

**Culturele aanpassingen in de Nederlandse  
en Engelse IKEA catalogus**

*De ontwikkeling van een linguïstisch analysemodel  
voor cultuurvergelijkend tekstonderzoek*

Doctoraalscriptie van Gerjanne van Hees  
(studentnummer 8966621)

Opleiding: Taal- en Cultuurstudies/Algemene Letteren

Specialisatie: Communicatiekunde

Begeleiders: Dhr. Dr. J.D. (Jan) ten Thije

Dhr. Drs. S.J. (Simon) Cook

Faculteit der Letteren

Universiteit Utrecht

Augustus 2007

# Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	2
Samenvatting.....	3
Voorwoord.....	4
1 Inleiding.....	5
2 Aanleiding.....	7
2.1 Afbakening van het onderzoeksgebied.....	8
2.2 Hoofd- en deelvragen.....	9
2.3 Hypotheses.....	10
3 Theoretisch Kader.....	12
3.1 Cultuurvergelijking.....	12
3.1.1 Hofstede en cultuur.....	12
3.1.2 Hofstede en mijn onderzoek.....	14
3.2 Internationale Marketing.....	15
3.2.1 Globalisering versus lokalisering.....	16
3.2.2 Een merk met meerdere betekenissen.....	17
3.2.3 Engels als communicatiemiddel.....	18
3.3 Contrastief tekstonderzoek.....	18
3.3.1 Overt en Covert Vertalingen.....	20
3.3.2 Vertalen.....	22
3.3.3 Nederlands versus Duits.....	22
3.3.4 IKEA als vergelijkende derde.....	23
3.4 Functionele Pragmatiek.....	26
4 Corpus.....	29
4.1 Geschiedenis.....	29
4.2 IKEA filosofie.....	30
4.3 Nieuwe ontwikkelingen.....	31
4.4 Het materiaal.....	32
4.5 Selectie van de teksten.....	33
5 Methode/Contrastieve Analyse.....	37
5.1 Inleiding.....	37
5.2 Het model.....	41
5.3 Uitleg Dimensies gerealiseerd door procedures.....	41
5.3.1 Dimensie Other en haar procedures.....	42
5.3.2 Dimensie Self en haar procedures.....	43
5.3.3 Dimensie Persons en haar procedures.....	44
5.3.4 Dimensie Content en haar procedures.....	46
5.3.5 Gecombineerde dimensies gerealiseerd door hun procedures.....	46
5.3.6 Inperkingen.....	48
6 Resultaten en Conclusies.....	51
6.1 Analyse verdeling van de categorieën over de verschillende teksten.....	51
6.2 Eindconclusies.....	55
7 Discussie en Aanbevelingen.....	58
8 Literatuurlijst.....	62
Bijlage: Korte weergave bezoek IKEA, Amsterdam d.d. 16-02-2005 Hierbij waren aanwezig: Stijn van Oosterbos (vertaler IKEA), Jan ten Thije, Annemarie Teuns en Gerjanne van Hees	

## Samenvatting

Juliane House (1986, 1997, 2004) heeft contrastief onderzoek gedaan naar vertalingen van Duitse teksten naar het Engels en andersom. Zij heeft dit voor gesproken en geschreven taal gedaan. Uit haar onderzoek blijkt dat er een patroon (dimensies) te ontdekken is. Vindt er vergelijking tussen de beide talen plaats op haar vijf verschillende dimensies dan blijken de talen zich onderling verschillend te richten op deze dimensies. Later heeft zij ook kinderboeken onderzocht. Ook hier vond zij bewijs voor haar theorie.

Deze scriptie stelt twee dimensies van haar centraal en kijkt of dit ook opgaat voor de Engelse en Nederlandse IKEA teksten. De gebruikte dimensies zijn: Orientation towards Self ↔ Orientation towards Other en Orientation towards Content ↔ Orientation towards Persons. Deze dimensies zijn erg vaag en daarom zijn de procedures van Ehlich (1986c) gekoppeld aan de dimensies van House. Zo ontstond een functie - middel relatie tussen beide onderdelen. De dimensies van House benoemen de functie en de procedures benoemen de vorm. Hoe wordt 'Other' - 'Self' of 'Persons' - 'Content' gerealiseerd? Het inzetten van de procedures is belangrijk om bepaalde doelen te bereiken. Het middel om hierachter te komen is door gebruik te maken van de Deiktische, Anaforische, Symbolische, Operatieve en Expeditieve procedures. Dit leidde tot de ontwikkeling van een linguïstisch analysemodel voor cultuurvergelijkend tekstonderzoek.

De resultaten voldoen niet aan de verwachtingen. De aanname dat het Nederlands het Duits volgt en zich dus meer richt op de kenmerken 'Self' en 'Content' gaat niet op. Voor het Engels is gedeeltelijke evidentie te vinden. De redenen hiervoor zijn onduidelijk. Nader onderzoek zou meer licht hierop kunnen werpen.

## Voorwoord

“De scriptie vormt de kroon op je studie” staat in de brochure *De Scriptie* van het Instituut Nederlands. Zo zag ik dat helemaal niet. Het was eerder het beklimmen van de Mount Everest. Hoe zet ik ooit deze eerste stap en ga ik door totdat ik geheel zelfstandig dit product ter goedkeuring voor kan leggen aan mijn scriptiebegeleiders? En vind ik een onderwerp waar ik me gedurende een aantal maanden mee bezig kan houden? Ja, gelukkig wel.

Uiteindelijk was het gewoon een afspraak maken met de begeleider en aan het werk. De Mount Everest bleek in stapjes goed beklimbaar.

Dit is de ideale plek om een aantal mensen te bedanken die mij terzijde hebben gestaan. Liesbeth Rentinck heeft me op het moment dat ik de weg kwijt was op de berg me weer op het rechte pad gezet. Ook ben ik haar dankbaar voor haar statistische input. Zonder haar was de scriptie als een plumpudding in elkaar gezakt.

Uiteraard ons mam, ons pap, Hanny en Jeanette die steeds belangstelling toonden voor m'n studie en scriptie. En Ron Hendriks en Hans Schumacher die voor mij besloten dat ik m'n vrijwilligerswerk een maand moest stil leggen, want “die scriptie moet af en geschreven worden.” Joke Wilkens, Hélène Hoeben en Jeannette van der Wielen bedank ik voor hun snelle hulp op het eind van deze scriptie.

Uiteraard bedank ik mijn scriptiebegeleiders Jan ten Thije en Simon Cook. Met name Jan ten Thije heeft enorm veel input gegeven en me met raad en daad terzijde gestaan. Wanneer de accentverschuivingen in de analyse weer meer problemen opleverden dan dat ze deze oplosten, had hij een nieuwe oplossing in het vooruitzicht. En zo ook Simon Cook voor zijn snelle reactie om mij toch nog op tijd af te kunnen laten studeren. Mijn dank is groot aan allen!

# 1 Inleiding

De scriptie is voor mij als het beklimmen van de Mount Everest. Kan ik dat en zie ik het schrijven van de scriptie achteraf als de kroon op mijn studie? Om uiteindelijk mijn studie af te sluiten had ik van te voren enkele 'eisen' hieraan gesteld. De belangrijkste is dat de scriptie zich dient te bevinden op het interculturele en internationale vlak. Dit ligt namelijk in het verlengde van mijn interesses, wat blijkt uit werkervaring en vrijwilligerswerk in Nederland en het buitenland.

Begin 2004 heb ik bij Jan ten Thije het vak 'Interculturele Communicatie' gevolgd. Tijdens dit college kwamen de IKEA catalogussen aan bod. Uiteraard, omdat Jan ten Thije een bijzondere interesse in dit fenomeen heeft. Hij heeft Duitse studenten begeleid die onderzoek gedaan hebben naar verschillende Duitstalige versies van de IKEA catalogus. Hierop volgend heeft Annemarie Teuns (2004) een cultuurvergelijkend onderzoek gedaan naar de Nederlandse en Italiaanse IKEA catalogus op basis van corpusanalyse en een lezersexperiment (Teuns 2004).

Mijn doelstellingen voor een scriptie waren: intercultureel, toepasbaar, nuttig en een experiment. Dit laatste vond ik met name ook belangrijk omdat ik niet alleen een kwalitatief onderzoek wou doen. Een kwantitatieve analyse met daaruit volgend harde cijfers zou een mooie onderbouwing zijn voor mijn onderzoek en uitspraken. Het onderzoek van Teuns (2004) sprak me enorm aan en ik besloot dan ook eenzelfde soort onderzoek te gaan doen met behulp van IKEA. Immers, kan een bedrijf intercultureler of internationaler zijn? Inderdaad, er zijn vele andere internationaal opererende bedrijven, maar in dit geval waren er daarnaast nog andere aspecten die een belangrijke rol speelden.

Deelnemen aan een reeds bestaand onderzoek vanuit de universiteit en zo een kans krijgen om de wetenschappelijke methode van de contrastieve analyse te verfijnen, is er één van. Daarnaast kon onderzoek, in mijn geval naar de Engelse IKEA catalogus, voor IKEA verrassende resultaten opleveren, net als het geval is geweest voor de Italiaanse catalogus. Zijn er in andere catalogussen ook de eerdergenoemde culturele verschillen aanwezig? Uit het onderzoek van Teuns (2004: 89) bleek onder andere dat proefpersonen slechts in een derde van alle gevallen de teksten die op hun eigen cultuur gericht zijn verkiezen boven de andere varianten. De verwachting was dat dit veel vaker zou voorkomen. Is de tekst goed vertaald naar de doeltaal? Uit hetzelfde

onderzoek van Teuns (2004: 85) bleek dat teksten met actie-werkwoorden (aangepast aan de Nederlandse cultuur) hoger gewaardeerd werden door de Nederlandse proefpersonen dan door de Italiaanse. Meer bewijs of tegenbewijs kan voor IKEA een middel zijn om hun doel (het aanzetten van de lezer om de producten uit de catalogus te kopen) beter te bereiken. Hier kwam het nut naar voren. Dit alles tezamen maakte dat IKEA voor mij het aangewezen bedrijf was om centraal te stellen in mijn onderzoek.

In deze scriptie had ik ook nog graag aandacht besteed aan het fenomeen 'geld'. 'Ons' Nederlanders wordt nogal eens verweten dat wij zo zuinig zijn. Ik ben er van overtuigd dat het maar gedeeltelijk aan onze cultuur ligt. Men kan een euro tenslotte maar één keer uitgeven. Het zou interessant zijn om te kijken of de vertaler het culturele filter van zuinigheid meer toepast dan de Engelse vertaler. Of dit te onderzoeken is met de IKEA teksten is aan de andere kant nog een vraag. Immers, goedkope kwaliteit staat hoog in het vaandel van Ingvar Kamprad. Op de voorpagina van de Engelse IKEA gids 2006 staat bijvoorbeeld 'You don't have to be rich. Just smart!

<http://franchisor.ikea.com/showContent.asp?swfId=catalogue1> (d.d. 070807). Voor de ontwikkeling van dit model is dit verder niet meer interessant. Wellicht wel voor een volgend onderzoek naar en over de IKEA gidsen.

Mijn kennis van het Engels zou voldoende zijn, met Simon Cook als tweede begeleider, om deze gids te kunnen analyseren. Vandaar dat ik ervoor koos de Engelse en Nederlandse teksten af te zetten tegenover de Basistekst. Hierna ben ik naar Glasgow gegaan om enkele exemplaren van de IKEA gids te bemachtigen, hetzelfde heb ik voor de Nederlandse gids gedaan. De Basistekst heb ik gekregen door in de tweetalige IKEA vestiging in Delft de Engelstalige versie op te halen. Na deze reizen kon ik aan de slag met de analyse en ligt het eindproduct voor u.

## 2 Aanleiding

Voor mijn onderzoek maak ik gebruik van de catalogussen uit Nederland, het Verenigd Koninkrijk en de Engelstalige gids uit de IKEA winkel in Delft. Deze laatste gids is de gids die ik als Basistekst inzet om als vergelijkingsmateriaal te dienen.

Op het hoofdkantoor van IKEA in Älmhult, Zweden, wordt het IKEA assortiment ontwikkeld. Het bestaat inmiddels uit ongeveer 9.500 verschillende artikelen. De basisgedachte van IKEA is dat zoveel mogelijk mensen door lage prijzen bereikt worden met goed ontworpen, functionele woonartikelen.

In 1943 richt Ingvar Kamprad zijn IKEA winkel op en in 1951 zag de eerste IKEA catalogus het licht. Had hij toen kunnen bevroeden dat deze anno 2006 verschijnt in 27 talen en 55 edities? In totaal zijn er in 2006 175 miljoen catalogussen gedrukt. Deze catalogussen dienen uiteraard geschreven te worden. Copywriters in Zweden schrijven een Basistekst. Zij doen dit voor drie versies die de hele wereld bestrijken: Europa, Noord-Amerika en Azië/Australië. Vervolgens gaat deze tekst het continent in en heeft ieder land zijn eigen vertaler die de basisversie aanpast aan zijn eigen land. Op het hoofdkantoor in Amsterdam zit een vertaler. Hij vertaalt aan de hand van de IKEA richtlijnen de basisversie naar de Nederlandse gids die bij u en mij op de salontafel ligt. De richtlijnen zijn heel duidelijk: informeel, spreektaal, niet belerend en de copytekst is de richtlijn: Pas hem aan aan je cultuur! De beperkingen voor de vertaler zitten hem in de beschikbare ruimte, het blok, waarin hij zijn tekst kwijt moet. Dit bepaalt de uiteindelijke tekst. Tijdens het vertaalproces kijken nog eens zes tot acht collega's naar de teksten. Zij zijn het culturele geweten, het klankbord voor hem. Zoals de vertaler zelf over deze vertaalklus zegt: *“Letterlijk vertalen kan niet. Je kijkt naar de tekst en schrijft daar omheen. Je begint elk jaar aan een nieuw vertaalproces”* (Zie bijlage 1). Hij vindt dat de Engelse tekst erg wollig kan zijn, de Nederlandse tekst moet wat sterker gemaakt worden.

Deze doctoraalscriptie gaat over de ontwikkeling van een nieuw linguïstisch analysemodel. Zijn de dimensies van Juliane House ook toepasbaar op anderssoortige teksten, bijvoorbeeld IKEA teksten? Dat werd de insteek van deze scriptie. Ervan uitgaande dat het Nederlands het Duits volgt zouden er ook verschillen op deze dimensies naar voren moeten komen. De twee dimensies Orientation towards Other – Self en Orientation towards Persons – Content stonden centraal in dit analysemodel. House heeft deze twee dimensies op een glijdende schaal ondergebracht. Om meer

duidelijkheid te scheppen is voor dit model uitgegaan van de extremen ‘Other’ versus ‘Self’ en ‘Persons’ versus ‘Content’. Er is een scheiding tussen de twee uitersten om duidelijke verschillen te kunnen vinden. Twee van de vijf dimensies van Juliane House (1997) worden bekeken. De procedures van Ehlich en Konrad (1986c) worden ingezet, omdat zij gebruikt kunnen worden om de linguïstische realisaties van haar dimensies te analyseren.

## **2.1 Afbakening van het onderzoeksgebied**

De opmerkingen van de vertaler maken duidelijk dat hij de richtlijn ‘pas hem aan aan je cultuur’ toepast. Immers de Engelse tekst is erg wollig en letterlijk vertalen is dus geen oplossing. Gaat dit alleen op voor Nederland? Hoe doet de Engelse vertaler in Engeland dit? Neemt hij alles letterlijk over van de Basistekst? Dit zou hij makkelijk kunnen doen, immers een landgenoot schrijft de originele tekst. De aanname dat er weinig werk voor hem is, kan dan ook gemakkelijk gemaakt worden. In deze scriptie worden deze drie teksten naast elkaar gelegd en wordt bekeken in hoeverre er verschillen zijn.

De opzet is om gebruik te maken van het functioneel-pragmatische analysemodel van Konrad Ehlich en Jochen Rehbein (1986c).

Bovendien kwam de functionele taaltheorie van Juliane House (1986, 1997, 2004) in beeld. Zij heeft verschillende contrastieve onderzoeken naar Duitse en Engelse taalparen gedaan en hiervoor een analysemodel ontwikkeld. Haar model ziet er als volgt uit:

<b>Dimensions of Cross-Cultural Difference</b>		
<b>German</b>		<b>English</b>
Directness	↔	Indirectness
Orientation towards Self	↔	Orientation towards Other
Orientation towards Content	↔	Orientation towards Persons
Explicitness	↔	Implicitness
Ad-hoc Formulation	↔	Use of Verbal Routines

*Tabel: Dimensions of Cross-Cultural Difference (German-English)*

Uit haar model blijkt dat op een continuüm tussen bijvoorbeeld de dimensie Explicitness - Implicitness de Duitse spreker explicieter is, terwijl de Engelse spreker



impliciet is. Dit gold niet alleen voor de gesproken taal, maar ook voor de geschreven taal. Een expliciet voorbeeld is (House 1997: 87):

*Lieber Gast! Weniger Wäsche und weniger Waschmittel schützen unsere Umwelt. Bitte entscheiden Sie selbst, ob Ihre Handtücher gewaschen werden sollen. Nochmals benutzen: Handtücher bitte hängen lassen. Neue Handtücher: Handtücher auf den Boden legen.*

Dit is het Duitse origineel, waarbij een expliciet argument voor het verzoek in de eerste zin is geplaatst, dit gebeurt niet in het Engels. Kijken we nu naar de Engelse vertaling, dan lijkt het alsof het Duits minder beleefd is: slechts eenmaal 'Bitte', tegenover driemaal gebruik van 'Please' in het Engels.

*Dear guest, will you please decide for yourself, whether your towels shall be washed. Use again: please leave your towels on the towel rack. Clean towels: please put your towels on the floor.*

Verdere uitwerking van de dimensies van House volgt in hoofdstuk 3.3.

Het analysemodel van Juliane House leverde echter problemen op, omdat ze niet helder is in de linguïstische onderbouwing van haar keuzes. De dimensies die zij goed kan toepassen op haar taalparen, zijn niet direct toepasbaar op de IKEA teksten. De enige oplossing is om een nieuw linguïstisch analysemodel te ontwikkelen. Daarvoor zijn twee dimensies uitgekozen die het gemakkelijkst linguïstisch te onderbouwen zijn. Dit zijn het dimensiepaar 'Self' en 'Other' en het dimensiepaar 'Content' en 'Persons'.

## **2.2 Hoofd- en deelvragen**

Dit leidt tot de volgende uiteindelijke hoofdvraag:

*“Hoe is de Engelse basisversie in de vertaling aangepast aan de Nederlandse en Engelse taal en cultuur van de IKEA catalogus 2005?”*

Om tot een antwoord van deze hoofdvraag te komen stel ik de volgende deelvragen:

1. *Is de aanpassing in de Engelse tekst meer gericht op de polen van de twee dimensies 'Orientation towards Other' en 'Orientation towards Persons'?*

2. *Is de aanpassing in de Nederlandse tekst meer gericht op de andere twee polen van de twee dimensies 'Orientation towards Self' en 'Orientation towards Content'?*

De dimensies van Juliane House zijn de twee uiteinden op een continuüm waarbij het Duits zich meer richt op 'Self' en het Engels meer op 'Other'. Verder richt het Duits zich meer op 'Content' en het Engels meer op 'Persons'. Dit ziet er als volgt uit:

Self ————— Other

Content ————— Persons

### **2.3 Hypotheses**

Juliane House heeft haar contrastief onderzoek gedaan naar de taalparen Duits en Engels. Nederlands behoort net als het Duits tot de Germaanse taalfamilie. De landen grenzen aan elkaar en er zijn contacten over en weer. Herrlitz (1994) laat zien dat er ook cultureel gezien verwantschap is tussen Nederland en Duitsland. Dit wetende ga ik er van uit dat de Nederlandse catalogus verwantschap met de Duitse catalogus zal hebben.

Hiervan uitgaande heb ik de volgende hypothesen:

*1a. In de Engelse tekst vind ik significant meer kenmerken die gericht zijn op de dimensie Orientation towards Other dan in de Nederlandse catalogus*

*1b. In de Engelse tekst vind ik significant meer kenmerken die gericht zijn op de dimensie Orientation towards Persons dan in de Nederlandse catalogus*

*2a. In de Nederlandse tekst vind ik significant meer kenmerken die gericht zijn op de dimensie Orientation towards Self dan in de Engelse catalogus*

*2b. In de Nederlandse tekst vind ik significant meer kenmerken die gericht zijn op de dimensie Orientation towards Content dan in de Engelse catalogus*

Uitgaande van de aanname dat de Nederlandse catalogus het Duits volgt zou de theorie van Juliane House toepasbaar zijn op de IKEA teksten. Dan kunnen de bovenstaande hypothesen volledig uitkomen.

De hypothesen onderzoek ik door een kwantitatieve analyse toe te passen op mijn data. De 0-hypothesen die ik hierbij hanteer zijn:

*3a. Er is geen verschil in de vertaling vanuit de Basistekst naar het Nederlands*

*3b. Er is geen verschil in de vertaling vanuit de Basistekst naar het Engels*

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden ga ik de IKEA teksten analyseren met behulp van de dimensies van House.

De kenmerken die onderzocht worden binnen de IKEA teksten zijn bepaald op basis van de functioneel pragmatische benadering van tekst en discourse. Ze betreffen de verschillende manieren waarop in de zinnen van de teksten de subjectpositie, de actor, het onderwerp in taal wordt uitgedrukt.

De functionele pragmatiek hanteert bij haar analyse de term 'procedure' om deze locale structuren te benoemen. In de analyse zullen procedures worden gebruikt, die traditioneel met zelfstandig naamwoord, adjectief, lidwoord en voornaamwoorden worden benoemd.

De theoretische opbrengst en relevantie van deze scriptie ligt ook in de koppeling van twee dimensies van House aan specifieke procedures zoals ze in de Functionele Pragmatiek zijn ontwikkeld.

## **3 Theoretisch Kader**

### **3.1 Cultuurvergelijking**

Het analysemodel van Juliane House is het middel om op zoek te gaan naar verschillen tussen Nederlandse en Engelse IKEA teksten vanuit dezelfde Basistekst. Als er verschillen zijn, zou dit kunnen wijzen op culturele verschillen tussen de twee landen. Cultuurvergelijking is een wetenschapsgebied dat zich sterk ontwikkelt. Inzichtelijk maken waar verschillen en overeenkomsten zijn, kan de omgang met elkaar misschien gemakkelijker maken. De ander is dan niet dom, maar anders. Kennis hierover kan leiden tot meer onderling begrip.

#### **3.1.1 Hofstede en cultuur**

De Nederlandse organisatiepsycholoog Geert Hofstede (2002) heeft eind jaren zestig tot begin jaren zeventig uitgebreid onderzoek gedaan onder werknemers van IBM in meer dan 50 landen.

Deze werknemers van deze multinational identificeerden verschillen in nationale waardensystemen. De waardensystemen die hij onderzocht, hadden betrekking op de terreinen gezin, school, werk en politiek. Er bleken gemeenschappelijke problemen te zijn, maar verschillende oplossingen. Aan de hand van vragenlijsten heeft Hofstede deze waarden geoperationaliseerd en kwam tot de conclusie dat nationale culturen variëren op vier dimensies: 'Machtafstand', 'Collectivisme' tegenover 'Individualisme', 'Feminiteit' tegenover 'Masculiniteit' en 'Onzekerheidsvermijding'. De dimensies bundelen een aantal verschijnselen in een samenleving die in combinatie voor blijken te komen.

Later identificeerde een Canadese psycholoog, Michael Bond, nog een vijfde dimensie (Hoft 1995). Hij deed onderzoek naar de waarden van studenten in het Oosten en kwam er zo achter dat onderzoekers hun eigen culturele kader meebrengen in een onderzoek. Uit zijn onderzoek bleek dat er grote verschillen tussen oosters en westers denken is over deugd en waarheid. Dit leidde tot de later vijfde toegevoegde dimensie 'Lange-termijn-gerichtheid' versus 'Korte-termijn-gerichtheid'. Culturen met een 'Lange-termijn-gerichtheid' focussen op de toekomst en kenmerken zich door volharding, zuinigheid, respect voor hiërarchie en schaamtegevoelens. Leden van de 'Korte-termijn-gerichtheid' houden zich bezig met heden en verleden. Ze hebben een

gevoel van zekerheid en stabiliteit, er is respect voor tradities, ze proberen hun reputatie in stand te houden en ze zijn gewend om groeten, gunsten en giften uit te wisselen (Hoft 1995: 88).

Machtafstand is *“de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is”* (Hofstede 2002: 39). In samenlevingen met een grote machtafstand vallen ongelijkheid in macht, rijkdom en status samen. Machtigen genieten privileges. Één van de voornaamste bronnen van macht kan iemands vermogen zijn om geweld te gebruiken. Vandaar dat militaire dictaturen in landen hoog op de Machtafstandschaal hoog scoren. Nederland staat hier 40<sup>e</sup>, Duitsland en Groot-Brittannië op een gedeelde 42<sup>e</sup> /44<sup>e</sup> plaats van de in totaal 55 (ibid 2002: 41).

Collectivisme tegenover Individualisme heeft betrekking op de intensiteit van sociale relaties tussen individuen. *“In individualistische samenlevingen zijn de onderlinge banden los en wordt iedereen geacht uitsluitend voor zichzelf en voor zijn naaste familie te zorgen. In collectivistische samenlevingen zijn individuen al vanaf hun geboorte opgenomen in sterke hechte groepen, die hen levenslang bescherming bieden in ruil voor onvoorwaardelijke loyaliteit”* (Hofstede 2002: 71). In volgorde van rangorde waarbij Individualisme het hoogst scoort, staat Groot-Brittannië 3<sup>e</sup>, Nederland op een gedeelde 4<sup>e</sup>/5<sup>e</sup> en Duitsland op de 15<sup>e</sup> plaats (ibid 2002: 73).

*“Femininiteit is een samenleving waarin sociale sekse-rollen elkaar overlappen: zowel mannen als vrouwen worden geacht bescheiden en teder te zijn en gericht op de kwaliteit van het bestaan. Masculiniteit is een samenleving waarin sociale sekse-rollen duidelijk gescheiden zijn: mannen worden geacht assertief en hard te zijn en gericht op materieel succes; vrouwen horen bescheiden en teder te zijn en vooral gericht op de kwaliteit van het bestaan”* (Hofstede 2002: 108). In volgorde van rangorde waarbij Masculiniteit het hoogst scoort staan Groot-Brittannië en Duitsland op een gedeelde 9<sup>e</sup>/10<sup>e</sup> plek en Nederland staat op de 51<sup>e</sup> (ibid 2002: 111).

*“Onzekerheidsvermijding is de mate waarin de leden van een cultuur zich bedreigd voelen door onzekere of onbekende situaties; dit gevoel wordt onder andere uitgedrukt in nerveuze spanning en in een behoefte aan voorspelbaarheid: aan formele of informele regels”* (Hofstede 2002: 144). Duitsland neemt op deze lijst de 29<sup>e</sup> plaats in, Nederland

de 35<sup>e</sup> en Groot-Brittannië een gedeelte 47<sup>e</sup>/48<sup>e</sup>. De mate waarin zij zich bedreigd voelen is dus aflopend.

Koppelen we de rangordeposities terug naar de verwachting dat Nederlands tussen het Duits en Engels in zit, maar meer naar Duitsland neigt dan naar Engeland, dan kunnen we op bovengenoemde waarden constateren dat het voor dit onderzoek slechts gedeeltelijk opgaat.

<b>Waarde</b>	<b>Duitsland</b>	<b>Nederland</b>	<b>Engeland</b>
Machtafstand	42/44	40	42/44
Individualisme	15	4/5	3
Masculiniteit	9/10	51	9/10
Onzekerheidsvermijding	29	35	47/48

*Schema: Overzicht rangordepositie landen op waarden Hofstede*

Duitsland en Engeland scoren gelijk op Machtafstand en Masculiniteit. Nederland en Engeland zitten dicht naast elkaar bij Individualisme. Bij Onzekerheidsvermijding is er wel sprake van een zekere middenpositie en neigt Nederland inderdaad meer richting Duitsland dan Engeland.

### **3.1.2 Hofstede en mijn onderzoek**

Geert Hofstede heeft zich op het terrein van het crossculturele onderzoek begeven. Hij heeft geprobeerd culturen te typeren op grond van vijf dimensies: 'Machtafstand', 'Collectivisme' tegenover 'Individualisme', 'Femininiteit' tegenover 'Masculiniteit' en 'Onzekerheidsvermijding' en de later vijfde toegevoegde dimensie 'Lange-termijn-gerichtheid' versus 'Korte-termijn-gerichtheid'.

De manier waarop hij hier uitspraken over kon doen, was door mensen uit die culturen te ondervragen over hun culturele waarden.

Juliane House heeft zich ook op het crossculturele onderzoeksvlak begeven. Zij komt na studies tot het inzicht dat Duitsers en Engelsen op een andere manier communiceren. Kan een Duitser kiezen tussen een directe of indirecte manier van spreken, dan kiest hij eerder voor de directe wijze. De Engelsman zal eerder geneigd zijn voor de indirecte wijze te kiezen. Zo heeft zij nog vier dimensies kunnen onderscheiden: 1. Orientation towards Self versus Orientation towards Other, 2. Orientations towards Content versus Orientation towards Persons, 3. Explicitness versus Implicitness en 4. Ad-hoc Formulation versus Use of Verbal Routines. Hier

worden de eerstgenoemden van de vier dimensies eerder ingezet door Duitsers, terwijl de Engelsen dan voor het andere uiterste kiezen.

Beiden gaan uit van overeenkomsten en verschillen tussen culturen. Ik doe een poging om de Nederlandse en Engelse cultuur met elkaar te vergelijken met behulp van de IKEA catalogussen. Daarbij worden de dimensies van House ingezet. Net als Hofstede maak ik gebruik van een multinationalaal bedrijf. Mijn onderzoek en voorstel voor een nieuw analysemodel maakt verschillen, oftewel de andere cultuurbeleving, met behulp van taal duidelijk.

### **3.2 Internationale Marketing**

De Finse wetenschapper K. Leppällä (1994: 130) zegt het volgende over het doel van reclame: *“erwünschtes Kaufverhalten soll der Konsumenten durch Werbung geweckt werden”* en *“Heutzutage heisst die Tendenz in der Werbung: mehr Bilder und weniger Text. Es wird versucht, auf emotionenerweckende Weise Leute anzusprechen.”*

De IKEA gids is een centraal reclamemiddel om zijn klanten te benaderen en ze tot kopen over te doen gaan. De IKEA gids als vergelijkingsinstrument gebruiken is mogelijk omdat deze probeert aan te sluiten bij locale culturen.

Interculturele marketing heeft dialoog tussen communicatie-specialisten nodig van de verschillende te bereiken culturen. Alleen zo kan miscommunicatie ondervangen worden. Werkt men met beelden dan kunnen deze affectieve gevoelens over het product afroepen. Maar de beelden zijn bedacht door de ene cultuur en bedoeld voor de andere cultuur. Dit kan negatieve uitwerkingen hebben. De oplossing is om continue te reflecteren op de eigen cultuur en de boodschap te neutraliseren. Thuis zijn in de andere cultuur leidt tot werkelijke assimilatie van de andere cultuur (Keller 1994).

Het inspelen op de locale gebruiken en gewoonten en religie kan een onderdeel zijn van de marketingstrategie. Drakkar Noir had in Europese landen ter promotie van hun parfum een foto van een naakte mannenhand die de parfumfles vasthoudt, een vrouwenhand omklemde de mannenhand. Deze poster leverde in Europa geen problemen op, maar in de Arabische landen werd dit beeld aangepast. De mannenhand zit in een pak en houdt de parfumfles vast, de vrouwenhand streelt de mannenhand (Leppällä 1994). Voor de drie bekeken IKEA gidsen is het beeld voor

alledrie de bladen gelijk. De Basisgids, de Nederlandse en Engelse gids lopen compleet gelijk op qua beeld en tekst. Beeld staat niet centraal in deze analyse. Verschillen zijn wel te vinden in de formulering.

### **3.2.1 Globalisering versus lokalisering**

Er zijn twee benaderingen om internationale marketingstrategieën in te delen: globalisering versus lokalisering. De Amerikaanse onderzoekster Nancy L. Hoft (1995) beschrijft het verschil tussen deze twee benaderingen als volgt:

*Globalization is the process of creating a product that can be used successfully in many cultural contexts without modification* (Hoft 1995: 240).

*Localization is the process of creating or adapting an information product for use in a specific target country or specific target market* (Hoft 1995: 11).

Bij globalization worden producten op dezelfde manier verkocht. Het reclamemateriaal is gestandaardiseerd. Leppälä (1994: 133) zegt over standaardisatie, dat dit ingezet kan worden om producten efficiënt en goedkoop internationaal te verkopen.

Bij localization wordt het product aangepast zodat het door mensen in een andere culturele context sneller gebruikt zal worden. Er zijn twee soorten localisatie: general en radical. ‘*General localization*’ richt zich op oppervlakkige culturele verschillen zoals taal en munteenheid. ‘*Radical localization*’ richt zich op culturele verschillen onder de oppervlakte, ze beïnvloeden de manier waarop gebruikers denken, voelen en handelen. Ook leerstijlen en cultuurspecifieke voorbeelden worden meegenomen. Een gebruiksaanwijzing in het Amerikaans naar het Brits Engels dient de Britse spelling in acht te nemen, naast uitdrukkingen, geldhoeveelheden en maten. Een tekst voor kinderen vertaald naar het Amerikaans of Brits Engels dient ook aangepast te worden qua lees- en leerstijlen. Het kan zijn dat kinderen in Amerika een andere leerstijl hebben dan de Britse kinderen.

Is standaardisatie nu het credo of localization? Hoft (1995) vindt dat localized producten de verkoop verbeteren en culturele verschillen overstijgen. Hier staat echter tegenover dat het duur is, omdat het reclamemateriaal voor iedere cultuur



herschreven dient te worden. Hierdoor duurt het langer voor een product op de internationale markt gebracht kan worden.

Smith & Klein-Braley (1995) constateren dat in de opleiding voor vertalers weinig aandacht voor de vertaling van advertenties is. Tekst speelt in de marketingcommunicatie een minieme rol. Dit leidt er toe dat vertalingen in internationale advertenties armzalig zijn. Uitzonderingen zijn te vinden bij internationale kranten en de tijdschriftenmarkt. Smith & Klein-Braley (1995: 183) pleiten voor “*Adaptation: keep visuals, change text slightly or significantly*”. Zij vinden dat richting de te ontvangen cultuur er aanpassingen dienen te worden gedaan op het gebied van hun behoeftes en verwachtingen. Dus niet alleen het tekstgedeelte vertalen, maar zelfs aanpassen aan de doelgroep. Hierbij dient aangetekend te worden dat deze bron tien jaar oud is en dat er sindsdien veel meer aandacht is voor de vertaling van advertenties.

De IKEA producten zijn in elke winkel hetzelfde, alleen de omvang van het assortiment kan verschillen. De merknaam IKEA is overal hetzelfde net als de Zweedse productnamen (Billy, IVAR) en de verpakking. De communicatie vanuit IKEA is gestandaardiseerd in de catalogus. De basis reclameboodschap: lage prijs, functionele kwaliteit en goed design is in elk land hetzelfde. De creatieve expressie was in 1981 al verschillend: “*On the whole, IKEA’s advertising today is more aggressive in Germany than for example in Sweden*” (Mårtenson 1981: 426).

Vertalen van de ene taal naar de andere. Hoe kan dit succesvol gebeuren? Juliane House (1986) heeft onderzoek gedaan naar Duitse en Engelse taalparen. Hieruit bleek dat deze twee culturen op verschillende dimensies anders aangesproken worden. Dit wordt ook toegepast op reclamemateriaal. Kijken of haar dimensies opgingen voor de IKEA teksten was de uitdaging.

### **3.2.2 Een merk met meerdere betekenissen**

Heineken, Douwe Egberts, KLM, ABN/AMRO en een Milka reep zijn merken. Wat is een merk? Een merk is een woord, een beeld, een symbool en draagt betekenissen. Betekenissen bestaan uit producteigenschappen. Betekenissen worden door de consument bepaald door de indrukken en de ervaringen die ze hebben opgedaan met het product. Naast de fysieke en instrumentele producteigenschappen is een merk een symbool van gevoelens, images en waarden (Franzen 1990: 37).

Het positioneren (= het zodanig differentiëren van een product, dat het optimaal wordt afgestemd op de behoeften van een bepaalde consumentengroep (Franzen 1990: 195) van een merk is toegespitst op de behoeften van een consument. Franzen (1990: 195) merkt op over het product meubels: *“De vormgeving van meubels manifesteert zich dusdanig, dat consumenten weinig moeite hebben zèlf te ontdekken welke producten het beste aan hun specifieke behoeften voldoen. De reclame kan daar zelf niet zo veel aan toevoegen”*. Verder zegt hij (ibid 1990: 196) *“De taak van de reclame is niet de consument te vertellen hoe het merk is en dat het anders is. Het merk moet onderdeel zijn van een andere belevingswereld”*. De eerste opmerking impliceert dat actieve reclame op het product meubels weinig zin heeft. Toch doet IKEA dit met zijn jaarlijkse catalogus. Daarnaast maakt IKEA handig gebruik van de tweede opmerking. In de catalogusteksten wordt een andere belevingswereld opgeroepen. In de Nederlandse tekst (pagina 208) ‘Bij IKEA vind je alles voor je droomkeuken, onder één dak. Kies uit diverse stijlen, accessoires en apparaten.’ Elke klant kan dus vinden wat hij nodig heeft. In het Engelse gids (pagina 206) staat hier: ‘Few things are more important and more personal than your kitchen. With the huge degree of choice at IKEA, you can plan everything entirely around yourself. Fabulous designs and accessories, top class appliances. All we need now is you’.

### **3.2.3 Engels als communicatiemiddel**

De wereld wordt steeds kleiner, mensen uit verschillende culturen komen steeds vaker en gemakkelijker met elkaar in aanraking. Omdat er te veel talen zijn om te bestuderen en vloeiend te leren spreken, bedienen meer en meer mensen zich van het Engels om met elkaar te kunnen communiceren.

Catherine Nickerson (2005) heeft onderzoek gedaan naar het gebruik van Engels in Nederlandse, Duitse en Spaanse advertenties in glossy vrouwentijdschriften (Elle en Cosmopolitan). Voor het Nederlands was één van de uitkomsten dat er vaak geen vertaling van de advertentiecampagnes naar het Nederlands plaatsvond. Gedeeltelijk gebeurde dit wel bij de Duitse en Spaanse tijdschriften. Hieruit blijkt dat het Engels aan het oprukken is in de Nederlandse advertenties.

### **3.3 Contrastief tekstonderzoek**

De Duitse linguïste Juliane House heeft vele decennia contrastief onderzoek gedaan naar vertalingen van Duitse originele teksten naar het Engels en van vertalingen van

Engelse originele teksten naar het Duits. Tussen 1976 en 1981 heeft zij onderzoek gedaan aan de Universiteit van Bochum onder Engelse en Duitse studenten (House 1986). Onder de titel “Communicative Competence as a Realizable Teaching/Learning Goal” keek zij hoe de drie paren studenten (twee native Engelsen, twee native Duitsers, één native Engelse met een Duitse leerder van het Engels) Engels naar het Duits vertaalden en Duits naar het Engels vertaalden. Hierbij ging het om het onthullen van gelijkenissen en verschillen in de gesproken interacties in de Duitse en Engelse taal. Verzoeken en Beloftes waren twee onderdelen van 48 alledaagse discoursesituaties waarmee dit onderzocht werd. Hieruit bleek dat de Duitsers in de vertaling meer op Content en meer op zichzelf gericht zijn. De Engelsen richten zich meer op een coöperatieve en interpersoonlijke georiënteerde strategie in het gebruik van de taal.

Niet alleen gesproken taal heeft zij onderzocht, maar ook de geschreven taal. Uit later onderzoek, beschreven in haar boek ‘Translation Quality Assessment, A Model Revisited’ (1997) bleek dat deze eerste aannames uit 1986 ook golden voor geschreven taal. In haar boek behandelt zij haar onderzoek naar Engelse en Duitse taalparen in geschreven taal. Haar conclusies waren: “*a consistent pattern emerges: in a variety of everyday situations, German subjects tended to interact in ways that were more direct, more explicit, more self-referenced and more content-oriented. German speakers were also found to be less prone to resort to using verbal routines than English speakers*” (House 1997: 84). Dit leidde tot het volgende schema (al eerder aan de orde gekomen in paragraaf 2.1) van vijf dimensies waarop de Engelse en Duitse taal van elkaar verschillen:

<b>Dimensions of Cross-Cultural Difference</b>		
<b>German</b>		<b>English</b>
Directness	↔	Indirectness
Orientation towards Self	↔	Orientation towards Other
Orientation towards Content	↔	Orientation towards Persons
Explicitness	↔	Implicitness
Ad-hoc Formulation	↔	Use of Verbal Routines

*Tabel: Dimensions of Cross-Cultural Difference (German-English)*

Enkele voorbeelden van deze vondsten op de dimensies Orientation towards Self ↔ Orientation towards Other en Orientation towards Content ↔ Orientation towards Persons zijn:

Orientation towards Self (G) ↔ Orientation towards Other (E)

De Duitse zin ‘Damit **die Zukunft** schneller kommt’ vertaald naar het Engels ‘**We apologize** for any inconvenience work on our building extension is causing you!’ “*The difference in perspective, i.e., focus on content in German, interpersonal focus in the English translation is clearly noticeable here*” (House 1997: 86).

Het Duits richt zich op de toekomst van ‘Self’, terwijl er bij het Engels duidelijk een shift richting de ander is: wij verontschuldigen ons.

Orientation towards Content (G) versus Orientation towards Persons (E)

De Engelse zin ‘**Everybody** out now please!’ vertaald naar het Duits ‘**Die Badezeit** ist zu Ende’. “*The translation shows a focus on a rule or rather the content of the rule, whereas the English original focusses on the human beings and their actions*” (House 1997: 87).

Iedereen dient uit het bad te gaan, dus de ‘Persons’. In het Duits wordt de regel van het zwembad in acht genomen, de badtijd is ten einde.

Smith en Klein-Braley (1995) hebben Engelse en Duitse advertenties met elkaar vergeleken. Zij merkten dat de Engelse advertenties “*direct affective consumer appeals*” bevatten en dat de Duitse advertenties “*focusses on information*” (1995: 178). Dit onderscheid past in het model van Juliane House: de ‘Orientation towards Other’ in het Engels en ‘Orientation towards Content’ in het Duits.

### 3.3.1 Overt en Covert Vertalingen

House (1986) heeft de termen overt en covert vertalingen geïntroduceerd. “*An overt translation is a translation in which the target addressees are quite “overtly” not being directly addressed. An overt translation is thus one which must overtly be a translation, not as it were a “second original”, because the source discourse is tied in a specific way to the source language culture, and it often has an established worth in it. A direct match of the original function is not possible: the original is in a way sacrosanct, and*

*needs to remain as intact as possible given the process of translation*" (House 1986: 188).

Het doel van de overt vertaling is om de lezer in staat te stellen toegang tot de functie van het origineel in zijn originele linguaculturele (taal en cultuur) setting door middel van een andere taal te krijgen. Een overt vertaling is herkenbaar als een vertaling. De lezer is zich ervan bewust dat hij niet tot de oorspronkelijke doelgroep van de tekst behoort. Een streekroman en een politieke redevoering zijn hier voorbeelden van.

Bij het vertalen van een originele tekst (brontaal) naar de vertaalde tekst (doeltaal) is equivalentie belangrijk. Equivalentie is een multi-interpretabel begrip. House volgt de systemisch-functionele benadering, binnen de vertaaltheorie van Halliday (1973) (Teuns 2004: 20), hierover. In deze benadering is het belangrijk in hoeverre de vertaalde tekst gelijk dient te zijn aan de originele tekst. Niet taal als formeel systeem, maar taalgebruik is belangrijk. De functie van de tekst moet in beide talen en beide culturen gelijk zijn. *"Like any linguistic activity, translation is also (apart from being mainly recreative) a creative process which always leaves the translator a freedom of choice between several approximately equivalent possibilities of realizing situational meaning"* (Juliane House 1997: 18).

*"A covert translation is a translation which is pragmatically not marked as a translation at all but rather is a target language product in which the communicative function of the original discourse (i.e. its use in the context-of-situation) can and must be held constant and in which culturally motivated changes in the interactional norms holding in the two language communities are legitimate"* (House 1986: 183).

Hierbij gaat het om imitatie van de originele functie en het effect van de brontekst en de vertaling ervan in beide culturen gelijk te houden. De vertaling is op deze manier een zelfstandige tekst. De lezer kan niet zien dat het een vertaling is. Advertenties, toeristische informatiefolders, journalistieke, wetenschappelijke, technische en commerciële artikelen zijn hier voorbeelden van.

Het verschil overt en covert is relevant omdat op basis daarvan IKEA als basis voor cultuurvergelijkend onderzoek gebruikt kan worden.

Bij een covert vertaling wordt naar een equivalent gezocht in de nieuwe taal voor de functie die het origineel heeft in zijn linguaculturele setting. Dit kan voor de vertaler tot problemen leiden. Dit kan hij oplossen door een cultureel filter te gebruiken. *"It is*

*the covert type of translation, which presents, however, more difficult and more subtle cultural translation problems. If the function of the discourse is to be kept constant, the translator has to place a kind of cultural filter between the source discourse and the target discourse” (House 1997: 188).*

In 2004 heeft Juliane House onderzoek gedaan naar vertalingen van kinderboeken. Dit is een sociaal belangrijke taak, omdat kinderen zich nog niet kunnen weren. Ze hebben relatief weinig ervaring met boeken en media en staan dan ook open voor invloeden van de suggestieve krachten van boeken (House 2004).

Uit onderzoek blijkt dat meer dan 60% van de vertaalde Duitse kinderboeken zijn oorsprong vindt in het Engels. Toch worden deze vertaalde boeken niet gezien als zijnde vertalingen. Dit betekent dan ook dat deze boeken covert vertaald zijn. De oorspronkelijke Engelse tekst heeft een cultureel filter ondergaan en voldoet dan ook aan de normen in de doeltaal, zijnde het Duits.

Uit dit onderzoek bleek dat de Duitse vertaalde kinderboeken zich ook meer dan het Engels richten op Orientation towards Content. Dus ook voor deze tekstsoort is bewijs te vinden voor deze dimensies van Juliane House.

### **3.3.2 Vertalen**

Bestaat er een ideale vertaling? Is een overt of een covert vertaling het beste? Volgens House (1986: 188) is een overt vertaling nodig wanneer: *“a literary discourse which, being a work of art and aesthetic creation, is culture specific due to the prominent status of the original author”*. Een covert vertaling is noodzakelijk wanneer: *“Advertising material, tourist information booklets, journalistic, scientific, technical and commercial stretches of discourse – all of which are of general non-culture specific interest may necessitate a covert translation”*. Zij pleit, afhankelijk van de toepassing, voor beide opties.

Mijn onderzoek beoordeelt niet de kwaliteit van de vertaling, maar neemt deze als uitdrukking van de betreffende cultuur. Dit is iets anders dan in de traditionele vertaalwetenschap centraal staat.

### **3.3.3 Nederlands versus Duits**

Zijn het Nederlands en het Duits al dan niet verwant? Kan ik mijn uitgangspunt handhaven dat het Nederlands meer gericht is op het Duits dan op het Engels?

Niehaus-Lohberg en Herrlitz (1994) hebben onderzoek gedaan naar vertalingen vanuit het Nederlands naar het Duits. Er vond woord-voor-woord vertaling plaats en in de technische vakteksten waren weinig verschillen te bemerken. In anderssoortige teksten waren wel verschillen op te merken. In een brief van een Nederlandse werknemer aan een Duitse collega in München bedankt de eerstgenoemde hem voor zijn inspanningen bij een bezoek van een Nederlandse parlementariër aan München. De Nederlander is indirect in zijn dankbetuiging. Bij de vertaling wordt deze Nederlandse indirectheid omgezet in Duitse directheid. *“dat u zich buitengewone inspanningen hebt getroost om het bezoek van de Nederlandse parlementariër T. tot een succes te maken”* leidde in de vertaling tot: *“dass Sie durch Ihren aussergewöhnlichen persönlichen Einsatz dazu beigetragen haben, dass der Besuch der Parlamentsabgeordneten T. zu einem Erfolg geworden ist”* (ibid 1994: 150-151).

Nederland ligt geografisch tussen Duitsland en Groot-Brittannië in. Alledrie de talen behoren tot de West Germaanse talen. De aanname voor dit onderzoek is dat het Nederlands meer neigt naar het Duits dan naar het Engels. Hier zijn kanttekeningen bij te zetten. De Nederlandse hoogleraar Nederlandse taalkunde in Utrecht C.B. van Haeringen stelt dat het Nederlands in taalstructureel opzicht tussen het Duits en het Engels in staat (Hüning, Vogl, Van der Wouden, Verhagen 2006: 9). Hij vond hier evidentie voor. Het Engels heeft één bepaald lidwoord (the), het Nederlands twee (de, het), het Duits heeft er drie (der, die, das). Uit later onderzoek blijkt dat hier inmiddels aanpassingen op nodig zijn. In het meervoud blijkt dat het Duits en het Engels weinig woorden hebben die meer dan één meervoudsvorm kunnen hebben. Het Nederlands is echter veel complexer, er zijn zelfstandignaamwoorden die twee meervoudsvormen kunnen hebben (gemeenten en gemeentes). Geert Booij (2001: 348) schrijft hierover *“German is more closely related to Dutch than English”*. Kan de aanname voor dit onderzoek gehandhaafd blijven?

### **3.3.4 IKEA als vergelijkende derde**

Teksten vinden die vanuit één en dezelfde taal vertaald worden naar twee andere talen was de eerste stap. Aangezien Teuns (2004) dezelfde methode had gebruikt voor haar onderzoek naar Nederlandse en Italiaanse teksten kwam IKEA in beeld.

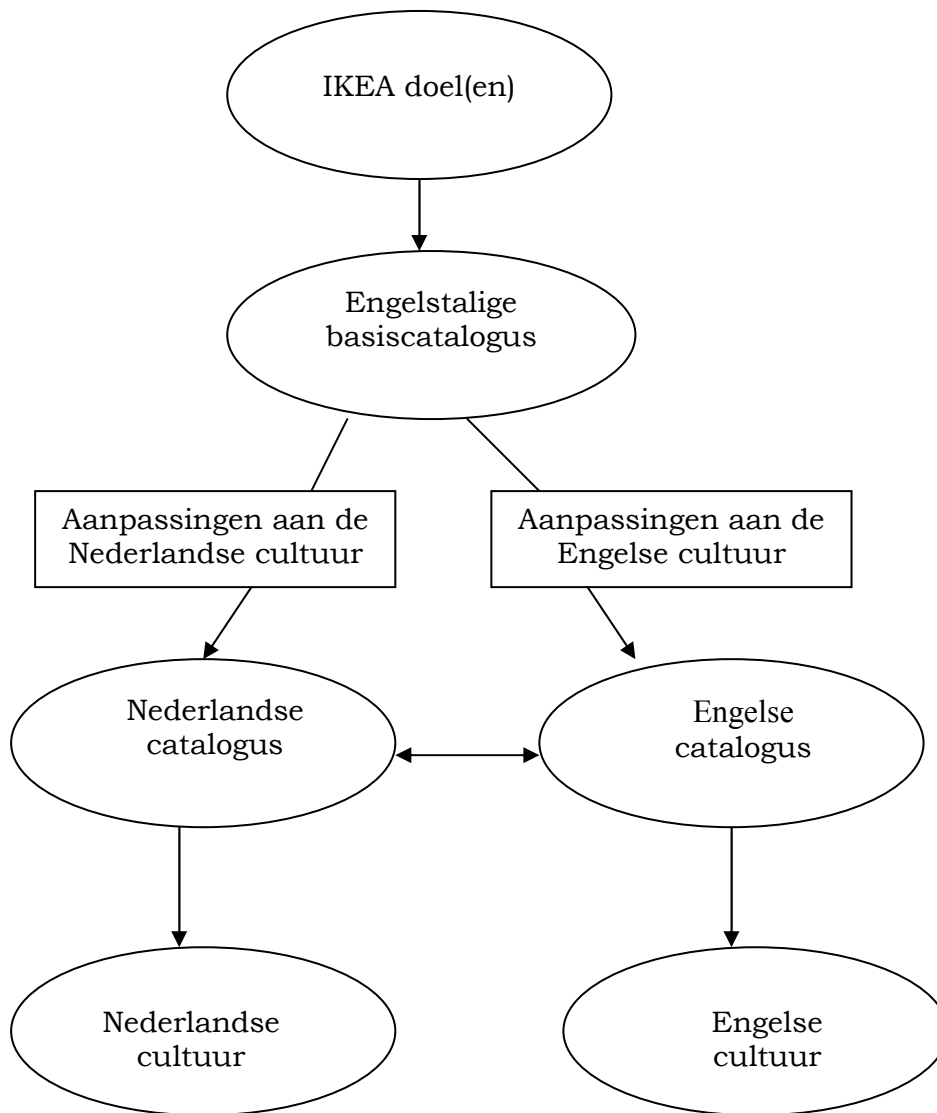
Met de theorie van Juliane House in de hand en de teksten van IKEA kwam de ontwikkeling van een nieuw linguïstisch analysemodel, toegepast op vertaalde

persuasieve teksten, tot stand. Een multinationalaal bedrijf, IKEA, wordt als tertium comparationis ingezet om culturen met elkaar te vergelijken. Dit gebeurt niet, zoals bij Hofstede (2002), op basis van interviews, maar op basis van een contrastieve tekstanalyse. Voor deze contrastieve analyse werden twee dimensies van House gebruikt. Drie van de vijf dimensies waren te vaag. Vandaar dat er een inperking nodig was van twee van de vijf voor de ontwikkeling van een nieuw analysemodel. Tijdens de diverse analyses waarbij een poging werd gedaan om tot een bruikbaar model te komen, bleek dat het gebruik van alleen de dimensies van House de nodige problemen opleverde. Dit leidde tot een nog specifiekere invulling, of beter gezegd, gebruik van andere hulpmiddelen. Dit bleken de procedures van Ehlich te zijn. De twee dimensies van House met behulp van de linguïstische procedures van Ehlich en Rehbein (1986c) maakten het nieuwe analysemodel compleet.

De visuele aspecten van de catalogussen, de foto's, de lay-out, het lettertype etcetera zijn in de Basistekst, Engelse en Nederlandse tekst gelijk. Toch zijn de teksten zeer verschillend. Nancy Hoft (1995) verklaart dit als het aanpassen van de marketingmiddelen aan de doelcultuur. In de termen van Juliane House: covert vertaling. De vertaler gebruikt een filter om de brontekst om te zetten naar de doeltekst.

Het doel van deze scriptie is om met behulp van een nieuw te ontwerpen analysemodel op zoek te gaan naar deze dimensionele verschillen. Gelden de dimensies van House ook voor de IKEA teksten? Op deze manier komen de taalkundige verschillen, relevante cultuurkenmerken voor Nederland en Groot-Brittannië naar boven. De onderzoeksopzet ziet er als volgt uit:





*Figuur: Het Onderzoeksdesign*

Voor onderzoek naar tekstuele verschillen tussen twee talen is het van belang dat er een onafhankelijk ijkpunt is om de Nederlandse en Engelse cultuur mee te vergelijken. In Zweden schrijven copywriters de teksten in het Engels voor de Europese markt. In de tweetalige winkel in Delft ligt hiervan een afgeleide lichtelijk aangepaste Basistekst. Deze Basistekst is het ijkpunt geworden waarlangs de Nederlandse en vertaalde Engels Britse gids gelegd zijn.

De IKEA doelen (het verkopen van producten) worden weergegeven in de Engelstalige Basiscatalogus die in Europa wordt verspreid. In elk land vindt de vertaling naar de eigen cultuur plaats. Deze culturele aanpassingen leiden tot een aangepaste Nederlandse en een aangepaste Engelse catalogus. Op deze manier komen verschillen

tussen de twee culturen aan de oppervlakte. De contrastieve analyse vindt plaats tussen de twee gidsen.

De teksten worden vergeleken met behulp van twee van de vijf dimensies van Juliane House. Door dit te doen kunnen culturele verschillen op het spoor gekomen worden.

### **3.4 Functionele Pragmatiek**

In de ontwikkeling van het analysemodel zijn verschillende accenten gelegd om de cultuur inzichtelijk te krijgen. De functionele pragmatiek is een tekst- en discourseanalytische benadering, waarbij taal een middel is om mee te handelen. Mentale activiteiten van sprekers en hoorders leiden tot de ontwikkeling van verschillende kennisstructuurtypes.

Verschillende linguïstische scholen, onder andere de Functionele Pragmatiek, zien taal als een sociaal fenomeen, dat onlosmakelijk verbonden is met cultuur. Taal zit op zo'n manier in cultuur, dat de betekenis van een linguïstisch element pas begrepen kan worden als de culturele context wordt meegenomen. Een vertaling dient dan ook altijd een culturele referentie mee te nemen, maar toch blijft vertalen een overwegend linguïstische procedure.

De functionele pragmatiek ziet taal als een middel om mee te handelen. De speech-act theory van Searle neemt de zin als analyse eenheid. Hieraan zijn alle handelingskenmerken te onderscheiden. Het performatieve werkwoord dopen: "ik doop jullie Denise en Silke" is hiervan een voorbeeld. Door het uitspreken van deze zin geschiedt de taalhandeling, namelijk het doopsel. In een spreesituatie leveren zowel de Spreker als ook de Hoorder een bijdrage aan de interactie. De beurtverdeling is hiervan een voorbeeld.

Mentale activiteiten van de spreker en de hoorder worden ook meegenomen. Ehlich en Rehbein ontwikkelden hiervoor verschillende kennisstructuurtypes. De kennisstructuur leidt tot een reeks van talige middelen die een taalhandeling vormen. Dit leidt tot patroonkennis bij taalgebruikers, zo leert een kind al heel jong de gevolgen van een belofte (Ehlich 1986c).

Een taalhandeling is opgebouwd uit een illocutieve act, een propositionele act en een uitingsact. Illocuties zijn bevelen en adviseren. Een propositie is een bewering of een uitspraak waarvan met zekerheid gezegd kan worden dat deze waar of onwaar is. Een uitingsact is de locutie, het uitspreken.

Onder deze acten liggen de procedures. Een procedure is de kleinste analyse-eenheid waarmee naar een teksthandeling verwezen kan worden. De subjectpositie van de hoofdzin staat centraal, zo kan duidelijk worden hoe de procedures gerealiseerd zijn. De subjectpositie is voor dit onderzoek dus cruciaal.

Door de dimensies van House en procedures aan elkaar te koppelen ontstond een functie - middel relatie tussen beide onderdelen. De dimensies van House benoemen de functie en de procedures benoemen de vorm. Hoe worden 'Other' - 'Self' en 'Persons' - 'Content' gerealiseerd? Het inzetten van de procedures is belangrijk om bepaalde doelen te bereiken. Het middel om hierachter te komen is door gebruik te maken van de Deiktische, Anaforische, Symbolische, Operatieve en Expeditieve procedures.

De spraakprocedures van Bühler (geciteerd in Rehbein 2001), waarin hij onderscheid maakt tussen tekenveld en symboolveld liggen ten grondslag aan de theorie van Ehlich. Uit de onderliggende dieptestructuren van spreken kunnen vormkarakteristieken worden ontsloten. Door het uitspreken van bepaalde woorden worden mentale processen duidelijk. De bepaalde woorden zijn de linguïstische middelen om dit proces open te breken. Ehlich (1986c) heeft hierop procedures ontwikkeld om de linguïstische middelen te ontsluiten. Het onderscheid dat hierin wordt aangebracht is:

Procedure	Veld	Realiseringsvormen					
		Eenheden/ afzonderlijke woorden	Morfemen	Intonatie	Zinsvorm	Non- verbaal	Acties
Expressief	Malfeld			+			
Expeditief	Richtveld	+	+				+
Deiktisch	Toonveld	+	+			+	
Benoemend	Symboolveld	+					
Operatief	Operations- veld	+	+		+		

*Tabel: Overzicht van de gebruikswijze van procedures in het Duits (Ehlich 1986c: 34)*

Persoonlijke en bezittelijke voornaamwoorden worden geanalyseerd als Deiktische procedures. Deze geven de spreker en de hoorder een gemeenschappelijke oriëntatie tijdens het spreken. Persoonsvormen als 'hij' en 'zij' zijn Anaforische procedures.

Symbolische procedures actualiseren de kennis bij de lezer. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van ‘papa’, zijnde een co-referentiële uitdrukking die verwijst naar de lezer. De Operatieve procedure richt zich op de vraagvorm en bepaalde en onbepaalde lidwoorden. De Expeditieve procedure tenslotte heeft direct toegang tot de mentale handeling. Dit kan door de lezer met gebruikmaking van een imperatiefvorm direct aan te spreken.

Over procedures zegt Ehlich: *“Die sprachliche Realisierung der Ausdruckmittel, die den verschiedenen Feldern zugehören und in den jeweiligen Prozeduren zur Erreichung spezifischer Zwecke eingesetzt werden, sind in jeder Einzelsprache spezifisch und können in eigenen Einheiten, in Morphemen, in Positionenvariationen (z.B. Satzformen unterschiedlichen type) und auf andere Weise realisiert sein”* (Ehlich 1986c: 33-34).

Volgens de functioneel-pragmatische taaltheorie worden de teksten in de verschillende onderzochte IKEA catalogussen opgevat als een middel om te zorgen dat dit bedrijf hun producten verkoopt. Per cultuur kan dit misschien verschillend zijn. De gebruikte taal is een middel om deze doelen mee te bereiken. De talige middelen, oftewel de procedures, zijn hierbij de inzet om deze te bereiken. Het al dan niet overt of covert vertalen van een tekst leidt ertoe dat doelen al dan niet bereikt worden.

Met behulp van de twee dimensies van Juliane House, gerealiseerd door de procedures van Ehlich & Rehbein (1986) ga ik op zoek naar de verschillende talige middelen. Hierbij is een model ontwikkeld dat de benoemingen van de dimensies van House beoogt te systematiseren.

## 4 Corpus

In dit hoofdstuk volgt meer achtergrondinformatie over het bedrijf IKEA. Zijn geschiedenis, zijn filosofie en nieuwe ontwikkelingen. Daarna is er aandacht voor de onderzochte catalogussen.

### 4.1 Geschiedenis

Op 30 maart 1926 werd Ingvar Kamprad geboren op het eiland Småland, Zuid-Zweden. Hij werd geboren op de boerderij Elmtaryd, 6 kilometer buiten het dorp Agunnaryd. Het ondernemersbloed zat hem vanuit moederskant in de genen. Al op 5-jarige leeftijd verkocht hij lucifers later gevolgd door kerstkaarten, wandversiering en pennen. Toen hij op 15-jarige leeftijd naar het internaat in Osby ging, bleef hij handel drijven. De zaken bleven goed gaan en daarom besloot hij afgestudeerd en minderjarig een eigen onderneming op te richten: Ikéa (I = Ingvar, K = Kamprad, E = Elmtaryd, A = Agunnaryd). In eerste instantie nog klein geschreven en met een accentteken op de -e-, omdat dat interessanter leek.

Na zijn middelbare schoolopleiding ging hij verder leren aan de Hogere Handelsschool. Met name de lessen over het probleem van de distributie: Hoe brengt men de producten het snelst van de fabriek bij de klanten? Waar kan men als handelaar goederen vandaan halen tegen een zeer gunstige inkoopprijs? trokken zijn belangstelling. Hij leerde dat rechtstreekse import uit het buitenland een belangrijk middel was om aan goederen te komen. Dit leidde ertoe dat hij vulpennen vanuit Parijs in Zweden ging verkopen. Hij breidde zijn assortiment uit met aanstekers en ging ze verkopen via advertenties aan de consument. Naast zijn gewone werk, runde hij het postorderbedrijf dat uitgebreid werd met furnituren, nylonkousen, wenskaarten en portefeuilles en tenslotte ook meubels. De meubels kregen zoveel positieve reacties dat hij besloot volledig over te gaan op de verkoop ervan. In 1948 wilde Kamprad doordringen tot de massamarkt. In eerste instantie ontwikkelde hij een folder als bijsluiter bij een krant. In 1951 zag de eerste catalogus het levenslicht.

Er was een moordende concurrentie tussen postorderbedrijven. Om klanten de gelegenheid te bieden de kwalitatief goede meubels tegen concurrerende prijzen te zien besloot hij een meubelzaak te openen waar klanten ze konden bekijken. Op 18 maart 1953 werd de eerste Ikea toonzaal in Älmhult geopend. *“Met de combinatie van postorderbedrijf en meubelhuis, slaagde de 28-jarige Ingvar Kamprad erin iets*

*totaal nieuws te bieden. Zijn klanten konden thuis in de catalogus al een keuze maken en wanneer ze nog meer wilden weten, ter plekke de meubels bezichtigen. Vervolgens werd er per postorder direct vanuit de fabriek geleverd”* (Jungbluth, 2006: 54).

*“IKEA was based on the innovational idea that consumers should participate more than earlier in the performance of necessary functions in the marketing channel. This was a radical idea at that time”* (Mårtenson 1981: 6). Traditioneel stonden service en kennis hoog in het vaandel van retailers. Hier hing en hangt een prijskaartje aan. Lagere prijzen voor producten werden geassocieerd met lage kwaliteit. IKEA vond dat lage prijzen bereikt konden worden door op locaties aan de rand van de stad te gaan zitten, goedkope showrooms en zonder de traditionele service zoals krediet en aflevering. Hierdoor veranderde de traditionele verkoopmanier van meubelen. Klanten waren vanaf toen in staat om een eettafel in de ene zaak te kopen en de stoelen in een andere. Hiervoor dienden ze alles in één en dezelfde winkel te kopen.

In 1963 opent IKEA in Noorwegen zijn eerste buitenlandse vestiging. Later volgen Denemarken, Zwitserland, Duitsland, Australië, Canada, Oostenrijk en in 1978 de eerste Nederlandse vestiging in Sliedrecht.

De zaken gaan voorspoedig. De IKEA Groep heeft 104.000 medewerkers en is actief in 44 landen. Er zijn 251 IKEA woonwarenhuizen verspreid over 34 landen/regio's. De omzet in het boekjaar 2006 (010905 – 310806) bedroeg 17,3 miljard euro. Dat is een omzetstijging van 17% ten opzichte van het voorafgaande boekjaar. Voor het boekjaar 2006-2007 staan 22 openingen gepland.

De catalogus, waarvoor Ingvar Kamprad zelf de teksten schreef, nam in de vijftiger jaren een grote vlucht. In het midden van de jaren vijftig was de oplage in Zweden al een half miljoen exemplaren. Anno 2007 is het idee achter de catalogus: *“The IKEA catalogus is a daily invitation to the IKEA store. It offers solutions, inspiration and low-priced products”* (www.ikea.nl, juli 2007). In 2006 zijn er 175 miljoen catalogussen in 27 talen en 55 edities gedrukt (www.ikea.nl, augustus 2007).

## **4.2 IKEA filosofie**

In 1973 verhuisde Kamprad met zijn gezin vanwege belastingtechnische redenen naar Denemarken. De achterblijvers, zijn naaste medewerkers, beseften dat zijn persoonlijke stijl die zo'n karakteristieke stempel op het bedrijf drukten verloren zou gaan als de onderneming vanuit Denemarken werd bestuurd. Daarom verzochten ze hem een testament te maken.

Dit ‘Testament van een meubelhandelaar’ schreef hij op het moment dat hij nog geen 50 jaar oud. De bedrijfsfilosofie was *“De ware Ikea-spirit bouwt nog steeds op ons enthousiasme voor het werk, op onze gedrevenheid tot vernieuwing, op ons kostenbewustzijn, op onze bereidheid verantwoordelijkheid te dragen, op onze hulpvaardigheid, op de aandacht die we voor ons werk hebben en op de open en eerlijke manier waarop wij met elkaar omgaan”* (Jungbluth, 2006: 90).

Het assortiment dient breed van aanbod te zijn, mooi vormgegeven en functioneel. En kwaliteit diende duurzaam, maar niet luxueuzer uitgevoerd dan voor hun praktisch nut noodzakelijk was. Immers een te hoge kwaliteit zou maar tot hogere onnodige kosten leiden. Een andere manier om kosten te drukken was door meubels gedemonteerd in onderdelen af te leveren.

Eind jaren '80 ging het milieu voor IKEA een steeds belangrijker rol spelen. Beschuldigingen over bijvoorbeeld de verkwisting van grote hoeveelheden papier gebruikt voor de catalogus was hier een voorbeeld van. De speciaal opgerichte afdeling voor milieuvraagstukken leidde tot een overstap naar een ecologisch verantwoorde bedrijfsvoering. Het assortiment, de samenwerking met onafhankelijke leveranciers en het transport waren middelen om de belasting van het milieu te verminderen.

Voor IKEA vormen ook sociaal-maatschappelijke aspecten onderdeel van het dagelijks werk. Acceptabele werkomstandigheden vastgelegd in IWAY ‘The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products’ vermeldt de minimale eisen die IKEA van leveranciers eist. Kinderarbeid is hier een onderdeel van. Daarom werkt IKEA samen met organisaties als UNICEF, Save the Children waarbij de nadruk op het voorkomen van kinderarbeid ligt. De VN conventie voor de rechten van het Kind (1989) wordt door IKEA strikt nageleefd. Leveranciers en onderaannemers dienen zich te houden aan de eigen opgestelde gedragscode ‘The IKEA Way on Preventing Child Labour’.

### **4.3 Nieuwe ontwikkelingen**

In Nederland is het nog niet mogelijk om online producten te bestellen. Wel kan er al online gekocht worden in Zweden, Finland, Denemarken, Duitsland, Zwitserland, Frankrijk, Oostenrijk, U.S.A. en Canada. Om meer omzet te genereren is het sinds 1 december 2006 ook voor klanten in het Verenigd Koninkrijk mogelijk online IKEA spullen te kopen. Tot nu toe heeft IKEA veel negatieve publiciteit gekregen in het Verenigd Koninkrijk. *“IKEA has not got enough stores to facilitate demand from UK*

consumers”, says Richard Perks, director of retail research at Mintel. “The internet solves this problem, but shifts the emphasis onto reliability and providing a rewarding customer experience” (Jones, 2007: 2). Reactie hierop van I. Steer, Marketing/PR IKEA Nederland op 14 augustus 2007 was: “De introductie van online shopping is overigens van een andere aard dan de opening van een nieuwe vestiging”. Verder deelde zij mee dat in Engeland op dit moment 50% van het land online kan kopen waarbij het de verwachting is dat dit einde van het jaar volledig zal zijn. IKEA slaat dus heel nieuwe markten in, waarbij de verwachting is dat ze bij de top 5 van online verkopers als Tesco en Argos komen. Het voldoen aan de verwachtingen is de grote uitdaging. Het voorkomen van de ramp die zich in februari 2005 afspeelde bij de opening van het filiaal in Edmonton, waarbij vijf mensen in het ziekenhuis belandden, is geen goede publiciteit. Ingvar Kamprad schrijft over nieuwe ontwikkelingen hierover in zijn testament: “De dynamiek en de lust tot experimenteren zullen ons altijd naar vooruit doen streven” (Torekull 1999: 275). De online verkoop van producten kan ook zijn weerslag op de papieren versie van de catalogus hebben. Heeft deze nog wel bestaansrecht?

Uit de theorie van Juliane House (1986, 1997, 2004) blijkt dat er duidelijke verschillen zijn tussen Duitse en Engelse taalparen. Zij heeft hiervoor onder andere kinderverhalen gebruikt. Interessant is het nu om te zien of deze uitkomsten ook toepasbaar zijn op andere teksten.

Daarvoor is een ijkpunt nodig om vertalingen tegen af te zetten. Het bedrijf IKEA, met zijn schriftelijk promotiemateriaal, is hiervoor uitermate geschikt. Deze teksten kunnen ingezet worden als tertium comparationis. De Basistekst is het 0-punt waarlangs gekeken kan worden of en in hoeverre er cultuurverschil te ontdekken is in de teksten. De teksten worden namelijk door een native speaker vertaald naar zijn eigen cultuur en hieruit kunnen dus cultuurkenmerken naar voren komen. Zie figuur Het Onderzoeksdesign in paragraaf 3.3.4.

#### **4.4 Het materiaal**

Elk jaar wordt in Nederland de catalogus van IKEA huis aan huis verspreid. Daarnaast kan deze ook nog in de winkel opgehaald worden. De gids uit 2005 heeft tegen de 400 pagina's. De catalogus is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken die verder opgedeeld zijn in paragrafen. De gebruikte catalogus heeft de hoofdstukken: Slaapkamer, Textiel, Woonkamer, Eetkamer, Keuken, Werkplekken, Badkamer, IKEA Kinderland, Opbergen en organiseren en Accessoires. Een



voorbeeld van de opdeling van het laatste hoofdstuk 'Accessoires' is de onderdeling in de paragrafen: Verlichting, Servies & Bestek, Decoratie en Wand- en mobiele decoratie.

Volgens Franzen (1990) is reclame geen massacommunicatie, want de consument leest als eenling een reclame-uiting. De markt bestaat uit individuele consumenten, die dan ook individueel benaderd dienen te worden. De reclame werkt ook individueel. Een tijdschrift wordt door één lezer en niet door vier lezers tegelijk gelezen en de adverteerder richt zich op deze ene lezer (ibid, 1990: 203). In de tekstblokken van de catalogus gebeurt dit constant. In de Nederlandse tekst 188: 'Op zoek naar de perfecte eetkamer? Kom naar IKEA en leef je uit. Combineer mooie meubels met je persoonlijke smaak en laat je inspireren door hoge kwaliteit en lage prijzen. Aan tafel!' Met behulp van vraagzinnen en imperatieven wordt de potentiële consument direct als individu benaderd. Dat verklaart misschien waarom de catalogus zo immens populair is. De populariteit blijkt niet alleen uit de oplage (175 miljoen in boekjaar 2006) van dit medium, maar ook uit de rubriek 'Veelgestelde vragen' op de website. Een onderdeel van deze rubriek behandelt zaken als 'Wanneer komt de nieuwe gids uit?', 'Hoe kom ik in het bezit van de nieuwe gids?', 'Krijg ik de catalogus als ik een ja/nee sticker heb' en tenslotte 'Ik heb geen catalogus ontvangen, hoe kom ik er alsnog aan?'.

In de gids staan zowel persuasieve teksten als informatieve teksten. Een voorbeeld van eerstgenoemde is het hoofdstuk 'Keuken': *'Bij IKEA vind je alles voor je droomkeuken, onder één dak. Kies uit diverse stijlen, accessoires en apparaten. Plan gratis je eigen keuken en laat je adviseren door onze keukenexperts'* (Basistekst 2005: 208).

Een voorbeeld van een informatieve tekst is, hoofdstuk 'Keuken': *"GRANÁS serie. Eettafel. 119,- Gehard glazen blad met een onderstel van zwart gelakt staal. 150 x 78 cm. 75 cm. hoog. Plaats voor 4 personen. 200.228.45"* (Basistekst 2005: 208).

#### **4.5 Selectie van de teksten**

Buiten de indeling in hoofdstukken en paragrafen is er ook een indeling te maken naar typografie, de plaats op de pagina, eventueel aangevuld met een foto. Een overzicht met de verschillende tekstgenres volgt hieronder. De paginanummering slaat terug op de Basisgids en de Nederlandse gids. Voor de Britse uitgave geldt de nummering min 2. Dat wil zeggen: 'Introductie op ruimte' 14 in onderstaand schema

is terug te vinden op paginanummer 14 in de Basistekst en Nederlandse tekst; In de Engelse gids is deze terug te vinden op 14 – 2 = paginanummer 12.

Hieronder volgt een overzicht van alle geschreven tekst in de catalogus.

1.	Introductie op ruimte	14, 15, 110, 111, 188, 189, 208, 209, 236, 237, 260, 261, 272, 273, 288, 289
2.	Titel onder foto	62, 80, 126, 132, 140, 148, 156, 230, 300, 314, 332, 344
3.	Verhaal met titel	32, 34, 66, 83, 93, 103, 114, 134, 158, 194, 196, 212, 216, 242, 247, 307, 337, 349
4.	Onderschrift (zonder kop)	57, 72, 70, 90, 94, 104, 136, 164, 174, 184, 214, 226, 238, 265, 282, 284, 302, 308, 310, 316, 326, 334, 338
5.	Productbeschrijving	63, 65, 143, 167, 173, 251
6.	Commentaar in de illustratie	22, 24, 26, 125, 181, 193, 319
7.	Rekenopgave (sommen: titel + producten)	29, 119, 199, 245, 281
8.	Slogans	69, 183, 229, 241, 267, 279, 291
9.	Inzetten (algemeen)	32, 66, 114, 158, 196, 212, 242
10.	Bedrijfsslogan: slaat op het totaal	83, 93, 103, 307, 337, 349
11.	Slogans bij meerdere producten op één pagina	40, 42, 52, 54, 74, 76, 128, 152, 186, 204, 294, 305, 317, 341, 347
12.	Slogans bij meerdere producten op één pagina met verhaal	56, 222, 256
13.	Kop als onderschrift	123, 201, 219, 263
14.	Inzetten (IKEA)	48, 127, 143, 163, 216, 249
15.	Productvergelijking	46, 48, 50, 51, 327, 328, 329
16.	Uitgebreide productbeschrijving (van een product)	58, 60
17.	Voetteksten (linksonderaan/IKEA)	86
18.	Voetteksten (rechtsonderaan/IKEA)	23, 25, 27, 31, 37, 39, 41, 43, 51, 53, 55, 57, 63, 65, 75, 77, 85, 89, 91, 95, 97, 99, 107, 113, 117, 121, 123, 125, 129, 133, 137, 141, 145, 151, 153, 157, 161, 163, 165, 167, 171, 173, 175, 177, 181, 185, 191, 193, 201, 203, 205, 211, 215, 219, 223, 227, 239, 249, 251, 257, 263, 265, 269, 275, 277, 283, 285, 293, 295, 297, 303, 305, 309, 311, 317, 321, 323, 327, 329, 335, 339, 341, 345, 347, 351
19.	Voetekst (externe producten)	187, 191, 247, 253
20.	Over IKEA	10, 11, 12, 13, 219, 221, 253, 255, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 362, 363, 364

*Schema: Indeling IKEA gids 2005 naar: typografie, de plaats op de pagina, eventueel aangevuld met een foto (klein of groot)*

Op basis van een proefanalyse zijn meer culturele verschillen te vinden bij de eerste drie tekstgenres, deze zijn het meest cultureel gevoelig. Daarom richt deze scriptie zich op deze drie. Zo was er voldoende tekst om goede uitkomsten te kunnen krijgen. Daarnaast was variatie in de lengte van de tekstblokken belangrijk. Dit was mogelijk door de derde categorie erbij te nemen. Een korte uitleg van de soorten met een voorbeeld volgt hieronder.

### Introductie op ruimte

De gids is opgedeeld in negen hoofdstukken. Dit zijn Slaapkamer, Textiel, Woonkamer, Eetkamer, Keuken, Werkplekken, Badkamer, IKEA Kinderland en Opbergen en organiseren. Van deze hoofdstukken valt Textiel buiten de analyse binnen dit genre. Het overkoepelende kenmerk van de acht hoofdstukken is: kop met ondertitel op de rechterpagina, tekst op de linkerpagina. Deze hoofdstukken hebben de titel 'Introductie op ruimte' meegekregen.

Voorbeeld: *“IKEA Kinderland, maak je eigen fantasiewereld. Een stapelbed wordt een ruimteschip en een speelgoedbeest een monster. Behalve praktisch en leuk, zijn bedden, speelgoed en opbergmeubels een goede stimulans voor de creativiteit. Onze kinderartikelen zijn betaalbaar en veilig. Terwijl de kinderen hun fantasie de vrije loop laten, hoeven papa en mama niet ongerust te zijn”* (Nederlandse catalogus: 2005: 272).

### Titel onder foto

Uitgaande van de typografie en beeldmateriaal is het volgende behandelde hoofdstuk 'Titel onder foto'. Hierbij wordt de linkerpagina voor het grootste gedeelte ingenomen door een foto. Hieronder staat in tekst een titel, al dan niet aangevuld met een stuk tekst. Verder worden de producten genoemd die op de foto staan: prijs, afmetingen, kleur, patroon. Hierbij kwam de variatie in tekstlengte naar voren. Zou ook hier het verschil in cultuur doordringen?

Voorbeeld: *“Textiles lend colour, texture and warmth to any room. Visit your IKEA store to find even more styles!”* (Basiscatalogus: 2005: 80).

### Verhaal met titel

De overeenkomst tussen deze teksten zijn de typografie van de titel en de tekst.

Verder zijn op de pagina productbeschrijvingen, prijzen, foto's en soms ook indelingsnummer 9 'Inzetten' en indelingsnummer 10 'bedrijfslogon: slaat op het totaal' te vinden.

Juliane House (1994) heeft naar het Duits vertaalde kinderboeken geanalyseerd. Zij heeft in deze tekstsoort bewijs gevonden voor haar Orientation towards Content. Het 'Verhaal met titel' bood de kans om eenzelfde tekstsoort mee te nemen in de analyse van dit model.

Voorbeeld: *“Women’s business: If you feel like expressing a bit of femininity in the home workplace, take no prisoners. A colourful approach to interior design can up the creativity of Mum’s output, and/or any female junior executives. And if anyone compliments you on your legs, it’s not sexist, they’re just admiring your groovy new desks”* (Engelse catalogus: 2005: 240).

De omvang van het onderzochte corpus van zinnen en genres ziet er als volgt uit:

Tekstsoort	# Teksten	# Zinnen Basis	# Zinnen Engels	# Zinnen Nederlands
Introductie op ruimte	8	25	28	33
Titel onder foto	10	20	27	25
Verhaal met titel	18	51	70	67
Totalen	36	96	125	125

*Schema: Aantal geanalyseerde zinnen per tekstsoort*

## 5 Methode/Contrastieve Analyse

### 5.1 Inleiding

Om de hoofdvraag “*Hoe is de Engelse basisversie in de vertaling aangepast aan de Nederlandse en Engelse taal en cultuur van de IKEA catalogus 2005?*” te kunnen beantwoorden zijn de drie tekstsoorten ‘Introductie op ruimte’, ‘Titel onder foto’ en ‘Verhaal met foto’ onder de loep genomen. Voor de drie verschillende catalogussen zijn alle tekstblokken van de drie tekstsoorten overgenomen. Elk tekstblok binnen een genre is bij elkaar gehouden. Dit is ondergebracht in een tabel. Elke zin is op een aparte regel ondergebracht. Tussen de teksten is ruimte gecreëerd voor de analyse. Dit is de kolom ‘Dimensie’ en de kolom ‘Subjectpositie’. In de cel ‘Subjectpositie’ werd het subject van de hoofdzin vermeld. In de cel ‘dimensie’ is de dimensie met gerealiseerde procedure vermeld. Van de dimensies en procedures zijn de eerste letters als combinatie gebruikt. OD slaat dan op dimensie Other en procedure Deiktisch. Zo slaat CE op de dimensie Content en E op de Expeditieve procedure. In onderstaand voorbeeld is één cel blanco. Dit is één van de uitzonderingen. Meer informatie volgt in paragraaf 5.3 van dit hoofdstuk. Zo is zin voor zin van de gekozen drie tekstgenres geanalyseerd. Hieronder volgt een voorbeeld in schema van de tekst (Basistekst 188, Engelse tekst 186 en Nederlandse tekst 188) van de tekstsoort ‘Introductie op ruimte’.

	Dimensie	Subjectpositie		Dimensie	Subjectpositie		Dimensie	Subjectpositie
Basistekst (P188)			Engels (P186)			Nederlands (P188)		
<p>Creating your perfect dining room calls for a fun mix of attractive home furnishings and personal taste.</p> <p>De creatie van je perfecte eetkamer vraagt om een grappige mix van aantrekkelijke meubels en persoonlijke smaak.</p>	<p>O: OS: Other Symbolisch S:</p> <p>P: PS: Persons Symbolisch C:</p>	<p>Creating your perfect dining room</p> <p>Creating ... room</p>	<p>Comfort eating is something we're all in favour of at IKEA.</p> <p>Comfortabel eten is iets waar we allemaal voor in zijn bij IKEA.</p>	<p>O: S: SD: Self Deiktisch</p> <p>P: PD: Persons Deiktisch C:</p>	<p>We</p> <p>We</p>	<p>Op zoek naar de perfecte eetkamer?</p>	<p>O: OO: Other Operatief S:</p> <p>P: PO: Persons Operatief C:</p>	<p>Op zoek naar X?</p> <p>Op zoek naar X?</p>
<p>Fortunately, IKEA stores are a great source for both – with the added benefits of quality and low prices.</p>	<p>O: S: SS: Self Symbolisch</p> <p>P: PS: Persons Symbolisch C: CS: Content</p>	<p>IKEA stores</p> <p>“ “</p> <p>“ “</p>	<p>So we've made it our business to see you get plenty of it.</p> <p>Dus vinden wij het onze verantwoordelijkheid dat je er meer dan genoeg van krijgt.</p>	<p>O: S: SD: Self Deiktisch</p> <p>P: PD: Persons Deiktisch C:</p>	<p>We</p> <p>We</p>	<p>Kom naar IKEA en leef je uit.</p>	<p>Hoofdzin: O: OE: Other Expedatief S:</p> <p>P: PE: Persons Expedatief C:</p>	<p>Kom</p> <p>Kom</p>

Gelukkig zijn IKEA winkels een grote bron voor beiden – met de toegevoegde voordelen van kwaliteit en lage prijzen.	Symbolisch						Hoofdzin: O: OE: Other Expeditief S:  P: PE: Persons Expeditief C:	Leef je uit    Leef je uit
Visit today and get inspired.  Kom vandaag nog langs en laat je inspireren.	Hoofdzin: O: OE: Other Expeditief S:  P: PE: Persons Expeditief C:  Hoofdzin: O: OE: Other Expeditief S:  P: PE: Persons Expeditief C:	Visit   Visit   Get   Get	Whatever your taste, it's on our design menu, at prices that are just irresistible.  Hoe je smaak ook is, het staat op ons design menu, tegen prijzen die gewoon onweerstaanbaar zijn.			Combineer mooie meubels met je persoonlijke smaak en laat je inspireren door hoge kwaliteit en lage prijzen.	Hoofdzin: O: OE: Other Expeditief S:  P: PE: Persons Expeditief C:  Hoofdzin: O: OE: Other Expeditief S:  P: PE: Persons Expeditief C:	Combineer   Combineer   Laat   Laat
			Welcome to our beautiful dining collections.	O: OE: Other Expeditief S:	Welcome	Aan tafel!	O: OE: Other Expeditief S	Aan tafel

			Welkom bij onze mooie eetkamercollecties.	P: PE: Persons Expedities C:	Welcome		P: PE: Persons Expedities C:	Aan tafel
--	--	--	-------------------------------------------------	---------------------------------------	---------	--	---------------------------------------	-----------

*Schema: voorbeeldanalyse IKEA tekst: genre: Introductie op ruimte B188, E186, NL188*



## **5.2 Het model**

In dit hoofdstuk volgt uitleg over het model.

Allereerst zijn er de dimensies van House: Orientation towards Other versus Self en Orientation towards Persons versus Content. Deze polen van de dimensies werden onderling tegen elkaar afgezet. 'Other' tegenover 'Self' en 'Persons' tegenover 'Content'. Daarnaast zijn er de procedures: Deiktische, Anaforische, Symbolische, Operatieve en Expeditieve.

De teksten uit de IKEA catalogussen zijn in een schema gezet. Zie de zojuist getoonde 'voorbeeldanalyse IKEA tekst', paragraaf 5.1. Dit werkt als volgt. Het tekstblok dat voor alle drie de talen geldt zijn in een schema onder gebracht. Het gegeven voorbeeld dat valt binnen de eerste soort tekst 'Introductie op ruimte' is te vinden in de Basiscatalogus en de Nederlandse catalogus op pagina 188 en in de Engelse catalogus op pagina 186. De Basistekst bestaat uit drie zinnen, de Nederlandse en Engelse vertaalde teksten bestaan uit vier zinnen.

Verder zijn de Basistekst en de Engelse tekst naar het Nederlands vertaald. Elk tekstblok is op deze manier zin voor zin ondergebracht. Boven elk tekstblok staat 'Dimensie' en 'Subjectpositie'. Bij het onderdeel 'Subjectpositie' is gekeken naar het subject gerealiseerd door een procedure. Bij het onderdeel 'Dimensie' werden de codes ingevuld. Deze codes slaan op de dimensies van House en op de procedures. Voor de zin 'Aan tafel' zijn de dimensies 'OE' en 'PE' ingevuld. 'OE' staat voor Dimensie 'Other' van House en 'E' betekent dat het gerealiseerd is door de Expeditieve Procedure. 'PE' staat voor Dimensie 'Persons' van House en 'E' betekent dat het gerealiseerd is door de Expeditieve Procedure van Ehlich. In de volgende paragraaf volgt verdere uitleg over elke dimensie.

## **5.3 Uitleg Dimensies gerealiseerd door procedures**

In deze paragraaf worden de verschillende dimensies en procedures behandeld. In het eerste overzicht alleen de eenvoudige en eenduidige in te

delen opties. Daarna komt een overzicht van gecombineerde dimensies en inperkingen.

### 5.3.1 Dimensie Other en haar procedures

Nu volgt uitleg en een voorbeeld van de dimensie van House 'Other' gerealiseerd door de verschillende procedures. 'Other' richt zich op de ander, dat wil zeggen, de lezer. Niet de schrijver of de vertaler, maar de lezer, degene die de catalogus leest. Dit wordt gerealiseerd door één van de vijf verschillende procedures van Ehlich (1986). Uitleg en een voorbeeld geven meer verduidelijking.

Other gerealiseerd door Deiktische procedure:	De deiktische procedure oriënteert de lezer op zichzelf als subject van de zin. Dit kan met behulp van de persoonsvorm 'jij/je'.	NL 208: 'Bij IKEA <b>vind je</b> alles voor je droomkeuken, onder één dak'.	OD: <b>vind je</b>
	Een andere mogelijkheid is het gebruik van een bezittelijk voornaamwoord.	NL 93: 'Met textiel, kussens en plaids wordt <b>je hele kamer</b> anders'.	OD: <b>je hele kamer</b>
Other gerealiseerd door Anaforische procedure:	De anaforische procedure verwijst naar de lezer als subject van de zin. In de tweede hoofdzin van dit voorbeeld wordt de persoonsvorm 'she' gebruikt, de anaforische procedure. 'She' slaat op een Other en niet op IKEA.	B 66: 'His pants are in a messy pile, and <b>she's</b> hogging all the closetspace'.	OA: <b>she</b>
Other gerealiseerd door Symbolische procedure:	De symbolische procedure actualiseert kennis omtrent de lezer. De (co)referentiële uitdrukking verwijst naar de lezer. Dit kan bijvoorbeeld door het	NL 272: 'Terwijl de kinderen hun fantasie de vrije loop laten, hoeven <b>papa en mama</b> niet ongerust te zijn'.	OS: <b>papa en mama</b>

	gebruik van een woord als 'papa'.		
	Een mogelijke activiteit van de lezer fungeert als subject van de zin.	B 188: ' <b>Creating your perfect dining room</b> calls for a fun mix of attractive home furnishings and personal taste'.	OS: <b>Creating your perfect dining room</b>
Other gerealiseerd door Operatieve procedure:	Het werkwoord in vraagvorm richt zich direct tot de lezer. Het werkwoord 'zijn' richt zich hier richting de lezer. 'Ben jij', de lezer X?	NL 114: ' <b>Ben je</b> helemaal weg van een romantische woonkamer, maar heb je er geen fortuin voor over?'	OO: <b>Ben je....?</b>
	Er is sprake van een (on)bepaald lidwoord.	E 156: ' <b>The gleam</b> of pine, spruce and birch can brighten your home, and provide one for all your belongings'.	OO: <b>The gleam</b>
Other gerealiseerd door Expeditieve procedure	De lezer wordt direct met de imperatief-vorm aangesproken.	E 78: ' <b>Add</b> just the right key notes to create instant harmony at home, with our inspiring, stylish, tempting textiles'.	OE: <b>Add</b>

### 5.3.2 Dimensie Self en haar procedures

Nu volgt uitleg en een voorbeeld van de dimensie van House 'Self' gerealiseerd door de verschillende procedures. 'Self' richt zich op IKEA als subject van de zin, gerealiseerd door één van de vijf verschillende procedures van Ehlich (1986). Uitleg en een voorbeeld ter verduidelijking volgen hieronder.

Self gerealiseerd door Deiktische procedure:	De deiktische procedure oriënteert zich op IKEA als subject van de zin. Dit kan met de persoonsvorm 'we'.	E 124: 'Whatever your dream sofa, <b>we've</b> got it covered'.	SD: <b>we</b>
	De deiktische	NL 272: ' <b>Onze</b>	SD: <b>Onze</b>

	procedure oriënteert op IKEA als subject van de zin. Dit kan met een bezittelijk voornaamwoord.	<b>kinderartikelen</b> zijn betaalbaar en veilig’.	<b>kinderartikelen</b>
Self gerealiseerd door Anaforische procedure:	De anaforische procedure verwijst naar IKEA als subject van de zin. In het volgende voorbeeld vindt dit in de tweede zin plaats. Het persoonlijk voornaamwoord ‘ze’ verwijst naar ‘IKEA meubels en opbergoplossingen’.	NL 236: ‘IKEA meubels en opbergoplossingen zijn flexibel, mooi, en betaalbaar. <b>Ze</b> zorgen ervoor dat je ontspannen kan werken en houden je werkplek overzichtelijk’.	SA: <b>Ze: IKEA meubels en opbergoplossingen</b>
Self gerealiseerd door Symbolische procedure:	De coreferentiële uitdrukking verwijst naar IKEA	B 110: ‘ <b>IKEA home fashion</b> is about worry-free self-expression’.	SS: <b>IKEA home fashion</b>
	De eigennaam van IKEA verwijst naar het personeel en niet naar het bedrijf.	NL 216: <b>IKEA</b> heeft veel slimme oplossingen voor een overzichtelijke keuken’.	SS: <b>IKEA</b>

### 5.3.3 Dimensie Persons en haar procedures

Nu volgt uitleg en een voorbeeld van de dimensie van House ‘Persons’ gerealiseerd door de verschillende procedures. ‘Persons’ richt zich op personen in de subjectpositie van een zin. Deze wordt gerealiseerd door één van de vijf verschillende procedures van Ehlich (1986). Uitleg en een voorbeeld ter verduidelijking volgen hieronder.

Persons gerealiseerd door Deiktische procedure:	Er vindt oriëntatie op een persoon in de subjectpositie plaats waarbij de deiktische procedure wordt ingezet.	E 124: ‘ <b>You</b> want style and comfort, the right size and shape, a choice of covers, finishes and functions’.	PD: <b>You</b>
	We: het personeel heeft X met Y gecombineerd.	NL 242: ‘Hier hebben <b>we</b> praktische, eenvoudig te	PD: <b>We</b>

		reinigen meubels gecombineerd met flitsende accessoires’.	
Persons gerealiseerd door Anaforische procedure:	De anaforische procedure verwijst naar een persoon als subject van de zin. Het persoonlijk voornaamwoord ‘he’ verwijst naar een persoon.	E 270: ‘ You get a tidy room: <b>he</b> gets an inter-galactic portal’.	PA: <b>He</b>
	Verwijzing door het bezittelijk voornaamwoord en zelfstandig naamwoord naar een persoon.	B 66; <b>His pants</b> are in a messy pile, and she’s hogging all the closet space’.	PA: <b>His pants</b>
Persons gerealiseerd door Symbolische procedure:	Kennis omtrent een persoon in de subjectpositie wordt geactualiseerd. Dit kan door een coreferentiële uitdrukking die verwijst naar personen.	NL 272: ‘Terwijl de kinderen hun fantasie de vrije loop laten, hoeven <b>papa en mama</b> niet ongerust te zijn’.	PS: <b>papa en mama</b>
	De activiteit van een persoon.	B 212: ‘ <b>Getting the look</b> is simpler and less expensive than you might think: open shelves provide easy access to tableware and create an authentic coffee bar atmosphere’.	PS: <b>Getting the look</b>
Persons gerealiseerd door Operatieve procedure:	Het werkwoord in de vraagvorm richt zich aan een persoon.	NL 66: ‘ <b>Klinkt bekend?</b> ’	PO: <b>Klinkt bekend?</b>
Persons gerealiseerd door Expeditieve procedure	De imperatiefvorm is gericht op personen.	B 66: ‘ <b>Organise</b> your wardrobe in a way that helps you find what you need, when you need it’.	PE: <b>Organise</b>

### 5.3.4 Dimensie Content en haar procedures

Nu volgt uitleg en een voorbeeld van de dimensie van House 'Content' gerealiseerd door de verschillende procedures. 'Content' richt zich op dingen en zaken in de subjectpositie van een zin. Deze wordt gerealiseerd door één van de vijf verschillende procedures van Ehlich (1986). Uitleg en een voorbeeld ter verduidelijking volgen hieronder.

Content gerealiseerd door Deiktische procedure:	Er vindt oriëntatie op een ding in de subjectpositie plaats waarbij de deiktische procedure wordt ingezet.	NL 272: ' <b>Onze kinderartikelen</b> zijn betaalbaar en veilig'.	CD: <b>Onze kinderartikelen</b>
Content gerealiseerd door Anaforische procedure:	De anaforische procedure verwijst naar een ding als subject van de zin. Het persoonlijk voornaamwoord 'ze' verwijst naar een ding.	NL 236: 'IKEA meubels en opbergoplossingen zijn flexibel, mooi, en betaalbaar. <b>Ze</b> zorgen ervoor dat je ontspannen kan werken en houden je werkplek overzichtelijk'.	CA: <b>Ze</b>
Content gerealiseerd door Symbolische procedure:	Kennis omtrent standen van zaken in de subjectpositie wordt geactualiseerd. Een ding of stand van zaken is subject van de zin.	E 258: ' <b>A beautiful bathroom</b> , totally uplifting and right on your wavelength for both comfort and style'.	CS: <b>A bathroom</b>

### 5.3.5 Gecombineerde dimensies gerealiseerd door hun procedures

Zoals uit bovenstaande toelichtingen blijkt zijn er in een aantal gevallen geen voorbeelden te vinden van dimensies gerealiseerd door meerdere procedures. Het kan voorkomen dat binnen één zin de ene procedure meer gericht is naar de ene procedure van de dimensie terwijl de andere procedure naar de andere pool gericht is. Dit kan zijn omdat de dimensie gerealiseerd door een procedure helemaal niet voorkomt. Het kan ook zijn dat een dimensie gerealiseerd door een procedure niet eenduidig onder de een of onder de

ander valt. Op het niveau van de zin bevindt het subject zich tussen beide polen. Er is voor gekozen om deze dan zowel op de ene als op de andere dimensie onder te brengen. Hierboven is er voor gekozen om een indeling te maken naar òf voorkomen op de dimensie 'Other' òf voorkomen op de dimensie 'Self' bijvoorbeeld. De neutrale invulling die ook kan plaatsvinden volgt hieronder.

Combinatie Other Deiktisch & Self Deiktisch	
Invulling	Oriënteert zich op lezer en IKEA als subject van de zin
Voorbeeld	E 186: 'Comfort eating is something <b>we</b> 're all in favour of at IKEA'.
	OD & SD: <b>We</b>
Uitleg	'We' oriënteert zich op de lezer en IKEA samen. Dus er is een tussenpositie tussen Other en Self.

Combinatie Other Symbolisch & Self Symbolisch	
Invulling	Actualiseert kennis omtrent de lezer en IKEA
Voorbeeld	NL 148: 'En wat <b>extra opbergruimte</b> en uitbreidingsmogelijkheden zijn ook nooit weg'.
	OS & SS: <b>Extra opbergruimte</b>
Uitleg	Het betreft zowel de lezer, de potentiële koper, als IKEA. De lezer heeft extra opbergruimte nodig, IKEA levert extra opbergruimte.

Combinatie Other Operatief & Self Operatief	
Invulling	Gebruik van onbepaald of bepaald lidwoord
Voorbeeld	B 134: 'Sometimes <b>a living area</b> has to serve several functions, so maximising the space you have is important'.
	OO & SO: <b>A living area</b>

Uitleg	Het gaat niet om living area van IKEA dat is 'Self'; het gaat niet om jouw living area dat is 'Other', maar er is sprake van 'a living area'. Dat wil zeggen er is een tussenpositie tussen 'Self' en 'Other'. Vandaar dat er op beide posities gescoord wordt.
--------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Combinatie Persons Deiktisch & Content Deiktisch	
Invulling	Oriëntatie op Persons of Content
Voorbeeld	E 124: 'Whatever your dream sofa, <b>we</b> 've got it covered'.
	PD & CD: <b>We</b>
Uitleg	Er is geen duidelijk onderscheid te maken tussen het bedrijf IKEA of het IKEApersoneel. "We" kan beiden zijn.

Combinatie Persons Symbolisch & Content Symbolisch	
Invulling	IKEA personeel & IKEA het bedrijf
Voorbeeld	NL 114: 'Dan heeft <b>IKEA</b> de oplossing'.
	PS & CS: <b>IKEA</b>
Uitleg	Zowel het bedrijf met hun producten als het personeel zorgen voor een oplossing.

### 5.3.6 Inperkingen

De keuze voor analyse van de subjectpositie heeft er toe geleid dat bijzinnen niet geanalyseerd zijn. Er heeft beperking plaats gevonden tot alleen de hoofdzinnen. Een voorbeeld hiervan is te vinden in B34: 'When space is tight, it's a good idea to focus on flexibility and multi functionality'. De hoofdzin is: 'It is a good idea to focus on flexibility and multi functionality' en de bijzin is: 'When space is tight'. Dit leidt er zelfs toe dat dit voorbeeld helemaal niet geanalyseerd is. De hoofdzin heeft als subject 'it' en de bijzin wordt ook buiten beschouwing gelaten.



Daarnaast kunnen er twee hoofdzinnen in één zin voorkomen. Een voorbeeld hiervan is E192: ‘All sorts of things go on in here these days, so you need flexible furniture that takes multi-tasking into account’. De eerste hoofdzin is: ‘All sorts of things go on in here these days’ en de tweede hoofdzin is: ‘You need flexible furniture that takes multi-tasking into account’. Deze beide zinnen zijn ieder apart geanalyseerd.

Zo waren er nog meer beslissingen die genomen zijn om het model tot stand te brengen. Om een meest pure eerste vorm te ontwikkelen heeft er een inperking richting de hoofdzinnen plaats gevonden. Een volgend onderzoek en uitbreiding van dit model kan door een ander worden opgepikt. De genomen beslissingen volgen in onderstaand schema.

Tekstkoppen	
E347: ‘Different strokes for different folks’.	Deze zijn in de analyse niet meegenomen, ook onderkoppen zijn buiten beschouwing gebleven. Er is geconcentreerd op de volledige zinnen in de tekstblokken.
Bijzinnen	
B126: ‘In addition to a wide selection of styles, shapes and fabrics, all IKEA sofas are backed by a quality guarantee – even the most affordable designs’.	Deze zin bestaat uit een bijwoordelijke bepaling ‘In addition ... fabrics’; een hoofdzin ‘all IKEA .... guarantee’ en een bijzin ‘even the .... designs’. Van deze zin is alleen de hoofdzin gebruikt.
Ellipsen, onaffe zinnen, zinnen zonder werkwoord, persoonsvorm en/of gezegde	
NL126: ‘In veel stijlen, vormen en met allerlei stoffen’.	Alleen volledige hoofdzinnen zijn interessant voor dit model. Hier ontbreekt een persoonsvorm en een gezegde.
‘It’ als onderwerp:	
E30: ‘It’s your space, so style it in a way that allows you to express your	In deze zin is ‘it’ het onderwerp. Dit is buiten beschouwing gelaten.

personality and to surround yourself with treasured possessions’.	
Onderwerp dat bestaat uit samenstellingen	
E194: ‘What it says is the warmest of words: velkommen til Danmark!’ B307: ‘There’s never been an easier or more affordable way to define your own personal style’.	Het onderwerp in E194 is ‘what it says’ en in B307 is ‘there: your own personal style’. Dit zijn te gecompliceerde uitdrukkingen om in het procedureschema onder te brengen. Vandaar dat deze zinnen zijn buiten gesloten.

## 6 Resultaten en Conclusies

In dit hoofdstuk volgen de resultaten van dit onderzoek naar de dimensies van House, gerealiseerd door de procedures van Ehlich (1986) op de IKEA teksten in de Basisgids, Engelse en Nederlandse gidsen. Er zijn drie tekstblokken onder de loep genomen: 'Introductie op ruimte', 'Titel onder foto' en 'Verhaal met titel'. De hoofdzinnen van de tekstblokken zijn geanalyseerd. In totaal zijn dit over alledrie de gidsen 346 geanalyseerde zinnen. Zie hoofdstuk 4.5 voor het volledige schema.

### 6.1 Analyse verdeling van de categorieën over de verschillende teksten

Het kan gebeuren dat de verdeling van de frequenties van de verschillende categorieën binnen één dimensie, één genre en één taal (Basis, Engels of Nederlands) per tekst zover van elkaar afwijkt dat je de teksten niet samen kunt nemen om uitspraken over te doen. Als je bijvoorbeeld wilt weten of de schoolteksten allemaal van dezelfde moeilijkheidsgraad zijn, dan kun je alleen maar kijken naar teksten van bijvoorbeeld groep 3 op de basisschool. Als je daarbij ook enkele teksten uit groep 8 (bijvoorbeeld per ongeluk) zou hebben, dan kun je de teksten niet meer samenvoegen. Om dit te toetsen is er de toets op de onafhankelijkheid van Chikwadraat.

Resultaten:

	Basis	Engels	Nederlands
<b>Dimensie Other</b>			
Genre 1	Chi=17, P=0.69, df=21	Chi=18, P=0.66, df=21	Chi=24, P=0.29, df=21
Genre 2	Chi=29, P=0.36, df=27	Chi=29, P=0.24, df=24	Chi=30, P=0.29, df=27
Genre 3	Chi=60, P=0.75, df=68	Chi=56, P=0.86, df=68	Chi=69, P=0.45, df=68
	Basis	Engels	Nederlands
<b>Dimensie Self</b>			
Genre 1	Chi=5, P=0.72, df=7	Chi=17, P=0.26, df=14	Chi=7, P=0.32, df=6
Genre 2	Chi=7, P=0.22, df=5	Chi=12.5, P=0.57, df=14	Chi=5, P=0.60, df=6
Genre 3	Chi=16, P=0.20, df=12	Chi=33, P=0.11, df=24	Chi=20, P=0.44, df=20

	Basis	Engels	Nederlands
<b>Dimensie Persons</b>			
Genre 1	Chi=3, P=0.87, df=7	Chi=17, P=0.26, df=14	Chi=26, P=0.22, df=21
Genre 2	Chi=30, P=0.09, df=21	Chi=16, P=0.29, df=14	Chi=11, P=0.20, df=8
Genre 3	Chi=54, P=0.56, df=56	Chi=42, P=0.46, df=42	Chi=62, P=0.67, df=68
	Basis	Engels	Nederlands
<b>Dimensie Content</b>			
Genre 1	***	Chi=6, P=0.31, df=5	Chi=5, P=0.28, df=4
Genre 2	***	Chi=6, P=0.56, df=7	Chi=2, P=0.56, df=3
Genre 3	***	Chi=11, P=0.65, df=14	***

\*\*\* Chikwadraat is niet te berekenen omdat slechts één categorie is gevonden bij de analyse.

*Tabel: Resultaten onafhankelijkheid Chikwadraat*

In de bovenstaande tabel zijn voor alle dimensies de Chikwadraten vermeld. Uit deze resultaten blijkt dat de H0: “er is geen significant verschil tussen de teksten binnen één genre en één taal” voor alle situaties geldt, behalve voor genre 2, de dimensie ‘Persons’ in de Engelse taal. Hier blijkt dat tekst 2 van dit genre een afwijkend patroon heeft van de andere teksten. Weglating van deze tweede tekst levert wel een uniforme verdeling van de categorieën in de teksten op. Dit betekent dat er iets aan de hand is met tekst 2 van genre 2. Omdat in dit onderzoek juist de overeenkomende kenmerken per genre, taal en dimensie worden vergeleken tussen de drie talen is het terecht om deze tekst in alledrie de talen weg te laten. Het overblijvende corpus is groot genoeg om verdere uitspraken te doen.

Een ander opmerkelijk feit is dat bij genre 3 in de Basistekst voor de dimensie ‘Content’ geen onderverdeling naar categorieën bestaat. Dit is ook éénmaal het geval voor het Nederlands. Blijkbaar heeft alleen de Engelse taal behoefte aan een extra verfijning in categorieën van deze dimensie.

Met categorieën worden de verschillende dimensies bedoeld, dus OD, OA, OS, OO, OE, SD, SA, SS, SO, SE, PD, PA, PS, PO, PE, CD, CA, CS, CO en CE.

Vervolgens zijn de frequenties van de categorieën voor de verschillende genres en talen van alle teksten bij elkaar opgeteld. Hieruit volgt een totale frequentieverdeling van de categorieën, zoals te zien is in onderstaande tabel.

	Other	Self	Persons	Content
<b>Genre 1</b>				
Basis	17	13	18	13
Engels	20	13	20	6
Nederlands	29	8	26	8
<b>Genre 2</b>				
Basis	17	7	12	7
Engels	22	10	18	10
Nederlands	18	9	16	9
<b>Genre 3</b>				
Basis	11	18	25	20
Engels	52	21	32	24
Nederlands	58	22	45	24

*Tabel: Totale frequenties per dimensie*

Deze totalen zijn gebruikt om de verhouding tussen Other/Self en Persons/Content van de twee talen (Engels en Nederlands) te vergelijken met de verhouding Other/Self en Persons/Content van de Basistekst. Hiermee kan worden gekeken in hoeverre de teksten van een taal de dimensies uit de Basistekst volgen.

	Other P	Self P	Persons P	Content P
<b>Genre 1</b>				
Engels	Chi= 27,74 P =0,0000041, df=3	***	***	***
Nederlands	Chi= 8,48 P = 0,0371, df=3	***	***	***
<b>Genre 2</b>				
Engels	Chi = 0,27 P = 0,965, df=3	***	Chi = 0,417 P = 0,937, df=2	***
Nederlands	Chi = 4,01 P = 0,261, df=3	***	***	***
<b>Genre 3</b>				
Engels	Chi = 5,92	***	***	***

	P = 0,148, df=3			
Nederlands	Chi = 19,65 P = 0,0005, df=3	***	***	**

\*\* er is slechts één categorie aanwezig bij beide talen. Het is niet zinvol om deze te analyseren.

\*\*\* er ontbreken categorieën bij deze onderdelen bij óf de Basis óf de taal. Hierdoor is geen Chikwadraat toets uit te voeren. Dit betekent dat deze te verschillend is ten opzichte van de Basistekst.

*Tabel: Verdeling verschillende categorieën tussen de talen*

Uit de bovenstaande analyse blijkt dat bij genre 2 zowel de Engelse als de Nederlandse versie de Basistekst volgen bij de dimensie 'Other' in de onderliggende categorieën. Dit is ook het geval bij Engels genre 3.

Bij genre 2 dimensie 'Persons' in de Engelse taal wordt ook de Basistekst gevolgd. Bij alle andere situaties wordt de Basistekst niet gevolgd of kan niet worden geanalyseerd. Hieruit kan worden geconcludeerd dat voor de verdeling in de categorieën bij 'Self', 'Persons' en 'Content' de Basistekst eerder **niet** dan wel wordt gevolgd en bij 'Other' **wel** bij genre 2. Alleen bij genre 3 volgt het Engels de Basistekst. Het lijkt er dus op dat de patronen in de categorieën voor de verschillende talen afhankelijk zijn van het genre. Omdat bij 'Self', 'Persons' en 'Content' meestal een andere indeling van categorieën aanwezig was (óf bij de Basistekst óf bij de taal ontbrak een categorie) kunnen ook vraagtekens worden gezet bij de bruikbaarheid van de indeling in categorieën voor de vergelijking van de talen. Blijkbaar zijn de talen niet goed onderling vergelijkbaar op grond van de gebruikte categorieën. Een aantekening hierbij is dat de toedeling van de categorieën op grond van één beoordelaar is gemaakt. Hierdoor is er geen uitspraak te doen over de betrouwbaarheid van de toedeling.

## 6.2 Eindconclusies

	Other	Self	Persons	Content	Other verwach- ting als beiden gelijk	Self verwach- ting als beiden gelijk	Persons verwach- ting als beiden gelijk	Content verwach- ting als beiden gelijk	Chi- kwadraat Other/ Self bij gelijke verwach- ting	Chikwadraat Persons/Content bij gelijke verwach- ting	P Other/Self bij gelijke verwach- ting	P Persons/Content bij gelijke verwach- ting
<b>Genre 1</b>												
Basis	17	13	18	13	15,0000	15,0000	15,5000	15,5000	0,5333	0,8065	0,4652	0,3692
Engels	20	13	20	6	16,5000	16,5000	13,0000	13,0000	1,4848	7,5385	0,2230	0,0060
Neder- lands	29	8	26	8	18,5000	18,5000	17,0000	17,0000	11,9189	9,5294	0,0006	0,0020
<b>Genre 2</b>												
Basis	17	7	12	7	12,0000	12,0000	9,5000	9,5000	4,1667	1,3158	0,0412	0,2513
Engels	22	10	18	10	16,0000	16,0000	14,0000	14,0000	4,5000	2,2857	0,0339	0,1306
Neder- lands	18	9	16	9	13,5000	13,5000	12,5000	12,5000	3,0000	1,96	0,0833	0,1615
<b>Genre 3</b>												
Basis	11	18	25	20	14,5000	14,5000	22,5000	22,5000	1,6897	0,5556	0,1936	0,4561
Engels	52	21	32	24	36,5000	36,5000	28,0000	28,0000	13,1644	1,1429	0,0003	0,2850
Neder- lands	58	22	45	24	40,0000	40,0000	34,5000	34,5000	16,2000	6,3913	0,0001	0,0115

Tabel: De P kansen en de Chikwadraattoets voor de verschillende verhoudingen van Other/Self en Persons/Content

In bovenstaande tabel zijn de verhoudingen Other/Self en Persons/Content getoetst als er een verwachting zou zijn dat beiden in gelijke mate zouden voorkomen in een corpus (serie teksten in een genre in een taal). Uit de P's blijkt dat bij een  $p < 0.05$  de Basistekst en de Engelse tekst meestal in gelijke mate voorkomen: er kan daarbij niet significant worden gezegd dat één van de twee meer voorkomt in een corpus. Alleen in genre 2 komt 'Other' significant meer voor dan 'Self' voor zowel de Basisstekst als de Engelse tekst. Voor het Engels komt in genre 1 'Persons' meer voor dan 'Content' en in genre 3 komt 'Other' significant meer voor dan 'Self'. Bij genre 1 en 3 komen in het Nederlands meer 'Other' en 'Persons' voor. Alleen bij genre 2 is er geen significante voorkeur te geven. Het lijkt er dus op dat er voor de Basistekst en de Engelse geen grote voorkeur voor één van de dimensies bestaat. Als er een voorkeur voorkomt, dan is dit afhankelijk van het genre. Bij het Nederlands is er juist wel een duidelijke voorkeur en wijkt alleen genre 2 hiervan af, hier komen ze in gelijke mate voor.

Zetten we dit nogmaals op een rijtje en wordt de vraag aan de theorie van Juliane House (1997) getoetst, dan ziet het er als volgt uit::

### Genre 1: Introductie op ruimte

	<b>Other</b>	<b>Self</b>		<b>Persons</b>	<b>Content</b>
Engels	<b>13: Nee</b>	20		<b>20: Ja</b>	6
Nederlands	29	<b>8: Nee</b>		26	<b>8: Nee</b>

### Genre 2: Titel met foto

	<b>Other</b>	<b>Self</b>		<b>Persons</b>	<b>Content</b>
Engels	<b>22: Ja</b>	10		<b>18: Nee</b>	10
Nederlands	18	<b>9: Nee</b>		16	<b>9: Nee</b>

### Genre 3: Verhaal met titel

	<b>Other</b>	<b>Self</b>		<b>Persons</b>	<b>Content</b>
Engels	<b>52: Ja</b>	20		<b>32: Nee</b>	23
Nederlands	57	<b>20: Nee</b>		45	<b>24: Nee</b>



Het lijkt in eerste instantie vreemd dat bij een verhouding van bijvoorbeeld 16/9 (bij het Nederlands bij Persons/Content) toch geen significant verschil wordt aangegeven. Maar dat is omdat je met een 95% zekerheid wilt uitsluiten dat een andere willekeurige serie teksten toch een gelijke verhouding hebben. Door het toepassen van de Chikwadraat toets is het namelijk toegestaan om te generaliseren naar alle IKEA teksten in hetzelfde genre en dezelfde taal.

Op de deelvraag *“Is de aanpassing in de Engelse tekst meer gericht op de polen van de twee dimensies ‘Orientation towards Other’ en ‘Orientation towards Persons’?”* is het antwoord gemengd.

In genre 1 wordt er niet meer op Other, dan op Self gescoord. Voor genre 2 en 3 wordt wel het patroon gevolgd.

In genre 1 richten ze zich meer op de verwachte dimensie Persons. In genre 2 en 3 gaat dit niet op.

Op de deelvraag: *“Is de aanpassing in de Nederlandse tekst meer gericht op de andere twee polen van de twee dimensies ‘Orientation towards Self’ en ‘Orientation towards Content’?”* kan geconcludeerd worden dat dit niet het geval is. Het Nederlands beantwoordt niet aan de verwachting dat zij het Duits volgt en de dimensies van House opvolgt.

## 7 Discussie en Aanbevelingen

Het toepassen van de theorie van Juliane House, die in haar eigen voorbeelden perfect werkt leek gemakkelijk. Helaas bleek dat haar dimensies wel erg vaag beschreven zijn. Om dit probleem op te lossen zijn de procedures van Ehlich (1986) gebruikt. Dit leverde uiteindelijk een nieuw enigszins werkbaar model op. Toch was de toepassing van deze procedures niet gemakkelijk. De zinnen in de IKEA gids bleken soms moeilijk te doorgronden. Bijvoorbeeld:

B 126: *“In addition to a wide selection of styles, shapes and fabrics, all IKEA sofas are backed by a quality guarantee – even the most affordable designs”.*

De ontleding van deze zin ziet er als volgt uit:

Hoofdzin	all IKEA sofas are backed by a quality guarantee
Bijzin	even the most affordable designs
Bijwoordelijke bepaling	in addition to a wide selection of styles, shapes and fabric

Het verfijnen van dimensies en procedures zou een goede actie voor verdere ontwikkeling van dit analysemodel kunnen zijn. Met verfijnen wordt bedoeld dat er een nadere specificatie en analyse is van de onderlinge verschillen tussen de talen op de dimensie ‘Other’ en gerealiseerde procedures bijvoorbeeld. De vragen die dan rijzen zijn: Hoe is dan de verhouding tussen de talen, tussen de genres van de categorieën OD, OA, OS, OO, OE? En zijn er nog interessante uitkomsten te verwachten voor de andere drie dimensies ‘Self’, ‘Persons’ en ‘Content’?

Daarop volgend kan de vraag gesteld worden over twijfelgevallen. Hoe kunnen deze verder uitgekristalliseerd worden? Een twijfelgeval is bijvoorbeeld: E124: “A new sofa is a big decision.” Het subject is ‘a new sofa’. Door het onbepaalde lidwoord ‘a’ valt het niet onder ‘Other’ of ‘Persons’. Het is niet eenduidig ‘Self’, want er staat niet ‘IKEA’s sofa’, maar er staat ook niet ‘your sofa’, wat op ‘Other’ slaat.

Persons gerealiseerd door	Er vindt oriëntatie op een persoon in de	E 124: <b>You</b> want style and comfort,	PD: <b>You</b>
---------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------------	----------------

Deiktische procedure:	subjectpositie plaats waarbij de deiktische procedure wordt ingezet.	the right size and shape, a choice of covers, finishes and functions’.	
	We: het personeel heeft X met X gecombineerd.	NL 242: ‘Hier hebben <b>we</b> praktische, eenvoudig te reinigen meubels gecombineerd met flitsende accessoires’.	PD: <b>We</b>

In mijn analysemodel kan er op twee dimensies gescoord worden. Een procedure komt voor, een procedure komt niet voor. Of als er geen eenduidigheid is, dan wordt er tweemaal gescoord. ‘A new sofa’ uit de vorige alinea is hiervan een voorbeeld. Hoe kan dit er nog uitgehaald worden? Dat zou ook een mooie verfijning van het materiaal zijn.

Met dit analysemodel heb ik een eerste opzet gemaakt. Verfijning van dit model zou ook gewenst zijn voor de indeling van de procedures. Uit bovenstaand schema blijkt (zie paragraaf 5.3.3 voor het volledige schema), dat ‘Persons’ gerealiseerd kan worden door de deiktische procedures ‘you’ en ‘we’. Een verfijning hierin aanbrengen zou een mooi studie object zijn.

In de Engelse gids wijkt tekst 2 van genre 2 sterk af. Dit betekent dat niet alle teksten in een corpus gelijk zijn, als het ware binnen hetzelfde cultuurpatroon vallen. Dit is een risico voor het bepalen van wat een cultuur is. Nader onderzoek naar dergelijke teksten is nodig.

Zoals uit onderstaand schema blijkt komt in genre 3 in de Basistekst slechts één toewijzing voor, anderen worden niet gesignaleerd. Dit betekent dat de teksten onderling niet vergeleken kunnen worden. Ditzelfde geldt voor de Nederlandse tekst, genre 3. Het feit dat bepaalde indelingen niet voorkwamen is problematisch.

Dit is te vergelijken met een onderzoek naar naald- en loofbomen in een land. Zo’n onderzoek kan alleen zinvol zijn wanneer zij beiden voorkomen. Is

dit niet het geval dan kan er niets over gezegd worden. Vervolgonderzoek hiernaar is nodig. Onderstaand schema brengt dit nog eens in beeld.

<b>Genre 1</b>	<b>CD</b>	<b>CA</b>	<b>CS</b>	<b>CO</b>	<b>CE</b>
Basis			13		
Engels	1		5		
Nederlands	1	2	5		

<b>Genre 2</b>	<b>CD</b>	<b>CA</b>	<b>CS</b>	<b>CO</b>	<b>CE</b>
Basis			7		
Engels	2		8		
Nederlands	2		7		

<b>Genre 3</b>	<b>CD</b>	<b>CA</b>	<b>CS</b>	<b>CO</b>	<b>CE</b>
Basis			20		
Engels	1		23		
Nederlands			24		

In de Basistekst (p66), genre 2 ‘Verhaal met titel’ staat de volgende tekst: “His pants are in a messy pile and she’s hogging all the closet space. Sound familiar? With KOMPLEMENT interior fittings those days can be history. Organise your wardrobe in a way that helps you find what you need, when you need it. Shelves, trouser hangers, boxes and more will keep your clothes neat and wrinkle-free – and help restore peace to your bedroom.” In deze tekst staan een aantal rare zaken. ‘Pants’ draagt Superman, maar niet een Engelsman. Het is een Amerikaans woord voor trousers. In de Engelse vertaling wordt het gebruik van ‘pants’ vermeden. De woorden ‘wardrobe’ en ‘organise’ zijn wel weer typisch Engels. De vertaling naar het Engels van deze tekst is zeer Brits. Deze idiomatische verschillen zijn voor Juliane House en dus ook voor mij niet interessant. Maar wellicht wel voor een ander vervolgonderzoek naar culturele verschillen tussen talen.

De resultaten voor de Engelse dimensies zijn gemengd. Een verklaring hiervoor kan niet zo gegeven worden. Evidentie voor de theorie van Juliane House is met de IKEA catalogussen niet bewezen. De aanname dat het Nederlands het Duits volgt is niet bewezen met dit model. House gaat uit van

Engelse en Duitse taalparen. Een onderzoek met dit model en verfijningen naar de Duitse IKEA gids in vergelijking met de Engelse kan misschien wel bewijzen voor haar theorie opleveren.

Hoe het komt dat het Nederlands het Duits niet volgt is niet helemaal duidelijk. In de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw bepaalde de woonplaats in Nederland de gerichtheid op en kennis van een taal. De Nederlanders in het Oosten keken voornamelijk naar de Duitse zenders, terwijl de Randstedelingen zich meer richtten op de BBC. De laatste 10 jaar richt Nederland zich steeds meer op de Angelsaksische cultuur. Misschien dat hier een verklaring in te vinden is?

Tevens valt uit de diverse media op te maken dat het voor Nederlandse bedrijven steeds moeilijker wordt om personeel te vinden dat de Duitse taal beheerst. Er is blijkbaar een desinteresse voor deze taal. Of misschien denkt de Nederlander wel dat beheersing van de internationale taal Engels, die vaak als lingua franca wordt ingezet, voldoende is om je te handhaven in het bedrijfsleven. Onderzoek naar het waarom van de afnemende kennis van het Duits in Nederland is ook een mooi onderzoeksobject.

## 8 Literatuurlijst

- Booij, G. (2001). English as the lingua franca of Europa: A Dutch perspective. afl. 2: 347-357. In: *Lingua e Stile: quaderni dell'Instituto di Glottologica dell'Università degli studi di Bologna*. 36 (2): 347-357.
- Ehlich, K. (1979). *Verwendungen der Deixis beim sprachlichen Handeln: Linguistische – philologische Untersuchungen zum hebräischen deiktischen System*. Frankfurt am Main: Lang.
- Ehlich, K. (1984). Zum Textbegriff. A. Rothkegel & B. Sandig (1984) *Text – Textsorten – Semantik, Linguistische Modelle und maschinelle Verfahren*. Hamburg: Helmut Buske.
- Ehlich, K. (1986c). Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse – Ziele und Verfahren des sprachlichen Handeln. In: *W. Hartung (Hg.) Untersuchungen zur Kommunikation – Ergebnisse und Perspektiven*. (Internationale Arbeitstagung in Bad Steur. December 1985). Berlin: Akademie, 15-40.
- Ehlich, K. (1987b). So – Überlegungen zum Verhältnis sprachlicher Formen uns sprachlichen Handeln, allgemein und an einem widerspenstigen Beispiel. I. Rosengren (Hg.) *Sprache und Pragmatik*. Lunder Symposium 1986 (=Lunder germanistische Forschungen 55). Stockholm: Almqvist & Wiksell, 279–298.
- Franzen, G. (1990). *Mensen, produkten & reclame. Een handboek voor strategische reclameplanning*. Alphen aan den Rijn: Samson Uitgeverij.
- Hofstede, G. (2002). *Allemaal andersdenkenden*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- Hoft, N. (1995). *International Technical Communication: How to export information about high technology*. New York: John Wiley & Sons.
- House, J. (1986). Acquiring Translational Competence in Interaction. Hamburg University (179 – 191). In: House, J., Shoshana Blum- Kulka (eds.) *Interlingual and Intercultural Communication Discourse and Cognition in Translation and Second Language Acquisition Studies*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- House, J. (1997). *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- House, J. (2004). Linguistic Aspects of the Translation of Children's Books. Art. 93 of *Übersetzung-Translation-Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung/ An International Encyclopedia of Translation Studies*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Jones, G. (2007): *IKEA takes online gamble*. In: Marketing (d.d. 23-05-2007). Teddington: Haymarket Business Publications.

Jungbluth R. (2006). *IKEA Het geheim van het succes*. Vert. van: Die 11 Geheimnisse des IKEA Erfolgs – Frankfurt am Main: Campus 2006. ISBN 9046800741.

Keller R. (1994). Interkulturelle Marketingkommunikation in Theorie und Praxis. In: *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation*. Bungarten Th. Tostedt: Attikon-Verl., 109-115.

Leppälä K. (1994). Kulturelles Wissen in der Werbung. *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation*. Bungarten Th. Tostedt: Attikon-Verl., 130-135.

Mårtenson, R. (1981). Innovations in multinational retailing, *IKEA on the Swedish, Swiss, German and Austrian Furniture Markets*, Uitgever: Lindome, Kompendiet, Sweden. Verdedigd als proefschrift in Göteborg.

Nickerson, C., Gerritsen, M. & Van Meurs, F. (2005). *English for Specific Purposes*. 24, (3): 333-345.

Niehaus-Lohberg, E. und Herrlitz W. (1994). Verständigung zwischen Niederländern und Deutschen: Ein Beitrag zur Analyse der interkulturellen Kommunikation zwischen Unternehmen. In: *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation*. Bungarten Th. Tostedt: Attikon-Verl., 143-166.

Rehbein, J. (2001). Das Konzept der Diskursanalyse. In: *Text- und Gesprächslinguistik: ein internationales handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation hrsg. Von Klaus Brinker.....* Walter de Gruyter GmbH & Co. Berlin, 927 – 945.

Smith V. & Klein-Braley C. (1995). Advertising – A five-stage strategy for translation. In: *Translation as Intercultural Communication*. Vol. 20: 173-184.

Teuns, A. (2004). Una bellissima wandkastcombinatie: Een cultuurvergelijkend onderzoek naar de Nederlandse en Italiaanse IKEA catalogus op basis van corpusanalyse en een lezersexperiment. Scriptie, Taal- en Cultuurstudies, Universiteit Utrecht.

Torekull, B. 1999. *IKEA: het succes van een filosofie*. 's-Gravenhage: BZZTøH.

Website: [www.IKEA.com](http://www.IKEA.com) (geraadpleegd tussen januari 2005 – augustus 2007)

Telefonisch contact met Klantenservice IKEA: augustus 2007: Emmy en Manuela.

E-mail contact met IKEA medewerkers: augustus 2007: I. Steer, K. Straatemeier en P. MacDaniël



## **Bijlage**

Bijlage 1: Korte weergave bezoek IKEA, Amsterdam d.d. 16-02-2005  
Hierbij waren aanwezig: Stijn van Oosterbos (vertaler IKEA), Jan ten Thije, Annemarie Teuns en Gerjanne van Hees

Bijlage 1: Korte weergave bezoek IKEA, Amsterdam d.d. 16-02-2005  
Hierbij waren aanwezig: Stijn van Oosterbos (vertaler IKEA), Jan ten Thije, Annemarie Teuns en Gerjanne van Hees

### **Korte weergave bezoek IKEA, Amsterdam d.d. 16-02-2005**

Aanwezig: Stijn van Oosterbos (vertaler IKEA)  
Jan ten Thije  
Annemarie Teuns  
Gerjanne van Hees

Vragen gesteld door Jan ten Thije, Annemarie Teuns en Gerjanne van Hees en beantwoord door Stijn van Oosterbos.

*Waar houdt de afdeling Marketing zich mee bezig?*

- Klanttevredenheidsonderzoek: Hoe worden brochures ontvangen? Wat vinden klanten van de tekst?
- De catalogus wordt jaarlijks onderzocht. Opmerkingen in 2004 waren: 'Er zijn te weinig accessoires zichtbaar in de gids'.

*Hoeveel versies van de IKEA catalogussen worden er in Zweden geschreven?*

Stijn: "Er komen drie versies uit, te weten: één voor de Europese markt, één voor de Noord-Amerikaanse en één voor Azië/Australië. In Zweden zijn copywriters aan het werk. In Zweden is er nu een Engelsman, een native speaker, die de Basistekst schrijft. De Zweedse en Engelse variant worden uitgestuurd naar anderen. De Engelsen passen de basisversie weer aan, zo ook de Nederlandse, de Italiaanse etcetera. Letterlijk vertalen kan niet. Je kijkt naar de tekst en schrijft daar omheen. Je begint elk jaar aan een nieuw vertaalproces. De Engelse tekst kan erg wollig zijn, de Nederlandse tekst moet je wat sterker maken. Tijdens het vertaalproces kijken zo'n 6-8 mensen naar de teksten."

*Hoe weet je of een door jouw vertaalde tekst een goede vertaling naar het Nederlands is?*

De collega's zijn het culturele geweten/klankbord van Stijn. De inspiratie van Stijn, de bronnen waar hij uit put zijn: tv, kranten, wat hij opvangt in de winkel en zijn eigen stijl.

*Wat zouden voor Stijn nog belangrijke te onderzoeken zaken zijn?*

- Leeftijd
- Man-Vrouw
- Hoe is het oordeel over kunnen-kan?
- Informeel: jij versus Formeel: u

*Wat zijn de richtlijnen vanuit Zweden?*

- Informeel
- Spreektaal
- Niet belerend
- Copytekst is de richtlijn: Pas hem aan aan je cultuur!

Wat verder belangrijk is, is dat de ruimte of het gebrek eraan ook leidt tot het bepalen van de tekst.

Lay-out: 5 regels staat vast. Dan is de marge het blok: Dit blok kan dus leiden tot 1 of tot 5 regels.