 508
Met Hybrid4 technologie
Netto bijtelling vanaf € 171 p/m
Vanaf 14% bijtelling
klik hier
- 189)** 80% van de online kopers wil invloed op de bezorging van zijn pakket.
Wij zien hoe uw klanten gemakkelijker online kopen.
Dat is de andere kijk op de zaak.
klik hier
het bezorgen van morgen post-nl
- 190)** Overstappen zonder overstapstress
Met Telfort overpstairservice
Alles-in-1
Interactieve TV, internet, bellen
Lees verder *
- 191)** U ziet een award
Wij zien altijd ruimte voor verbetering
ING Private Banking uitgeroepen tot Beste Private Bank van Nederland
(afbeelding) No.1 Private Banking incompany. 100/2012
ING

- 192)** Geen gewone Sterrenhemel
Sleep en creëer je eigen Noorderlicht
Lapland – The North of Finland
- 193)** Gedroomd.
Geboekt.
Beleefd.
Azië vanaf 529€
Boek nu
Vanaf Rotterdam naar meer dan 70 bestemmingen wereldwijd
Nonstop you
lufthansa.com
- 194)** 3 nieuwe hotelmerken
1 grote IBIS familie
bekijk de ibis familie
www.ibis.com
- 195)** NS PUBLIEKS PRIJS Boek van het jaar 2012
Stem een win een jaar lang gratis boeken. Nog 2 dagen!
- 196)** Om 08.00 uur start hier de Donorweek
Livestream
Word in 2 minuten orgaandonor
Nederland heeft meer donoren nodig
Word donor
- 197)** AIR CANADA a star allinace member
Waarheen?
Volledig horizontale bedden in Executive First® Class.
Meer weten?
Geniet van deze geweldige service naar Noord Amerika.
- 198)** Kans maken op design?
Van 15 t m 19 oktober elke dag hier kans op designobjecten
Dutch Design Week Eindhoven ... OKT 2012
- 199)** Chevrolet Volt
auto van het jaar 2012 (*afbeelding*) *car of the year 2012*
0% bijtelling
elektrisch en toch 500 km bereik
Het gemiddelde brandstofverbruik (volgens ECE test) bedraagt 1,2l/100km. De gemiddelde CO2 uitstoot bedraagt 27 g/km.
nu verkrijgbaar
vraag een proefrit aan
- 200)** Bespaar niet op onderhoud van uw Peugeot
bespaar WEL op onderhoudskosten
Tijdelijk GRATIS MyPeugeot Card bij een onderhoudsbeurt
PEUGEOT
klik hier

BIJLAGE 3.1: Lijst van ontleningen aan het Engels

Ontleningen aan het Engels, 21e eeuw:

alert (2009), *app* (2010), *award* (2012), *e-book* (2010), *hd* (2007), *like* (zn.) (2012), *liken* (ww.) (2012), *livestream* (2011), *longsleeve* (2007), *tablet* (2010), *wifi* (2007).

Ontleningen aan het Engels, 2e helft van de 20e eeuw:

account (1998), *back-up* (1981), *column* (1969), *deal* (1974), *design* (1974), *downloaden* (1985), *dvd* (1994), *e-commerce* (1997), *game* (na 1950), *check* (ww.) (na 1950), *internet* (1974), *live* (1966), *media* (na 1950), *safari* (na 1950), *seks* (na 1950), *sim(kaart)* (1991), *sms* (1994), *stress* (na 1950), *styling* (1974), *supermarkt* (1963), *talkshow* (1983), *trial* (na 1950), *web* (1994), *website* (1996), *workshop* (1970).

Ontleningen aan het Engels, 1e helft van de 20e eeuw:

beauty (1926-1950), *bonus* (1901-25), *dealer* (1931), *donor* (1926-50), *fan* (1926-50), *film* (1901-25), *foto* (1901-25), *inchecken* (1918), *lolly* (1927), *lounge* (1926-50), *magazine* (1926-50), *shirt* (1913), *shoppen* (1925), *single* (1926-50), *starten* (1919), *trip* (1901-25), *weekend* (1901-25).

Ontleningen aan het Engels, 19e eeuw:

box (1886), *club* (ca. 1800), *festival* (1872), *locatie* (1886), *puzzelen* (1895), *service* (1824), *showroom* (1881), *technologie* (1824).

Oudere ontleningen aan het Engels:

kuiken (1401-1450).

Ontleningen aan het Engels zonder jaaropgave (lemma's in de 12e druk van de *Van Dale*):

casting, *dating*, *Indian summer*, *last minute*, *online* (b.n.), *warming up*.

Ontleningen aan het Engels zonder jaaropgave (niet in de 12e druk van de *Van Dale* opgenomen):

CRM, *daten* (ww.), *go*, *hdtv*, *check* (zn.), *leverage*, *prepaid*, *realitysoap*, *smartphone*, *tool*, *upgrade*, *uploaden*.

Ontleningen aan het Engels, niet opgenomen in de *Van Dale*:

all-inclusive, *content*, *digital entertainment*, *finale sale*, *home entertainment*, *mobile*, *presidential election*, *racemonster*, *style*, *university*.

BIJLAGE 3.2: Neologismen

Samenstellingen:

Iprocentclub, academiereis, actieverpakking, actievoorwaarden, achtergrondkatern, aktiestyle, autoveiling, beautypakket, belastingsvrij, boekingskosten, canaldigitaal, CJP-pas, collegereeks, deisgnobject, demo-versie, Donorweek, Drecht-verhaal, droomprijs, energiecontract, groeistrategie, HD-kanaal, HD-zender, heimweewinkel, HollandseWind, home entertainment-systemen, hoteldesign, hotelmerk, Challengerday, kankerpreventie, kankerzorg, kookdesign, kredietcheck, media-adviseur, mediabureau, miljoenenspel, nagelstyling, objectomschrijving, OndernemersBundel, opiniekatern, opzetborstel, overstapservice, overstapstress, Parooldating, persoonlijkheidstest, Pink Pony-producten, pinsparen, plantensterol, prewinterexpeditie, racemonster, reiskrant, rijopleiding, schoenenverkoop, studentengrap, studiewereld, Stuurmanswegen, superaanbieding, SYSQA feit, talentenbox, tankpas, top-eBook, topondernemer, toppark, uitkeringsinstantie, uitzendklusje, vakantiefilmpje, verkiezingsconferentie, vermogensbeheerder, verspillingcheck, video-cv, vleeshomp, Voordeelpakket, weekactie, welkomstbonus, welkomstcadeau / welkomstkado, wereldmaaltijd, windkrachtkorting, Wolkentoetje, yoghurtijs-lollies, zaterdagkrant.

Afleidingen:

meepuzzelen, nieuwswaardig, onverslaanbaar.

Samenkoppeling:

alles-in-één / alles-in-1.

Woorden, die geen zelfstandige lemma's in de Van Dale hebben:

brandstofverbruik, dataopslag, energiekosten, energieprijs, energierekening, energieverbruik, familiefeest, internetverbinding, koffieapparaat, mededingsautoriteit, panellid, rijplezier, tekenles, toplocatie, windstroom.