

A collage of fashion-related images is positioned on the right side of the page. At the top, there is a magazine cover for 'Cosmo BEAUTY DIARY' with the text 'Winnig dit beautynieuws' and 'Fassa'. Below it, another magazine cover features a woman's face and the text 'BEAUTY VAN FELICIA'. Further down, there is an article titled 'FEELING FERCE' with a photo of a woman. At the bottom right, there is an article titled 'Dressing after DARK' with the subtitle 'WHAT'S GLAMOROUS NOW • MEET THE LABELS RESHAPING FASHION'S NOCTURNE' and a photo of a woman in a floral dress. The text 'Glam squad' and 'makes a stellar' is also visible.

19 Januari 2018

ÉÉN TAAL IS NIET 'COOL' GENOEG

Een onderzoek naar het gebruik
van *codeswitching* in Franse, Britse
en Nederlandse internationale
modetijdschriften

Naam: Melodie Zöllner
Studentnummer: 4115104
Honours thesis - CIW (CI3V13002)
Begeleider: H. Hoeken
Opleiding: BA Taal- en Cultuurstudies
Instituut: Universiteit Utrecht

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	3
1. Inleiding.....	4
1.1 Aanleiding.....	4
1.2 Theoretisch Kader	5
1.2.1 Attitudes tegenover meertaligheid in commerciële media	5
1.2.2 Factoren die codeswitching kunnen beïnvloeden.....	6
1.3 Vraagstelling.....	9
2. Methode.....	10
2.1 Onderzoeksubjecten	10
2.2 Dataverzamelmethode	11
Stap 1. Hoeveelheid Fvt's tellen per taal per artikel.	11
Stap 2. Inzoomen op de fysieke plekken waarop codeswitching voorkomt.	12
Stap 3. Soorten woorden onderscheiden die door fvt's worden vervangen.	13
Stap 4. Analyseren bij welke onderwerpen vreemde talen worden toegepast.....	13
3. Analyse	15
3.1 Analyse 1: Hoeveelheid woorden en frases in vreemde talen.....	15
3.2 Analyse 2: Fysieke plekken van fvt's.	16
3.3 Analyse 3: Woordcategorieën vervangen door fvt's.....	19
3.4 Analyse 4: Verband tussen onderwerp en taal/hoeveelheid fvt's.....	20
4. Conclusie & Discussie	23
4.1 Interpretatie van de resultaten	23
Onderzoeksvraag 1.....	23
Onderzoeksvraag 2.....	23
Onderzoeksvraag 3.....	24
Onderzoeksvraag 4.....	25
4.2 Overige bevindingen en beperkingen	25
4.3 Conclusie	26
4.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	27
5. Literatuur.....	29
6. Bijlage	34
6.1 Verband onderwerp-land met taal fvt	34
6.2 Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat.....	35

SAMENVATTING

De laatste jaren zien we een grote toename van meertaligheid in Nederlandse modetijdschriften, wat regelmatig bekritiseerd wordt wegens ‘het vervuilen van de nationale taal’. Maar als dit dergelijke negatieve reacties opwekt, wat is dan de waarde van het toepassen van vreemde talen? Is er bovendien een vergelijkbare trend te zien in andere Europese landen, waar andere attitudes leven en een verschillend beleid wordt gevoerd ten opzichte van meertaligheid?

Om antwoord te krijgen op deze vragen is er in deze Honours thesis geanalyseerd op welke punten de Nederlandse, Franse en Britse versies van de tijdschriften: Vogue, Elle en Cosmopolitan, van elkaar verschillen in de toepassing van vreemde talen (*codeswitching*), in het licht van de landelijke socioculturele en politieke context. Hierbij is er per land gekeken naar de heersende attitude en het huidige beleid met betrekking tot meertaligheid, en de contextuele factoren die de toepassing van *codeswitching* mogelijk kunnen beïnvloeden. Middels vier tekstuele analyses, gelieerd aan vier onderzoeksvragen, zijn er vervolgens verschillende aspecten van de toepassing van *codeswitching* geanalyseerd. Hieruit is naar voren gekomen dat de Nederlandse, Franse en Britse tijdschriften wel degelijk verschillen in de manier waarop *codeswitching* wordt toegepast. De resultaten wijzen op het gericht oproepen van associaties en het aansporen van de lezer om actie te ondernemen. Bovendien komen de verschillen tussen de landen overeen met de verwachtingen die bij de socioculturele en politieke factoren worden opgeroepen. De resultaten benadrukken daarmee het belang van het betrekken van contextuele factoren bij het analyseren van het gebruik van vreemde talen.

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

'Lifestyle; look-a-like; trending; must-have' Deze woorden zijn niet meer weg te denken in hedendaagse tijdschriften, terwijl we de Nederlandse equivalenten zelden lezen. De trend van het toepassen van vreemde talen in teksten wordt regelmatig bekritiseerd. Niet alleen wordt de toename van meertaligheid door menig persoon gezien als een aanval op de linguïstische veelzijdigheid (OnzeTaal, 2017), maar leenwoorden worden zelfs gezien als vervuilers van de nationale taal, resulterend in de verengelsing van talen (Dor, 2004). Dit blijkt ook uit de oprichting van puristische organisaties als “Stichting Taalverdediging (‘voor herstel en behoud van het Nederlands: Wij stellen ons teweer!’) of de Bond tegen Leenwoorden” (Van der Sijs, 2012, p. 72). Toch is dit een bijzondere houding, aangezien het proces van het mixen van talen en het toe-eigenen van leenwoorden geen recente ontwikkeling is. Al eeuwenlang worden massaal leenwoorden toegeëigend. Het Nederlands bestaat bijvoorbeeld al voor 19,1 % uit leenwoorden (Haspelmath & Tadmor, 2009).

Vandaag de dag hoeft een dergelijke verspreiding van een taal echter niet meer verband te houden met veroveringen zoals vroeger, waarbij de taal van de veroveraars werd opgedrongen aan de bevolking (Kattamba, 1994 & Van der Sijs, 2009). Daarentegen zorgt de globalisering die eind 20^e eeuw opkwam (het proces van internationale integratie, voortkomend uit de uitwisseling van ideeën, producten en cultuur (Dauda, 2015; Al-Rodhan & Stoudmann, 2006)), samen met nieuwe ontwikkelingen zoals de televisie en het internet, voor een razendsnelle, mondiale verspreiding van talen, en voornamelijk van de huidige *lingua franca* (op wereldschaal): het Engels (Mufwene, 2010).

Waarom worden frases in vreemde talen door schrijvers regelmatig geprefereerd boven equivalenten uit de moedertaal? Zorgt het mixen van talen in teksten werkelijk voor een vervuiling van de nationale taal of heeft het gebruik van vreemde talen wel degelijk voordelen?

Verschillende wetenschappers hebben zich de laatste jaren over dergelijke vraagstukken gebogen, waarbij de focus voornamelijk is gelegd op commerciële media, zoals reclames en op gesproken tekst. Volgens Greadler (1999) lijken geschreven teksten bij het onderzoek naar het mixen van talen al jaren genegeerd te worden: “Although the literature on codeswitching in speech looms large, aspects of codeswitching texts so far seem to have been largely ignored (p. 327)”. Uit recenter onderzoek uit 2012 stellen Varga et al. dat er bij de inmiddels onderzochte teksten vooral linguïstisch onderzoek is gedaan, terwijl het fenomeen juist ook aandacht verdient van non-linguïstische disciplines, zoals de sociologie en politicologie, welke ook de sociale, culturele en politieke context betrekken. Onderzoek naar het gebruik van vreemde talen in teksten van tijdschriften uit verschillende landen zou hier nieuwe inzichten in kunnen geven. Het vergelijken van deze tijdschriften zou mogelijk niet alleen licht werpen op de manier waarop meertalig-

heid in teksten wordt toegepast, maar ook op verschillende trends in de toepassing ervan in verschillende landen, waarbij de socioculturele en politieke contexten van invloed kunnen zijn.

In deze Honours thesis zal het fenomeen daarom vanuit een internationaal en interdisciplinair perspectief bestudeerd worden, waarbij zowel (interculturele-)communicatiewetenschap als sociale (maatschappij)wetenschappen en taalwetenschap betrokken worden.

Gekozen is voor onderzoek naar het gebruik van vreemde talen in modetijdschriften uit Engeland, Nederland en Frankrijk. De focus ligt op Europese landen vanwege het meertaligheidbeleid en de hoge Engelse taalvaardigheid op dit continent, met daarin Nederland als land met de hoogste score en Frankrijk als een van de laagst-scorende landen (Education First, 2017). Engeland is tot slot een goede tegenhanger als land waarin de *lingua franca* (een gemeenschappelijke taal die wordt gesproken tussen mensen met verschillende moedertalen (Jenkins, 2009)) ook de moedertaal is. In het theoretisch kader zal ook op deze drie landen gefocust worden bij de uitleg van contextuele factoren die van invloed kunnen zijn op de toepassing van vreemde talen in modetijdschriften.

1.2 Theoretisch Kader

Om de toepassing van meertaligheid te onderzoeken, is het belangrijk om eerst een blik te werpen op zowel algemene factoren die de keuze voor toepassing van vreemde talen zouden kunnen verklaren, als land-specifieke factoren, welke de manier van toepassing zouden kunnen beïnvloeden. Voor de bespreking van deze factoren staan twee begrippen centraal. Ten eerste het begrip 'leenwoord'. Dit is een woord dat uit een andere taal is geleend en is genaturaliseerd, oftewel volledig opgenomen in de eigen taal (Haspelmath, 2008). Zowel de woordvorm als de woordbetekenis moet aan een vreemde taal zijn ontleend (Nederlands project leenwoorden, n.d.). Het tweede begrip, '*codeswitching*', is het afwisselen van twee talen binnen één discours of zin (Poplack, 1980). Het verschil tussen de twee termen is dat bij leenwoorden, ongeacht de identiteit van het woord, een eentalige spreker de betekenis van het woord volledig moet kunnen begrijpen, aangezien het is opgenomen in de moedertaal (Poplack, 1980). Bij *codeswitching* gaat het dus om het gebruik van buitenlandse woorden die nog niet in de moedertaal zijn opgenomen. In dit onderzoek zal worden gefocust op vreemde talen die worden gebruikt in *codeswitching*, waarbij de woorden niet verward moeten worden met leenwoorden.

1.2.1 ATTITUDES TEGENOVER MEERTALIGHEID IN COMMERCIELE MEDIA

Om te bepalen wat de bijdrage kan zijn van het gebruik van vreemde talen, wordt *codeswitching* in commerciële media, zoals reclames en advertenties, al enkele jaren onderzocht. Een belangrijke vondst bleek de toename van de waardering voor het gebruik van *codeswitching*, evenredig met de toename van de taalvaardigheid. In onderzoek van Gerritsen (2000) werd *codeswitching* nog negatief beoordeeld in verband met de lage Engelse taalvaardigheid van de deelnemers. Slechts 1/3 van de deelnemers kon destijds

namelijk het Engels goed begrijpen en interpreteren. Onderzoek van Hornikx et al. (2010) toonde tien jaar later aan dat Engelse slogans in Nederlandse reclames al beter beoordeeld werden dan de Nederlandse equivalenten, afhankelijk van de Engelse taalbeheersing. Hetzelfde verband kwam naar voren in onderzoek naar de waardering van Franse slogans (Hornikx & Starren, 2006), waar ook de algemene beoordeling van Franse slogans lager lag dan die van Engelse slogans, evenredig met de lagere Franse taalvaardigheid van de deelnemers van het onderzoek. *Codeswitching* kan de waardering van teksten dus positief beïnvloeden, mits het niveau van de beheersing van de vreemde taal hoog genoeg is.

Deze positieve beoordeling van *codeswitching* in Nederlandse context, samen met een groeiende interculturele kennis door de globalisering (Kluver, 2000), werkt ook mee aan de vorming van associaties die bij het gebruik van buitenlandse talen worden opgeroepen. Deze associaties blijken echter niet alleen in Nederlandse context opgeroepen te worden, maar globaal eenzelfde effect te bewerkstelligen. Zo blijkt uit onderzoek van Hornikx et al. (2007) dat verschillende talen gedeeltelijk verschillende associaties oproepen zoals 'mooi', 'elegant', en 'gevoel' bij Franse frases, 'betrouwbaar' 'zakelijk' en 'technisch' bij Duitse frases, en 'mooi', 'modern' en 'passie' voor Spaanse frases. Hieraan voegt Ruellot (2011) de associaties 'technologische vooruitgang', 'efficiëntie' en 'wereldwijsheid' toe bij Engelse frases. Uit onderzoek van Friedrich (2002) blijkt bovendien dat talen worden ingezet met specifieke motieven om bepaalde kenmerken van een merk weer te geven. Zo worden in Brazilië inheemse talen toegepast om producten meer natuurlijk te laten lijken, Frans om ze eleganter te maken, en Italiaans om ze een artistiekere associatie te geven. Niet alleen kan *codeswitching* teksten dus aantrekkelijker maken wanneer er voldoende begrip is van de vreemde taal, maar vreemde talen kunnen ook een toegevoegde waarde geven aan onderwerpen, wat een goede reden kan zijn om *codeswitching* strategisch toe te passen.

1. 2.2 FACTOREN DIE CODESWITCHING KUNNEN BEINVLOEDEN

Of *codeswitching* echter wordt toegepast in een tekst heeft met meer factoren te maken dan alleen de gewenste associatie. Achterliggende contextuele factoren, zoals de gemiddelde Engelse taalbeheersing, de nationale attitude en het beleid van een land ten opzichte van meertaligheid, maar ook de talige geschiedenis van een land, kunnen invloed hebben op de mate waarin vreemde talen worden toegepast.

Taalvaardigheid

Aangezien taalbegrip de waardering van *codeswitching* kan beïnvloeden, kan worden verwacht dat de *lingua franca* het meest zal worden toegepast in de tijdschriften en dat de mate waarin dit gebeurt afhangt van de gemiddelde Engelse taalvaardigheid van een land. Europa scoort al jaren veruit het best op de Engelse taalvaardigheid van alle continenten volgens de *English Proficiency Index*, vanwege het meertaligheidbeleid van de Europese Unie. Dit beleid heeft tot doel om uitwisselingen in Europa te bevorderen om intercultureel begrip te versterken en de rijke linguïstische diversiteit van het continent te beschermen (English First, 2016). Toch verschillen de Europese landen wel in de Engelse taalvaardigheid. Zo staat

Nederland bovenaan de *English Proficiency Index* met 71.45 %, maar hangt Frankrijk al jaren aan de onderkant van de Europese landen en ook dit jaar op de vijf-na-laatste plek met 54,39 %, ondanks het feit dat het in 2016 de grootste stijging maakte (English First, 2016, 2017). De hoge score van Nederland en de relatief lage van Frankrijk hangen samen met het meertaligheidbeleid van beide landen.

Meertaligheidbeleid

Uit onderzoek van Truchot (1997) blijkt bijvoorbeeld dat kleine landen, zoals Nederland, vaak een grotere markt proberen te bereiken door het leren van andere talen. Daarentegen kan het Engels ook als bedreiging worden gezien voor kleine *speech communities*, zoals IJsland, maar ook voor grote, zoals koploper Frankrijk. Een *speech community* is een gemeenschap met gedeelde regels voor taalgebruik en gemeenschappelijke communicatie tussen de leden (Zhan, 2013). In 1994 werd in Frankrijk de befaamde *Loi Toubon* ingesteld door toenmalige Minister van Cultuur, Jacques Toubon, met als doel de Franse taal te beschermen tegen de stijgende invloed van de Engelse taal (Chansou, 1997). De Franse taal wordt gezien als het “fundamentele element van de persoonlijkheid van het vaderland” (“*élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France*” (art. 1 Loi Toubon, 1994) en vermenging met andere talen zou daarom het karakter van het land aantasten.

Ondanks het linguïstische protectionisme blijken advertentiemakers in Frankrijk echter steeds meer op een creatieve manier de wet te omzeilen om toch Engels toe te kunnen passen (Ruellot, 2011; Martin, 2008). De twee talen worden bijvoorbeeld gemixt tot een soort ‘Frenglish’ om het Franse lokale publiek aan te blijven spreken met de vertrouwde Franse uitgangen, zoals de Engels-Franse samenstelling “*Capture totale*” voor een Dior oogcrème (Ruellot, 2011, p. 15). De vraag is dus of de nationale attitude werkelijk zo negatief is tegenover meertaligheid, of dat dit voornamelijk de mening is van de machthebbers.

De Britse attitude tegenover meertaligheid is minstens zo negatief als die van de Franse regering. Het Engels is immers al de *lingua franca*, wat het leren van andere talen overbodig lijkt te maken. Groot-Brittannië heeft dan ook het laagste percentage studenten dat een andere taal leert van heel Europa (Europese Commissie, 2008). Bovendien blijkt de publieke opinie nog altijd vijandig tegenover meertaligheid te zijn, ondanks de overheidssteun voor het leren van vreemde talen. Dit is bovendien sterk beïnvloed door de negatieve blik van de pers en media (Coleman, 2009). Toch is deze attitude bijzonder wanneer er wordt gekeken naar de rijke geschiedenis van de Engelse taal, welke voor bijna de helft is opgebouwd uit leenwoorden uit andere talen (Haspelmath & Tadmor, 2009).

Toe-eigening van leenwoorden

“English has borrowed so extensively from other languages that the English lexicon is like a large mosaic (Katamba, 1994, p. 133)”.

In de Engelse, Nederlandse en Franse taal wordt veelvuldig gebruik gemaakt van leenwoorden (Katamba, 1994; Haspelmath & Tadmor, 2009; Kemmer, 2004). In welke mate en op welke manier deze woorden zijn toegeëigend in de verschillende talen zal achtereenvolgens beschreven worden, te beginnen met het Engels.

Wel 41 % van de Engelse taal bestaat uit leenwoorden (Haspelmath & Tadmor, 2009). Percentueel verrassend hoog, maar in Engelssprekende landen is dan ook nooit een protectionistisch beleid gevoerd om de overname van leenwoorden te beperken, wat wel gebeurde in veel Europese landen, waaronder in Nederland en Frankrijk (Kemmer, 2004). De Engelse taal bevat met name veel Franse woorden als gevolg van de Normandische overheersing van Engeland in de middeleeuwen. De nieuwe heersers bleven Frans spreken waarna de *'upper class'* volgde en al snel *codeswitching* plaatsvond, resulterend in een toeigening van meer dan 10.000 Franse leenwoorden (Katamba, 1994). Volgens Chirol (1973) heeft de grote overname van Franse leenwoorden ook te maken met de bewondering voor de Franse bijdrage aan beschaving, met betrekking tot de kunsten in de breedste zin (literatuur, muziek, ballet etc.). Hetzelfde geldt voor de grote Italiaanse invloed in de richting van de kunsten en eten.

De Nederlandse taal bestaat ook voor een redelijk deel (19,1 %) uit leenwoorden (Haspelmath & Tadmor, 2009). Ook hier is een Franse overheersing het meest van invloed geweest (Van der Sijs, 2009). Tijdens de Franse overheersing van 1795-1814 was in het zuiden van het land Frans de taal van de overheid, wetgeving en rechtspraak, wat resulteerde in een grootschalige *'verfransing'* van de taal (Van der Sijs, 2009). Na de heerschappij maakte Willem I hier korte metten mee door de Nederlandse taal te herstellen als de nationale en administratieve taal onder het motto: *één land, één taal* (Vosters & Vandenbussche, 2009). Na het Frans volgen het Latijn, Duits en Engels (in deze volgorde) als meest invloedrijke talen, hoewel het aantal Engelse leenwoorden sinds de 20^e eeuw sterk aan het uitbreiden is (van den Oudenhoven, 2010).

De Franse taal heeft de reputatie weinig beïnvloed te zijn door andere talen.

“Comme les Français, on a la réputation de ne pas avoir le don des langues. Car c’est dans la langue française elle-même que nous pouvons trouver des points de départ commodes pour aller vers les autres langues (Walter, 2013, n.p.)”.

In 1635 werd de *Académie Française* opgericht om de Franse taal te beschermen voor anderstalige invloeden, (*“à la rendre pure”* (artikel 14 van de statuten)), maar ook om de taal te verrijken en verspreiding van de taal te bevorderen (*Académie Française*, n.d.). Nog recentelijk (1975, 1994) zijn er wetten aangenomen, zoals de Loi Toubon om de *'puurheid'* van de taal te waarborgen. Toch is de reputatie van de Franse taal niet helemaal terecht, aangezien het ook beïnvloed is door talen van over de hele wereld. Zo is het Frans dubbel beïnvloed door het Latijn, waar de taal uit is ontstaan, maar waaruit ook weer later woorden zijn overgenomen. Ook het Germaans, Arabisch, Nederlands en Italiaans hebben in verschillende tijdperken een grote stroom leenwoorden meegebracht (Walter, 2013). Uiteraard hebben de protectio-

nistische maatregelen invloed gehad op de mate waarop leenwoorden worden toegeëigend in de laatste eeuwen, maar een specifiek percentage van leenwoorden ontbreekt in de *World Loanword Database*.

Alle drie de talen bevatten een rijke geschiedenis van leenwoorden, maar verschillen wel in de mate van toe-eigening, beïnvloed door protectionistische maatregelen. Het is belangrijk om deze gegevens mee te nemen in het onderzoek, aangezien een hoge mate van toe-eigening zou kunnen leiden tot een lagere hoeveelheid ‘vreemde’ woorden, aangezien deze woorden in de desbetreffende taal al mogelijk zijn toegeëigend.

1.3 Vraagstelling

In de literatuur is aangetoond dat de drie landen van de tijdschriften verschillen in aanpak met betrekking tot de contextuele factoren. Deze factoren kunnen de frequentie waarmee en de manier waarop vreemde talen worden toegepast mogelijk beïnvloeden. Bovendien blijkt het toepassen van *codeswitching* de waardering van een tekst positief te kunnen beïnvloeden en associaties op te roepen. De fysieke plekken waarop en de onderwerpen waarbij *codeswitching* wordt toegepast, evenals de soorten woorden die vervangen worden door equivalenten in een vreemde taal, zouden dergelijke associaties kunnen beïnvloeden en strategieën met betrekking tot *codeswitching* in de tijdschriften kunnen blootleggen.

Op basis van deze bevindingen zal worden geanalyseerd op welke punten de Nederlandse, Franse en Britse versies van de tijdschriften: Vogue, Elle en Cosmopolitan van elkaar verschillen in de toepassing van *codeswitching*, in het licht van de landelijke socioculturele en politieke context. Hierbij zal het *codeswitching* benaderd worden vanuit vier verschillende perspectieven, waar de volgende onderzoeksvragen uit voortkomen:

1. *Welke verschillen zijn er te vinden in de frequentie en de taal waarin frases in vreemde talen worden toegepast in Nederlandse, Franse en Britse versies van modetijdschriften?*
2. *Op welke fysieke plaatsen wordt codeswitching toegepast in de artikelen van de Nederlandse, Franse en Britse versies van de modetijdschriften?*
3. *Welke categorieën van woorden kunnen er worden onderscheiden die in de artikelen van de Nederlandse, Franse en Britse versies van de modetijdschriften worden vervangen door een equivalent in een vreemde taal?*
4. *Is er een verband tussen de frequentie en de taal waarin de frases in een vreemde taal voorkomen, met het onderwerp waarover geschreven wordt?*

2. METHODE

Om het gebruik van *codeswitching* te analyseren is er gebruik gemaakt van een summatieve (kwalitatieve en kwantitatieve) content analyse. “A summative content analysis involves counting and comparisons, usually of keywords or content, followed by the interpretation of the underlying context (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1277).” Een summatieve content analyse begint dus met de identificatie en kwantificatie van bepaalde woorden om vervolgens het gebruik van deze specifieke frases in de tekst te onderzoeken (Wiese et al., 2002). Hierbij wordt het gebruik van de frases ondergebracht in categorieën, waarbij patronen worden geïdentificeerd en vervolgens de uitkomsten worden geïnterpreteerd in het licht van de onderliggende context. Deze contextualisering maakt interpretatie mogelijk van de resultaten (Morgan, 1993). Op eenzelfde manier is in dit onderzoek een tekstuele analyse toegepast om in relatie tot eerdergenoemde literatuur strategieën met betrekking tot het gebruik van “frases in vreemde talen” (hierna afgekort als fvt’s) in de tijdschriften bloot te leggen. De specifieke methode hiervoor zal in paragraaf 2 toegelicht worden.

2.1 Onderzoeksubjecten

Het corpus van het onderzoek bestond uit negen tijdschriften; De Nederlandse, Franse en Britse versies van de drie modetijdschriften: Vogue, Cosmopolitan en Elle, uit de maand november 2017. Zoals uitgelegd in hoofdstuk 1.1 is er voor Europese modebladen gekozen, wegens de bewezen invloed van taalvaardigheid op de waardering van *codeswitching*. De Nederlandse en Franse versies zijn gekozen wegens het grote verschil in taalvaardigheid in de landen en het tegengestelde meertaligheidbeleid. Bovendien staat Frankrijk bekend als hét modeland, met de meeste en meest invloedrijke *luxury* modemerken ter wereld (CEOWORLD Magazine, 2017). Geschreven in de *lingua franca*, vormen de Britse versies de laatste tegenhangers. De lakse Britse houding tegenover het leren van andere talen zou namelijk ook de toepassing van meertaligheid in tijdschriften kunnen beïnvloeden.

De keuze voor modetijdschriften is gemaakt vanwege de internationale verspreiding en de focus op internationale merken en bekendheden. Een dergelijke internationale focus zou het gebruik van vreemde talen kunnen bevorderen. Bovendien zijn *print magazines* nog altijd de grootste inspiratiebron op het gebied van mode en lifestyle, en hebben ze ondanks de druk van het internet nog altijd de grootste invloed (26%) op de mode-industrie van alle media, inclusief websites en blogs (Mediabeleving, 2012; De Goede, 2012).

De drie modetijdschriften zijn toonaangevend in de mode-industrie. Ze bestaan al ongeveer een eeuw (Vogue sinds 1892, Elle sinds 1945 en Cosmopolitan sinds 1886) en zijn in al deze jaren uitgebreid en verspreid over de hele wereld. Ze halen in verschillende volgordes ieder jaar weer de top tien van populairste en beste modetijdschriften (Ten Insider, 2014; Tune Groover, 2015; All you can read, n.d.). De analyse is

gedaan bij tijdschriften uit november 2017, omdat er is gekeken naar het huidige gebruik van meertaligheid en dit de meest recente tijdschriften waren op het moment van analyseren.

De modetijdschriften bevatten over het algemeen twee soorten artikelen: trend/product pagina's, waar in kleine alinea's afgebeelde trends of producten worden besproken, en de artikelen met een langer stuk tekst, vaak interviews, persoonlijke verhalen of recensies. Beide soorten artikelen zijn geanalyseerd om te zien of een verschil in het soort artikel ook invloed uitoefent op het gebruik van buitenlandse frases en zijn in de analyse aangegeven als 'kort' en 'lang'. Ieder tijdschrift beschikt gemiddeld over ± 30 artikelen (± 30.000 woorden), waarvan ± 20 lange artikelen.

2.2 Dataverzamelingmethode

De summatieve content analyse is uitgevoerd aan de hand van vier stappen, gerelateerd aan de vier onderzoeksvragen. Voor de belangrijkste gevonden verschillen is een statistische analyse gedaan met behulp van de Chi-kwadraat toets en bij alle statistische analyses is een significantieniveau van 0,05 toegepast.

STAP 1. HOEVEELHEID FVT'S TELLEN PER TAAL PER ARTIKEL.

Om antwoord te kunnen geven op onderzoeksvraag 1: *“Welke verschillen zijn er te vinden in de frequentie en de taal waarin frases in vreemde talen worden toegepast in Nederlandse, Franse en Britse versies van modetijdschriften?”*, zijn in analyse 1 alle fvt's geteld per taal per artikel (zie hoofdtabel).

De artikelen zijn eerst onderverdeeld in 'korte' en 'lange' artikelen, zoals uitgelegd in paragraaf 1. Onderdelen van het tijdschrift die wel tekst bevatten, zoals quizzen, advertenties en modereportages, maar die niet onder de eerder beschreven artikelen vallen, zijn niet meegenomen in de analyse. Ook de hoeveelheid woorden waaruit alle gevonden frases bestaan zijn geteld. Onder frases worden zowel losse woorden als een aantal woorden die een begrip uitdrukken verstaan, vaak een zinsdeel, soms een hele zin (Woorden.org, n.d.). Tot slot is er gekeken naar verbanden tussen de tijdschriften uit dezelfde landen en de verschillende nationale versies van hetzelfde tijdschrift.







Het hoofdcriterium om een fvt mee te tellen is dat het woord of de frase niet in het woordenboek van de hoofdtaal van het tijdschrift voorkomt. Hieronder vallen ook samengestelde woorden die een buitenlands deel bevatten, zoals 'fiets-able', en productnamen die alleen in een specifieke taal bestaan, zoals 'highlighter' en 'concealer'. Ook frases die maar deels bestaan uit vreemde woorden, zoals "film noir" of "might do-lijstje" zijn meegeteld als fvt. Alleen de buitenlandse woorden zijn hieruit meegeteld in het totale 'vreemde' woorden-aantal. Fvt's die alleen uit meerdere leenwoorden bestaan zijn meegeteld als één 'vreemd' woord.

STAP 2. INZOOMEN OP DE FYSIEKE PLEKKEN WAAROP CODESWITCHING VOORKOMT.

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag: “Op welke fysieke plaatsen wordt codeswitching toegepast in de artikelen van de Nederlandse, Franse en Britse versies van de modetijdschriften?”, zijn er zeven categorieën van fysieke plekken onderscheiden waarop de fvt’s kunnen voorkomen. Deze categorieën zijn:

1. Titel
2. Tussenkopje
3. In alinea
 - a Inleiding alinea
 - b Middenstuk alinea
 - c Slot alinea
4. *Streamer*
5. Product-/persoonsbeschrijving
6. Bijschrift foto’s
7. Interview vraag

Het onderscheid tussen de drie onderdelen van een alinea is alleen gebruikt bij langere alinea’s waarin een dergelijk onderscheid tussen inleiding, middenstuk en slot voldoende zichtbaar was. Vervolgens is ook gekeken naar de bron die de fvt heeft gebruikt, om te zien of er een verschil te zien is in de frequentie waarin fvt’s voorkomen, wanneer vanuit een bepaald perspectief geschreven/geciteerd wordt. Er zijn zes perspectieven onderscheiden waarbinnen de fvt’s zijn geplaatst, welke met kleurcodering zijn aangegeven in de hoofdtabel.

-  Vanuit de journalist geschreven
-  Vanuit de journalist gesproken
-  Vanuit een ander (≠journalist) gesproken
-  Vanuit de geïnterviewde gesproken
-  Bekende uitspraak/slogan
-  Geciteerde uitspraak van een ander

Perspectief 1 en 2 verschillen in een objectieve of subjectieve schrijfwijze van de journalist. Een editorial valt bijvoorbeeld onder perspectief 2 en een beschrijvend trendartikel onder perspectief 1. Perspectief 3 en 4 verschillen in de bron, die in perspectief 3 een gastschrijver of lezer is, zoals in lezersbrieven en in perspectief 4 een geïnterviewd persoon. Perspectief 6 verschilt tot slot van perspectief 5 op het punt dat degene die de uitspraak oorspronkelijk heeft gedaan bekend wordt gemaakt in de tekst. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij de uitspraak “Irma, c’est génial! (Vogue NL, p. 169)” van een medewerker bij Chanel, geciteerd door de geïnterviewde Irma Boom. Frases uit teksten op specifieke plekken, zoals songteksten en tatoeages zijn onder perspectief 5 geplaatst.

STAP 3. SOORTEN WOORDEN ONDERSCHIEDEN DIE DOOR FVT'S WORDEN VERVANGEN.

Om dieper in te gaan op de betekenis van de fysieke plek waarop een fvt voorkomt, is in analyse 3 gezocht naar categorieën van woorden die vervangen worden door fvt's, om een antwoord te vormen op onderzoeksvraag 3: *“Welke categorieën van woorden kunnen er worden onderscheiden die in de artikelen van de Nederlandse, Franse en Britse versies van de modetijdschriften worden vervangen door een equivalent in een vreemde taal?”*.

Deze analyse is toegepast op de fvt's die voorkwamen op de plekken 3 t/m 7 uit analyse 2. Plekken 1 en 2 ('titel' en 'tussenkopje') zijn niet meegenomen, aangezien de rol van de fvt op deze plekken al duidelijk is, namelijk het vervangen van een kopje en dus de aandacht trekken van de lezer (Donkers & Willems, 1999). Ook fvt's in citaten en slogans, bestaande uit meer dan twee woorden, zijn niet gecategoriseerd, aangezien de rol van de fvt hierbij al kan worden geïnterpreteerd als het tonen van de woorden van een ander. Kortere citaten kunnen wel worden gecategoriseerd als vervanging van een specifiek soort woord. De volgende categorieën zijn het vaakst naar voren gekomen:

- A: Professionele titel
- B: Bijnaam (B+: van iemand, B-: van iets)
- C: Productnaam/Benaming
- D: Producteigenschap
- E: Activiteit
- F: Bijvoeglijk trendwoord
- G: Uitroep

Het verschil tussen categorie F en D is dat een 'bijvoeglijk trendwoord' een oordeel geeft over iets (*“fancy”*; *“juicy”*), terwijl een 'producteigenschap' een feitelijke eigenschap van iets (een object of plek) benoemt (*“nude”* lip; rok van *“crêpe de chine”*). Onder productnaam/benaming vallen specifieke objecten, trends of plekken met een algemeen bekende naam in een vreemde taal, die vaak geen anderstalig equivalent kennen (*“conceptstore”*; *“culotte”*).

STAP 4. ANALYSEREN BIJ WELKE ONDERWERPEN VREEMDE TALEN WORDEN TOEGEPAST.

Analyse 4 betreft het plaatsen van de gevonden fvt's in hun context om onderzoeksvraag 4 te kunnen beantwoorden: *“Is er een verband tussen de frequentie en de taal waarin de frases in een vreemde taal voorkomen, met het onderwerp waarover geschreven wordt?”*. Hierbij zijn zes (hoofd)onderwerpen onderscheiden:

1. Mode
2. Beauty
3. Lifestyle (a. Kunst, b. Muziek, c. Boeken, d. Films, e. Gadgets, f. Food, g. Reizen, h. Sport, i. Home)
4. Human Interest (a. Liefde, b. Celebs, c. Welzijn)
5. Medewerkers
6. Horoscoop

De twee hoofdonderwerpen 'lifestyle' en 'human interest' kunnen worden opgesplitst in duidelijker-afgebakende deelonderwerpen. Voor het begrip 'lifestyle' wordt de definitie van Bellah et al. (1985) gehanteerd: "expression of identity [...] through shared patterns of appearance, consumption and leisure activities (p. 335)". Een artikel in de categorie 'human interest' "brings an individual's story or an emotional angle to the presentation of an event, issue or problem (Valkenburg et al., 1999, p. 551)". Het onderscheidt zich dus van 'lifestyle' in de focus op de mens. Artikelen met dubbele onderwerpen, zoals een interview met een bekendheid uit de mode, zijn bij beide onderwerpen ('human interest – celebs' en 'mode') meegeteld in figuur 2 (p. 19). Hiernaast is gekeken of het onderwerp betrekking heeft op een bepaald(e) land of cultuur. Dit zou namelijk invloed kunnen uitoefenen op de taal waarin de fvt's binnen het artikel worden geschreven.

3. ANALYSE

Aan de hand van de vier stappen die zijn uitgelicht in hoofdstuk 2 zullen in dit hoofdstuk de bevindingen van de summatieve content analyse worden besproken. In de bijgevoegde hoofdtabel zijn alle gevonden frases in vreemde talen (fvt's) te zien per tijdschrift, welke middels verschillende coderingen zijn ondergebracht in de categorieën uit hoofdstuk 2.

3.1 Analyse 1: Hoeveelheid woorden en frases in vreemde talen.

Het eerste deel van de analyse bestond uit het tellen van de hoeveelheid fvt's in de negen tijdschriften. Een samenvatting van de resultaten is te zien in tabel 1.

Tabel 1: Overzicht resultaten analyse 1: hoeveelheid frases in vreemde talen per tijdschrift en per taal, en percentage 'vreemde' woorden van het woordentotaal per tijdschrift. (W= woordentotaal, F=frase totaal, Cosmo=Cosmopolitan)

Talen	Vogue NL		Cosmo NL		Elle NL		Vogue FR		Cosmo FR		Elle FR		Vogue UK		Cosmo UK		Elle UK	
	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F
Totaal	760	388	973	692	654	395	80	57	224	180	265	178	29	26	15	12	11	11
Engels	703	360	944	674	612	368	72	52	222	178	262	175						
Frans	38	20	22	14	30	18							20	17	8	5	5	5
Italiaans	15	7	3	2	3	1	8	5			2	2	5	5				
Deens	4	1			3	3											2	2
Spaans			4	2									1	1				
Duits									1	1	1	1	1	1				
Arabisch															7	7		
Japans																	4	4
Hindi					3	2												
Vlaams					2	2												
Noors													1	1				
Nederlands													1	1				
Hebreeuws					1	1												
Hawaaiiaans									1	1								
% Van woorden-totaal tijdschrift	3,04% van ±25000		3,67% van ±26500		2,67% van ±24500		0,55% van ±14500		0,66% van ±34000		0,72% van ±37000		0,1% van ±28000		0,06% van ±24500		0,03% van ±33000	
Land totalen	W: 2385 - F: 1473						W: 569 - F: 415						W: 55 - F: 49					

In tabel 1 is te zien dat de meest gebruikte vreemde talen Engels, Frans en Italiaans zijn. De Nederlandse tijdschriften bevatten de meeste fvt's en statistisch significant meer dan de Franse tijdschriften ($p < 0,0005$), welke ook weer significant meer fvt's bevatten dan de Engelse tijdschriften ($p < 0,0005$). Bij de Nederlandse en Franse tijdschriften steken de Engelse frases ver boven de andere aantallen uit. De Engelse tijdschriften bevatten slechts enkele fvt's, waarvan de meeste Frans zijn, maar niet beduidend meer dan de fvt's in andere talen. Het significant hogere aantal fvt's in de Nederlandse Cosmopolitan ten opzichte van de Vogue (en dus ook Elle) ($p = 0,001$), kan worden verklaard door één beautyartikel met wel 240 fvt's (pp. 87-97, zie hoofdtabel). Zonder dit artikel was het verschil ook niet significant geweest ($p = 0,12$). Binnen de Franse tijdschriften bevat de Vogue beduidend minder fvt's dan de andere tijdschriften, wat overeenkomt met de lagere hoeveelheid artikelen in dit blad. Het verschil in het totale 'vreemde' woorden-aantal is ook niet significant tussen de Vogue en de Cosmopolitan ($p > 0,25$) en tussen de Vogue en de Elle ($p = 0,125$).

Bij de Britse tijdschriften is alleen een significant verschil gevonden tussen de hoeveelheid 'vreemde' woorden in de Vogue en de Elle ($p = 0,003$). Het extreem lage percentage 'vreemde' woorden in de Britse tijdschriften ($< 0,1\%$), maakt echter dat het verschil van 18 woorden te verwaarlozen is voor verdere interpretatie. De verschillen tussen de tijdschriften met dezelfde titel zijn dus relatief klein, en aangezien ook ieder tijdschrift één nationale versie heeft die de meeste fvt's bevat van de drie landen is er geen duidelijk verband te zien tussen de tijdschriften met dezelfde titel, wat wel te zien is tussen de tijdschriften in dezelfde taal.

Tot slot zijn er drie punten opgevallen bij de analyse, welke zichtbaar zijn in de hoofdtabel. Zo is uit het onderscheid tussen 'korte' en 'lange' artikelen gebleken dat kortere artikelen over het algemeen over meer fvt's beschikken. Ten tweede is de bevinding van Ruellot (2011) met betrekking tot de 'verfransing' van Engelse woorden ook teruggevonden in artikelen van de Franse tijdschriften, waar Engelse woorden vaak Franse uitgangen kregen, zoals '*shootée*', '*liftent*' en '*chiller*'. Tot slot bleek dat veel fvt's die in de Nederlandse tijdschriften gevonden werden, vaak al opgenomen waren in het Franse en Engelse woordenboek. Deze woorden zijn dus al als leenwoord toegeëigend en konden niet meer als fvt worden meegeteld in de Engelse en Franse tijdschriften.

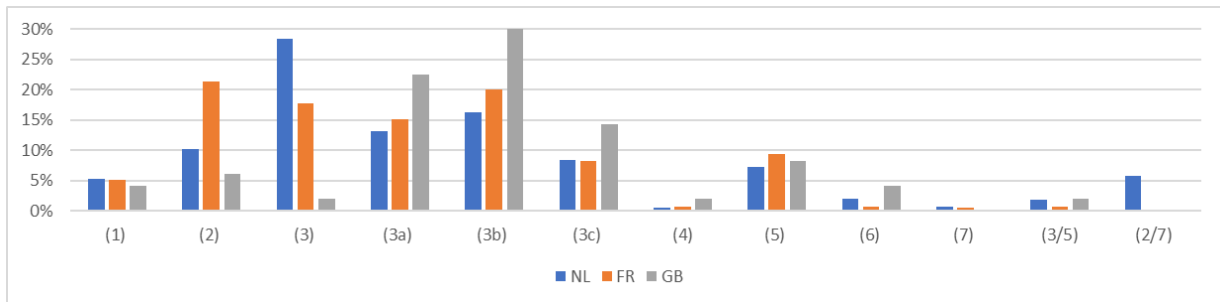
3.2 Analyse 2: Fysieke plekken van fvt's.

De tweede analyse bestond uit het categoriseren van de gevonden fvt's op de fysieke plekken waarop deze toegepast waren in de artikelen. Hierbij zijn zeven plekken onderscheiden, maar ook twee overlappende plekken, zoals te zien in overzichtstabel 2. Figuur 1 is bijgevoegd om de verschillen tussen de tijdschriftlanden overzichtelijker weer te geven. De resultaten zijn in percentages aangegeven in plaats van de ruwe aantallen, aangezien het zien van de verdeling van de fvt's over de plekken in dit geval belangrijker is dan de hoogtes van de aantallen.

Tabel 2: Percentages van de hoeveelheid fvt's per fysieke plek in de artikelen van de verschillende versies van de tijdschriften.

Fysieke plekken tekst in artikelen	Percentages aantal fvt's per fysieke plek								
	Vogue NL	Cosmo NL	Elle NL	Vogue FR	Cosmo FR	Elle FR	Vogue UK	Cosmo UK	Elle UK
(1) Titel	5,67	4,62	6,08	5,26	6,11	3,93	3,85	0	9,09
(2) Tussenkopje	8,51	11,42	9,62	8,77	29,44	17,42	3,85	8,33	9,09
(3) In alinea	27,84	33,96	19,24	24,56	16,67	16,85	3,85	0	0
(3a) Inleiding alinea	15,46	11,65	13,67	19,3	10	19,1	11,54	33,33	36,36
(3b) Middenstuk alinea	19,07	11,71	21,77	22,81	11,67	27,53	42,31	33,33	18,18
(3c) Slot alinea	10,31	7,23	8,61	10,53	3,89	11,8	11,54	16,67	18,18
(4) Streamer	0,77	0,58	0,25	0	1,67	0	3,85	0	0
(5) Product-/persoonsbeschrijving	9,54	4,48	10,13	5,26	18,89	1,12	7,69	8,33	9,09
(6) bijschrift foto's	0,77	0,29	6,33	0	0,56	1,12	7,69	0	0
(7) Interviewvraag	0,26	0,58	1,52	1,75	0,56	0	0	0	0
(3/5) Persoonsbeschrijving in alinea	1,8	2,17	1,27	1,75	0,56	0,56	3,85	0	0
(2/7) Interviewkopje als vraag	0	11,42	1,52	0	0	0,56	0	0	0
Totaal aantal fvt's per tijdschrift	388	692	395	57	180	178	26	12	11

Figuur 1: Percentages van de hoeveelheid fvt's per fysieke plek per tijdschriftland



In tabel 2 is te zien dat de Nederlandse tijdschriften onderling weinig verschillen in de percentages, behalve de uitschieter bij plek (2/7) bij de Nederlandse Cosmopolitan, wat te verklaren is door het beautyartikel op pp. 87-97, waarin enkele vraagkopjes in korte interviews 78 keer werden herhaald. Uit figuur 1 blijkt dat alle plekken met betrekking tot alinea's de hoogste percentages bevatten. Opvallend hierbij is dat het percentage van plek (3), de niet op te delen alinea, over het algemeen het hoogst is. Binnen de alinea-delen bevat het slot het kleinste en het middenstuk het hoogste percentage, met de inleiding hier kort op volgend. Naast de alinea-plekken bevatten ook de titel, het tussenkopje en de product-/persoonsbeschrijving relatief hoge percentages. Aangezien deze laatste plekken ook minder voorkomen dan de vanzelfsprekende alinea's, moeten de lagere percentages niet onderschat worden.

De Franse versies verschillen onderling meer. Ook hier bevatten alle alinea-plekken, de titel, het tussenkopje en de product-/persoonsbeschrijving de hoogste percentages fvt's, maar de volgordes verschillen tussen de bladen. Zo komt de Franse Vogue overeen met de Nederlandse bladen in de percentages, maar bevatten de Cosmopolitan en de Elle beduidend meer fvt's in tussenkopjes, en is het percentage bij de Cosmopolitan zelfs het hoogst van alle plekken (24,56 %). Het percentage van plek (5) springt er bij de Cosmopolitan ook uit als één na hoogste percentage. Bij de Franse Elle heeft het middenstuk van de alinea het hoogste percentage fvt's en is het percentage van de product-/persoonsbeschrijving juist veel lager dan dat van de eerdergenoemde tijdschriften met maar 1,12 %.

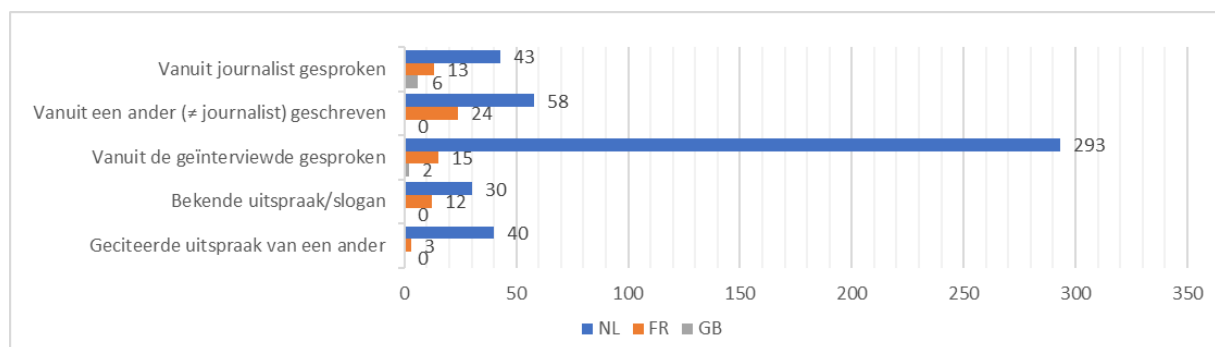
De extreem hoge en lage percentages van de Britse tijdschriften, zijn veroorzaakt door het lage totaal aantal fvt's, waardoor meerdere plekken niet eens door fvt's worden gedekt. Toch zijn de scores redelijk vergelijkbaar met die van de Franse en Nederlandse tijdschriften. De alinea-delen, gevolgd door de titel, het tussenkopje en de product-/persoonsbeschrijving bevatten de hoogste percentages. Het grotere fvt-aantal van de Britse Vogue resulteert ook in een grotere spreiding van de percentages over de plekken ten opzichte van de andere Britse tijdschriften. Opvallend is dat in de niet op te delen alinea (3) slechts éénmaal een fvt voorkomt. Bovendien bevat de Britse Cosmopolitan geen fvt's in titels en komen in de Britse Elle de meeste fvt's voor in de alinea-inleiding, wat tegengestelde resultaten zijn ten opzichte van de andere tijdschriftversies.

Het tweede deel van analyse 2 bestond uit het analyseren vanuit welk perspectief de fvt's werden toegepast, waarvan de resultaten te zien zijn in tabel 3. Figuur 2 is bijgevoegd om beter weer te geven hoe de tijdschriftlanden onderling verschillen in de hoeveelheid fvt's die voorkomen in stukken tekst die niet standaard vanuit de journalist geschreven zijn.

Tabel 3: Hoeveelheid fvt's per tijdschrift dat per perspectief wordt toegepast. (Kleuren van de perspectieven komen overeen met de kleurcodering van de fvt's in de hoofdtabel)

Perspectief	Vogue NL	Cosmo NL	Elle NL	Vogue FR	Cosmo FR	Elle FR	Vogue UK	Cosmo UK	Elle UK
Vanuit journalist geschreven (objectief)	256	483	272	48	144	156	21	10	10
Vanuit journalist gesproken	5	25	13	2	9	2	3	2	1
Vanuit een ander (\neq journalist) geschreven	8	15	35	0	14	10	0	0	0
Vanuit de geïnterviewde gesproken	83	146	64	3	9	3	2	0	0
Bekende uitspraak/slogan	12	16	2	3	4	5	0	0	0
Geciteerde uitspraak van een ander	24	7	9	1	0	2	0	0	0
Totaal aantal woorden	388	692	395	57	180	178	26	12	11

Figuur 2: Overzicht hoeveelheid fvt's per gekleurd perspectief, per tijdschriftland.



Uit tabel 3 blijkt dat het hoogste aantal fvt's te vinden is in zinnen die op een objectieve manier vanuit de journalist zijn geschreven. In figuur 2 is te zien dat van de gekleurde perspectieven in de Nederlandse tijdschriften fvt's het vaakst voorkomen in citaten van geïnterviewden en ook statistisch significant vaker in de Nederlandse tijdschriften dan in de Franse (en dus ook de Britse) tijdschriften ($p < 0,0005$). De fvt's worden ook regelmatig vanuit de overige perspectieven toegepast, waarbij niet één categorie duidelijk minder vaak voorkomt. Bij de Franse tijdschriften zijn de aantallen ook redelijk verdeeld. Hoewel de gekleurde perspectieven minder lijken voor te komen bij de Vogue, is het verschil tussen de Vogue en de Cosmopolitan (met hogere scores dan de Elle) niet significant ($p > 0,25$). In de Franse Cosmopolitan en Elle komen fvt's het vaakst voor in zinnen die door een ander dan de journalist geschreven zijn. Dit perspectief scoort echter niet significant beter in de Franse tijdschriften dan in de Nederlandse tijdschriften ($p = 0,12$). In de Britse versies zijn bijna uitsluitend fvt's te vinden in tekst dat op een objectieve manier door de journalist is geschreven en slechts een paar keer in tekst dat door de journalist op een subjectieve manier 'gesproken' is. Aangezien er niet bekend is hoeveel woorden er in totaal vanuit een bepaald perspectief geschreven zijn, kunnen er ondanks de aangetoonde significante verschillen geen uitspraken worden gedaan over de mate waarin fvt's over het algemeen bij specifieke perspectieven voorkomen.

3.3 Analyse 3: Woordcategorieën vervangen door fvt's

Deel 3 van de analyse bestond uit het onderscheiden van de soorten woorden die door fvt's worden vervangen in de plaats van een equivalent uit de hoofdtal van het tijdschrift. In tabel 4 zijn de woordcategorieën te zien en de mate waarin een fvt een dergelijk soort woord verving per tijdschrift.

Tabel 4: Hoeveelheid fvt's per soort woord dat de fvt's vervangen.

FVT vervanging voor:	Vogue NL	Cosmo NL	Elle NL	Vogue FR	Cosmo FR	Elle FR	Vogue UK	Cosmo UK	Elle UK	Totaal
Titel	22	32	24	3	11	7	1	0	1	101
Tussenkopje	33	79	38	5	53	31	1	1	1	242
Citaat/slogan >2 woorden	28	10	10	3	0	6	0	0	0	57
A Professionele titel	21	38	19	4	4	4	0	0	0	90
B+ Bijnaam van iemand	22	24	11	3	18	33	2	0	2	115
B- Bijnaam van iets	16	6	5	3	8	4	1	2	0	45
C Productnaam/Benaming	65	122	103	3	23	24	5	6	1	352
D Producteigenschap	48	68	50	10	23	19	6	2	0	226
E Activiteit	14	70	31	9	23	17	1	1	1	167
F Bijvoeglijk trendwoord	31	54	34	6	14	17	5	0	1	162
G Uitroep	12	37	24	0	6	3	1	1	0	84
Anders	77	101	51	8	15	29	2	0	6	289

In totaal werden de categorieën 'productnaam/benaming', 'tussenkopje' en 'producteigenschap' (in deze volgorde) het vaakst vervangen (allen >200x). Hierop volgen de categorieën 'activiteit', 'bijvoeglijk trendwoord', en 'bijnaam' (150-200x). De bijnaam van iemand scoort in bijna alle tijdschriften beduidend hoger dan de bijnaam van iets. Deze resultaten zijn uiteraard beïnvloed door de hoge hoeveelheid fvt's in de Nederlandse tijdschriften, alhoewel 'producteigenschap' (166) in de Nederlandse tijdschriften hoger scoort dan het 'tussenkopje' (150).

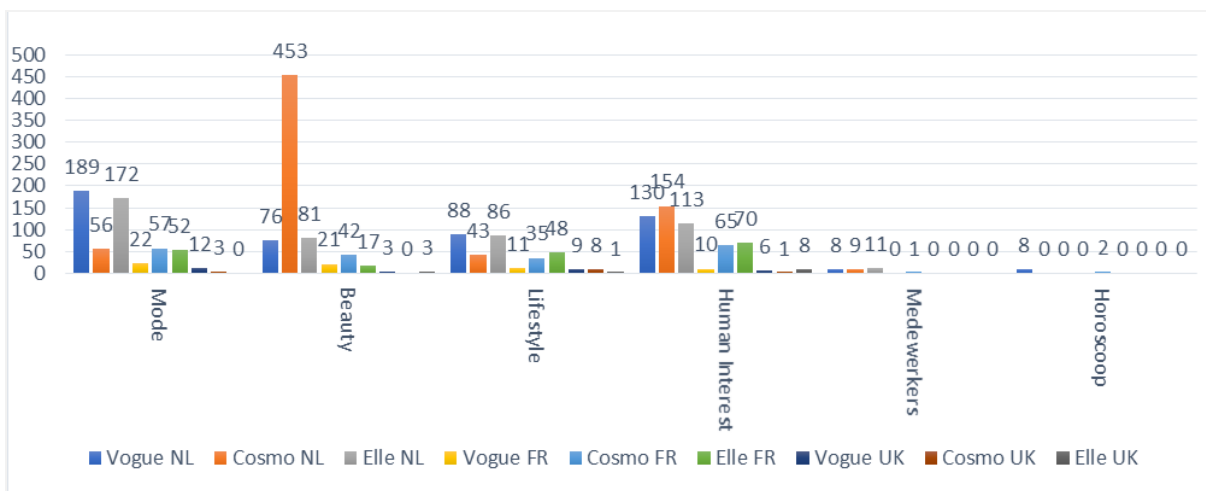
Hoewel dezelfde zes categorieën bij alle tijdschriften het hoogst scoren, verschillen de tijdschriftversies in de volgorde van de scores. Bij de Franse tijdschriften scoren de tussenkopjes (89) gevolgd door de 'bijnamen' (69), 'producteigenschap' (52), 'productnaam/benaming' (50) en Activiteit (49) het hoogst. Bij de Britse tijdschriften is er slechts een duidelijke top drie van 'productnaam/benaming' (12), 'producteigenschap' (8) en het 'bijvoeglijk trendwoord' (6).

Categorieën uit de groep 'Anders' zijn niet gespecificeerd in tabel 4 wegens de lage hoeveelheid vervangende fvt's. De woorden hadden vooral betrekking op een bepaald gevoel, zoals "vibe" en "hygge", een plek ("backstage"; "hot spots"), een moment of tijdsaanduiding ("moment suprême"; "fast forward"), lichaamsdelen ("brows"; "brains"), vaktermen ("tech"; "curing aging"), verzamelnamen ("food"; "lifestyle") of uitspraken bestaande uit meerdere woorden, zoals "a star was born" en "made to go the distance".

3.4 Analyse 4: Verband tussen onderwerp en taal/hoeveelheid fvt's

De vierde analyse bestond uit het plaatsen van de fvt's binnen de verschillende onderwerp-categorieën om te kijken naar een verband tussen de frequentie en de taal waarin de fvt's voorkomen, met het onderwerp waarover geschreven wordt. Er werden zes hoofdonderwerpen onderscheiden waarbij in figuur 3 de hoeveelheid fvt's per onderwerp en per tijdschrift is te zien. Bij artikelen met dubbele onderwerpen zijn de fvt's die eronder vallen bij beide onderwerpen meegeteld, waardoor het totale frase-aantal in de grafiek boven het absolute totaal aantal uitkomt.

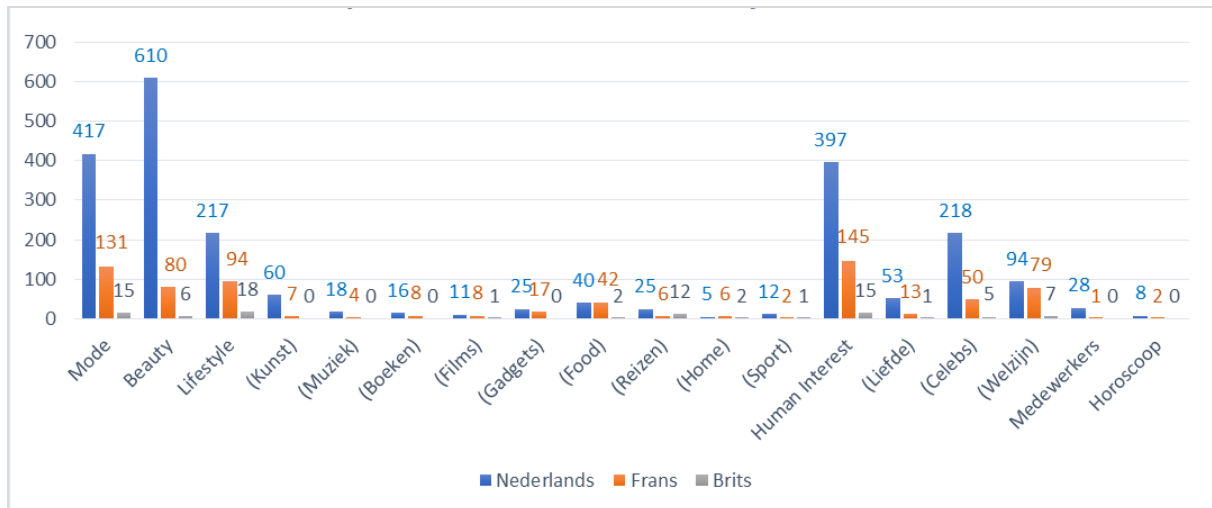
Figuur 3: Hoeveelheid fvt's geteld per hoofdonderwerp en per tijdschrift.



In figuur 3 is te zien dat de scores van de tijdschriften met dezelfde titel onderling verschillen. De uitschieter van de Nederlandse Cosmopolitan is weer te verklaren met het beautyartikel op pp. 87-97, maar dit blad scoort ook lager op 'mode' en 'lifestyle' dan de andere Nederlandse tijdschriften. Bij de Franse tijdschriften zijn de volgorde van de Franse Vogue precies tegengesteld aan de andere Franse bladen, en tot slot scoort ieder Brits tijdschrift op een ander onderwerp het hoogst.

Om de drie nationaliteiten van de tijdschriften beter met elkaar te kunnen vergelijken zijn de scores per land, per onderwerp weergegeven in figuur 4.

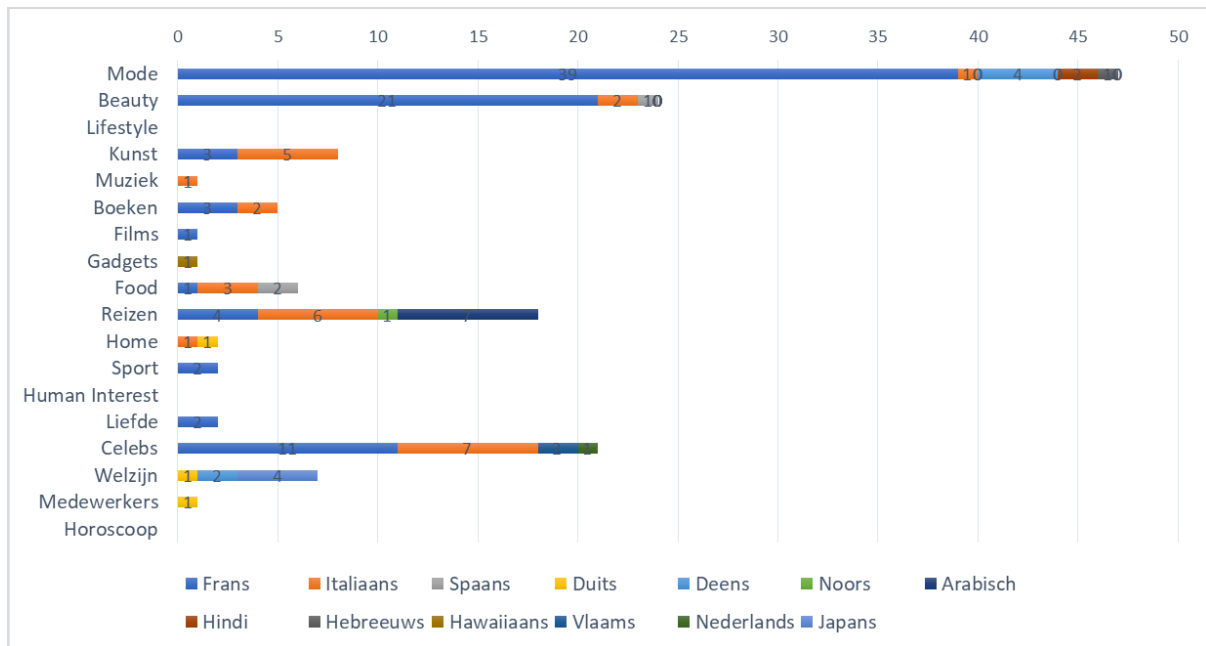
Figuur 4: Hoeveelheid fvt's gesorteerd per onderwerp en per nationaliteit van het tijdschrift.



Hoewel 'medewerkers' en 'horoscoop' in alle tijdschriften het laagst scoren, verschillen de scores per nationale versie op de andere onderwerpen. In de Nederlandse tijdschriften zijn de meeste fvt's te vinden bij de onderwerpen (in deze volgorde) 'beauty', 'mode' en 'human interest' (vooral 'celebs'). In de Franse tijdschriften staat 'human interest' op plek één met juist de meeste fvt's bij welzijn-artikelen, gevolgd door 'mode' en 'lifestyle'. Tot slot scoort 'lifestyle' juist het hoogst bij de Britse tijdschriften, gevolgd door 'mode' en 'human interest'. Ook binnen 'lifestyle' springen er per nationaliteit andere subcategorieën uit met de meeste fvt's.

Door de overgrote meerderheid van Engelse fvt's binnen de Nederlandse en Franse tijdschriften, is er uit figuur 3 en 4 wel te zeggen bij welke onderwerpen Engelse fvt's het meest worden toegepast, maar kan de volgorde van onderwerpen voor anderstalige fvt's verschillen. Een overzicht van scores van de andere talen is te zien in figuur 5.

Figuur 5: Hoeveelheid fvt's per onderwerp per vreemde taal (≠ Engels).



Bijna alle onderwerpen worden gedekt door fvt's, maar bepaalde talen worden vaker gebruikt bij specifieke onderwerpen. De meeste talen komen voor bij de onderwerpen 'mode', 'beauty', 'human interest – celebs' en 'lifestyle – reizen'. Het Frans komt het meest voor bij mode en beauty artikelen, maar is ook regelmatig te vinden bij andere culturele onderwerpen, en zelfs als enige bij het onderwerp 'liefde'. Het Italiaans komt het meest voor bij lifestyle onderwerpen en voornamelijk bij 'reizen', 'kunst' en 'food'. Tot slot is er een uitschieter te zien van Arabische frases bij reizen, wat te maken heeft met het feit dat deze frases in één artikel over reizen in Marokko werden gebruikt.

Dit verband tussen de taal van de fvt's en het land waarover gesproken wordt, is nader onderzocht en in totaal bij 24 artikelen aangetroffen (zie Bijlage 1). In de Britse tijdschriften werd zelfs in een kwart van de artikelen met fvt's een dergelijk verband gevonden. De Franse tijdschriften bevatten minder van deze verbanden, met slechts één verband in de Cosmopolitan en geen in de Elle. En tot slot werd het verband ook in 14 artikelen verspreid over de Nederlandse tijdschriften gevonden.

4. CONCLUSIE & DISCUSSIE

De bevindingen van het onderzoek zullen per deel van de analyse besproken en geïnterpreteerd worden om antwoord te geven op de vier onderzoeksvragen. Na de bespreking van de beperkingen van het onderzoek zal een conclusie gevormd worden, waarna enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gedaan.

4.1 Interpretatie van de resultaten

ONDERZOEKSVRAAG 1: *“Welke verschillen zijn er te vinden in de frequentie en de taal waarin frases in vreemde talen worden toegepast in Nederlandse, Franse en Britse versies van modetijdschriften?”*

Ondanks de lage percentages fvt's (<4%) bevatten de Nederlandse versies beduidend meer fvt's dan de Franse en Britse tijdschriften. Het type tijdschrift (Vogue, Cosmopolitan of Elle) lijkt geen effect te hebben op de mate van *codeswitching*, in tegenstelling tot de nationaliteit van het tijdschrift, waarbij zeer significante verschillen werden gevonden. De hoogste aantallen fvt's werden gevonden in de 'korte' artikelen. De verschillen in de fvt-aantallen per land zouden verklaard kunnen worden in het licht van het meertaligheidbeleid van de drie landen die qua openheid eenzelfde volgorde aanhouden. De bevinding van Ruelot (2011) met betrekking tot het 'verfransen' van Engelse frases om het protectionistische taalbeleid te omzeilen, werd ook regelmatig teruggevonden.

De meest-gebruikte vreemde talen zijn Engels, Frans en Italiaans (in deze volgorde), waarbij het Engels qua hoeveelheid ver boven de andere talen uitsteekt. Dit komt overeen met de verwachting dat journalisten de best begrepen vreemde taal (de *lingua franca*) het meest toepassen vanwege de invloed van taalbegrip op de waardering van *codeswitching* (Hornikx et al., 2010). De hoge *English Proficiency* van Nederland verklaart zo ook de hogere hoeveelheid Engelse fvt's ten opzichte van de Franse score, en de tweede plek van Franse fvt's. Niet alleen hebben de Franse veroveringen de Engelse en Nederlandse taal flink beïnvloed als vroegere *lingua franca* (Van der Sijs, 2009; Katamba, 1994), maar als invloedrijkste modeland zijn ook veel Franse mode- en stoftermen onvertaald gebleven (“*crêpe de chine*”; “*culotte*”). De hoeveelheden fvt's in andere talen liggen dicht bij elkaar, waardoor de resultaten niet direct gelinkt kunnen worden aan taalbegrip of taalbeleid.

ONDERZOEKSVRAAG 2: *“Op welke fysieke plaatsen wordt codeswitching toegepast in de artikelen van de Nederlandse, Franse en Britse versies van de modetijdschriften?”*

Van de zeven onderscheiden fysieke plekken, kwamen de fvt's het meest voor op plekken binnen de alinea's, gevolgd door 'titel', 'tussenkopje' en 'product-/persoonsbeschrijving'. De tijdschriften onderling verschilden wel in de volgordes van de scores.

In de Nederlandse versies bevatten de niet-op te delen alinea's de meeste fvt's, welke het meest voorkwamen in de 'korte' artikelen, die volgens analyse 1 ook de hoogste aantallen fvt's per artikel bevatten. De Franse tijdschriften verschilden onderling meer in de volgordes, maar scoorden het hoogst op de product-/persoonsbeschrijving en het tussenkopje. Dit zijn plekken met korte stukken tekst die de aandacht van de lezer moeten trekken, wat kan wijzen op een strategische toepassing van vreemde talen op deze plekken. De lage Britse score op niet-op te delen alinea's en de hoge score op de andere alinea-plekken zou kunnen betekenen dat Engelse journalisten fvt's minder opvallend in grote alinea's verwerken. In dit geval is de rol van de fvt's minder gericht op het trekken van aandacht, maar meer op het versieren van de taal en mogelijk op het versterken van associaties.

Codeswitching bleek in deel 2 van analyse 2 het meest voor te komen op plekken waar de bron die de fvt gebruikt een objectieve journalist is. Dit was ook te verwachten, aangezien de meeste artikelen worden geschreven door journalisten en zij slechts op enkele plekken ervoor kiezen om andere perspectieven toe te passen. Van de andere perspectieven kwamen in Nederlandse tijdschriften fvt's het vaakst voor in citaten van geïnterviewde (internationale) bekendheden, in Franse tijdschriften in teksten van gastschrijvers en lezers, en in Britse tijdschriften in vanuit de journalist gesproken teksten (hoewel deze aantallen te laag zijn om echte uitspraken te kunnen doen). Dit zou kunnen betekenen dat gesproken fvt's in Nederlandse tijdschriften vaker worden overgenomen dan in de Franse en Britse tijdschriften. Bovendien zou het Franse resultaat erop kunnen wijzen dat journalisten minder vaak codeswitching toepassen dan gastschrijvers, aangezien gastartikelen maar weinig voorkomen en toch redelijk veel fvt's bevatten ten opzichte van de andere artikelen.

ONDERZOEKSVRAAG 3: *“Welke categorieën van woorden kunnen er worden onderscheiden die in de artikelen van de Nederlandse, Franse en Britse versies van de modetijdschriften worden vervangen door een equivalent in een vreemde taal?”*

De meest-voorkomende soorten woorden waren: 'professionele titel', 'bijnaam', 'productnaam/benaming', 'producteigenschap', 'activiteit', 'bijvoeglijk trendwoord' en 'uitroep'. De volgorde van de populairste categorieën verschilde tussen de tijdschriftversies. Aangezien het vervangen van deze soorten woorden iets zou kunnen zeggen over datgene wat de schrijver wil overbrengen door vervanging met een fvt, en de resultaten aansluiten bij analyse 1 en 2, kunnen hier enkele mogelijke strategieën per land uit afgelezen worden.

Zo scoorden bij de Nederlandse tijdschriften 'productnaam/benaming', 'producteigenschap' en 'tussenkopje' het hoogst. Aangezien productnamen vaak algemeen bekend zijn, kunnen deze (vooral Engelse) fvt's associaties oproepen als 'internationaal bekend' en 'hype', wat overeenkomt met Ruellot's associaties 'wereldwijsheid' en 'technologische vooruitgang' (2011). Tussenkopjes trekken de aandacht van de lezer en het schrijven van een producteigenschap in een vreemde taal zou als doel een extra associatie mee kunnen geven aan het product, waarmee het product extra wordt aangeprezen. De grote focus op

producten en trends bij het gebruik van *codeswitching* in Nederlandse tijdschriften zou dus kunnen wijzen op een commerciëlere insteek bij het gebruik van fvt's.

In de Franse tijdschriften werden tussenkopjes en bijnamen het meest vervangen. Een bijnaam in een vreemde taal zou de functie van een persoon of de naam van een evenement/plek aantrekkelijker en/of indrukwekkender kunnen laten klinken. Daarnaast hebben tussenkopjes de functie van aandachttrekker om de alinea verder te lezen. *Codeswitching* lijkt in Franse tijdschriften dus het vaakst te worden gebruikt om extra aandacht en interesse op te wekken voor een onderwerp.

In de Britse tijdschriften bestond de top drie uit de 'productnaam/benaming', 'producteigenschap' en het 'bijvoeglijk trendwoord'. Allen hebben betrekking op producten, waarmee *codeswitching* op een vergelijkbare wijze als in de Nederlandse tijdschriften lijkt te worden toegepast, maar minder opvallend in de tekst verwerkt in plaats van in kopjes en korte alinea's.

ONDERZOEKSVRAAG 4: *"Is er een verband tussen de frequentie en de taal waarin de frases in een vreemde taal voorkomen, met het onderwerp waarover geschreven wordt?"*

In analyse 4 is geen verband gevonden tussen de hoeveelheid fvt's en het onderwerp van het artikel. Zowel de tijdschriften onderling als de tijdschriften uit hetzelfde land verschilden sterk in de hoeveelheden fvt's per onderwerp. Tussen taal en onderwerp is wel een verband gevonden. Zo bleken talen in artikelen regelmatig te worden gebruikt in verband met het land waar het onderwerp betrekking op had. Daarnaast bleken bepaalde talen ook vaker voor te komen bij onderwerpen die in relatie staan tot de associaties bij talen die in hoofdstuk 1.2.1 werden besproken. Zo kwamen Italiaanse woorden bijvoorbeeld vaker voor bij artistiekere onderwerpen (kunst, muziek) en Duitse woorden bij praktische en betrouwbare onderwerpen (home, welzijn) (Hornikx et al., 2007).

4.2 Overige bevindingen en beperkingen

Tijdens de analyse zijn ook enkele beperkingen in het onderzoek naar voren gekomen. Zo bleek uit analyse 1 dat fvt's uit de Nederlandse tijdschriften, in de Franse en vooral Britse tijdschriften vaak niet meegeteld konden worden, aangezien zij als leenwoord al waren opgenomen in de woordenboeken van de betreffende talen. Het verschil in de mate van toe-eigening van leenwoorden zou dus het aantal gevonden fvt's beïnvloed kunnen hebben. Dit is zeker waarschijnlijk in het geval van de Engelse taal vanwege het hoge percentage (41%) leenwoorden (Haspelmath & Tadmor, 2009). In Nederlandse tijdschriften meegetelde fvt's zoals "laissez-faire", "voyage", "tranquil", etc., konden bijvoorbeeld niet worden meegeteld bij de fvt's van de Engelse tijdschriften.

Daarnaast werden in veel artikelen specifieke woorden vaak herhaald, zoals het 78 keer herhalen van drie interviewvragen in *Cosmopolitan NL* (pp. 87-97). Dit kan een vertekend beeld hebben gegeven van de hoeveelheid verschillende vreemde frases. Zonder de herhalingen in dit artikel zou het percentage 'vreemde' woorden van het woordentotaal bijvoorbeeld al van 3,67 % naar 3,39 % zakken. Niettemin zijn de herhaalde frases meegeteld, aangezien de journalist een equivalent uit de hoofdtal had kunnen gebruiken voor de herhalingen.

Ten derde is er bij het interpreteren van de mate van *codeswitching* geen rekening gehouden met de verschillende journalisten, hoewel de toepassing van vreemde talen in een artikel ook beïnvloed zou kunnen zijn door de persoonlijke voorkeur van de schrijvers.

Hiernaast is naar voren gekomen dat fvt's die een productnaam/benaming vervangen vaak geen anderstalige goede equivalent hebben, wat de toepassing van de vreemde taal vanzelfsprekend maakt, wanneer over een dergelijk onderwerp gesproken wordt. De toepassing van deze fvt's heeft dus mogelijk geen enkele strategische waarde.

Tot slot is het onderzoek uiteraard ook beperkt in grootte, waardoor er geen zekere uitspraken kunnen worden gedaan over de bevindingen en mogelijke bewuste of onbewuste manieren waarop *codeswitching* in de verschillende talen wordt toegepast. Bovendien zijn de resultaten onderhevig aan de interpretatie van de onderzoeker, waarmee de resultaten noch definitief noch echt representatief zijn. Een tweede beoordelaar zou bijvoorbeeld andere conclusies kunnen trekken uit de resultaten van analyse 3, waar in dit onderzoek enkele speculaties worden gedaan over mogelijke *codeswitching* strategieën, gebaseerd op de interpretatie van de vervanging van specifieke soorten woorden door fvt's. Een uitgebreider onderzoek zou daarom nodig zijn, wat in de aanbevelingen zal worden toegelicht.

4.3 Conclusie

In het onderzoek is onderzocht op welke punten de Nederlandse, Franse en Britse versies van de tijdschriften: *Vogue*, *Elle* en *Cosmopolitan*, van elkaar verschillen in de toepassing van *codeswitching*, in het licht van de landelijke socioculturele en politieke context.

De tijdschriftversies blijken ten eerste te verschillen in de hoeveelheid fvt's, welke het meest voorkomen in de Nederlandse versies, gevolgd door de Franse en als laatste de Britse versies. Dit komt overeen met de volgorde van algemene attitudes tegenover meertaligheid van de verschillende landen. Ook de mate waarin de meest-voorkomende vreemde talen worden toegepast komt overeen met de voorwaarde dat voldoende taalbegrip nodig is voor een positieve waardering van meertaligheid. Tot slot zou de geschiedenis met betrekking tot het toe-eigenen van leenwoorden ook de hoeveelheid gevonden fvt's bij de landen kunnen verklaren. Dit alles bevestigt het verband tussen socioculturele en politieke context met de mate waarin *codeswitching* wordt toegepast per tijdschriftland.

De resultaten uit analyse 2, 3 en 4, welke focusten op de manier van toepassen van *codeswitching*, bevestigen dat *codeswitching* wordt toegepast op specifieke plekken in artikelen en met bepaalde doelen, zoals het oproepen van associaties en het prikkelen van lezers om actie te ondernemen. De verschillen tussen de versies die hieronder toegelicht zullen worden, wijzen daarbij mogelijk op bewuste strategieën.

In de Nederlandse tijdschriften wordt *codeswitching* vooral toegepast in korte stukken tekst met een enigszins commerciële instelling, om de aandacht van de lezer te trekken en trends of producten te ‘hypen’ met een ‘coole’, ‘wereldse’ associatie. In de Franse tijdschriften worden fvt’s in nog kortere stukken tekst het meest toegepast: tussenkopjes en korte product-/persoonsbeschrijvingen. Hiermee wordt mogelijk getracht de aandacht te trekken van de lezer en de interesse te verhogen voor een bepaald onderwerp. Tot slot wordt *codeswitching* in de Britse tijdschriften minder opvallend in grotere stukken tekst verwerkt. Hiermee wordt waarschijnlijk vooral getracht een bepaalde sfeer te creëren en associaties op te roepen bij onderwerpen en producten.

Dit onderzoek heeft niet alleen aangetoond dat de drie landen verschillen in de manier waarop *codeswitching* wordt toegepast in modetijdschriften, maar ook dat socioculturele en politieke factoren hier wel degelijk invloed op kunnen hebben. De resultaten benadrukken daarmee het belang van het betrekken van contextuele factoren bij het analyseren van *codeswitching*, zoals ook is aangekaart als leemte in tekstueel onderzoek naar *codeswitching* door Varga et al. (2012). Hiermee toont het onderzoek aan dat door het betrekken van verschillende disciplines binnen de geesteswetenschappen, er vanuit verschillende perspectieven een vollediger beeld kan worden gevormd van alle invloeden op een dergelijk hedendaags verschijnsel.

4.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Wegens de beperkte grootte van het onderzoek, zouden voor definitievere conclusies meer tijdschriften per land geanalyseerd moeten worden, maar zou men ook met verschillende journalisten kunnen praten over de vraag of zij bewust zijn van de manier waarop zij *codeswitching* toepassen. Hierbij zou bovendien antwoord gegeven kunnen worden op de vraag in welke mate persoonlijke voorkeur meespeelt in de toepassing van *codeswitching*.

Hiernaast zou aanvullend onderzoek, waarbij de mate van het gebruik van leenwoorden in de tijdschriften wordt gemeten, kunnen concluderen of de mate van toe-eigening van leenwoorden werkelijk de mate waarin fvt’s voorkomen beïnvloedt. Dit zou ook een meer genuanceerd beeld geven van de mate waarin andere talen worden toegepast in de artikelen, en de associaties die deze woorden ondanks de toe-eigening kunnen meegeven vanuit de moedertaal van het woord. Een leenwoord als ‘*avant-la-lettre*’, mag dan zijn toegeëigend in de Nederlandse taal, maar het brengt nog altijd een Franse associatie met zich mee.

Tot slot zou het interessant zijn om een corpus op te bouwen door meer landen bij het onderzoek te betrekken. Hierbij zou dieper uitgezocht kunnen worden hoe de socioculturele en politieke factoren samenhangen met het gebruik van *codeswitching* in verschillende landen, onder andere door te kijken of landen met vergelijkbare situaties ook meer overeenkomsten bevatten.

Ondanks de beperkingen en de mogelijkheden tot uitbreiding van het onderzoek, heeft deze Honours thesis een basis gelegd voor internationaal en interdisciplinair onderzoek naar het gebruik van *codeswitching* in modetijdschriften, waarmee het belang van interdisciplinariteit in het betrekken van contextuele factoren in de analyse is aangetoond.

5. LITERATUUR

- Académie Française. (n.d.). *L'histoire*. Retrieved from <http://www.academie-francaise.fr/linstitution/lhistoire>
- All you can read. (n.d.) *Top 10 fashion magazines*. Retrieved from <http://www.allyoucanread.com/top-10-fashion-magazines/>
- Al-Rodhan, R. & Stoudmann, G. (2006). *Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition*. Geneva, Switzerland: Centre for Security Policy.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A. & Tipton, S. M. (1985). *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. Berkeley: University of California Press.
- Chansou, M. (1997). Les politiques de la langue et la législation linguistique en France (1966-1994). *Mots*, 52, 23-35.
- Chirol, L. (1973). *Les 'mots français' et le mythe de la France en anglais contemporain*. Paris, France: Éditions Klincksieck.
- Coleman, J. A. (2009). Why the British do not learn languages: myths and motivation in the United Kingdom. *The Language Learning Journal*, 37(1), 111-127.
- Cor, D. (2004). From Englishization to imposed multilingualism: Globalization, the internet, and the political economy of the linguistic code. *Public Culture*, 16(1), 97-118.
- Dauda, B. (2015). *Globalization of Medical and Clinical Research: Ethics and the search for benefit sharing in resource-limited countries* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://lirias.kuleuven-be.proxy.library.uu.nl/bitstream/123456789/508626/1/Final+dissertation+.pdf>
- De goede, G. (2012). *After DRK: Een onderzoek naar een concept voor een tijdschrift, als merkextensie van het blog Afterdrk.com*. (RAF Afstudeeropdracht). Retrieved from <http://kennisbank.hva.nl/document/468338>
- Donkers, H. & Willems, J. (1999). *Journalistiek Schrijven voor klant, vakblad en nieuwe media*, Bussum, Netherlands: Coutinho.

- Education First. (2016). *EF English Proficiency Index*. Retrieved from <https://www.ef.com/~/media/centralefcom/epi/downloads/full-reports/v6/ef-epi-2016-english.pdf>
- Education First. (2017). *EF English Proficiency Index*. Retrieved from <https://www.ef.com/~/media/centralefcom/epi/downloads/full-reports/v7/ef-epi-2017-english.pdf>
- Europese Commissie. (2008). *Progress towards the Lisbon objectives in education and training: indicators and benchmarks*. Retrieved from http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/progress08/report_en.pdf
- Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18(3), 21-28. <https://doi.org/10.1017/S0266078402003048>.
- Graedler, A. (1999). Where English and Norwegian meet: Codeswitching in written texts. In H. Hasselgard & S. Oksefjelle (Eds.), *Out of Corpora: Studies in Honour of Stig Johansson* (pp. 327-343). Amsterdam, Netherlands: Rodopi.
- Grant, A. (2017, August 8). *World's most influential luxury fashion brands for 2017*. Retrieved from <http://ceoworld.biz/2017/08/08/worlds-most-influential-luxury-fashion-brands-for-2017/>
- Haspelmath, M. (2008). Loanword typology: Steps toward a systematic cross-linguistic study of lexical borrowability. In T. Stolz, D. Bakker & R. Salas Palomo (Eds.), *Aspects of language contact: New theoretical, methodological and empirical findings with special focus on Romancisation processes* (pp. 43–62). Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.
- Haspelmath, M. & Tadmor, U. (Eds.). (2009). *World Loanword Database*. Leipzig, Germany: Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology. Retrieved from <http://wold.clld.org>
- Hornikx, J., van Meurs, F. & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47, 169–188.
- Hornikx, J., van Meurs, F. & Starren, M. (2007). An empirical study on readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28, 204–219.

- Hornikx, J. & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns & C. Burgers (Eds.), *Werbestrategien in theorie und praxis: Sprachliche aspekte von deutschen und niederländischen unternehmensdarstellungen und werbekampagnen* (pp. 129–145). Tostedt, Germany: Attikon Verlag.
- Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277 – 1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
- Jenkins, J. (2009). English as a lingua franca: interpretations and attitudes. *World Englishes*, 28(2), 200-207.
- Katamba, F. (1994) *English Words*, London, England: Routledge.
- Kemmer, S. (2004). *Loanwords: major periods of borrowing in the history of English*. Retrieved from <http://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words/loanwords.html>
- Kluver, R. (2000). Globalization, Information and Intercultural Communication. *American Communication Journal*, 3(3). Retrieved from <http://acjournal.org/holdings/vol3/Iss3/spec1/kluver.htm>
- Loi Toubon. (1994, July 29). Retrieved November 15, 2017, from <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000005616341>
- Martin, E. (2008). Language-Mixing in French Print Advertising. *Journal of Creative Communications*, 3(1), 49–76. <http://dx.doi.org/10.1177/097325860800300104>
- Morgan, D. L. (1993). Qualitative content analysis: A guide to paths not taken. *Qualitative Health Research*, 3(1), 112-121.
- Mufwene, S. S. (2010). Globalization, Global English, and World English(es): Myths and Facts. In N. Coupland (Ed.), *The handbook of language and globalization* (pp. 31-55). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Nederlands project leenwoorden. (n.d.). *Wanneer is een woord een leenwoord?* Retrieved from <https://nederlandsprojectleenwoorden.weebly.com/wanneer-een-leenwoord.html>
- Onze Taal. (2017). *De invloed van het Engels*. Retrieved from <https://onzetaal.nl/nieuws-en-dossiers/dossiers/de-invloed-van-het-engels>.

- Poplack, S. (1980). Sometimes I'll start a sentence in Spanish Y TERMINO EN ESPANOL. Toward a typology of code-switching. *Linguistics*, 18(7/8), 581-618.
- Ruellot, V. (2011). English in French print advertising from 1999 to 2007. *World Englishes*, 30(1), 5-20.
- Ten Insider. (2014, n.d.) *Top 10 most popular fashion magazines in the world*. Retrieved from <http://www.teninsider.com/top-10-popular-fashion-magazines-world/>
- Truchot, C. (1997). The spread of English: from France to a more general perspective. *World Englishes*, 16(1), 65-76.
- Tune Groover. (2015, Oktober 3). *The top 20 selling fashion magazines*. Retrieved from: <http://tunegroover.com/the-top-20-selling-fashion-magazines/>
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. & de Vreese, C. (1999). The effects of news frames on readers' recall and thoughts. *Communication Research*, 26, 550-568
- Van den Oudenhoven, K. (2010). *Attitudevorming ten opzichte van leenwoorden: Belgisch-Nederlands vs. Nederlands-Nederlands*. (Master's thesis, University of Gent). Retrieved from https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/414/065/RUG01-001414065_2010_0001_AC.pdf
- Van der Sijs, N. (2012). Leentjebuurt met de Engelsen. *Elsevier*, 72-75.
- Van der Sijs, N. (2009). Loanwords in Dutch. In M. Haspelmath and U. Tadmor (Eds.), *Loanwords in the world's languages: A comparative handbook* (pp. 338-359), Den Haag, Netherlands: De Gruyter Mouton.
- Varga, D., Dvorski, O. L. & Bjelobabaet, S. (2011). English Loanwords in French and Italian Daily Newspapers. *Studia romanica et anglica Zagrabienisa*, 56, 71-84
- Verdooren, A. & Bremer, M. (2012). Interculturele competenties: Bezint eer ge begint. *Opleiden en Ontwikkelen*, 5, 10-14.
- Vosters, R. & Vandenbussche, W. (2009). Nieuw onderzoek naar taalbeleid en taalvariatie in de Zuidelijke Nederlanden ten tijde van Willem I. In A. Backus, M. Keijzer, I. Vedder & B. Weltens (Eds.), *Artikelen van de zesde anéla-conferentie* (pp. 389-395). Delft, Netherlands, Eburon.

Walter, H. (1997). *L'aventure des mots français venus d'ailleurs*. Paris, France: Robert Laffont.

Wiese, A., Kellner, J., Lietke, B., Toporowski, W. & Zielke, S. (2012). Sustainability in retailing – a summative content analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 318-335.
<https://doi.org/10.1108/09590551211211792>

Woorden.org. (n.d.). *Frase*. Retrieved from <http://www.woorden.org/woord/frase>

Zhan, C. (2013). Speech Community and SLA. *Journal of Language Teaching and Research*, 4(6), 1327-1331.

6. BIJLAGE

6.1 Verband onderwerp-land met taal fvt

Artikel	Verband onderwerp-land (in landafkorting) met taal
Vogue NL	
p. 51	[VS] herkomst celeb - 2 Engelse citaten + 9 andere Engelse frases
pp. 52-55	[DK] modemerik - 1 Deense frase, [VS] modemerik - 4 Engelse slogans
pp. 58-59	[FR] modemerik - 1 Franse titel
pp. 71-75	[GB] herkomst celeb - 11 Engelse citaten
pp. 79-83	[FR] productmerik - 3 Franse frases
pp. 91-95	[FR] tentoonstelling Parijs - 1 Franse titel
pp. 91-95	[IT] Rome - 1 Italiaanse frase
pp. 170-175	[IT] reizen in Italië - 3 Italiaanse frases
Cosmo NL	
pp. 32-36,40	[IT] make-up merik - 1 Italiaanse uitroep, [FR] parfummerik - 2 Franse parfummermen
pp. 120-124	[FR] Frankrijk - 1 Franse benaming
pp. 138-141	[FR] reizen in Frankrijk - 1 Franse frase
Elle NL	
pp. 25-38	[DK] Deense wintersfeer - 3 Deense frases
pp. 32, 34	[IT] eten - 1 Italiaans gerechtnaam
pp. 153-158	[BE] herkomst artiest - 2 Vlaamse citaten
Vogue FR	
pp. 112-116	[IT] bezienswaardigheden in Italië - 1 Italiaanse uitroep
pp. 170-173	[IT] herkomst kunstenaar - 1 Italiaans citaat + 2 Italiaanse frases
pp. 192-199	[IT] herkomst kunstenaar - 1 Italiaanse frase
Cosmo FR	
pp. 45-56	[Hawaii] product - 1 Hawaiaanse uitroep
Elle FR 0	
Vogue UK	
pp. 63-66	[NL] model - 1 Nederlandse activiteit
pp. 127-132	[NO] reizen in Noorwegen - 1 Noorse benaming
p. 220	[FR] product - 2 Franse frases
Cosmo UK	
p. 149	[MA] reizen in Marokko - 7 Arabische benamingen
Elle UK	
pp. 125-130	[JP] leefwijze - 4 Japanse termen
pp. 230-234	[FR] product - 1 Franse frase



VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafraseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:


- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafraseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.



In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.
Naam: <i>Melodie Zöllner</i>
Studentnummer: <i>4115104</i>
Datum en handtekening: <i>18-01-2018</i> 

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.