

---

# Het afscheid van de brontekst

*Een onderzoek naar de toepassing van het culturele filter bij  
de totstandkoming van de Nederlandse IKEA catalogus*

---



Annette Dagelet  
3190153  
Masterscriptie Communicatiestudies, Universiteit Utrecht

Scriptiebegeleider:  
Jan D. ten Thije

Tweede beoordelaar:  
Kees Coster

Januari 2011

## Samenvatting

---

Think Local, Act global. IKEA is het sprekende voorbeeld van een multinational die kiest voor cultuurspecifieke benadering voor het omschrijven van producten die wereldwijd hetzelfde zijn. In Zweden wordt een Engelstalige brontekst gemaakt die wereldwijd in ieder land door het lokale hoofdkantoor wordt vertaald naar de standaardtaal van dat land. De opdracht voor de vertaler: 'Pas de catalogus aan aan je eigen cultuur'.

In dit onderzoek is gekeken naar de toepassing van het zogenaamde culturele filter (House, 2001, 2002) tussen de Engelstalige brontekst en de Nederlandse doelttekst. Daarbij heb ik mij gericht op de dimensie 'Orientation towards content' versus 'Orientation towards person' (House, 2001,2002) en het gebruik van actiewerkwoorden. Ik heb hiervoor gekozen, omdat IKEA bij de ontwikkeling van haar promotiemateriaal altijd de juiste balans moet zien te vinden tussen aandacht voor het product of aandacht voor de persoon (de lezer). Ter beschikking stonden de teksten van de verschillende fasen van brontekst tot doelttekst van de IKEA catalogus van 2009. De volgende hypothesen zijn geformuleerd: 1. De Nederlandse catalogus is meer georiënteerd op personen dan de brontekst, 2. De Nederlandse catalogus bevat meer actiewerkwoorden dan de brontekst en 3. De Nederlandse IKEA catalogus bevat meer actiewerkwoorden en is meer op personen gericht dan de brontekst.

Na analyse bleek voor alle fasen dat de tekst meer op personen georiënteerd is dan op de inhoudelijke informatie. Tevens bleek dat in de brontekst meer gebruik wordt gemaakt van gebiedende wijs en dat deze per fase sterk afneemt. Daarvoor in de plaats is er sprake van een trend dat de gebiedende wijs per fase wordt vervangen door het gebruik van 'je' en 'jij' in de tekst. Actief taalgebruik wordt gestimuleerd door per fase steeds meer gebruik te maken van actiewerkwoorden zoals koken, sudderen, spelen en knoeien.

Met dit onderzoek is aangetoond dat het vertaalproces en het culturele filter niet slechts in het hoofd van de vertaler zit. Inzichtelijk is gemaakt dat de vertaling niet alleen gebaseerd is op het taalgevoel van de vertaler die onbewust een filter toepast, maar dat het een organisatorisch proces is dat per fase door IKEA wordt doorlopen en gedocumenteerd. De voorstelling van de vertaler van hoe de vertaalde tekst eruit moet komen te zien wordt nauwkeurig gecontroleerd en bijgeschaafd daar waar nodig. Vertalen is voor IKEA geen intuïtie, maar een succesvol onderdeel van de bedrijfslogistiek.

## **Voorwoord**

---

Dit eindwerkstuk is de afsluiting van mijn master Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht. Centraal in dit verslag staat IKEA en hoe dit bedrijf zijn catalogus inzet als marketingmiddel om de Nederlandse doelgroep te bereiken. IKEA hanteert hiervoor het uitgangspunt Act Global, Think Local. Voor IKEA betekent dit dat de catalogus wereldwijd wordt aangepast aan de desbetreffende cultuur, terwijl wereldwijd vrijwel dezelfde producten worden verkocht. Gedurende 3 maanden heb ik onderzoek gedaan naar het vertaalproces van de Engelstalige brontekst die in Zweden wordt gemaakt tot de Nederlandse IKEA catalogus die in september bij iedereen op de deurmat valt.

Mijn interesse voor dit onderwerp is ontstaan toen ik tijdens het vak Interculturele Communicatie onderzoek deed naar 'Anna', de online hulp van IKEA op de website. Ook Anna bestaat wereldwijd, maar spreekt iedereen in de eigen taal en op haar eigen manier aan. Ik vond het een interessant gegeven dat IKEA niet zomaar haar teksten vertaalt en op de website of in de catalogus zet. Het onderzoek naar Anna was de inspiratie om als afstudeeronderwerp te kiezen voor IKEA als onderzoeksobject.

Het onderzoek heeft tot een aantal interessante resultaten geleid door een combinatie te maken van interculturele communicatie en vertaalwetenschappen. Voor IKEA is dit onderzoek een bevestiging van de bewuste keuzes die het bedrijf maakt om de catalogus zo veel mogelijk aan te laten sluiten bij de wensen en kenmerken van haar klanten.

Ik heb met veel plezier en enthousiasme aan deze scriptie gewerkt, want door deze scriptie heb ik een eigen draai aan mijn studie kunnen geven en mijn eigen interesses kunnen volgen. Dit is dan ook de juiste plaats om een aantal mensen te bedanken voor hun steun en inzet gedurende dit onderzoek. Allereerst wil ik Jan ten Thije bedanken voor zijn begeleiding, inbreng en feedback. Door zijn hulp kon ik het onderzoek tegen het eind nog naar een hoger niveau tillen. Ten tweede wil ik de tweede beoordelaar Kees Coster bedanken voor zijn inbreng vanuit het vakgebied vertaalwetenschappen. Huub van den Bergh wil ik graag bedankt voor zijn methodisch advies. Ook wil ik graag IKEA Nederland bedanken voor het beschikbaar stellen van het materiaal.

Mijn speciale dank gaat uit naar mijn vriend, familie en schoonfamilie voor hun steun in het afgelopen jaar. Heel erg bedankt!

Annette Dagelet

Utrecht, 10 december 2010

## Inhoud

---

1.	Inleiding en onderzoeksvragen .....	6
1.1	Onderzoeksvragen.....	8
1.2	Leeswijzer.....	9
2.	Theoretisch Kader .....	10
2.1	Glokalisering.....	10
2.2	Functionele equivalentie .....	11
2.3	Hofstede.....	12
2.4	Het culturele filter .....	13
2.4.1	Overte en Coverte vertalingen.....	14
2.4.2	Dilated speech action.....	15
2.4.3	Translatorisch Handeln .....	16
2.5	Tertium Comperationis.....	16
2.6	Contrastieve pragmatische analyse.....	17
2.7	Orientation towards Content versus Orientation towards Person .....	18
2.8	Actie werkwoorden .....	19
2.9	Actiewerkwoorden en Orientation towards persons .....	21
2.10	Conclusies .....	22
3.	Onderzoekopzet/Analyse model .....	23
3.1	Tekstgenres in de IKEA catalogus .....	23
3.2	Corpus .....	23
3.3	Materiaal .....	25
3.3.1	Materiaal uit de catalogus .....	27
3.3.2	Verloop van aantal zinnen en woorden.....	32
3.4	Operationalisatie .....	32
3.4.1	Operationalisatie actiewerkwoorden .....	32
3.4.2	Het Linguistic Category Model .....	33
3.4.3	Operationalisatie orientation Content versus Person .....	34
3.4.4	Indirecte verwijzingen.....	35
3.4.5	Procedures en Orientation towards Person en Content .....	36
3.4.6	Inperkingen.....	38
3.5	Analyse.....	38
4.	Resultaten .....	39
4.1	Orientation towards person versus content.....	39
4.2	Analyse procedures .....	40
4.3	Actiewerkwoorden.....	41
4.4	Actiewerkwoorden en orientation towards person.....	42
5.	Conclusie.....	45
5.1	Actiewerkwoorden .....	45

5.2 Oriëntatie Person vs. Content .....	46
5.3 Actiewerkwoorden in combinatie met het aanspreken van de lezer .....	47
5.4 Het culturele filter .....	48
6. Discussie en Aanbevelingen .....	49
6.1 Discussie analyse model .....	49
6.2 Discussie actiewerkwoorden .....	50
6.3 Aanbevelingen .....	50
7. Literatuurlijst .....	52
8. Bijlagen .....	55
Bijlagen 1 Corpus .....	56
Bijlagen 2 Actiewerkwoorden uit het corpus .....	71
Bijlagen 3 Uitdraai SPSS .....	74

## 1. Inleiding en onderzoeksvragen

---

"To create a better everyday life for the many people." (www.ikea.com, 2, laatste bezoek op 28-11-2010) Dat is de missie van IKEA.

"To offer a wide range of well designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible will be able to afford them." (www.ikea.com, 2, laatste bezoek op 28-11-2010) Dit is het businessidee van IKEA.

En dit is het belangrijkste middel dat IKEA inzet om haar missie te kunnen voltooien: "The IKEA catalogue is the main marketing tool with around 70% of of the annual marketing budget being spent on this alone. It is produced in 38 different editions, in 17 languages for 28 countries. 110 million catalogues were circulated last year - three times higher than that of the Bible." (www.ikea.com, 2, laatste bezoek op 28-11-2010)

De IKEA catalogus is het belangrijkste marketingmiddel dat het bedrijf inzet om haar klanten te bereiken. Ook al worden nieuwe media belangrijker en steeds meer ingezet, de catalogus blijft van alle beschikbare promotiemiddelen leidend.

Uit eerder onderzoek van Teuns (2004), Van Hees (2007), Daniels (2004), en onder andere Salzer (1994) is al gebleken dat de IKEA catalogus een interessant onderwerp van studie is geworden. Er is vooral veel onderzoek gedaan naar de bedrijfskundige aspecten van het bedrijf, maar ook voor taalkundigen en communicatiekundigen wordt IKEA een interessanter onderwerp. Relevant voor dit onderzoek zijn het onderzoek van Teuns (2004) en Van Hees (2007). Beide hebben ze een cultuurvergelijkend onderzoek gedaan naar twee IKEA catalogi die van elkaar verschilden in land en taal. Teuns vergeleek al eerder de tekst in de Nederlandse catalogus met de tekst in de Italiaanse catalogus. Van Hees deed een contrastieve tekstanalyse tussen de teksten in de Nederlandse catalogus en de Engelse catalogus.

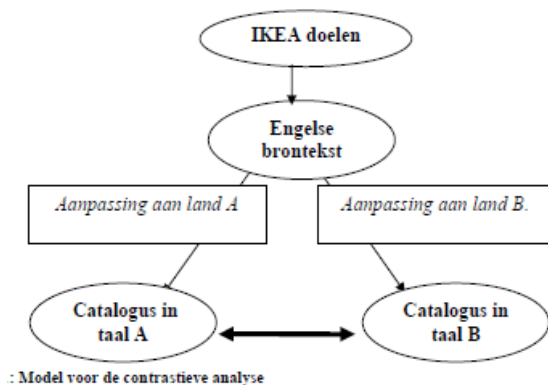
Het is algemeen bekend dat de IKEA catalogus in verschillende landen en in verschillende talen wordt uitgebracht. Minder bekend is men met het proces dat er aan vooraf gaat voordat de Nederlandse, Duitse en Italiaanse catalogus bij de lezer op de deurmat ligt. Dat proces ziet er in het kort als volgt uit: In Zweden worden ieder jaar drie bronteksten gemaakt. Een versie voor Europa, een versie voor Noord-Amerika en een versie voor Azië/Australië (Van Hees, 2007). Deze bronteksten worden vervolgens binnen deze drie gebieden verspreid naar het hoofdkantoor van het bijbehorende land. In ieder land wordt deze brontekst vertaald naar eigen taal door een vertaler en met betrokkenheid van de marketing en communicatieafdelingen. Zo worden bijvoorbeeld de Duitse en Oostenrijkse catalogus beide in eigen land gemaakt. Zo ontstaan twee verschillende Duitstalige catalogi die ieder op hun eigen manier de lokale doelgroep moeten aanspreken.

De opdracht die de vertaler meekrijgt van het hoofdkantoor in Nederland is eenvoudig en duidelijk. De tekst moet informeel en niet belerend zijn (Van Hees, 2007). De copytekst is de richtlijn en moet nog aangepast worden aan de cultuur. Over het aanpassen aan de cultuur werd in een eerder onderzoek door een vertaler het volgende gezegd: *“Letterlijk vertalen kan niet. Je kijkt naar de tekst en schrijft daar omheen. Je begin elk jaar aan een nieuw vertaalproces”* (Van Hees, 2007: 7).

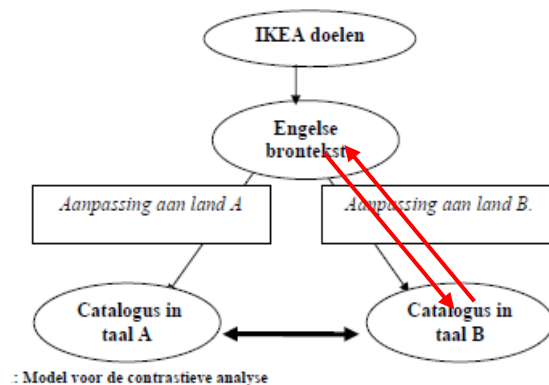
Nog niet eerder is dit onderzoek in verband gebracht met de theorie van House (2000), die spreekt van de toepassing van een zogenaamd cultureel filter. Dit cultureel filter is werkzaam bij de vertaling van de Engelstalige brontekst die in Zweden wordt gemaakt in de doeltekst, zoals in dit onderzoek de Nederlandse IKEA catalogus 2009.

Het onderstaande schema aan de linkerkant is de opzet zoals het onderzoek eerder is opgezet bij IKEA. In dit onderzoek hanteer ik een ander schema dat nog steeds kenmerken met zich meedraagt van een contrastieve tekstanalyse, echter niet twee talen met elkaar vergelijkt, maar een taal vergelijkt met de brontekst. Kenmerkend voor de brontekst is dat deze nog niet cultuurspecifiek is gemaakt. Hij is nog niet naar een bepaalde cultuur toegeschreven.

Deze analyse gaat verder dan alleen een vergelijking maken, maar verschaft ons ook inzicht in het vertaalproces en het proces van de totstandkoming van het cultureel filter. We krijgen inzicht in wat er op welk moment gebeurt in het vertaalproces. Dit is uiteindelijk van belang voor de functionele equivalentie van de tekst. Functionele equivalentie houdt in dat er gekeken wordt of de brontekst dezelfde boodschap verkondigt als de doeltekst. Met andere woorden; ‘Doet deze tekst hetzelfde met de lezer?’.



**Figuur 1: Model voor contrastieve analyse (Ten Thije & Pinto, 2010)**



**Figuur 2: Model voor contrastieve analyse tussen brontekst en doeltekst op basis van Ten Thije & Pinto (2010)**

In dit onderzoek kijk ik naar de omzetting van de brontekst in de Nederlandse tekst. IKEA heeft de documenten uit de verschillende productiefasen van de catalogus beschikbaar gesteld. In het kort ziet het proces er als volgt uit:

**Engelstalige brontekst (Fase 1) > eerste vertaling (fase 2) > tweede ronde (fase 3) > definitieve versie (fase 4)**

In elke ronde kijkt een ander afdeling/discipline vanuit zijn oogpunt naar de teksten. Het hele proces wordt gestuurd door een traffic coördinator die alle fasen naar de juiste afdelingen en personen stuurt, deadlines bewaakt en de juiste tone-of-voice bewaakt. De juiste tone-of-voice is van belang om het IKEA-gevoel over te dragen op lezer. Wanneer de brontekst vanuit Zweden binnenkomt bij de traffic coördinator is deze al volledig opgemaakt zoals de catalogus eruit komt te zien. De posities van afbeeldingen en teksten liggen daarmee vast. De teksten uit de brontekst gaan naar een officiële vertaler in dienst van IKEA Nederland en België. Na deze vertaling zet de traffic coördinator de teksten in het opgemaakte document en controleert of ze niet te lang of te kort zijn en of de juiste tone-of-voice is gebruikt. Daar waar nodig worden de teksten aangepast. Vervolgens gaan de teksten naar verschillende commerciële afdelingen die per katern kijken naar de prijzen en de omschrijvingen van de producten. Deze mensen kijken vooral vanuit een commercieel oogpunt naar de teksten. De aanpassingen van de verschillende commerciële afdelingen worden wederom gecontroleerd door de traffic coördinator en daar waar nodig aangepast. Voordat de catalogus naar de drukker gaat, gaat hij nog langs de marketingafdeling van IKEA Nederland. Een persoon van deze afdeling kijkt of de teksten aansluiten bij de marketingdoelstellingen van IKEA op dat moment. Wederom controleert de traffic coördinator de aanpassingen van de marketingafdeling en past daar waar nodig de teksten aan. Na deze laatste controleslag gaat de definitieve gids weer terug naar Zweden om drukklaar te worden gemaakt.

## 1.1 Onderzoeksvragen

---

Naar aanleiding van eerder onderzoek en het materiaal dat door IKEA beschikbaar is gesteld, wil ik kijken naar een mogelijke verschuiving in oriëntatie tijdens het vertaalproces van de Engelstalige brontekst naar de Nederlandse doeltekst. Hierbij worden de tussenliggende fasen bestudeerd. Hiertoe zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

1. *'In hoeverre wordt het culturele filter 'orientation towards person versus orientation towards content' toegepast bij de realisatie van de Nederlandse tekst uit de brontekst?'*
2. *'In hoeverre wordt meer gebruik gemaakt van actiewerkwoorden in de Nederlandse tekst dan in de brontekst?'*

Deze onderzoeksvragen zijn onder andere tot stand gekomen naar aanleiding van eerder onderzoek van Teuns (2004), Van Hees (2007), Tempel en Ten Thije (2010) en Ten Thije en Pinto (2010). Ook het cultureel filter van House (2001,2002) speelt een grote rol in dit onderzoek.



## 1.2. Leeswijzer

---

In de komende hoofdstukken zet ik uiteen hoe mijn onderzoek tot stand is gekomen. In het Theoretisch Kader kijk ik naar eerdere onderzoeken die een inspiratie zijn geweest voor het huidige onderzoek. Tevens bespreek ik de literatuur die ten grondslag ligt aan het analysemodel dat ik ga toepassen. Vervolgens komt het analysemodel aan bod dat ik heb ontwikkeld om mijn onderzoek te kunnen operationaliseren en leg ik uit hoe ik mijn analyse uitvoer. Na de uitvoering van de analyse bespreek ik in hoofdstuk 4 de belangrijkste resultaten. In hoofdstuk 5 staan de conclusies die heb getrokken op basis van de resultaten. In hoofdstuk 6 kijk in terug op mijn onderzoek. Ik reflecteer op de gehanteerde methode en ik doe enkele aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

## 2. Theoretisch Kader

---

In dit hoofdstuk ga ik dieper in op de achterliggende theorie die bijdraagt aan dit onderzoek. Aan de hand van de theorie wil ik de kaders stellen van mijn onderzoek, hypothesen formuleren en meer inzicht bieden in wat er aan de totstandkoming van de IKEA catalogus ten grondslag ligt.

### 2.1 Glokalisering

---

De IKEA catalogus is, ondanks de opkomst van digitale media, nog altijd het belangrijkste marketingmiddel dat IKEA gebruikt om klanten te bereiken. Gezien het aantal kopieën en de wereldwijde bekendheid van de catalogus mogen we aannemen dat de catalogus daarmee een succesvol middel is dat bijdraagt aan de winstgevendheid van het bedrijf (Ten Thije & Pinto, 2010).

*Think Global, Act Local of Think Local, Act Global?* Dit zijn twee veelgehoorde uitspraken over de missie en strategie van grote multinationals. Vaker hoor je de eerste, maar soms ook de tweede. IKEA is het sprekende voorbeeld van Think Local, Act Global door te kiezen voor een cultuurspecifieke benadering voor het omschrijven van producten die wereldwijd hetzelfde zijn.

Vink (2001) gaat hier dieper op in het herkent twee gelijktijdige maar tegenstrijdige trends. Enerzijds globalisering, anderzijds lokalisering. Globalisering uitte zich de afgelopen jaren vooral in de mogelijkheden die digitale media ons bieden. Door middel van Twitter, Hyves, e-mail, videoconferentie en e-shop ligt de hele wereld binnen ons handbereik. Je bent slechts nog afhankelijk van de snelheid van je internetverbinding (Vink, 2001).

Lokalisering uit zich in de behoefte aan en aandacht voor een eigen plek. Mensen proberen zich ergens thuis te voelen en de veranderingen vanuit een plaatselijk perspectief te zien (Vink, 2001). Er is meer aandacht voor de eigen taal, eetgewoonten en kleding. Een tv-programma als 'Boer zoekt Vrouw' is een typisch voorbeeld van lokalisering. De focus ligt op typisch Nederlandse en regionale cultuurelementen: boer Jan met een Twents dialect die aardappels teelt en dat allemaal gesitueerd in het typische Nederlandse landschap met koeien en molens.

In één woord worden beide trends samengevat als glokalisering (Vink, 2001). Er is wel een groot verschil tussen globalisering en uniformering. Globale producenten en reclamemakers houden rekening met lokale smaak, en gebruiken regionale imago's. Onder dreiging van culturele homogenisering benadrukken velen de eigenheid van het plaatselijke. (Vink, 2001 p. 97)

Het bovenstaande geldt ook voor IKEA. Wereldwijd hetzelfde product (globalisering), maar in elk land beschreven in eigen taal en eigen cultuur (lokalisering) van de lokale doelgroep. In het kort gezegd: IKEA doet aan glokalisering (Vink, 2001).

## 2.2 Functionele equivalentie

---

Door de globalisering van onder andere de financiële markten is het Engels uitgegroeid tot een lingua franca in zakelijk communicatie. Hierdoor kunnen op hetzelfde moment meerdere mensen met verschillende achtergronden, talen en culturen tegelijk worden aangesproken. Dergelijke teksten worden eerst in het Engels gemaakt om vervolgens te worden vertaald naar de taal van de lezer met behoud van de functie van de tekst. Deze eis aan het vertaalproces wordt ook wel functionele equivalentie genoemd (Hulst, 1995 p. 15). House benadrukt in haar definitie van functionele equivalentie vooral het effect van de brontekst en de doelttekst op de lezer: *“The manner in which receptors of the translation text respond to the translation text must be equivalent to the manner in which the receptors of the source text respond to the source text.”* (House, 1997) Om de functionele equivalentie te behouden tussen brontekst en doelttekst wordt er een cultureel filter toegepast (House, 1977, 1997). Op deze manier wordt tegemoet gekomen aan de verschillen in cultuurspecifieke tekstconventies.

In dit onderzoek zien we dat IKEA ook zo werkt. De brontekst die in Zweden wordt gemaakt is in het Engels en wordt vandaar uit verspreid naar alle andere landen waar IKEA zit. Het is aan de vertalers en communicatie- en marketingmedewerkers in elk land om de functionele equivalentie uit de Engelse brontekst te realiseren in de catalogus voor dat land. Böttger (2004, p: 115) deed eerder onderzoek naar het behoud van de functionele equivalentie van teksten. Zij onderzocht of en hoe de functionele equivalentie behouden blijft bij vertalingen van *corporate philosophies* van het Engels naar het Duits. Aan het eind van het onderzoek bleek ten eerste dat het tekstgenre van invloed was geweest op de vertaling: in Duitsland was men niet zo bekend met *corporate philosophies* als in Anglo Amerikaanse landen. Na toepassing van het model van House bleek tevens dat noch structuur noch de functie behouden was gebleven in de Duitse teksten. In plaats van de focus te leggen op toekomstige acties en waarden zoals in de Engelse teksten, legt men in de Duitse vertalingen de nadruk op het herhaaldelijk verwijzen naar acties hoe mogelijke schade in de toekomst voorkomen kan worden. Hiermee wordt het communicatieve doel van de tekst nog niet zo toegepast als bij de Anglo Amerikaanse landen. (Böttger, 2004)

Een andere onderzoekster naar Engels als lingua franca is Barbara Seidlhofer. Haar belangrijkste stelling over dit onderwerp heeft betrekking op de kwaliteit van het gebruik van de Engelse taal door niet native speakers (Seidlhofer, 2005). Uit onderzoek van Seidlhofer komt naar voren dat van alle Engelse communicatie die er plaatsvindt er slecht één op de vier personen een native speaker van het Engels is. De meeste communicatie in het Engels is dus tussen non-native speakers onderling (Seidlhofer, 2005). Opmerkelijk is dat het Engels wordt gebruikt als ‘contacttaal’ tussen mensen die noch een ‘common native tongue’ noch een ‘common culture’ delen (Seidlhofer, 2005). Het Engels als lingua franca is dus niet afhankelijk van Britse, Amerikaanse, of Australische sociaal-culturele normen of standaarden die in deze landen gelden (Seidlhofer, 2005). Hoe wordt het

Engels dan wel gevormd door non-native speakers, want het is duidelijk dat ook non-native speakers van het Engels onderling succesvol met elkaar kunnen communiceren. Volgens Seidelhofer wordt het Engels door non-native speakers beïnvloed door verschillende factoren zoals de linguïstische en culturele achtergrond van de sprekers. De mooiste resultaten komen naar voren in spontane interactie in het Engels als lingua franca. Seidelhofer concludeert dat bepaalde talige structuren worden geaccepteerd die door native-speakers als fout zouden worden bestempeld. Deze 'fouten' vormen echter geen obstakel voor de onderlinge verstandhouding en worden probleemloos geaccepteerd. Een non-native speaker maakt regelmatig fouten die in principe mogelijk zijn, maar niet correct worden bevonden in Standard English (Seidelhofer, 2005).

Naar aanleiding van het bovenstaande is het interessant om te kijken wat er gebeurt met de Engelse IKEA brontekst die vertaald wordt naar het Nederlands. Ik ga kijken naar of en hoe het cultureel filter wordt toegepast en hoop daarmee uitspraken te kunnen doen over de totstandkoming van functionele equivalentie bij de productie van een vertaling.

### 2.3 Hofstede

---

Een belangrijk moment in de geschiedenis van het cultuurvergelijkend onderzoek is het onderzoek van Geert Hofstede bij IBM (1991). Hofstede heeft getracht om wereldwijd binnen IBM cultuurspecifieke verschillen bloot te leggen. Dit heeft hij gedaan aan de hand van vijf dimensies, te weten; machtsafstand, groepsgerichtheid, seksegerichtheid, mate van onzekerheidsvermijding en lange versus korte termijn oriëntatie (Hofstede, 1991). Het onderzoek van Hofstede (1991) was van zeer veel waarde omdat men voor het eerst aanwijsbare verschillen kon aantonen tussen culturen. Er is ook veel kritiek op het onderzoek. Volgens Ross & Faulkner (1998) is het onderzoek inmiddels gedateerd. Zij zeggen dat de dimensies van Hofstede (1991) niet generaliseerbaar zijn over nationale culturen, omdat het onderzoek is uitgevoerd binnen een bedrijf en dus alleen iets zegt over de mensen die er voor hebben gekozen om voor IBM te werken.

De kritiek van Glastra (1999) gaat verder. Glastra beweert in zijn artikel (1999) over het thema culturalisering dat onderzoekers als Hofstede (1995), Pinto (1994) en Trompenaars (1993) uitgaan van universele problemen in de vorm van mentale programmering. De kritiek heeft voornamelijk betrekking op de opvatting dat het individuele als een restcategorie fungeert (Glastra, 1999 p. 40). Bij conflicten en wrijving tussen sociale eenheden wordt de culturele factor als belangrijkste verklaring aangegeven. Een bepaald gedrag is niet in de eerste plaats verbonden met de situatie waarin zich dat voordoet, maar met de culturele tradities en de waarden die aan de actuele situatie zijn voorafgegaan. (Glastra, 1999 p. 41) Tevens geeft Glastra aan dat hij twijfels heeft bij de onderbouwing van het onderzoek van onder ander Hofstede. De resultaten worden volgens hem aan de hand van inductieve statistische technieken gerechtvaardigd. *"In geen geval gaat het om zelfconcepties en zelf definities van de cultuurdragers, het zijn de onderzoekers die de vragen en dimensies relevant verklaren voor de karakterisering van culturele verschillen."* (Glastra, 1999 p. 46)

In 2005 is een geheel vernieuwde versie van 'Allemaal andersdenkenden' uitgegeven door Geert Hofstede en zijn zoon Gert-Jan Hofstede. Volgens beide auteurs heeft de wereld niet stilgestaan en daarom is het boek uit 1991 volledig herschreven op grond van ontwikkelingen in de wereld en hun eigen inzichten. In het boek komt ook her en der naar voren hoe de schrijvers omgaan met de kritiek op het IBM onderzoek. Volgens beide auteurs zijn de uitkomsten van het IBM onderzoek nog steeds geldig, echter met enkele kanttekeningen en opmerkingen. Dat de schrijvers zelf niet twijfelen aan de betrouwbaarheid van hun onderzoek blijkt uit het aantal keren dat verwezen wordt naar vergelijkende onderzoeken met soortgelijke uitkomsten (Hoppe, 1990, Shane, 1995, Merrit, 1998, De Mooij, 2001, Mouritzen, 2002, V. Nimwegen, 2002). Deze studies bevestigen elke keer drie van de vier dimensies van Hofstede, maar elke keer ontbreekt er een andere dimensie. Voor al deze genoemde onderzoeken is dezelfde vragenlijst als die van Hofstede gebruikt. Hofstede & Hofstede (2005) beweren daarmee niet dat de culturen van de landen niet veranderd zijn sinds het IBM onderzoek, alleen dat voor zover ze veranderd zijn, ze samen verschoven zijn zodat hun onderlinge positie hetzelfde is gebleven (Hofstede & Hofstede, 2005). Wat betreft de onderzochte doelgroep weerleggen Hofstede & Hofstede de kritiek als volgt: *"Zij (IBM-medewerkers) zijn gelijk in alle opzichten behalve nationaliteit"* (Hofstede & Hofstede, 2005 p. 37). Dat de resultaten volgens de kritieken voornamelijk gelden voor mannen die bewust kiezen om voor een bedrijf als IBM te werken wordt verder buiten beschouwing gelaten. Daarnaast zeggen Hofstede & Hofstede dat *"De antwoorden op zulke vragenlijsten niet te letterlijk mogen worden opgevat: de keuze van een alternatief op papier correspondeert heus niet altijd met gedrag in de praktijk (Hofstede & Hofstede, 2005: 35)"*. Over nieuwe onderzoekingen (Schwartz, 1994, Trompenaars, 1993, House, nog in ontwikkeling cit. Hofstede & Hofstede, 2005) zeggen ze dat deze opnieuw een andere manier hebben gevonden om dezelfde taart aan te snijden.

Ondanks de vele kritieken op en beperkingen van het onderzoek van Hofstede heeft het wel een basis gelegd voor het ontwikkelen van nieuwere en betere onderzoeksmethoden. Onder andere House (1997) en Hulst (1995) houden zich hier mee bezig.

## 2.4 Het culturele filter

---

Het onderzoek naar de cultuurverschillen in de teksten van de IKEA catalogus heeft zich de afgelopen jaren vooral bezig gehouden met de culturele en tekstuele verschillen tussen twee of meer landen. Uit dat onderzoek (Teuns, 2004, Ten Thije & Pinto 2010, Van Hees, 2007) is naar voren gekomen dat IKEA de teksten in de catalogus bewust aanpast aan de taal en cultuur van de landen waarin de catalogus uitgegeven wordt. Door dit cultuurvergelijkend onderzoek bij IKEA is ook veel aandacht besteed aan het ontwikkelen en hanteren van verschillende onderzoeksmethoden en analysemodellen.

Binnen het contrastief tekstonderzoek wordt steeds vaker gebruik gemaakt van vertaaltheorieën. Hulst geeft aan dat de meningen verdeeld zijn over de vraag of het er bij vertalingen om gaat dat de vertaalde tekst zo dicht mogelijk bij het origineel blijft, of dat deze gezien moet worden als een op zichzelf staande tekst (Hulst, 1995 p.7 cit. in Ten Thije en Pinto, 2010).

Een belangrijk begrip uit de vertaaltheorie is 'functionele equivalentie'. Functionele equivalentie houdt in dat de vertaalde tekst in de ene cultuur hetzelfde 'doet' en 'teweeg brengt' als bij lezers van de brontekst. Equivalent is echter niet hetzelfde als identiek, aangezien een reactie nooit identiek kan zijn vanwege verschillende culturele, situationele en historische setting tussen culturen (House, 2000).

### 2.4.1 Overt en Covert vertalingen

---

Het bereiken van functionele equivalentie (Hulst, 1995 p.15) tussen twee teksten kan op verschillende manieren tot stand komen. Een vertaler zou de tekst letterlijk kunnen vertalen en de daarbij de betekenis en de context van de tekst verder buiten beschouwing kunnen laten. Dit wordt ook wel een overte vertaling genoemd (Hulst, 1995 p. 17). Aan de andere kant kan de vertaler wél rekening houden met betekenis en context en de tekst om zo'n manier schrijven dat de lezer niet doorheeft of hij met een vertaling te maken heeft. Hierbij vervullen de bron- en doelttekst dezelfde functie voor gelijke groepen (Hulst, 1995 p.17). Dit wordt ook wel een covert vertaling genoemd (Hulst, 1995 p. 17). Op welke manier je vertaalt hangt dus af van de methode die een vertaler kiest. House (2001, 2002, Hulst, 1995 p. 17) heeft veel onderzoek gedaan naar de verschillende benaderingen van vertalen. Zij zegt het volgende over overt en covert vertalingen: *"An overt translation is thus, as the name suggests, very visibly, very overtly a translation, not as it were a second original, hence its target culture addressees are quite „overtly“ not being directly addressed. In an overt translation, the original is tied in a specific way to the culture enveloping it; it has independent status in the source culture, and is both culture-specific and pointing beyond the source culture because the original text – independent of its source language origin – is also of potential general human interest. In a word: it also evidences „universality“; source texts that call for an overt translation have an established worth or value in the source culture – and potentially in other cultures."* *"The situation is very different in the case of covert translation. A covert translation is a translation which enjoys the status of an original text in the receiving culture. The translation is covert because it is not marked pragmatically as a translation at all, but may, conceivably, have been created in its own right. A covert translation is thus a translation whose original is, in terms of status, or uniqueness, not particularly tied to the target culture. An original and its covert translation are – one might say – „universal“ in the sense that they differ „only“ accidentally in their respective languages."* (House, 2009 i:n Bührig, K. House, J. Ten Thije, J.D. (2009) p. 7-39)

De teksten in de IKEA catalogus zijn coverte vertalingen, want de lezer heeft niet het idee dat hij een vertaalde tekst leest en de tekst is wereldwijd voor een soortgelijke doelgroep geschreven met dezelfde functie. De tekst die iemand leest lijkt alsof het een op zichzelf staande tekst is die thuis hoort in de cultuur waarvoor hij geschreven is. Dit is het werk van het culturele filter: *“The cultural filter is the means with which the translator compensates for culture specificity”* (House, 2002 p. 100).

#### 2.4.2. Dilated speech action

---

De link tussen functionele equivalentie en intercultureel inzicht kan verder worden verantwoord door te refereren naar het concept van ‘dilated speech action’ (vertaald als ‘verlengde spreek situatie’) (Ehlich, 1983 cit. Bührig e.a., 2009). Volgens Ehlich is tekst een overdrachtsmiddel (agent of transmission) dat ontstaat uit het gegeven dat een spreker en hoorder niet op hetzelfde moment op dezelfde plek zijn. De tekst fungeert hier als een ‘boodschapper’ waardoor de hoorder in staat wordt gesteld om de taalhandeling van de spreker te ontvangen (Bührig e.a., 2009 p. 2). Als een tekst een dergelijke transmissie ondergaat dan wordt de originele spreek situatie verlengd (dilated). De theorie over ‘dilated speech action’ is relevant voor interculturele communicatie en vertaaltheorie voor zowel geschreven als gesproken communicatie, omdat in beide gevallen, bij zowel interpreteren als vertalen, de originele situatie wordt onderbroken door de taalbarrière tussen spreker en hoorder. Deze barrière kan alleen worden overbrugd met behulp van een vertaling of een tolk. De persoon die deze barrière moet overbruggen staat dus voor de opdracht om de taalhandeling uit situatie 1 over te brengen naar situatie 2. Deze procedure is niet zonder consequenties, omdat de vertaalde tekst een dubbele transmissie ondergaat, namelijk van cultuur 1 naar vertaler en van vertaler naar cultuur 2. (Bührig e.a., 2009 p. 2) Intussen zou er van alles kunnen veranderen of fout kunnen gaan. Wanneer er een cultureel filter wordt toegepast om deze barrière te overbruggen, dan wordt er dus bij voorbaat rekening gehouden met standaarden en verwachtingen in cultuur 1 en cultuur 2 en de verschillen tussen beide culturen. Bij een covert vertaling is de relatie met de brontekst voor de lezer niet meer te herkennen, bij een overt vertaling nog wel.

Dit zien we ook bij IKEA. IKEA is zich er van bewust dat de brontekst niet zomaar vertaald kan worden naar het Nederlands om vervolgens in de catalogus te worden gedrukt. Door verschillende afdelingen van het bedrijf naar de tekst te laten kijken houdt IKEA grip op het vertaalproces. Tevens documenteert IKEA alle fasen nauwkeurig bij in het productieproces van de catalogus. Het culturele filter zit dus niet in het hoofd van een vertaler, maar wordt per fase gematerialiseerd in het productieproces. De teksten uit de verschillende fasen die ik voor dit onderzoek tot mijn beschikking heb, maken het mogelijk een volledige reconstructie te maken van het vertaalproces van brontekst tot doelttekst. Het culturele filter is niet de intuïtie van de vertaler, maar een organisatorisch proces van meerdere professionals. Tijdens dit proces wordt zwart op wit bijgehouden en aantoonbaar

gemaakt wanneer welke verandering plaats vindt en wie daarvoor verantwoordelijk is. Met dit onderzoek kan daardoor aangetoond worden hoe het culturele filter werkt tijdens een vertaalproces.

### 2.4.3. Translatorisch Handeln

---

De theorie over het culturele filter is te linken aan de theorie over *Translatorisch Handeln* uit de vertaalwetenschappen. Bij *Translatorisch Handeln* gaat men er van uit dat de tekstschrijver een 'voorstelling' in zijn hoofd heeft. De tekstproducent kan in meer of mindere mate expliciet of schematisch, geordend of uit een bonte verzameling van losse stukken tekst de tekst tot stand laten komen. (Vermeer, 1990 p. 224) Deze voorstelling kan door verschillende zintuiglijke waarnemingen tot stand zijn gekomen. De vertaler kan voor verschillende stukken tekst een voorkeur hebben.

De 'voorstelling' in het hoofd van de vertaler wordt ook wel een 'scene' genoemd (Vermeer, 1990 p. 224). De schrijver kan echter de scene niet zomaar omzetten in een tekst. De schrijver zal zich eerst afvragen voor wie en met welk doel hij de tekst gaat schrijven. Hij weet dat de beoogde ontvanger weet dat hij, de producent, de tekst probeert aan te passen aan hem. We kunnen dus aannemen dat de producent de scene aanpast voor de ontvanger. (Vermeer, 1990 p. 224)

Hetzelfde gebeurt bij IKEA. In een interview met Stijn, een van de vertalers, wordt het volgende gezegd;

*"Letterlijk vertalen kan niet. Je kijkt naar de tekst en schrijft daar omheen. Je begint elk jaar aan een nieuw vertaalproces. De collega's zijn het culturele geweten/klankbord. De inspiratie van Stijn (de vertaler), de bronnen waar hij uit put zijn: tv, kranten, wat hij opvangt in de winkel en zijn eigen stijl."* (Van Hees, 2007 p. 66.)

Op basis van de bovenstaande literatuur en het interview met Stijn, de vertaler van IKEA, kan opgemaakt worden dat Stijn op basis van de brontekst een scene in zijn hoofd creëert op basis van externe factoren zoals collega's en de wereld om hem heen. Samen met de richtlijnen vanuit het hoofdkantoor: informeel, spreektaal, niet belerend en pas de tekst aan aan je cultuur, begint de vertaler aan het vertaalproces. Uniek voor dit onderzoek is dat we aan de hand van de verschillende fasen inzicht krijgen in dit proces, want naast de vertaler zijn ook andere professionals betrokken bij het vertaalproces. Daarbij komt dat het gehele vertaalproces niet langer alleen in het hoofd van de vertaler zit, maar is gedocumenteerd in een keten van tekstversies.

### 2.5 Tertium Comperationis

---

Belangrijk bij het uitvoeren van contrastief tekstonderzoek is het vinden van een standaard die men als onafhankelijke vergelijkingsmaat kan gebruiken (Ten Thije & Pinto, 2010). Dit wordt wel het tertium comperationis genoemd (Hulst, 1995 cit Ten Thije & Pinto, 2010). Doe je bijvoorbeeld een onderzoek naar de manier waarop Geert Wilders wordt geportretteerd in Nederlandse en buitenlandse kranten, dan is het van belang dat je een onderwerp kiest over Wilders die in al het



materiaal terug komt. In het geval van Wilders kan het de vertoning van de film Fitna zijn. De film Fitna is dan je tertium comperationis. Voor dit onderzoek is het tertium comperationis het gegeven dat IKEA in alle landen over de wereld dezelfde meubels levert. Deze meubels worden in de verschillende talen zo beschreven dat lezers deze herkennen en velen er zich toe aangetrokken voelen. Het succes van IKEA is ondermeer te verklaren uit het feit dat *dezelfde* meubels beschreven worden en dat mensen in *verschillende* talen zich aangesproken voelen. Dit gegeven maakt van IKEA een interessante standaard om vergelijkend onderzoek te doen. In dit onderzoek gaat het niet om vergelijking van verschillende talen, maar om het aanpassingsproces in één taal.

## 2.6 Contrastieve pragmatische analyse

---

Uitgangspunt binnen de theorie van House over het culture filter bij vertalingen zijn de *overt* en *covert* vertalingen zoals hierboven al is beschreven. We gaan er vanuit dat de IKEA teksten coverte vertalingen zijn. Volgens House (1997) is de originele tekst niet gebonden aan een cultuur, maar wordt de functie van het origineel overgedragen naar een opzichzelfstaande tekst voor de cultuur waarvoor de tekst gemaakt/vertaald wordt. Het overdragen van de functie van een brontekst naar een cultuurspecifieke tekst baseert zij op de systematisch-functionele benadering van Halliday (1973, cit. in Ten Thije & Pinto, 2010). Deze benadering richt zich op taalgebruik in plaats van taal als een formeel systeem (1973, cit. in Ten Thije & Pinto, 2010). House neemt de functie van de tekst als vertrekpunt en bedoelt hiermee het volgende: “*the application or use which the text has in the particular context of a situation*” (1977, p37).

Voor het onderzoeken naar vertalingen hanteert House een contrastieve pragmatische analyse. House (2001, 2002) heeft hiervoor een evaluatiemodel opgesteld op basis van analyses die zij heeft gedaan van Engelse en Duitse teksten. Hier kwamen patronen naar voren met taalspecifieke kenmerken. De patronen die House vond tijdens haar contrastieve pragmatische analyses kunnen ondergebracht worden in de volgende vijf dimensies:

<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

**Figuur 3: Dimensions of cross-cultural differences between German and English (House 1997, p84)**

Dat verschillende landen verschillende benaderingen prefereren is niet nieuw meer. In 1977 kwam Hall (1977, cit. in Hermeking, 2005) al met zijn theorie over *high context cultures* en *low context cultures*. Individualistische culturen zijn low context culturen en collectivistische culturen

zijn high context culturen. Hoe men deze cultuur het beste kan benaderen heeft onder andere te maken met de mate waarin men impliciete of expliciete vormen van communicatie inzet (Hall, 1977 cit. in Hermeking, 2005). Dat er verschillen zijn, is dus al eerder aangetoond. In het onderzoek van House (1997) kwam naar voren dat Duisters de intentie hebben om voor een directere, meer expliciete, meer zelf refererende en meer inhoudsgerichte benadering te kiezen bij communicatie dan Engelsen. In de volgende paragraaf ga ik wat dieper in op specifiek één dimensie; *Orientation towards person versus Orientation towards content*. Ik heb gekozen voor deze dimensie omdat deze een dimensie aansluit bij de overwegingen die een bedrijf als IKEA moet maken wanneer ze marketingmaterialen produceren. De overweging die IKEA moet maken bestaat uit het vinden van de juiste balans tussen het promoten van producten en het aanspreken van de doelgroep. IKEA wil enerzijds haar producten verkopen (*Orientation towards content*) in de catalogus, anderzijds wil ze de lezer aanspreken en overtuigen met de catalogus (*Orientation towards person*).

Er is ook kritiek op de theorie van House. Rehbein (2006) stelt dat het filter van House niet gekoppeld is aan de handelingssituatie waarin de tekst functioneert. Hij verwijst hier naar de uitspraak 'Am Apparat' (Ja, daar spreekt u mee) uit de Duitse taal wanneer iemand de telefoon aanneemt. Deze uitspraak is een standaard onderdeel geworden van de openingssequentie van een telefoongesprek in Duitsland. Deze kunnen zodra ze gestandaardiseerd zijn in een taal niet langer beschouwd worden als een cultureel proces, omdat er niet langer een creatief proces aan vooraf gaat. Dat er geen creatief proces aan voorafgaat, blijkt uit de eenvoud waarmee mensen dit soort standaard uitspraken foutloos gebruiken. (Rehbein, 2006). House neemt de functie van een tekst als vertrekpunt voor haar theorie en dat maakt volgens Rehbein de theorie te beperkt, dit omdat de handelingssituatie er niet bij wordt betrokken terwijl deze volgens Rehbein niet buiten beschouwing kan blijven, zoals het voorbeeld hierboven omschrijft.

## 2.7 Orientation towards Content versus Orientation towards Person

---

Een van de vijf dimensies die House hanteert is *Orientation towards persons versus Orientation towards content*. Uit verschillende contrastieve analyses naar verschillende tekstgenres vond House communicatieve voorkeuren die Duitse en Engelse *linguacultures* karakteriseren (House, 1997: 79). Haar conclusie is: "*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 p. 84, cit. in Tempel & Ten Thije, 2010 p. 4).

Op basis van deze uitkomsten is er een uitgebreid onderzoek opgezet naar deze dimensie door Tempel & Ten Thije (2010) naar audiotours in musea. Ook zij hebben als uitgangspunt de theorie over het culturele filter van House (2000) genomen en gekeken of deze toepasbaar is bij de

waardering van audiotours. In het onderzoek is gekeken naar de waardering en begrijpelijkheid van Britse en Duitse gebruikers van de audiotour van het Rijksmuseum in Amsterdam.

Volgens Tempel & Ten Thije (2010) hebben audiotours en productcatalogussen veel met elkaar gemeen als we kijken naar de productie en vertaling voor een internationaal publiek. Bij beide is het van belang de juiste balans te vinden tussen een gestandaardiseerde en een lokale benadering.

De audiotours werden zowel linguïstisch als inhoudelijk gemanipuleerd. Bij de linguïstische manipulatie werd een van de vijf dimensies van House gemanipuleerd, te weten de dimensie Orientation towards content versus Orientation towards person. Er is voor deze manipulatie gekozen omdat deze dimensie taalkundig de meest solide basis heeft (Tempel & Ten Thije, 2010). Concreet ziet dat er als volgt uit: bij de Duitse manipulatie werd gefocust op de inhoud van de tekst door het vermijden van het direct aanspreken van de luisteraar en door het vermijden van het noemen van personen die op het schilderij staan afgebeeld of de naam van de schilder zelf. In tegenstelling tot de Duitse versie werd in de Engelse variant de luisteraar juist direct aangesproken en zijn de schilder of de karakters op het schilderij het onderwerp. Op deze manier worden de luisteraars via hun eigen favoriete cultureel communicatieve voorkeur aangesproken. Na het onderzoek bleek dat de resultaten neigden naar een voorkeur voor de linguïstische gemanipuleerde versie door zowel de Duitse als Britse luisteraars. Deze uitkomsten waren niet significant, ze zijn echter wel interessant omdat ze deels overeenkomen met de uitkomsten van het onderzoek van House (1997).

De bovenstaande informatie zegt echter nog niets over de communicatieve voorkeuren van Nederlanders. Daarvoor kijk ik naar het onderzoek van Hüning, Vogl, Van der Wouden, Verhagen (2006 p. 9 cit Van Hees, 2007). Over de positie van Nederland ten aanzien van Duitsland en Engeland zeggen zij het volgende: *“Nederland ligt geografisch tussen Duitsland en Groot-Brittannië in. Alle drie 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 cit. Van Hees, 2007). Hieruit kunnen we voorzichtig opmaken dat Nederlanders een communicatieve voorkeur hebben die tussen het Engels en het Duits in ligt.

Op basis van de bovenstaande informatie formuleer ik de volgende hypothese voor het huidige onderzoek:

*H1*

*De Nederlandse tekst in de IKEA catalogus is meer op personen gericht dan de brontekst.*

## 2.8 Actie werkwoorden

---

In het artikel dat geschreven is door Ten Thije & Pinto (2010) over het onderzoek van Teuns (2007) komt een opvallend resultaat naar voren over het gebruik van actiewerkwoorden in de

beschrijvingen: “Bij de analyse van de elementaire propositionele basis en de wijze waarop deze in het Nederlands en Italiaans werd uitgedrukt kwam naar voren dat de Nederlandse teksten vaak werkwoorden bevatten die een handeling uitdrukken (zoals tandenpoetsen) (Ten Thije en Pinto, 2010).”

In het onderzoek komt naar voren dat in de Nederlandse catalogus meer actiewerkwoorden worden gebruikt, terwijl de werkwoorden in de Italiaanse catalogus vaker geen specifieke handeling uitdrukken, zoals *costare* (kosten) en *divertirsi* (zich vermaken). Het komt ook voor dat er een beschrijving van het product staat in plaats van een werkwoord (Ten Thije en Pinto, 2010).

In de onderstaande tabel staan de actiewerkwoorden die Teuns (2007) in de Nederlandse en Italiaanse sfeerschilderingen vond:

Nederlands	Italiaans
Spelen (3x)	Giocare (spelen)
Opbergen (3x)	Trasformare (veranderen)
Ontwerpen (3x)	Scatenarsi (ontvlammen)
Bakken	Mescolare (mengen)
Theedrinken	Creare (creëren)
Tandenpoetsen	
Nat spetteren	
Scheren	
Bewegen	
Zich opstapelen	
Rennen	
Dansen	
Koprollen maken	
Zingen	
Schommelen	
Bouwen	
Een bezoekje brengen	
Mixen	
Tafeldekken	
Experimenteren	

**Tabel 1: Actiewerkwoorden in de Nederlandse en Italiaanse sfeerschilderingen (Ten Thije en Pinto, 2010 p. 18)**

Opmerkelijk is het gebruik van actiewerkwoorden in de Nederlandse catalogus vergeleken met het gebruik in de Italiaanse catalogus. Woorden als tafeldekken, schommelen en rennen geven een specifieke handeling aan en worden veelvuldig teruggevonden in de Nederlandse catalogus. Voor dit onderzoek is het interessant om te kijken of dit ook geldt wanneer we de brontekst, die in principe nog niet cultuurspecifiek is gemaakt, vergelijken met de Nederlandse tekst. Op basis van deze uitkomsten wordt de volgende hypothese geformuleerd:

*H2*

*De Nederlandse IKEA catalogus bevat meer actiewerkwoorden dan de brontekst.*

Deze hypothese zal niet alleen getoetst worden door de brontekst te vergelijken met de Nederlandse catalogus. Het hele verloop en de verschillende fasen van brontekst tot Nederlandse tekst zal bestudeerd worden.

## 2.9 Actiewerkwoorden en Orientation towards persons

---

Naar aanleiding van de hierboven geformuleerde hypothesen zou het specifiek voor dit onderzoek interessant zijn om te kijken naar een mogelijk verband tussen actiewerkwoorden en de verwachte oriëntatie richting personen in de Nederlandse catalogus. Een dergelijk verband is nog niet eerder aangetoond, maar het is wel mogelijk dat er een verband bestaat. Vergaro (2007 p. 197) bespreekt in haar artikel over discoursstrategieën in Italiaans en Engelse promotiebrieven de centrale aandacht voor de geadresseerde. Door de gehele tekst heen is er vooral aandacht voor de lezer en in beperkte mate voor de zender. De zender zet zichzelf buiten spel, ook wel *shadowing* genoemd door Vergaro (2007 p. 197). Dit doet de zender door ruimte te creëren voor het product en de voordelen die een product met zich mee brengt voor de lezer. *Shadowing* van de zender gebeurt volgens Vergaro (2007 p. 197) door het gebruik van passief taalgebruik. Het promoten van een product gebeurt daarentegen door een ‘*you-orientation*’ (Vergaro, 2007) gericht op een actieve lezer die regelmatig tot actie wordt geroepen. Deze manier van het benaderen van de lezer geldt meer voor de Engelse promotiebrieven dan voor Italiaanse promotiebrieven. Voor de Italiaanse brieven geldt dat de lezer minder vaak tot actie wordt opgeroepen. Gezien het gegeven dat de Nederlandse catalogus meer zou lijken op de Engelse catalogus dan de Italiaanse catalogus, gelden deze uitkomsten wellicht ook voor dit onderzoek. Het zou kunnen zijn dat er mogelijk een verband is tussen het meer gebruiken van actiewerkwoorden en een oriëntatie op de lezer in de Nederlandse catalogus ten aanzien van de brontekst. In de onderstaande tabel is te zien hoe de vergelijking te maken is tussen het onderzoek van Vergaro en het huidig onderzoek.

### Promoten product:

Vergaro (2007)		Huidig onderzoek
You-orientation	>> Komt overeen met >>	Orientation towards person
Actieve lezer tot actie oproepen	>> Komt overeen met >>	Meer gebruik van actiewerkwoorden

Tabel 2: Verband tussen actiewerkwoorden en oriëntatie towards person.

Op basis van de besproken literatuur wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H3

*De Nederlandse IKEA catalogus bevat meer actiewerkwoorden en is meer op personen gericht dan de brontekst.*

## 2.10 Conclusies

---

Aan de hand van de theorie die in dit hoofdstuk is behandeld zijn de kaders gesteld voor dit onderzoek. Verschillende landen prefereren verschillende benaderingen met betrekking tot communicatie. Een tekst letterlijk vertalen is daarom niet de juiste manier om met een vertaalde tekst hetzelfde doel te bereiken of dezelfde reactie te krijgen van de lezer in een andere taal en cultuur. Er wordt daarom een cultureel filter toegepast om de verschillen tussen culturen te kunnen overbruggen. IKEA doet dit door naast een vertaler ook nog andere mensen met specifieke vakkennis naar de tekst te laten kijken en dit te documenteren. Zo ontstaat een reconstructie van het vertaalproces. Op basis van eerder onderzoek en bestaande literatuur kunnen we nu uitspraken doen over het organisatorisch vertaalproces bij IKEA. Ten eerste wordt verwacht dat de Nederlandse catalogus meer op personen is geïënteerd dan op de inhoudelijke informatie. Ten tweede wordt verwacht dat er in het Nederlands meer gebruik wordt gemaakt van actiewerkwoorden. Tot slot wordt verwacht dat er een link is tussen het gebruik van actiewerkwoorden en de focus op personen. In het volgende hoofdstuk wordt het analysemodel besproken om het bovenstaande te kunnen onderzoeken.

### 3. Onderzoeksopzet/Analyse model

---

In dit hoofdstuk zet ik uiteen hoe ik mijn onderzoek ga operationaliseren om uiteindelijk een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen. Om tot een goed analysemodel te komen ga ik dit hoofdstuk dieper in op het materiaal dat ik tot mijn beschikking heb en de verschillende methodieken waarmee de analyse uitgevoerd kan worden.

#### 3.1 Tekstgenres in de IKEA catalogus

---

De teksten in de IKEA catalogus zijn alle overtuigende teksten, ook wel persuasieve teksten genoemd (Hoeken, 1998). Teksten die de lezer moet overtuigen om uiteindelijk de IKEA producten aan te gaan schaffen. De IKEA catalogus teksten bestaan echter uit meerdere soorten teksten en genres die in verschillende mate persuasief zijn en daarmee in verschillende mate cultuurgevoelig. De meest prominente teksten, bijvoorbeeld de teksten die een productgroep introduceren, zijn het belangrijkste om een lezer te overtuigen van de voordelen van het product en daarmee het meest cultuurgevoelig. Ten Thije en Pinto (2010) verdelen de teksten onder in vijf genres die ook voor dit onderzoek relevant zijn:

1. **Sfeerschildering van ruimte (de inleidende teksten bij de verschillende hoofdstukken van de catalogus).**
2. **Sfeerschildering van product (de inleidende teksten bij de verschillende paragrafen van de catalogus).**
3. **Merkbeschrijving (de teksten die een bepaald merk beschrijven).**
4. **Kinderuitspraak (de teksten in tekstballonnetjes).**
5. **Diverse teksten (overige persuasieve teksten door de hoofdstukken heen)**

De eerste twee categorieën zijn de belangrijkste teksten die een lezer moeten overtuigen, deze teksten zijn dus ook het meest cultuurgevoelig. De overige drie categorieën geven voornamelijk praktische informatie over bepaalde eigenschappen van een product (bijvoorbeeld afmetingen). In dit onderzoek beperk ik mij tot de eerste twee categorieën omdat deze teksten het meest prominent in de IKEA catalogus aanwezig zijn (groot lettertype en opvallende plaats in de catalogus) en een belangrijke rol spelen bij het overtuigen van de lezer.

#### 3.2. Corpus

---

Het verzamelde corpus bestaat uit 171 zinnen die in totaal bestaan uit 214 deelzinnen. De deelzinnen ontstaan doordat tijdens het vertaalproces sommige zinnen wegvallen en er op sommige plekken

weer zinnen bijkomen. Een zin uit de brontekst kan bijvoorbeeld opgedeeld worden in vier deelzinnen, waarvan er in het vertaalproces twee wegvallen, en tegelijkertijd een compleet nieuwe zin wordt toegevoegd, waardoor de gehele zin uiteindelijk uit vijf deelzinnen bestaat. Op deze manier is een corpus ontstaan bestaande uit 214 deelzinnen afkomstig uit alle vertaalfasen. Deze zijn elk genoteerd op een aparte regel. Zie bijlage 1 voor het volledige corpus. De deelzinnen zijn als volgt verdeeld over de genres sfeerschilderingen van ruimte en sfeerschilderingen van product:

Sfeerschilderingen van ruimte	98 deelzinnen in uit 14 teksten
Sfeerschilderingen van product	116 deelzinnen uit 18 teksten

**Tabel 3: Aantal deelzinnen per genre**

Het is niet vreemd dat er minder teksten zijn uit het genre sfeerschilderingen van ruimte, omdat dit vaak een inleidende tekst is die overgaat in meerdere teksten over de verschillende producten die bij een bepaalde kamer horen. Zo is er een inleidende tekst over keukens met daarna verschillende korte teksten over de FAKTUM keuken en de RATIONELL keukeninrichting.

Uitgangspunt voor het aantal zinnen was dat er van minimaal 10 kamers 15 zinnen moesten worden verzameld om na de analyse in SPSS betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Om over een steekproef betrouwbare uitspraken te kunnen doen moeten er minimaal 30 cases verzameld worden (De Vocht, 2008). Alleen dan kan men over de data die in SPSS wordt gezet betrouwbare uitspraken doen. Hoe meer cases, hoe betrouwbaarder uiteraard. Uiteindelijk is de onderstaande indeling van de teksten gebruikt voor het corpus.

	<b>Kamer/katern</b>		<b>Aantal deelzinnen</b>
1	Verlichting	Ruimte	11
		Product	15
2	Woonkamer	Ruimte	0
		Product	13
3	IKEA	Ruimte	27
		Product	12
4	Babykamer	Ruimte	4
		Product	5
5	Eetkamer	Ruimte	5
		Product	7
6	Garage	Ruimte	0
		Product	6
7	Hal	Ruimte	6
		Product	0
8	Keuken	Ruimte	21
		Product	29
9	Kinderland	Ruimte	16
		Product	11
10	Opbergen	Ruimte	8
		Product	0
11	Slaapkamer	Ruimte	0



		Product	10
12	Waskamer	Ruimte	0
		product	8

Tabel 4: Het aantal deelzinnen per katern/ruimte en per product.

Opvallend is dat er niet overal sprake is van een ruimte of kamer, maar ook van katernen. Bepaalde katernen zoals Verlichting, IKEA (algemene informatie over ontwerpen en ontwerpers van IKEA) en Opbergen zijn dermate belangrijke en uitgebreide onderwerpen en productlijnen voor IKEA dat ze een eigen katern hebben. Deze tekst bestaat uit een meer algemene tekst die overeenkomt met 'sfeerschilderingen over ruimte' en de verschillende producten binnen dat katern die overeenkomen met 'sfeerschilderingen over product'.

### 3.3 Materiaal

Het onderzoeksmateriaal dat ik tot mijn beschikking heb zijn de verschillende fasen van de IKEA catalogus 2009 van Engelstalige brontekst tot en met definitieve IKEA catalogus die de klant in september ontvangt. Van ieder katern in de catalogus heb ik de verschillende fasen ontvangen en in Excel onder elkaar gezet. Dat ziet er als volgt uit:

Zin	Deelzin	Tekst	fase 1: Brontekst	Fase 2: vertaling van ENG naar NL	Fase 3: aanpassingen door verschillende afdelingen	Fase 4: aanpassingen door verschillende afdelingen.	Fase 5: definitieve versie
1	1-1	tekst 1	Come on	Welkom thuis	Welkom thuis	Je komt thuis en doet het licht aan.	Je komt thuis en doet het licht aan.
2	2-1		Click on	Knip het licht aan en breng alles tot leven	Doe het licht aan en breng alles tot leven	Je woning komt tot leven	Je woning komt tot leven
3	3-1		Bring your home to life with light	<i>samengevoegd met voorgaande zin</i>			
4	4-1		See the things you love, plus every freckle on your face	Ineens zie je al die mooie voorwerpen	Ineens zie je al die mooie voorwerpen	Ineens zie je al die mooie voorwerpen	Ineens zie je al die mooie voorwerpen
	4-2		<b>zin opgesplitst</b>	Maar ook elke rimpel op je gelaat			
5	5-1		Lighting is home furnishing	verlichten is je huis inrichten	verlichten is ook je huis inrichten	verlichten is ook je huis inrichten	verlichten is ook je huis inrichten
6	6-1		It can change the whole room from warm to welcoming to bright	Elke kamer gaat er ineens heel anders uitzien.	Elke kamer gaat er compleet anders uitzien	Elke kamer gaat er compleet anders uitzien	Elke kamer gaat er compleet anders uitzien
	6-2		<b>zin</b>	Gezellig warm?	Gezellig warm?	Gezellig warm?	Gezellig warm?

			opgesplitst				
	6-3		zin opgesplitst	functioneel helder?	functioneel helder?	functioneel helder?	functioneel helder?
7	7-1		nieuwe zin	Knip	zin weg		
8	8-1		nieuwe zin	Jij kiest	Jij kiest	Jij kiest	Jij kiest

Tabel 5: Schematische weergave per deelzin van de verschillende fasen van brontekst naar targettekst

Zin weg
nieuwe zin toegevoegd
Zin opgesplitst
Zin samengevoegd

Tabel 6: Betekenis van de verschillende kleuren in de schematische weergave per zin.

Zie bijlage 1 voor het gehele corpus. Hieronder volgt een korte uitleg van de bovenstaande tabel. Met *zin* en *deelzin* worden in dit onderzoek de teksteenheden bedoeld die eindigen met een punt. Deze zinnen zijn tot stand gekomen door uit de twee genres *sfeerschildering van ruimte* en *sfeerschilderingen van product* ongeveer per ruimte/katern uit de catalogus 15 zinnen te halen. Op deze manier zijn er verspreid over de gehele catalogus zinnen gehaald over kinderkamers, verlichting, keukens, woonkamers, slaapkamers etc. Hieronder leg ik kort even de betekenis uit van de verschillende kolommen:

Zin	Deelzin	Tekst	fase 1: Brontekst	Fase 2: vertaling van ENG naar NL	Fase 3: aanpassingen door verschillende afdelingen	Fase 4: aanpassingen door verschillende afdelingen.	Fase 5: definitieve versie
Nummer van de zin.	Als een zin wordt opgesplitst dan ontstaat er een deelzin.	Meerdere zinnen en deelzinnen horen bij een tekst, bv <i>sfeerschildering van het product EKTORP bank</i> .	Zin zoals in de Engelstalige brontekst staat.	Nederlandse tekst. Eerste vertaling van de Engelstalige brontekst	Tekst nadat verschillende afdelingen er inhoudelijk en linguïstisch naar hebben gekeken.	De tekst die naar de Marketingafdeling gaat.	De definitieve tekst zoals in de NL catalogus komt te staan met eventuele wijzigingen van de Marketingafdeling nog doorgevoerd.
1	1-1	Tekst 1	Sure, I's pretty on the outside - but EKTORP is built to take the rough and tough every day life we all live.	Natuurlijk ziet hij er leuk uit.	Fase ontbreekt	Natuurlijk ziet hij er leuk uit.	Natuurlijk ziet hij er leuk uit.
	1-2		Zin opgesplitst	Maar EKTORP is vooral ontworpen om het dagelijks leven aan te kunnen.	Fase ontbreekt	Maar EKTORP is vooral ontworpen voor intensief dagelijks gebruik.	Maar EKTORP is vooral ontworpen voor intensief dagelijks gebruik.

Tabel 7: Betekenis van de verschillende kolommen in de schematische weergave per zin met een voorbeeld.

Het meeste materiaal bestaat uit 5 fasen. Echter heb ik niet van alle fasen alle teksten tot mijn beschikking. Dit komt waarschijnlijk omdat niet elke afdeling naar elke tekst kijkt. Ook zijn er enkele katernen waarbij fase 3 ineens weer in het Engels is, waarschijnlijk omdat er een fout is gemaakt bij

de opmaak van een fase. Om ervoor te zorgen dat dit niet ten koste gaat van de betrouwbaarheid van mijn onderzoek richt ik mij alleen op de fasen die voor alle teksten aanwezig zijn. Dit zijn:

*Fase 1. De Engelstalige brontekst*

*Fase 2. De eerste vertaling door de vertaler*

*Fase 4. De fase die beoordeeld wordt door de marketingafdeling*

*Fase 5. De definitieve versie zoals de lezer hem te zien krijgt*

Dat betekent dat fase 3 volledig uit het corpus wordt geschrapt, omdat in deze fase ook niet eenduidig aan te tonen is wie welke wijzigingen doorvoert of wat er precies gebeurt. De overige fasen zijn de meest interessante fasen om te bestuderen, omdat het duidelijk is wat er gebeurt en wie daar een rol in speelt. Zo is het soms heel duidelijk te zien wat voor invloed de Marketingafdeling op het laatste moment nog heeft. Een voorbeeld:

Tekst die naar de Marketingafdeling gaat	Handgeschreven aantekeningen van Marketing afdeling	Definitieve tekst
De comfortabele IKEA stoelen met dikke bekleding zijn ontworpen voor <b>lange maaltijden</b> .	1. kriebelijntje gezet onder 'lange maaltijden': <b>lang tafelen/lang durende maaltijden.</b>	De comfortabele IKEA stoelen met dikke bekleding zijn ontworpen voor <b>lang natafelen</b> .

**Tabel 8: Aanpassingen door Marketingafdeling IKEA**

Door de aantekeningen van de marketingafdeling in de voorlaatste fase kunnen nog wijzigingen worden gemaakt in de definitieve tekst. Van de 66 opmerkingen van de marketingafdeling over de 241 deelzinnen van dit corpus zijn 39 aanpassingen (59,1%) doorgevoerd naar aanleiding van een opmerking, zestien aanbevelingen (24,2%) zijn niet doorgevoerd en van 11 wijzigingen (16,7%) is niet eenduidig te zeggen dat ze zijn doorgevoerd naar aanleiding van de opmerkingen van de marketingafdeling of door een andere reden.

### 3.3.1 Materiaal uit de catalogus

---

In tegenstelling tot eerder onderzoek over IKEA vergelijk ik niet twee catalogi in verschillende talen, maar maak ik een vergelijking tussen de brontekst en de Nederlandse catalogus. Hiervoor heb ik tot mijn beschikking de verschillende fasen van de totstandkoming van de catalogus. Om een beeld te geven van hoe dat eruit ziet, staan op de volgende pagina's enkele scans van de EKTORP bank van fase 1 tot en met 4.

FASE 1: de brontekst uit Zweden

TB8-GB

EKTORP three-seat sofa 000

**\$000**

Removable cover: 100% cotton, W215xD88, H88cm. Leaby red 498.296.87



EVERYDAY QUALITY GUARANTEE  
**10**  
YEAR

Sure, it's pretty on the outside – but EKTORP is built to take the rough and tough everyday life we all live. The cover is washable – and thanks to our tests, we know both look and shape can take many, many, many, many rounds in the washing machine. The armrests and the frame are tough too. We've simulated a heavy uncle sitting on the armrest by pressing 100 kilos against the armrest 5000 times. The pillows are equally strong and tested and can cope with the same uncle throwing himself in the sofa 47 689 times. So, yes – its pretty – but it's also tested and guaranteed.



+

VERSION: 0

Colour file not yet approved by  
IKEA Communications AB.

+

**t be  
by its  
pretty  
looks.**

+

CF: 80000-mcgy01a    CF: 80000-mcgy01a    TF: 80000-nl\_046    +

FASE 2: De eerste vertaling

copy Arpdo

EKTORP 3-zitsbank

**499,-**

Hoes Leaby rood: 100% katoen.  
215x88 cm. H 88 cm. 498.296.87

10 JAAR GARANTIE Kwaliteit voor elke dag

Natüürljik ziet hij er leuk uit. Maar EKTORP is vooral ontworpen om het dagelijks leven aan te kunnen. De hoes is wasbaar. Door onze tests weten we dat zijn look en vorm behouden blijven. Zelfs na vele, vele, vele wasbeurten in de machine. Ook de armleuningen en het frame kunnen tegen een stootje. Door 5.000 keer een gewicht van 100 kg tegen de armleuning te drukken, simuleerden we een 'zware nonkel' die op de armleuning zit. Ook de kussens zijn stevig en getest. Dezelfde nonkel mag gerust 47.689 maal neerploffen. EKTORP is dus leuk. En hij is ook getest. Je krijgt er zelfs 10 jaar garantie op.

**IJK NIET  
AR DE  
LEUKE  
LOOK.**

28-5-2008 12:57:49

VERSION: 0

Colour file not yet approved by  
IKEA Communications AB.

80000-ben050.indd 50-51

CF: 80000-mcgy01a CF: 80000-mcgy01a TF: 80000-ben050

FASE 3: de op een na laatste ronde (met aantekeningen van de marketingafdeling)

EKTORP 3-zitsbank

# 499.-

Hoes: 100% katoen. 215x88 cm. Zithoogte 45 cm. Leaby rood. 498.296.87

**10 JAAR**  
GARANTIE KWALITEIT VOOR ELKE DAG

Natuurlijk ziet hij er leuk uit. Maar EKTORP is vooral ontworpen voor intensief dagelijks gebruik. De hoes is wasbaar. Onze tests hebben laten zien dat hij mooi blijft en zijn vorm behoudt, zelfs na heel veel wassen. Ook de armleuningen en het frame kunnen tegen een stootje. 5.000 keer een gewicht van 100 kg tegen de armleuning drukken, is te vergelijken met iemand met een zwaar postuur die op de armleuning zit. Ook de kussens zijn stevig en getest. Dezelfde persoon mag dus best 47.689 maal neerploffen, EKTORP is dus prachtig. Hij is ook getest. Je krijgt er zelfs 10 jaar garantie op.

**IKEA**

→ fase 3 in

+ VERSION: 0

snopt iemand nu dat de test dur om gaat die nu zo'n abrupt begin

Colour file not yet approved by  
IKEA Communications AB.

# Let niet alleen op het uiterlijk

+ CF: 80000-mcgy01a    CF: 80000-mcgy01a    TF: 80000-nl\_046    +

Laatste FASE: definitieve tekst en opmaak

6/06 11:08 uur  
Icom vertaald

# Het gaat niet alleen om het uiterlijk

EKTORP 3-zitsbank  
**499.-**  
Hoos: 100% katoen, 215x88 cm. Zithoogte  
45 cm. Lealty rood, 498.296.87

**10 JAAR**  
GARANTIE KWALITEIT VOOR HET HUIS

Natuurlijk ziet hij er leuk uit. Maar EKTORP is vooral ontworpen voor intensief dagelijks gebruik. De hoos is wasbaar. Onze tests hebben laten zien dat hij mooi blijft en zijn vorm behoudt, zelfs na heel veel wassen. Ook de armleuningen en het frame kunnen tegen een stootje. We hebben tijdens tests 5.000 keer een gewicht van 100 kg tegen de armleuning gedrukt, dit is te vergelijken met iemand met een zwaar postuur die op de armleuning zit. Ook de kussens zijn stevig en getest. Dezelfde persoon mag dus best 47.689 maal neerploffen. EKTORP is zo sterk, dat we er 10 jaar garantie op geven.

+ CP: 80000-mcgy01a CP: 80000-mcgy01a TP: 80000-nl\_046 + + VERSION: 0

Colour file not yet approved by  
IKEA Communications AB.

De eerste twee afbeeldingen zijn scans van de brontekst zoals deze in Zweden wordt geproduceerd en wordt verspreid over de landen in Europa. Enigszins opvallend is dat de tekst direct in de definitieve lay-out wordt gepresenteerd. Hierdoor weet iedereen in elk land hoeveel ruimte er voor de tekst is en in wat voor context de tekst geplaatst wordt.

### 3.3.2 Verloop van aantal zinnen en woorden

---

Bij het opstellen van het schema voor een proefanalyse bestaande uit de eerste 66 zinnen van dit corpus viel direct iets op. De brontekst bestond op dat moment uit 66 zinnen, na de eerste vertaling bestond de gehele tekst uit 106 zinnen (zie de roze kleur in het corpus, bijlage 1). De definitieve versie zoals die in de catalogus geplaatst wordt bestond vervolgens uit 77 zinnen. Bij de eerste vertaling wordt dus in 60% van de gevallen een zin uit de brontekst opgesplitst in meerdere zinnen. Het betekent echter niet dat er meer tekst ontstaat. De schrijvers en redacteurs zijn immers gebonden aan een beperkte ruimte. Dat dit ook niet het geval is te zien aan het aantal woorden van de tekst. De brontekst bestaat uit 824 woorden, na de eerste vertaling bestaat de tekst uit 767 woorden (meer zinnen, maar met minder woorden), na de tweede vertaling bestaat de tekst uit 785 woorden en uiteindelijk bestaat de gehele tekst uit 77 zinnen bestaande uit 746 woorden. De definitieve versie bestaat dus uit minder woorden dan de brontekst, maar uit net iets meer zinnen.

De totstandkoming van een covert vertaling heeft dus niets te maken met het aantal zinnen of het aantal woorden. Wat er met die woorden en zinnen gebeurt zowel inhoudelijk als linguïstisch maakt de tekst uiteindelijk covert.

## 3.4 Operationalisatie

---

In deze paragraaf zet ik het analysemodel uiteen op basis van de literatuur die eerder is besproken. Aan bod komt de operationalisatie van de dimensie Orientation towards content vs. person en de operationalisatie van de actiewerkwoorden.

### 3.4.1 Operationalisatie actiewerkwoorden

---

In het onderzoek van Teuns (2004) kwam duidelijk naar voren dat er zich in de Nederlandse catalogus meer actiewerkwoorden bevinden dan in de Italiaanse catalogus. In dit onderzoek wil ik gaan kijken tijdens welke van de vier fasen in het vertaalproces van brontekst naar Nederlandse catalogus dit tot stand komt. Is dit al bij de eerste vertaling, die voornamelijk overt is of gebeurt dit in een latere fase wanneer bijvoorbeeld de marketing afdeling de teksten gaat beoordelen en de teksten dus steeds meer covert worden?



Teuns ontwikkelde voor haar onderzoek een analysemodel dat bestaat uit 9 stappen die gezamenlijk een functioneel pragmatisch analysemodel vormen. De 9 stappen zijn geïnspireerd door de vertaaltheorie van House (1997) en gebaseerd op de functionele pragmatiek ontwikkeld door Ehlich & Rehbein (1993). Teuns (2004, p. 26) omschrijft de functionele pragmatiek als volgt: *“Binnen de functionele pragmatiek worden ook de mentale activiteiten meegenomen van sprekers en hoorders. Ehlich & Rehbein gaan er vanuit dat aan taalhandelingen in het discours een bepaalde elementaire propositionele basis, ook wel EPB genoemd, aan ten grondslag ligt. Dit zijn de mentale concepten, cognitieve representaties of kennisstructuren, die in taal kunnen worden uitgedrukt.”*

Koole & Ten Thije (1994, cit. Teuns 2004) hebben deze functioneel pragmatische benadering verder uitgebreid door het concept cultuur er op toe te passen. Ze omschrijven cultuur als collectieve standaardoplossingen voor collectieve standaardproblemen (Teuns, 2004 p. 25). Toegespitst op de IKEA teksten betekent het dat de verschillende teksten wereldwijd standaard oplossingen bevatten met behoud van de functionele equivalentie. Voor dit onderzoek zou dat dus betekenen dat de functionele equivalentie van de brontekst aan de hand van talige standaardoplossingen wordt overgebracht naar de Nederlandstalige IKEA catalogus.

In het onderzoek van Teuns (2004) kwam naar aanleiding van het bepalen van de EPB naar voren dat er aanzienlijk meer actiewerkwoorden worden gebruikt in de Nederlandse catalogus ten opzichte van de Italiaanse catalogus. Voor het bepalen van een actiewerkwoord is het echter niet noodzakelijk om het gehele stappenplan van Teuns (2004) te hanteren. Daarom hanteer ik in dit onderzoek een ander model dat hieronder verder wordt uitgelegd.

### 3.4.2 Het Linguistic Category Model

---

In het onderzoek van Teuns komt niet echt een duidelijke definitie naar voren van het begrip actiewerkwoorden. Daarom wil ik in dit onderzoek daarvoor een nieuwe definitie en nieuwe methode opwerpen aan de hand van het Linguistic Category Model van Semin & Fiedler (1988). Semin & Fiedler (1988) spreken namelijk van toestandswerkwoorden (TW) versus beschrijvende actiewerkwoorden (BAW) en interpreterende actiewerkwoorden (IAW) (Coenen e.a., 2006). Coenen e.a. (2006: 6) omschrijven dit als volgt: *“Toestandswerkwoorden zijn werkwoorden die verwijzen naar mentale en emotionele toestanden, een persoon of een verandering daarin. Ze kunnen zowel cognitief (denken, begrijpen) als affectief (haten, waarderen) van aard zijn. Ze staan echter los van gedragsmatige of observeerbare gebeurtenissen. Beschrijvende en interpreterende actiewerkwoorden verwijzen daarentegen naar een specifieke handeling.”* Ook Teuns (2004) hanteert deze criteria in haar onderzoek. Er is echter nog een onderscheid te maken tussen beschrijvende en interpreterende actiewerkwoorden die voor dit onderzoek interessant zijn. Beschrijvende actiewerkwoorden hebben namelijk een invariant fysisch aspect gemeenschappelijk (Coenen e.a., 2006). Voor ‘kussen’ heb je een mond nodig, voor ‘telefoneren’ een telefoon en een voet als je het over ‘schoppen’ of ‘wandelen’ hebt. Een interpreterend actiewerkwoord is echter niet zo eenduidig te plaatsen. Ze kunnen

verwijzen naar meerdere dingen en hebben een evaluatieve waarde (Coenen e.a., 2006). Een voorbeeld: Iemand plagen kan op verschillende manieren zonder dat je daarvoor een fysieke voorstelling kan maken. Daarnaast heeft het een negatieve evaluatieve waarde (Coenen e.a., 2006). Plagen is dus een interpreterend actiewerkwoord.

Voor dit onderzoek richt ik mij alleen op de beschrijvende actiewerkwoorden zoals omschreven door Coenen e.a. (2006) naar aanleiding van het model van Semin & Fiedler. De beschrijvende actiewerkwoorden dragen het kenmerk met zich mee dat het toelaat om een gebeurtenis eenduidig visueel voor te stellen. Ze hebben een begin en een einde en dragen in beginsel geen evaluatieve waarde met zich mee. Echter kan de context hier verandering in brengen. Ter verduidelijking een voorbeeld uit het huidige corpus:

Time to <b>make</b> cookies.	Tijd om koekjes te <b>bakken</b> .	Tijd om koekjes te <b>bakken</b> .	Met de kinderen koekjes <b>bakken</b> ...tijd voor een tussendoortje...maaltijden <b>bereiden</b> ...mooie tekeningen maken.
Toestands Werkwoord	Beschrijvend actiewerkwoord	Beschrijvend actiewerkwoord	Beschrijvend actiewerkwoord (2x)

**Tabel 10: Voorbeeldanalyse van indeling van actiewerkwoorden in categorieën volgens Semin & Fiedler (1988).**

### 3.4.3 Operationalisatie orientation Content versus Person

Uit het onderzoek van House (1997) komt niet een eenduidige methode naar voren om de teksten in te delen in dimensies en het bepalen van de richting van de dimensie. Hetzelfde probleem ondervond ook Van Hees (2007) tijdens haar onderzoek. Hiertoe heeft zij in haar onderzoek als uitgangspunt de functionele pragmatiek gebruikt om een analysemodel te construeren. In dit onderzoek zal ik gebruik maken van hetzelfde analysemodel om erachter te komen op welke manier in de tekst de dimensie Orientation towards person vs. content wordt gerealiseerd. Om de zin te kunnen duiden als Orientation towards person of content gebruik ik het subject van de zin. Is het dubject van de zin ‘de stoel’ dan wordt de gehele zin geduid als orientation towards content. Is het subject van de zin ‘de kinderen’ dan wordt de gehele zin geduid als orientation towards person. Hieronder volgt de uitleg over het analysemodel.

De functionele pragmatiek is een taaltheorie die taal beschouwt als een vorm van menselijke handelen (Koole & Ten Thije, 1994). In het licht van deze definitie kan taal gezien worden als het continue resultaat van probleemoplossend handelen (Rehbein, 1977 cit. Koole & Ten Thije, 1994). Dit bouwt voort op de visie van Bühler (1934, cit. Koole & Ten Thije, 1994) die taal als een instrument beschouwt en op de *speech act theory* van Searle (1969, cit. Koole & Ten Thije, 1994). Om twee redenen biedt het een basis voor de analyse van multiculturele en multilinguïstische communicatie. In de eerste plaats omdat het handelingsstructuren beschouwt als onderdeel van het

taalsysteem. In de tweede plaats omdat het de oppervlakte structuren van discourse ziet als het resultaat van de onderliggende dieptestructuren. (Koole & Ten Thije, 1994)

De functionele pragmatiek maakt gebruik van drie categorieën van linguïstische eenheden die de onderlinge relatie analyseren van vorm en functie. De drie linguïstische eenheden zijn: Taalhandeling, Act en Procedure. Voor dit onderzoek kijken we naar de eenheid Procedure. Door Ehlich (1983, 1991 a,b cit. Koole & Ten Thije, 1994) geïntroduceerd met de term *linguïstische procedures* om de talige en mentale activiteiten aan te duiden. De functionele pragmatiek gaat er van uit dat we taal gebruiken om mee te handelen (Houtkoop & Koole, 2008). De begrippen die binnen de functionele pragmatiek worden gebruikt, zijn begrippen die aanduiden wat mensen doen met die woorden (Houtkoop & Koole, 2008). Taal wordt gezien als een middel dat mensen in staat stelt om maatschappelijke problemen op te lossen en de stand van zaken te veranderen (Houtkoop & Koole, 2008). Middels de procedures van Ehlich zijn de linguïstische middelen te ontsluiten (Van Hees, 2007). Zijn analyse van uitingen heeft tot doel de linguïstische procedures te reconstrueren waardoor een bepaalde uiting tot stand komt. Volgens Ehlich kunnen de linguïstische procedures in 5 velden worden gegroepeerd (Ehlich, 1983, 1991 a,b cit Koole & Ten Thije, 1994). In de onderstaande tabel is het onderscheid te zien tussen de verschillende velden en procedures.

Procedure	Veld	Realisatievormen					
		Eenheden/afzonderlijke woorden	Morfemen	Intonatie	Zinsvorm	Non-verbaal	Actie
Benoemend	Symboolveld	+					
Expediëf	Richtveld	+	+				+
Deiktisch	Toonveld	+	+			+	
Operatief	Operatieve veld	+	+		+		
Expressief	Kleurveld			+			

Tabel 11: Overzicht van de gebruikswijze van procedures in het Duits (Ehlich 1986 p. 34)

### 3.4.4 Indirecte verwijzingen

In de tekst staan veel zinnen met een indirecte verwijzing zoals zinnen waarbij het onderwerp ‘er’ of ‘het’ is. In veel gevallen verwijst ‘het’ of ‘er’ naar een andere zin. De zin *‘It is a fairness mission’* heeft als onderwerp ‘it’. ‘It’ verwijst in dit geval naar de zin ervoor: *‘Our low price obsession is bigger and madder than just a price’*. ‘It’ slaat in dit geval op *‘Our low price obsession’*.

Het kan ook voorkomen dat het woord ‘het’ of ‘er’ als een loos lijdend voorwerp, in het geval van ‘het’, of als presentatief, in het geval van ‘er’ (Elektronische Algemene Nederlandse Spraakkunst, 2010, <http://www.let.ru.nl/ans/e-ans/index.html>) in de zin staat. De zin *‘Er gebeurt veel aan tafel’* is een voorbeeld van een dergelijke zin waarbij ‘er’ niet verwijst naar een bepaalde plaats. In dit geval valt uit de aanwezigheid van ‘er’ op te maken dat ‘aan tafel’ een onbepaald constituent is: de zin

betekent dat ergens aan tafel er veel gebeurt. Ontbreekt het woord 'er', zoals in; *Aan tafel gebeurt veel* dan is aan tafel categoriaal gebruikt en is de betekenis van de zin dat er nou eenmaal veel aan tafel gebeurt (Elektronische Algemene Nederlandse Spraakkunst, 2010, <http://www.let.ru.nl/ans/e-ans/index.html>). Het presentatieve *er* verwijst dus op zichzelf beschouwd niet naar een bepaalde plaats, maar het draagt bij aan het structureren van de informatie (Elektronische Algemene Nederlandse Spraakkunst, 2010, <http://www.let.ru.nl/ans/e-ans/index.html>). Deze zinnen zijn in de analyse meegenomen in een aparte categorie. Ik heb gekozen voor een aparte categorie omdat zinnen met 'het' en 'er' als onderwerp verwijzen naar zinnen die op zichzelf ook worden geanalyseerd. Ik heb de zinnen geanalyseerd door te kijken waar het woord 'het' of 'er' naar verwijst of waar het iets over zegt in de tekst voorafgaand of na de zin. Vervolgens heb ik gekeken of het subject van de zin waar naar verwezen wordt een orientation towards content heeft of towards person. Indien er geen verwijzing was, is de zin niet meegenomen in de analyse.

Hetzelfde heb ik gedaan voor elliptische zinnen. In veel gevallen is het mogelijk om uit de context te halen wat als verondersteld onderwerp bedoeld is. Indien dit mogelijk is dan krijgen ook deze verwijzingen de indirecte codering mee. Een voorbeeld is de onderstaande elliptische zin en de verwijzing naar de zin ervoor; *Onze lage prijzenobsessie reikt ver. Héél ver.* (=elliptische zin).

### 3.4.5 Procedures en Orientation towards Person en Content

---

Wanneer van een zin geanalyseerd is hoe de subjectpositie tot stand komt dan kan vervolgens bekeken worden of de subjectpositie op Personen of op Content is georiënteerd. Bij een tekst die meer georiënteerd is op content staat de inhoudelijke kant van de informatie voorop.

Bijvoorbeeld: *Onze tafellampen schitteren overal en altijd.*

Wanneer een zin meer gericht is op personen dan wordt het persoonlijke aspect van de lezer/hoorder benadrukt.

Bijvoorbeeld: *Kies de lamp die bij jou past.*

In de onderstaande tabel staan de procedures uitgelegd in combinatie met de oriëntatie en daarbij een voorbeeld:

		Codering Person	Codering Content
<b>Symbolisch</b>	Alle werkwoorden, zelfstandig naamwoorden, adjectieven waarmee een stukje van de werkelijkheid wordt benoemd. Het subject heeft een referent in de werkelijkheid of een veronderstelde werkelijkheid. De kennis omtrent een persoon in de subjectpositie wordt geactualiseerd.	<b>Person/Symbolisch PS</b> Bijvoorbeeld: <b>Dezelfde nonkel</b> mag gerust 47.689 maal neerploffen.	<b>Content/Symbolisch CS</b> Bijvoorbeeld: <b>Hanglampen</b> schijnen met gericht of verspreid licht
<b>Deiktisch</b>	De betekenis van het subject is afhankelijk van de gebruikerssituatie.	Person/Deiktisch <b>PD</b>	Content/Deiktisch <b>CD</b>

	Het subject is in de vorm van persoonlijke, aanwijzende en bezittelijke voornaamwoorden. Oriëntatie op personen: ik, je, jij, wij. Oriëntatie op tijd: nu en straks en oriëntatie op plaats: hier en daar.	Bijvoorbeeld: With children <b>you</b> spend a lot of time in the kitchen.	Bijvoorbeeld: <b>Onze keukens</b>
<b>Expedatief</b>	De lezer direct aanspreken door middel van een imperatiefvorm/gebiedende wijs.	Person/Expedatief <b>PE Koop</b> de stoel!	Content/Expedatief <b>CE</b> Onwaarschijnlijk, maar wel voor mogelijk houden
<b>Vocatief</b>	Direct aanspreken van de lezer.	Person/Vocatief <b>PV</b> IKEA lezer!	Niet mogelijk omdat de spreker altijd wordt aangesproken
<b>Operatief</b>	Werkwoord in de vraagvorm richt zich aan een persoon.	Person/Operatief <b>PO</b> <b>Knoei je veel?</b>	Niet mogelijk omdat de spreker altijd wordt aangesproken
<b>Anaforisch</b>	De anaforische procedure verwijst naar een persoon of ding als subject van de zin. Bijvoorbeeld hij en zij.	Person/Anaforisch Waar <b>ze</b> in alle rust kunnen spelen	Content/Anaforisch Natuurlijk ziet <b>hij</b> er leuk uit.
<b>Indirect</b>	Voor een deel van de zinnen blijkt het niet mogelijk om ze direct in een categorie in te delen. Een voorbeeld hiervan zijn de zinnen waarbij woorden als 'het' en 'er' het onderwerp van de zin zijn. Deze zinnen hebben vaak een verwijzing naar een onderwerp of gezegde in een andere zin. Daar waar een indirecte verwijzing geconstateerd wordt, wordt de codering Person Indirect of Content Indirect meegegeven.	Person/Indirect <b>PI</b>  (Dan heb je heel veel oplossingsmogelijkheid en nodig.)  Indirecte zin: Zowel voor binnen als buiten	Content Indirect <b>PC</b>  (Sommige tafels bieden plaats aan 10 personen)  Indirecte zin: Met ruimte voor alle ellebogen.

Tabel 12: De procedures en oriëntatie gecombineerd tot analysemodel.

De volgende 10 categorieën ontstaan dan;

Oriëntatie/procedure	PERSON	CONTENT
Symbolisch	PS	CS
Deiktisch	PD	CD
Expedatief	PE	CE
Vocatief	PV	Niet mogelijk
Operatief	PO	Niet mogelijk
Indirect	PI	CI

Tabel 13: Overzicht van de categorieën in combinatie met linguïstische procedures van Ehlich (1983, 1991 a,b cit. Koole & Ten Thije, 1994).

Aan de hand van de bovenstaande methode is aan te duiden middels welke procedures IKEA haar tekst aanpast aan de cultuur. Een voorbeeld:

Tekst	Zin	Deelzin	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4

		49-2	Zin opgesplitst	<b>De oppervlakken zijn</b> bovendien bestand tegen alle activiteiten	<b>De oppervlakken zijn</b> bestand tegen alle activiteiten en op de planken kan je onvoorstelbaar veel borden kwijt.	<b>Knoei je</b> veel tijdens het koken?
<b>Procedure</b>				<b>Content/Symbolisch</b>	<b>Content/Symbolisch</b>	<b>Person/Operatief</b>

Tabel 13: Voorbeeld van bepaling van subjectpositie.

In het bovenstaande voorbeeld is te zien welke werkwijze ik heb gebruikt voor de analyse van het materiaal. Aan de hand van de hierboven beschreven procedures van Ehlich heb ik van alle 241 zinnen uit het materiaal de subjectpositie benoemd en gecodeerd met behulp van een van de 10 procedures van Ehlich.

### 3.4.6 Inperkingen

---

De inperking van dit onderzoek is dat alleen de hoofdzinnen zijn geanalyseerd en niet de bijzinnen. Van de zin *'See the things you love, plus every freckle on your face'* is alleen de het zinsdeel *'See the things you love'* geanalyseerd. In dit geval wordt de subjectpositie gerealiseerd volgens de expeditieve procedure gericht op de dimensie Person zoals door House (1997) omschreven. Ik heb er voor gekozen om de bijzinnen niet te analyseren om een zo'n helder mogelijk beeld te krijgen van het corpus. Uit alle zinnen wordt één subject gebruikt.

### 3.5 Analyse

---

Tijdens de analyse zal van elke zin de subjectpositie worden genoteerd aan de hand van de codering zoals hierboven is beschreven. Vervolgens wordt per zin en per fase de codering in SPSS ingevoerd. Aan de hand van statistische analyse wordt vervolgens gekeken of er een verschuiving in oriëntatie waarneembaar is en hoe deze verschuiving te duiden is. In dit onderzoek betreft het nominale groepen en zal gebruik worden gemaakt van de Chi kwadraat toets (De Vocht, 2008).

## 4.Resultaten

---

In dit hoofdstuk bespreek ik de resultaten van de analyse zoals in het voorgaande hoofdstuk uiteen is gezet. De resultaten leveren de basis om de twee onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden.

In totaal werden 241 zinnen geanalyseerd en werd van elke zin de subjectpositie bepaald. Per fase verschilt het aantal zinnen omdat soms een zin verwijderd of samengevoegd wordt en soms komt er een nieuwe zin bij of wordt een zin opgesplitst in deelzinnen. Per fase bestaan dus niet evenveel zinnen. Voor de statistische analyse is dit probleem opgelost door elke zin op een afzonderlijke regel neer te zetten en mee te nemen in iedere fase. Daar waar een zin niet voorkomt is een *missing value* opgegeven. Zie bijlage 3 voor alle SPSS output.

### 4.1 Orientation towards person versus content

---

De zinnen uit het corpus zijn geanalyseerd en vervolgens zijn de codes, gebaseerd op de dimensie van House en de procedures van Ehlich (1983, 1991 a,b cit. Koole & Ten Thije, 1994) voor elke fase in SPSS gezet. Aan de hand van een Chi kwadraat toets is gekeken naar de verschillen tussen verschillende groepen. Als eerst werd er gekeken naar de verschillen tussen de Orientation towards person en content. In de tabel hieronder is te zien hoeveel zinnen er per fase geanalyseerd zijn en de verhoudingen tussen content en person.

	<b>Totaal</b>	<b>Person</b>	<b>Content</b>
<b>Fase 1</b>	162	100 (61,7%)	62 (38,3%)
<b>Fase 2</b>	201	134 (62,6%)	67(31,3%)
<b>Fase 3</b>	184	118 (64,1%)	66 (35,9%)
<b>Fase 4</b>	167	108 (64,7%)	59 (35,3%)

Tabel 14: aantal zinnen per fase met onderverdeling in person en content oriëntatie

Direct valt op dat voor alle fasen tweederde van de zinnen Person georiënteerd is en eenderde van de zinnen Content georiënteerd is. Na statistische analyse bleek er echter geen verschil te zitten tussen Content en Person wanneer alle fasen en alle coderingen met elkaar werden vergeleken met een Chi kwadraat toets. Vervolgens is gekeken naar de verschillen tussen Content en Person tussen twee fasen, echter kon ook daar geen significant statistisch verschil worden aangetoond.

Omdat er geen verschil kon worden aangetoond tussen Person en Content is verder gekeken naar de codering die een zin kon meekrijgen en hoe deze zich verhouden tot de dimensie Content en Person. Om deze vergelijking te kunnen maken werden de categorieën Operatief en Vocationeel niet meegerekend omdat deze zich alleen kunnen bevinden in de dimensie Person en dus niet vergeleken kunnen worden met de dimensie Content. Ook zijn hier de indirecte verwijzingen uitgehaald omdat deze lastig te duiden zijn in hun betekenis. Er wordt dus in dit geval gekeken naar een verschil tussen Content en Person voor de Symbolische, Deiktische, Anaforische en Expeditieve procedure. Na statistische analyse blijkt dat voor fase 1 het verschil tussen Content en Person wel significant is

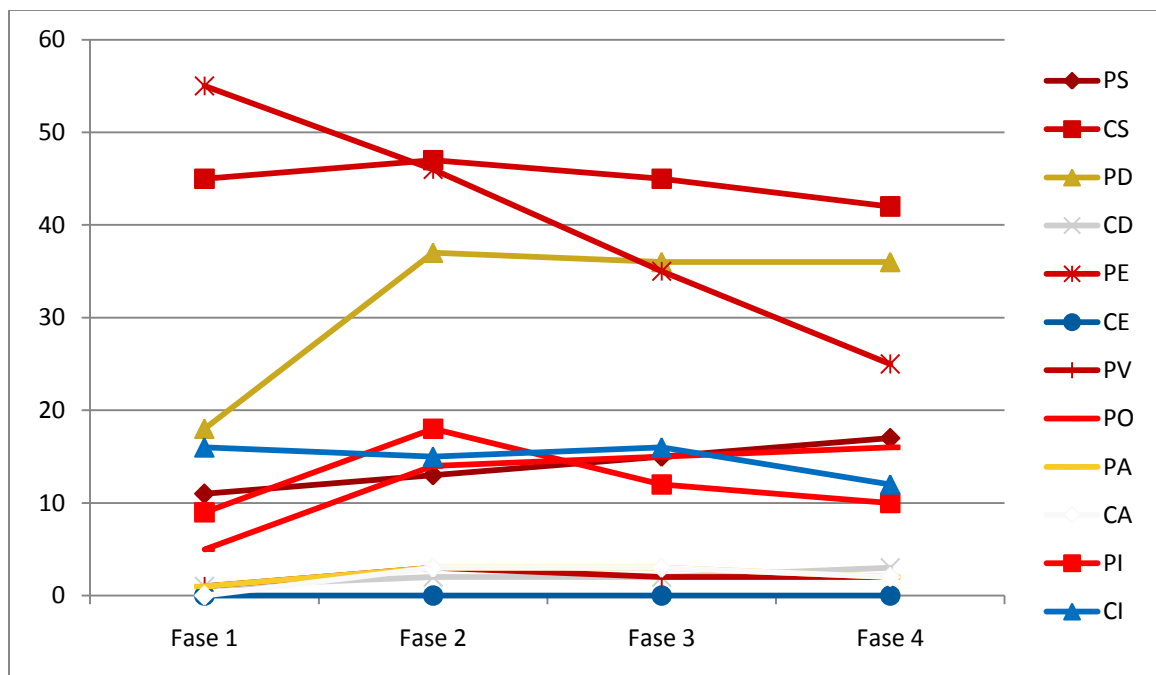
( $X^2=81,32$   $df=3$   $p<0,05$ ). Het zelfde geldt voor fase 2 ( $X^2=96,20$   $df=3$   $p<0,05$ ) en voor fase 3 ( $X^2=81,32$   $df=3$   $p<0,05$ ) en tevens voor fase 4 ( $X^2=63,17$   $df=3$   $p<0,05$ ). Voor de Symbolische, Deiktische, Anaforische en Expeditieve procedure zijn er dus significant meer zinnen Person georiënteerd dan Content georiënteerd.

#### 4.2 Analyse procedures

Na de vergelijking tussen Content en Person is gekeken naar hoe de verschillende categorieën zich tot elkaar verhouden per fase. In de onderstaande tabel en grafiek staan het aantal categorieën per fase.

		Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
<b>PS</b>	Person Symbolisch	11	13	15	17
<b>CS</b>	Content Symbolisch	45	47	45	42
<b>PD</b>	Person Deiktisch	18	37	36	36
<b>CD</b>	Content Deiktisch	1	2	2	3
<b>PE</b>	Person Expeditief	55	46	35	25
<b>CE</b>	Content Expeditief	0	0	0	0
<b>PV</b>	Person Vocatief	1	3	2	2
<b>PO</b>	Person Operatief	5	14	15	16
<b>PA</b>	Person Anaforisch	1	3	3	2
<b>CA</b>	Content Anaforisch	0	3	3	2
<b>PI</b>	Person Indirect	9	18	12	10
<b>CI</b>	Content Indirect	16	15	16	12

Tabel 15: Codering van de procedures per fase



Grafiek 1: Overzicht van de procedures per fase



Opvallend aan de grafiek is de sterke daling van de categorie Person/Expedatief over de vier fasen en de sterke stijging van de categorie Person/Deiktische tussen Fase 1 en Fase 2. Verder is het opvallend dat in de brontekst de categorie Person/Expedatief nog de meest voorkomende is en dat in fase 4 deze naar de derde plaats is verschoven en dat daarboven de categorieën Content/Symbolisch en Person/Deiktische zijn gekomen waarbij Content/Symbolische de meest voorkomende is.

Na de statistische analyse bleek dat er geen significant verschil is tussen de verschillende coderingen over alle fasen. Vervolgens is gekeken naar de verschillen tussen twee fasen. Hieruit bleek een significant verschil tussen fase 1 en 4 dat veroorzaakt wordt door de categorie Person/Expedatief ( $X^2 = 28,62$   $df=10$   $p < 0,05$ ). Voor de overige vergelijkingen tussen twee fasen zijn geen significante verschillen gevonden. Voor wat betreft de stijging van de Person/Deiktische procedure kunnen we spreken van een trend, ook als we de twee indirecte fasen niet meerekenen in het geheel ( $X^2 = 14,17$   $df=8$   $p = 0,07$ ).

In de tabel is te zien dat de Content/Symbolische (CS) categorie (wanneer een IKEA product bijvoorbeeld het onderwerp van de tekst is) het vaakst voorkomt in fase 4. Kijken we naar de voorafgaande drie fasen, dan is te zien dat deze categorie weinig toeneemt of afneemt. Dat deze categorie in fase 4 het vaakst voorkomt heeft niets met de categorie zelf te maken, maar wel met de categorieën er omheen.

Hieruit kan opgemaakt worden dat er significant meer gebruikt wordt gemaakt van de Expedatieve procedure met de oriëntatie Person in de brontekst dan in de doelttekst en dat deze afneemt over de vier verschillende fasen. De positie van de expedatieve procedure in de brontekst wordt waarschijnlijk overgenomen door de deiktische procedure in de doelttekst.

### 4.3 Actiewerkwoorden

---

Uit het onderzoek van Teuns (2004) kwam naar voren dat er in de Nederlandse catalogus meer actiewerkwoorden worden gebruikt dan in de Italiaanse catalogus. In dit onderzoek kijk ik naar de mogelijke verschuiving van actiewerkwoorden tussen de brontekst en de Nederlandse catalogus. Als definitie voor actiewerkwoorden heb ik het Linguistic Category Model van Semin & Fiedler (1988) gehanteerd en gekozen om alleen de beschrijvende actiewerkwoorden (BAW) te gebruiken voor dit onderzoek. In totaal werd 99 keer in een zin een actiewerkwoord gevonden. Vervolgens is bekeken in welke fasen dit actiewerkwoord voorkomt en wanneer niet. In de onderstaande tabel staan het aantal actiewerkwoorden per fase. Zie bijlage 2 voor het gehele overzicht van alle actiewerkwoorden per fase per zin.

	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
<b>Totaal aantal actiewerkwoorden</b>	43	61	64	66
<b>Toename</b>		+18	+3	+2
<b>Toename in percentage</b>		+41,9%	+4,9%	+3,1%
<b>Totale toename van fase 1 tot en met 4</b>				+23 = 53,5%

Tabel 16: Aantal actiewerkwoorden met fase en toename per fase

Na statistische analyse bleek dat het verschil tussen de verschillende fasen significant ( $X^2=13,92$   $df=3$   $p<0,05$ ) is. Het is echter interessanter om na te gaan in welke fase van het vertaalproces het grootste verschil wordt gemaakt. Het meest opvallend in de bovenstaande tabel is de sterke toename in actiewerkwoorden van maar liefst bijna 42% van de brontekst (fase 1) naar fase 2. Na statistische analyse bleek dit verschil ook significant ( $X^2=6,56$   $df=1$   $p<0,05$ ). In de fasen na de eerste vertaling is nog wel sprake van toename, echter in veel mindere mate. Na statistische analyse bleken de verschillen tussen fase 2 en 3 en fase 3 en 4 ook niet significant. Aan het eind van het proces zijn er in totaal 23 actiewerkwoorden bijgekomen en dat betekent dat er in de finale versie dus meer dan de helft aan actiewerkwoorden toe is gevoegd vergeleken met het aantal in de brontekst. Het verschil tussen fase 1 en 4 bleek ook significant ( $X^2=10,79$   $df=1$   $p<0,05$ ). Op basis van deze resultaten kunnen we opmaken dat de doeltekst significant meer actiewerkwoorden bevat dan de brontekst en dat dit verschil wordt veroorzaakt in de eerste fase, die gemaakt is door de vertaler van IKEA.

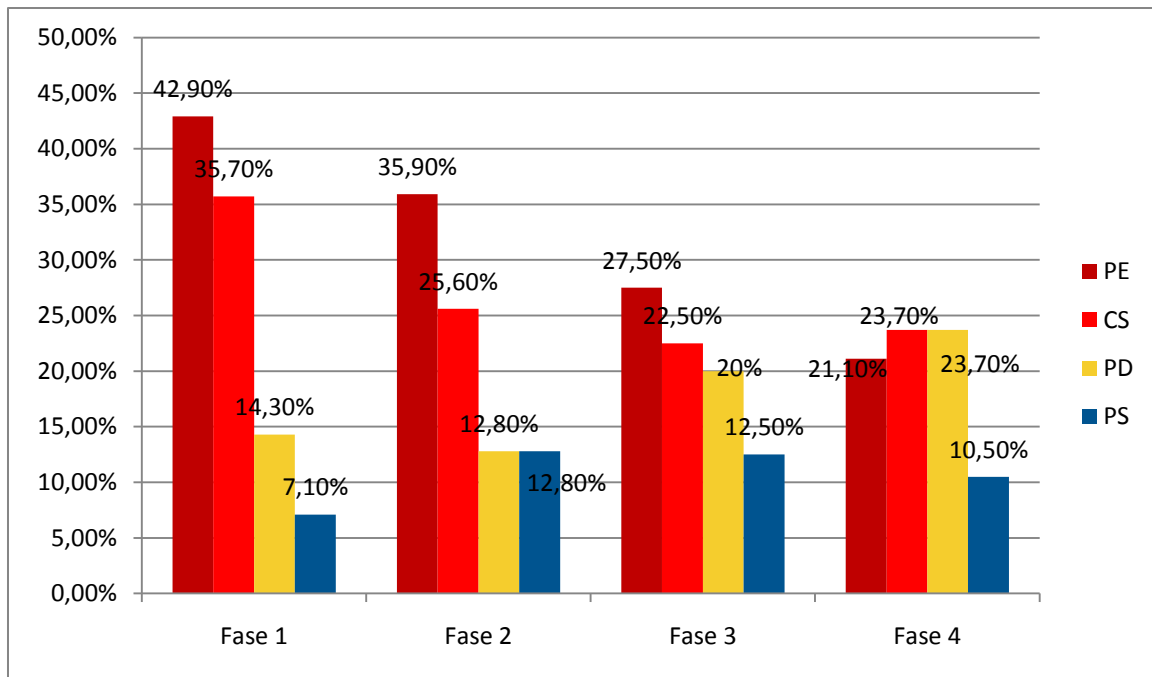
#### 4.4 Actiewerkwoorden en orientation towards person

---

Naar aanleiding van de literatuur van Vergaro (2007) en de operationele procedures uit de literatuur van Ehlich (1983, 1991 a,b cit. Koole & Ten Thije, 1994) wordt in deze paragraaf gekeken naar de verhoudingen tussen actiewerkwoorden en de codering die een zin heeft meegekregen naar aanleiding van de subjectpositie. De belangrijkste en interessantste resultaten staan in percentages in de tabel en staafdiagram hieronder. De percentages in de overige categorieën waren dermate laag dat ik ze niet heb meegenomen in de verdere analyse.

	PE	CS	PD	PS	Overige categorieën	Totaal
<b>Fase 1</b>	42,90%	35,70%	14,30%	7,10%	-	100,00%
<b>Fase 2</b>	35,90%	25,60%	12,80%	12,80%	12,9%	87,10%
<b>Fase 3</b>	27,50%	22,50%	20%	12,50%	17,5%	82,50%
<b>Fase 4</b>	21,10%	23,70%	23,70%	10,50%	21%	79,00%

Tabel 17: Aantal actiewerkwoorden per categorie.

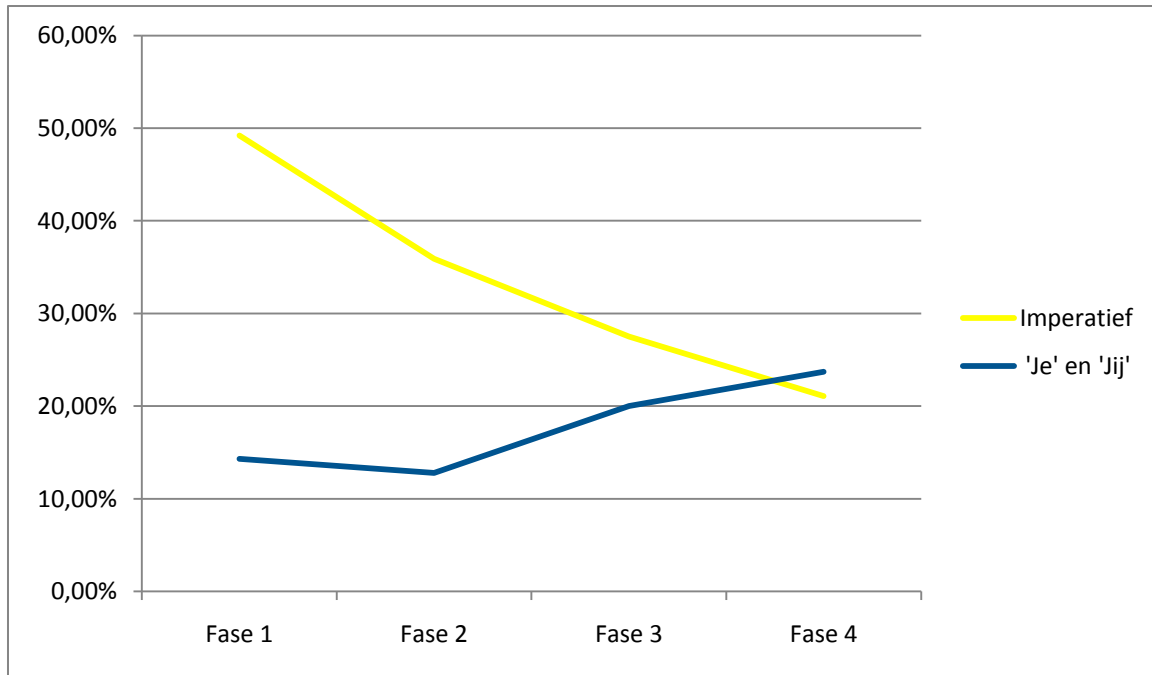


Grafiek 2: Percentage actiewerkwoorden per fase per categorie

Ten eerste is het opvallend dat in fase 1, de brontekst, alle actiewerkwoorden zich in de genoemde 4 categorieën bevinden. Bij de overige fasen komen er in toenemende mate actiewerkwoorden bij in de hier niet genoemde categorieën. Deze aantallen en percentages zijn echter zo laag dat ik ze in deze analyse niet heb meegenomen. Zie bijlage 3 met de SPSS output voor de gehele analyse met alle categorieën.

In de eerste fase bevinden zich in de expeditieve procedure (PE) de meest actiewerkwoorden, net als de literatuur van Ehlich voorspelt. Het is echter duidelijk te zien dat het aantal actiewerkwoorden per fase voor de expeditieve procedure afneemt. Er is een ook duidelijke afname te zien bij de Content/Symbolische categorie (CS), maar neemt in de laatste fase weer toe. Tevens is te zien dat het aantal actiewerkwoorden in de Person/Deiktische categorie toeneemt. De Person/Symbolische categorie blijft redelijk constant over de vier fasen. Het grootste verschil tussen de vier fasen is dat de verschillen veel dichterbij elkaar zijn komen te liggen.

De afname van de Person/Expeditieve categorie en de toename van de Person/Deiktische procedure komt overeen met de resultaten over de verschillende procedures. Het is zeer aannemelijk dat deze resultaten elkaar beïnvloeden. Hieronder de tabel met het interactie-effect (op basis van percentages) van de Person/Deiktische categorie (aanspreekvorm 'je' en 'jij') en Person/Expeditieve categorie (imperatief).



## 5. Conclusie

---

In dit hoofdstuk wordt op basis van de bovenstaande resultaten de conclusies geformuleerd om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen. Deze waren:

1. *'In hoeverre wordt het culturele filter 'orientation towards person versus orientation towards content' toegepast bij de realisatie van de Nederlandse tekst uit de brontekst?'*
2. *'In hoeverre wordt meer gebruik gemaakt van actiewerkwoorden in de Nederlandse tekst dan in de brontekst?'*

Naar aanleiding van de bovenstaande onderzoeksvragen en op basis van literatuur en eerder onderzoek werden de volgende hypothesen geformuleerd en getoetst.

*H1*

*De Nederlandse tekst in de IKEA catalogus is meer op personen gericht dan de brontekst.*

*H2*

*De Nederlandse IKEA catalogus bevat meer actiewerkwoorden dan de brontekst.*

*H3*

*De Nederlandse IKEA catalogus bevat meer actiewerkwoorden en is meer op personen gericht dan de brontekst.*

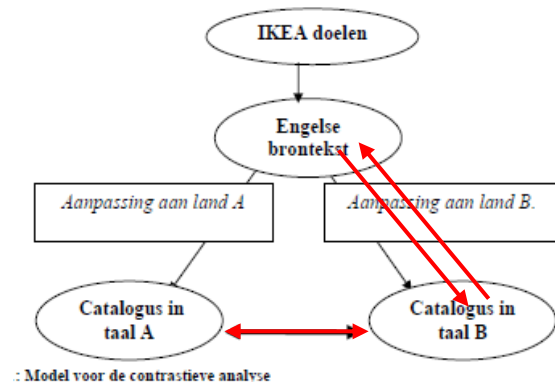
### 5.1 Actiewerkwoorden

---

Uit het onderzoek van Teuns uit 2004 bleek dat er meer actiewerkwoorden in de Nederlandse catalogus zaten dan in de Italiaanse catalogus. In dit onderzoek heb ik gekeken of een dergelijk verschil ook is aan te tonen tussen de brontekst en de Nederlandse doeltekst. Hiervoor heb ik de methode van Teuns (2004) aangescherpt door een specifiekere definitie te gebruiken gebaseerd op het Linguistic Category Model van Semin & Fiedler (1988) voor het begrip actiewerkwoorden. Na analyse bleek dat er in de doeltekst significant meer actiewerkwoorden voorkomen dan in de brontekst. Dit verschil ontstaat voornamelijk in de eerste fase waarbij de vertaler de Engelse brontekst vertaalt van het Engels naar het Nederlands. H2 kan dus aangenomen worden.

Dat er in de Nederlandse catalogus veel actiewerkwoorden voorkomen heeft dus niet alleen te maken met een verschil tussen Nederland en andere landen, maar ook met het verschil tussen

brontekst en doelttekst. In de inleiding liet ik het figuur zien van hoe in dit onderzoek wordt gekeken naar het verschil tussen brontekst en doelttekst.



**Figuur 2: Model voor contrastieve analyse tussen brontekst en doelttekst**

Naar aanleiding van het onderzoek van Teuns (2004) en dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er met betrekking tot actiewerkwoorden zowel horizontaal (tussen landen) en verticaal (tussen brontekst en doelttekst) een verschil is waar te nemen. In beide gevallen worden er in de Nederlandse catalogus meer actiewerkwoorden gebruikt. Hierbij moet opgemerkt worden dat er in het onderzoek van Teuns (2004) geen statistische analyses zijn gedaan met betrekking tot actiewerkwoorden.

## 5.2 Oriëntatie Person vs. Content

---

Er wordt in alle onderzochte fasen meer gebruik gemaakt van zinnen die georiënteerd zijn op personen dan op de inhoudelijke informatie. De eerste hypothese (H1) moet verworpen worden. Hier wil ik graag vermelden dat het belangrijk is om heldere en eenduidige informatie te gebruiken bij het doen van onderzoek. Ik dit onderzoek bleek namelijk dat er geen vergelijking gemaakt kon worden als er voor een categorie niet beide uitersten van de dimensie (dus zowel Orientation towards Person en Orientation towards Content) aanwezig waren. Om die reden kon in dit onderzoek niet alle procedures worden meegerekend. Toch is er wel een duidelijk beeld ontstaan waarbij in alle fasen sprake is van een grote meerheid van zinnen die Person georiënteerd zijn. Ook in het onderzoek van Van Hees (2007) is er sprake van een meerderheid van zinnen die Person georiënteerd zijn, zij heeft echter een vergelijking gemaakt tussen Engels en Nederlands en gekeken naar de verschillende genres in de catalogus.

Kijken we verder naar de teksten dan zien we dat het gebruik van de gebiedende wijs van invloed is op de verschuiving in de tekst. In de brontekst wordt het meest gebruik gemaakt van de gebiedende wijs, terwijl dit in de doelttekst niet langer het geval is. Waarschijnlijk is er sprake van een verschuiving van oriëntatie naar de deiktische procedure (de lezer aanspreken met 'je' en 'jij') die over alle fasen toeneemt, vooral in de eerste fase. De Content/Symbolische categorie (een

voorwerp is het onderwerp van de zin) komt in fase 4 het meest voor, maar verschuift over de vier fasen haast niet en blijft redelijk constant.

De positie van de deiktische procedures gericht op personen komt vooral tot uiting in de vorm van het gebruik van 'je' en 'jij' in de tekst. Kijken we per fase naar de verhouding van het aantal malen dat *jij/je* en *you* wordt gebruikt dan ziet dat er als volgt uit:

	Aantal keer jij/je of you	Aantal geanalyseerde zinnen per fase	Verhouding aantal zinnen en aantal je/jij of you
Fase 1	43	162	26,5%
Fase 2	75	201	37,3%
Fase 3	76	184	41,3%
Fase 4	69	167	41,3%

Tabel 18: Verhouding aantal zinnen en aantal malen dat je/jij of you wordt gebruikt.

Het is duidelijk te zien dat het gebruik van je/jij in verhouding toeneemt over de eerste drie fasen en daarna constant blijft. De toename van het gebruik van je/jij komt overeen met de richtlijnen die de vertaler met zich meekrijgt, namelijk dat er gebruik moet worden gemaakt van informeel taalgebruik. Er werd in de tekst dan ook geen enkele keer gebruik gemaakt van 'u' als aanspreekvorm.

De afname van het gebruik van de gebiedende wijs is gedeeltelijk te verklaren door de richtlijnen die de vertaler meekrijgt vanuit het hoofdkantoor in Zweden. Een van die richtlijnen is: 'Niet belerend'. Het gebruik van de gebiedende wijs is een vorm van taalgebruik waarbij je de lezer of luisteraar een verbod of bevel wil opleggen (taaladvies.net, 2010). In dat geval is het logisch dat het gebruik van de gebiedende wijs afneemt in de doelttekst. Het is echter wel opmerkelijk dat het hoofdkantoor een brontekst levert met veelvuldig gebruik van de gebiedende wijs en vervolgens de richtlijn meegeeft om de vertaling 'niet belerend' te maken.

We kunnen concluderen dat er afscheid wordt genomen van de brontekst in de vorm van een afname van de gebiedende wijs en dat die waarschijnlijk wordt vervangen door in toenemende mate de lezer aan te spreken met 'je' en 'jij'.

### 5.3 Actiewerkwoorden in combinatie met het aanspreken van de lezer

---

Het is niet geheel verwonderlijk dat de doelttekst meer gebruik maakt van actiewerkwoorden en dat de lezer vaker wordt aangesproken met 'je' en 'jij'. Dit zagen we namelijk ook al in het onderzoek van Vergaro (2007). Zij gaf in haar onderzoek al aan dat teksten met een *you-orientatie* meer gebruik maken van actief taalgebruik. Daarnaast is er een interessante uitkomst met betrekking tot de literatuur van Ehlich (1983, 1991 a,b cit. Koole & Ten Thije, 1994). Zoals zijn model voorspelt zullen de meeste actiewerkwoorden zich bevinden in het operationele veld waar de expeditieve procedure thuishoort, ofwel de imperatief. In dit onderzoek is dit ook zo naar voren gekomen. Dit geldt alleen voor de brontekst. Naarmate we dichter bij de doelttekst komen neemt de imperatief af en het aantal

actiewerkwoorden toe. Deze 'nieuwe' actiewerkwoorden krijgen binnen de andere categorieën een plaats toegewezen. Vooral in zinnen waar je/jij wordt gebruikt, is een toename van actiewerkwoorden te waarnemen. Echter zijn er ook binnen de categorie waar het product het onderwerp van de zin is (de Content/Symbolische categorie) en zinnen waarbij de imperatief (Person/Expedatieve categorie) wordt gebruikt nog bijna evenveel actiewerkwoorden. Het grote verschil is dat de verschillen dicht bij elkaar liggen. H3 kan dus worden aangenomen.

#### 5.4 Het culturele filter

---

In dit onderzoek is er een relatie gelegd tussen het vakgebied van de interculturele communicatie en het vakgebied vertaalwetenschappen. Door deze link te leggen wordt niet alleen gekeken naar de cultuurspecifieke aspecten van de tekst, maar wordt er ook gekeken naar de rol van de vertaler in het geheel. Dan komen ook vragen in beeld als; welke overwegingen heeft de vertaler gemaakt bij het vertalen van de brontekst naar de doeltekst? In het theoretisch kader werd al kort het begrip *scene* genoemd uit de literatuur over Translatorisch Handeln (Vermeer, 1990). Hierbij creëert de vertaler een scene aan de hand van een voorstelling in zijn hoofd die op verschillende manieren kan ontstaan, zoals invloeden van binnenuit als buitenaf.

In het geval van IKEA is nu aangetoond dat dit vertaalproces en het culturele filter niet alleen in het hoofd van de vertaler zit. Inzichtelijk is gemaakt dat de vertaling niet alleen gebaseerd is op het taalgevoel van de vertaler die onbewust een filter toepast, maar dat het een organisatorisch proces is dat per fase door IKEA wordt gedocumenteerd. De scene in het hoofd van de vertaler wordt nauwkeurig gecontroleerd en bijgeschaafd waar andere collega's dat nodig vinden. Vertalen is voor IKEA geen intuïtie, maar een succesvol onderdeel van de bedrijfslogistiek.



## 6. Discussie en Aanbevelingen

---

In het vorige hoofdstuk zijn een aantal interessante resultaten en conclusies gepresenteerd met betrekking tot contrastief tekstonderzoek. Zo is naar voren gekomen dat de Engelstalige brontekst meer gebruik maakt van de imperatief dan de Nederlandse catalogus en dat het gebruik van de imperatief waarschijnlijk wordt vervangen door het toenemend gebruik van de aanspreekvorm 'je' en 'jij'. Tevens is geconstateerd dat er in de Nederlandse catalogus meer gebruik wordt gemaakt van actief taalgebruik in de vorm van actiewerkwoorden in combinatie met het aanspreken van de lezer.

### 6.1 Discussie analyse model

---

Het gehanteerde analyse model heeft deze interessante uitkomsten kunnen aantonen. Helaas bleek het analysemodel niet altijd eenvoudig en eenduidig toe te passen, waardoor ik er een categorie voor indirecte verwijzingen aan toe moest voegen. De indirecte verwijzingen hadden vooral betrekking op de zinnen die als onderwerp 'het' of 'er' hebben en elliptische zinnen. Dit heeft ertoe geleid dat er zinnen zijn gecodeerd middels een verwijzing naar een andere zin die op zichzelfstaand ook al is gecodeerd. Deze procedure komt niet in het schema met velden van Ehlich voor en op die manier brengt het analysemodel van Ehlich een beperking met zich mee. Door een indirecte categorie er aan toe te voegen konden bijna alle zinnen geanalyseerd worden, echter is het lastig om een antwoord te geven op de vraag in hoeverre deze indirecte categorie een vertroebeld beeld geeft van de resultaten.

Dat heldere en eenduidige informatie erg belangrijk is, kwam ook naar voren bij de analyse van de verschillende procedures ten aanzien van de oriëntatie richting personen of inhoud. Het bleek dat wanneer alle data die op personen georiënteerd is, vergeleken werd met alle data die op de inhoud georiënteerd is, er geen significant resultaat ontstond. Pas toen de categorieën Vocatief en Operatief volledig buiten beschouwing werden gelaten, omdat deze geen categorie vormden in de Content categorie, was een resultaat waarneembaar. Heldere, eenduidige informatie en data die op alle vlakken met elkaar vergeleken kan worden, is dus belangrijk voor het onderzoek.

Het model op basis van Ehlich is nodig, omdat House zelf in haar literatuur (1997) niet een eenduidige methode hanteert voor haar onderzoek. De dimensies die ze gebruikt zijn lastig te operationaliseren, waardoor het volledige culturele filter lastig te onderzoeken is. Met een eenduidige onderzoeksmethode voor alle dimensies van House zouden de IKEA teksten voor alle dimensies onderzocht kunnen worden en kunnen uitspraken gedaan worden over het volledige culturele filter van House.

## 6.2 Discussie actiewerkwoorden

---

Naar aanleiding van het onderzoek van Teuns (2004) is gekeken naar het aantal actiewerkwoorden per fase. Teuns had voor haar onderzoek een definitie gebruikt voor het bepalen van actiewerkwoorden. In dit onderzoek heb ik die definitie trachtten te onderbouwen aan de hand van het Linguistic Category Model van Semin & Fiedler (1991). De gehanteerde definitie is: *'De beschrijvende actiewerkwoorden dragen het kenmerk met zich mee dat het toelaat om een gebeurtenis eenduidig visueel voor te stellen, ze hebben een begin en een einde en dragen in beginsel geen evaluatieve waarde met zich mee.'* De definitie is daarmee scherper geworden en het is eenvoudiger om actiewerkwoorden en niet-actiewerkwoorden van elkaar te onderscheiden. Ik heb echter gemerkt dat het lastig blijft om bepaalde actiewerkwoorden in te delen omdat in sommige gevallen de context een grote rol speelt. Het werkwoord 'ontwerpen' is een voorbeeld van zo'n werkwoord. Het is wellicht niet eenduidig voor te stellen voor welke handeling het woord 'ontwerpen' staat, maar in het geval van IKEA speelt de context een dermate grote rol dat besloten is om het werkwoord op te nemen als een actiewerkwoord. De context waarin het actiewerkwoord zich bevindt, is in dit onderzoek dus ook van invloed geweest op de bepaling of een werkwoord een actiewerkwoord is of niet.

## 6.3 Aanbevelingen

---

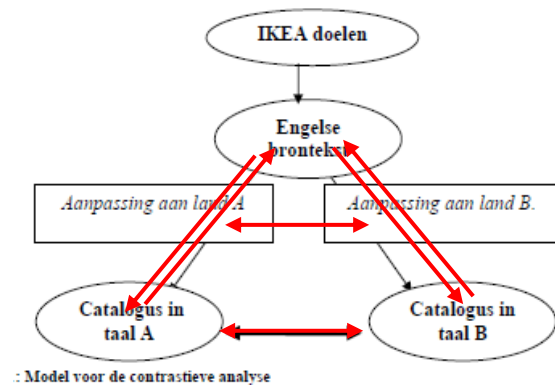
Net als eerder onderzoek naar de IKEA catalogus is ook dit onderzoek een vertrekpunt voor vervolgonderzoek. Mijn eerste advies voor vervolgonderzoek heeft betrekking op het corpus. Voor dit onderzoek bleek dat niet teksten uit alle fasen aanwezig of bruikbaar waren voor de analyse. Indien alle teksten aanwezig zijn dan is het mogelijk om nog duidelijker aan te wijzen welke verandering waar plaatsvindt. Er zouden nog meer uitspraken gedaan kunnen worden over het materiaal als er nog meer inzicht is in wie van welke afdeling op welk moment welke aanpassingen heeft gedaan. In het materiaal dat ik tot mijn beschikking had, was het vaak niet duidelijk wie welke aanpassing heeft gedaan. Het kwam namelijk voor dat dezelfde mensen naar een fase keken en daar allemaal hun aanpassingen in schreven.

Uitzondering hierop is de afdeling Marketing. Deze afdeling kijkt de op een na laatste fase (in dit onderzoek fase 3) als enige nog na. Alle aantekeningen zijn dus van een en dezelfde persoon. Hieruit volgt mijn tweede aanbeveling. In dit onderzoek is gekeken naar de aanpassingen over de volledige breedte van vier fasen. Het is echter ook interessant om meer de diepte in te gaan en een volledige fase nader te bestuderen. De Marketingfase (in dit onderzoek fase 3) is daarvoor een zeer geschikte fase die ik eerder in dit onderzoek al aanhaalde op pagina 26: 'Van de 66 opmerkingen van de marketingafdeling over de 171 zinnen van dit corpus zijn 39 aanpassingen (59,1%) doorgevoerd

naar aanleiding van de opmerking, 16 aanbevelingen (24,2%) zijn niet doorgevoerd en van 11 wijzigingen (16,7%) is niet eenduidig te zeggen dat ze zijn doorgevoerd naar aanleiding van de opmerkingen van de marketingafdeling of door een andere reden.'

Het zou interessant zijn om te kijken wat er veranderd wordt wanneer een aanpassing wordt doorgevoerd, op welke manier dat te duiden is en in welke mate.

De volgende aanbeveling heeft betrekking op de andere landen waar IKEA haar catalogus uitgeeft. Net als dit onderzoek zou het interessant zijn om te kijken wat de verschuivingen zijn bij andere landen als we die catalogus zouden vergelijken met de Engelse brontekst. Vervolgens zou het interessant zijn om te kijken naar de verschillen tussen de landen. Op die manier kan men uiteindelijk uitspraken doen over alle pijlen uit de onderstaande figuur.



**Figuur 3: Model voor contrastieve analyse tussen brontekst, doelttekst, Catalogus taal A, Catalogus taal B**

## 7. Literatuurlijst

---

- Böttger, C. (2004). Genre-mixing in business communication. In: Multilingual Communication. Edited by House, J. & Rehbein, J. John Benjamins Publishin, Amsterdam.
- Bührig, K. House, J. en Ten Thije, J.D. (eds.) (2009). Translational Action and Intercultural Communication. St. Jerome Publishing, Manchester UK, Kinderhook, USA.
- Daniels, C. en Edstrom, A. (2004). Create IKEA, make billions, take bus. Fortune Magazine 5-3-2004, Vol. 149, Issue 9, Pag 44.
- Ehlich, K. (1986). Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse – Ziele und Verfahren des sprachlichen Handelns. In: W. Hartung (Hg.) Untersuchungen zur Kommunikation – Ergebnisse und Perspektiven. (Internationale Arbeitstagung in Bad Steur. December 1985). Berlin, Akademie, Pag 15-40.
- Ehlich, K. en J. Rehbein (ed. J.D. ten Thije) (1993). Kennis, taal en handelen; analyses van de communicatie in de klas. Van Gorcum, Assen
- Glastra, F. (1999). Organisaties en diversiteit. Naar een contextuele benadering van intercultureel management. Uitgeverij Lemma, Utrecht.
- Hoeken, H. (1998). Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting. Uitgeverij Coutinho, Bussum.
- Hofstede, G. (1991). Allemaal andersdenkenden: Omgaan met cultuurverschillen. Contact, Amsterdam.
- Hofstede, G. (1994). Uncommon sense about organizations: cases, studies, and field observations. Sage, Thousand Oaks.
- Hofstede, G en Hofstede, G. (2005). Geheel vernieuwde editie. Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen. Contact, Amsterdam/Antwerpen.
- House J. (1977). A model for translation quality assessment. Tübingen: Gunther Narr.
- House, J. (1997). Translation quality assessment. A model revisited. Tübingen: Gunther Narr.
- House, J. (2000). Concepts and Methods of Translation Criticism: A Linguistic Perspective. Working Papers in Multilingualism, Vol 10, Hamburg
- House, J. (2001). Translation Quality Assesment: Linguistic Description versus Social Evaluation Translators' Journal, Vol 46, Issue 2, Pag 243-257.
- House, J. (2002). Universality versus culture specificity in translation. In: Riccardi, A. (eds.) Translation Studies: Perspectives on an Emerging Discipline. Pag. 92-109. Cambridge, University Press Cambridge
- Houtkoop, J. en Koole, T. (2008). Taal in Actie. Hoe mensen communicerenn met taal. Uitgeverij Coutinho, Bussum.

Hulst, J. (1995). De doelttekst centraal. Naar een functioneel model voor vertaalkritiek. Thesis Publishers Amsterdam.

IKEA catalogus 2009, IKEA Nederland.

Koole, T. en Ten Thije, J.D. (1994). The Construction of intercultural discourse, Team discussions of educational advisers. Proefschrift. Utrecht: Universiteit Utrecht.

Rehbein, J. (2006). The cultural apparatus. Thoughts on the relationship between language, culture and society. Pag. 48-49. In; Bührig, K. en Ten Thije, J.D. (2006) Beyond misunderstanding: linguistic analyses of intercultural communication. Benjamins, Amsterdam

Salzer, M. (1994). Identity across borders: a study in the "IKEA-world". Thesis (doctoral)Universitet Linköping.

Seidlhofer, B. (2001). Closing a conceptual gap: the case for a description of English as a lingua franca. International Journal of Applied linguistics, Volume 11, Nr. 2, p. 133- 158.

<http://onlinelibrary.wiley.com.proxy.library.uu.nl/doi/10.1111/1473-4192.00011/pdf>

Laatste bezoek op: 8-01-2011

Semin, G.R. en Fiedler, K. (1991) The Linguistic Category Model, its bases, applications and range. European Review of Social Psychology, Volume 2, Pag. 1-30.

Ten Thije J.D. en Pinto, M. (2010). Una Bellissima wandkastcombinatie. Hoe waarderen IKEA klanten de Nederlandse en Italiaanse catalogus.

<http://www.jantenthije.eu/articles/#FC>.

Laatste bezoek op: 08-01-2011

Teuns, A. (2004). Una bellissima wandkastcombinatie. Een cultuurvergelijkend onderzoek naar de Nederlandse en Italiaanse IKEA catalogus op basis van corpusanalyse en een lezersexperiment. Faculteit der Letteren, Universiteit Utrecht.

Van Hees, G. (2007). Culturele aanpassingen in de Nederlandse en Engelse IKEA catalogus. De ontwikkeling van een linguïstisch analysemodel voor cultuurvergelijkend tekstonderzoek. Faculteit der Letteren, Universiteit Utrecht.

Vermeer, H.J. (1990). Texttheorie und Translatorisch Handeln. Target 2:2 International Journal of Translation Studies. Pag 219-242. John Benjamins B.V., Amsterdam.

Vink, N. (2001). Grenzeloos communiceren. Een nieuwe benadering van interculturele communicatie. Kit Publishers, Amsterdam.

Vocht, de. A. (2008). Basishandboek SPSS 15 voor Windows. Bijleveld Press, Utrecht.

### **Internetbronnen**

1. Coenen, L.H.M., Hedebouw, L. & Semin, G.R. (2006), Het meten van taalabstractie aan de hand van het Linguïstisch Categorieen Model. Vrije Universiteit Amsterdam.

<http://www.cratylus.org/resources/uploadedFiles/1151708583284-1665.pdf>

Laatste bezoek op: 28-11-2010

2. [www.ikea.com](http://www.ikea.com)  
[http://www.ikea.com/ms/en\\_US/about\\_ikea/the\\_ikea\\_way/our\\_business\\_idea/a\\_better\\_everyday\\_life.html](http://www.ikea.com/ms/en_US/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/a_better_everyday_life.html)  
Laatste bezoek op: 28-11-2010  
  
[www.ikea.com](http://www.ikea.com)
3. [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/about\\_ikea/press\\_room/student\\_info.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/about_ikea/press_room/student_info.html)  
Laatste bezoek op: 28-11-2010
4. Taaladvies.net over gebiedende wijs.  
<http://taaladvies.net/taal/advies/popup.php?id=33>  
Laatste bezoek op: 03-12-2010
5. Algemene Nederlandse Spraakkunst. De Elektronische ANS.  
<http://www.let.ru.nl/ans/e-ans/index.html>  
Laatste bezoek op: 10-12-2010

## **8. Bijlagen**

---

## **Bijlagen 1 Corpus**

---



Tekst			Zin	Deelzin	fase 1: Brontekst	Fase 2: vertaling van ENG naar NL	Fase 4: aanpassingen door verschillende afdelingen met opmerkingen van afdeling Marketing erbij.	Fase 5: definitieve versie
tekst 1	Verlichting	ruimte	1	1-1	Come on	Welkom thuis	Je komt thuis en doet het licht aan.	Je komt thuis en doet het licht aan.
	Verlichting	ruimte	2	2-1	Click on	Knip het licht aan en breng alles tot leven	Je woning komt tot leven	Je woning komt tot leven
	Verlichting	ruimte	3	3-1	Bring your home to life with light	<i>samengevoegd met voorgaande zin</i>		
	Verlichting	ruimte	4	4-1	See the things you love, plus every freckle on your face	Ineens zie je al die mooie voorwerpen	Ineens zie je al die mooie voorwerpen	Ineens zie je al die mooie voorwerpen
	Verlichting	ruimte		4-2	<b>zin opgesplitst</b>	Maar ook elke rimpel op je gelaat		
	Verlichting	ruimte	5	5-1	Lighting is home furnishing	verlichten is je huis inrichten	verlichten is ook je huis inrichten	verlichten is ook je huis inrichten
	Verlichting	ruimte	6	6-1	It can change the whole room from warm to welcoming to bright	Elke kamer gaat er ineens heel anders uitzien.	Elke kamer gaat er compleet anders uitzien	Elke kamer gaat er compleet anders uitzien
	Verlichting	ruimte		6-2	<b>zin opgesplitst</b>	Gezellig warm?	Gezellig warm?	Gezellig warm?
	Verlichting	ruimte		6-3	<b>zin opgesplitst</b>	functioneel helder?	functioneel helder?	functioneel helder?
	Verlichting	ruimte	7	7-1	<b>nieuwe zin</b>	Knip		
	Verlichting	ruimte	8	7-2	<b>nieuwe zin</b>	Jij kiest	Jij kiest	Jij kiest
tekst 2	Verlichting	product	8	8-1	Create a cosy atmosphere in an instant	Met IKEA tafellampen maak je in geen tijd elke kamer knus en gezellig	Met IKEA tafellampen maak je in een mum van tijd elke kamer knus en gezellig	Met IKEA tafellampen maak je in een mum van tijd elke kamer knus en gezellig
	Verlichting	product	9	9-1	A warm glow that softens the contrast between light and dark	Een warme gloed verzacht het contrast tussen licht en donker.	Een warme gloed verzacht het contrast tussen licht en donker	Het contrast tussen licht en donker wordt verzacht.
	Verlichting	product	10	10-1	Where form meets function, with table lamps that look good either on or off	Vorm ontmoet functie	Vorm ontmoet functie	Vorm ontmoet functie
	Verlichting	product	11	11-1	<b>nieuwe zin toegevoegd</b>	Onze tafellampen schitteren altijd en overal	Onze tafellampen schitteren altijd en overal	Onze tafellampen schitteren altijd en overal
	Verlichting	product		11-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Zelfs wanneer ze niet branden	Zelfs wanneer ze niet branden	Zelfs wanneer ze niet branden
tekst 3	Verlichting	product	12	12-1	From brightening up a whole room, to highlighting your crossword puzzle	Een hele kamer verlichten?	Een hele kamer verlichten?	Een hele kamer verlichten?
	Verlichting	product		12-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Of enkel wat licht nodig om je kruiswoordraadsel in te vullen?	Of alleen wat licht nodig om een kruiswoordpuzzel in te vullen?	Of alleen wat licht nodig om een kruiswoordpuzzel in te vullen?
	Verlichting	product	13	13-1	Ceiling lamps provide directed or diffused light	Hanglampen schijnen je gericht of verspreid licht	Hanglampen schijnen met gericht of verspreid licht	Hanglampen schijnen met gericht of verspreid licht
	Verlichting	product	14	14-1	Just match the lamp to your need	Kies de lamp die bij je past	Kies de lamp die bij je past	Kies de lamp die bij je past

	Verlichting	product	15	15-1	See how light can transform your home at <a href="http://IKEA.nl/VERLICHTING">IKEA.nl/VERLICHTING</a>	Ontdenk hoe licht je woning kan veranderen op <a href="http://www.IKEA.be/verlichting">www.IKEA.be/verlichting</a>	Ontdenk hoe je met licht je woning kan veranderen op <a href="http://IKEA.nl/verlichting">IKEA.nl/verlichting</a>	Ontdenk hoe je met licht je woning kan veranderen op <a href="http://IKEA.nl/verlichting">IKEA.nl/verlichting</a>
tekst 4	Verlichting	product	16	16-1	Take it home and start enjoying it today!	Neem het mee naar huis en geniet er vandaag van!	Neem het mee naar huis en geniet er vandaag nog van!	Neem je nieuwe lamp mee naar huis en geniet er vandaag nog van.
tekst 5	Verlichting	product	17	17-1	Create your own ceiling, floor or table lamp.	Ontwerp je eigen hang-, staande-, of tafellamp.	Ontwerp je eigen hanglamp, staande lamp of tafellamp.	Ontwerp je eigen hanglamp, staande lamp of tafellamp.
	Verlichting	product	18	18-1	Pick your favourite lampshade, then pair it with a lamp base or cord set.	Kies eerst je favoriete lampenkap.	Kies eerst je favoriete lampenkap.	Kies eerst je favoriete lampenkap.
	Verlichting	product		18-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Ga dan op zoek naar een bijpassende voet en snoer.	Ga daarna op zoek naar een bijpassende voet of pendel	Ga daarna op zoek naar een bijpassende voet of pendel
	Verlichting	product	19	19-1	Try out your own combination at <a href="http://IKEA.nl/kappenvoetenpendels">IKEA.nl/kappenvoetenpendels</a>	probeer je eigen combinatie uit op <a href="http://www.ikea.be/kappenvoetenensnoeren">www.ikea.be/kappenvoetenensnoeren</a>	probeer je eigen combinatie uit op <a href="http://IKEA.nl/lampenkappen">IKEA.nl/lampenkappen</a>	probeer je eigen combinatie uit op <a href="http://IKEA.nl/lampenkappen">IKEA.nl/lampenkappen</a>
tekst 6	IKEA	ruimte	20	20-1	ons grootste idee is de laagste prijs	ons grootste idee is de laagste prijs	ons grootste idee is de laagste prijs	Ons grootste idee is de kleinste prijs
tekst 7	Woonkamer	product	21	21-1	Don't be fooled by it's pretty looks.	Kijk niet naar de leuke look.	Let niet alleen op het uiterlijk	Het gaat niet alleen om het uiterlijk
tekst 8	Woonkamer	product	22	22-1	Sure, I's pretty on the outside - but EKTORP is built to take the rough and tough every day life we all live.	Natuurlijk ziet hij er leuk uit.	Natuurlijk ziet hij er leuk uit.	Natuurlijk ziet hij er leuk uit.
	Woonkamer	product		22-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Maar EKTORP is vooral ontworpen om het dagelijks leven aan te kunnen.	Maar EKTORP is vooral ontworpen voor intensief dagelijks gebruik.	Maar EKTORP is vooral ontworpen voor intensief dagelijks gebruik.
	Woonkamer	product	23	23-1	The cover is washable - and thanks to our tests, we know both look and shape can take many, many, many rounds in the washing machine.	De hoes is wasbaar.	De hoes is wasbaar.	De hoes is wasbaar.
	Woonkamer	product		23-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Door onze tests weten we dat zijn look en vorm behouden blijven.	Onze tests hebben laten zien dat hij mooi blijft en zijn vorm behoudt, zelfs na heel veel wassen.	Onze tests hebben laten zien dat hij mooi blijft en zijn vorm behoudt, zelfs na heel veel wassen.
	Woonkamer	product		23-3	<b>Zin opgesplitst</b>	Zelfs na vele, vele, vele wasbeurten in de machine.	<b>Zin samengevoegd</b>	
	Woonkamer	product	24	24-1	The armrests and the frame are tough too.	Ook de armleningen en het frame kunnen tegen een stootje.	Ook de armleningen en het frame kunnen tegen een stootje.	Ook de armleningen en het frame kunnen tegen een stootje.
	Woonkamer	product	25	25-1	We've simulated a heavy uncle sitting on the armrest bij pressing 100 kilos against the armrests 5000 times	Door 5000 keer een gewicht van 100 kg tegen de armlening te drukken, simuleerden we een 'zware nonkel' die op de armlening zit.	5000 keer een gewicht van 100 kg tegen de armlening te drukken, is te vergelijken met iemand met een zwaar postuur die op de armlening zit.	We hebben tijdens tests 5000 keer een gewicht van 100 kg tegen de armlening gedrukt, dit is te vergelijken met iemand met een



	IKEA	ruimte	34	34-1	Hard work - huge reward.	Dat betekent voor ons hard werk.	Het is ontzettend hard werken, maar de beloning mag er dan ook zijn.	zin weg
	IKEA	ruimte		34-2	Zin opgesplitst	Maar wat een beloning!.	Zin samengevoegd	
tekst 10	IKEA	ruimte	35	35-1	Why do designers work for IKEA?	Waarom werken designers voor IKEA?	Waarom werken designers voor IKEA?	Waarom werken designers voor IKEA?
	IKEA	ruimte	36	36-1	Because they are passionatly mad	Ze zijn gewoon passioneel gek.	Ze houden gewoon van betaalbaar design	Ze houden gewoon van betaalbaar design
tekst 11	IKEA	ruimte	37	37-1	All projects start with frustation and fights.	Alle projecten beginnen met frustraties en discussies.	Alle projecten beginnen met frustraties en discussies.	Alle projecten beginnen met frustraties en discussies
	IKEA	ruimte	38	38-1	It's absolutely impossible!	Logisch!	Dat kan ook niet anders.	zin weg
	IKEA	ruimte	39	39-1	You cannot make a bed and a bed side table and a wardrobe for less than 100 euro	Je kan geen bed plus nachtkastje plus kleerkast maken voor minder dan 100 euro.	Je kan geen bed, nachtkastje en een garderobekast maken voor nog geen 100,-	zin weg
	IKEA	ruimte	40	40-1	I'm not doing it.	Kan niet!	Dat bestaat gewoon niet.	zin weg
	IKEA	ruimte	41	41-1	But the you get going and you start thinking and drawing and start to visit factories and start to get so involved that is is all you think about.	Maar dan begin je na te denken.	Maar dan zet je alles nog eens op een rijtje.	Je zet alles nog eens op een rijtje.
	IKEA	ruimte		41-2	Zin opgesplitst	Je maakt wat schetsen en bezoekt wat fabrieken.	Je begint te schetsen en gaat bij een aantal fabrieken langs.	Je begint te schetsen en gaat bij een aantal fabrieken langs.
	IKEA	ruimte		41-3	Zin opgesplitst	Tot je aan niets anders meer loopt te denken.	Totdat je aan niets anders meer kan denken.	Totdat je aan niets anders meer kan denken.
	IKEA	ruimte	42	42-1	You get obsessed.	Je raakt geobsedeerd.	Het beheerst je leven.	Het beheerst je leven.
	IKEA	ruimte	43	43-1	Mad.	Het maakt je gek.	zin weg	
	IKEA	ruimte	44	44-1	All you think of is how you are going to make that desgin look as fabulous as your drawing,	Je zit er voortdurend aan te denken.	zin weg	
	IKEA	ruimte		44-2	Zin opgesplitst	Hoe wordt dat design net zo schitterend als je schets?	Hoe maak je dat design in het echt net zo mooi als op die schets?	Hoe maak je dat design in het echt net zo mooi als op die schets?
	IKEA	ruimte		44-3	Zin opgesplitst	Hoe stop je het in een klein, plat pakket?	Hoe stop je het in een onoogelijke bruine doos?	Hoe stop je het in een platte verpakking?
	IKEA	ruimte	45	45-1	Make it fit in a small flat brown ugly box and make it so affordable that many, many, many, many people all over the world get to live together with your beautiful addition to the world of design.	En hoe maak je het betaalbaar, zodat duizenden en duizenden mensen van voer de hele wereld kunnen genieten van je gloed nieuwe designee?	En hoe maak je het betaalbaar, zodat heel veel mensen wereldwijd kunnen genieten van je wonderschone nieuwe design?	En hoe maak je het betaalbaar, zodat heel veel mensen wereldwijd kunnen genieten van je wonderschone nieuwe design?

<b>tekst 12</b>	Keuken	Product	46	46-1	We've seen to that FAKTUM has exactly the strength, durability and organization a great every day kitchen needs.	We zorgden dat Faktum de stevigheid, duurzaamheid en de organisatie bezit die een keuken voor elke dag nodig heeft.	We hebben Faktum de stevigheid, duurzaamheid en de organisatie gegeven die een keuken die je elke gebruikt nodig heeft.	Onze FAKTUM keukens zijn sterk, duurzaam en functioneel
	Keuken	Product		46-2			<b>Zin opgesplitst</b>	Ze hebben alles wat een keuken nodig heeft die dagelijks gebruikt wordt.
	Keuken	Product	47	47-1	Just listen to this.	Luister maar.	<b>Moet je horen.</b>	<b>Zin weg</b>
	Keuken	Product	48	48-1	The draws quietly even after angry or hungry chefs.	De laden openen en sluiten geruisloos	De lades openen en sluiten geruisloos	De lades openen en sluiten geruisloos.
	Keuken	Product		48-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Zelfs bij boze en hongerige chefs.	Zelfs bij gebruik door boze of hongerige koks.	Zelf bij gebruik door enthousiaste koks
	Keuken	Product	49	49-1	The hinges work silently non-stop in the background and the surface happily deal with all kinds of messy and sticky activities.	Ook de scharnieren werken non-stop geruisloos.	Ook de scharnieren hoor je niet.	De scharnieren hoor je evenmin.
	Keuken	Product		49-2	<b>Zin opgesplitst</b>	De oppervlakken zijn bovendien bestand tegen alle activiteiten	De oppervlakken zijn bestand tegen alle activiteiten en op de planken kan je onvoorstelbaar veel borden kwijt.	Knoei je veel tijdens het koken?
	Keuken	Product	50	50-1			<b>Nieuwe zin</b>	geen probleem, want het werkblad maak je zo weer schoon
	Keuken	Product	51	51-1	The shelves carry more plates than you'll ever imagine getting	<b>Op de planken raak je meer borden kwijt dan je ooit zal hebben</b>	<b>zin weg</b>	
	Keuken	Product	52	52-1	And inside, RATIONELL interior fittings give a great overview by making sure everything stays organized.	En de RATIONELL kastinrichting geeft je een duidelijk overzicht van wat er allemaal inzit	Door de Rationell kastinrichting heb je een duidelijk overzicht van de inhoud.	Op de planken kan je onvoorstelbaar veel borden kwijt en door de RATIONELL kastinrichting heb je een duidelijk overzicht van de inhoud.
	Keuken	Product		52-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Alles blijft netjes georganiseerd	Alles blijft netjes georganiseerd	Alles blijft netjes georganiseerd
	Keuken	Product	53	53-1	FAKTUM is simply a great everyday kitchen with just as great quality - guaranteed for 25 years.	FAKTUM is simpelweg een grootse keuken voor dagelijks gebruik.	FAKTUM is gewoon een grootse keuken voor dagelijks gebruik.	FAKTUM is gewoon een grootse keuken voor dagelijks gebruik.
	Keuken	Product		53-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Dat bewijzen we door er 25 jaar garantie op te geven.	De kwaliteit wordt door ons gegarandeerd, 25 jaar lang.	De kwaliteit wordt door ons gegarandeerd, 25 jaar lang.
<b>Tekst 13</b>	slaapkamer	product	54	54-1	A good night sleep is a great life quality.	Een goede nachtrust schenkt je extra levenskwaliteit.	Een goede nachtrust verhoogt je kwaliteit van leven.	Een goede nachtrust verhoogt je kwaliteit van leven.

	slaapkamer	product	55	55-1	And the best way tot experience quality is tot find a bed with grat comfort, strength and durability.	En die vind je pas in een bed dat comfortabel, stevig en duurzaam is.	En kwaliteit ervaar je in een bed dat comfortabel, stevig en duurzaam is.	Kwaliteit ervaar je in een bed dat comfortabel, stevig en duurzaam is.
	slaapkamer	product	56	56-1	To make sure that is exactly what we offer you, we test ours Sultan mattresses with an obnoxious 140 kilo wood guy that tosses and turns 49876 times for the next twenty-fice years.	om 100% zeker te zijn dat we je die kwaliteit kunnen garanderen, testen we onze SULTAN matrassen keihard.	Om je die kwaliteit te garanderen, laten we onze SULTAN matrassen testen door een zware jongen van 140 kilo masief hout.	Om je die kwaliteit te garanderen, laten we onze SULTAN matrassen testen door een zware jongen van 140 kilo masief hout.
	slaapkamer	product		56-2	Zin opgesplitst	We drukker er een houten rol in.	<i>zin weer samengevoegd</i>	
	slaapkamer	product		56-3	Zin opgesplitst	Die simuleert een zware jongen 49.876 rolt en tolt.	We doen net of hij zich 25 jaar lang 49876 keer in bed omdraait.	We doen net of hij zich 25 jaar lang 49876 keer in bed omdraait.
	slaapkamer	product	57	57-1	But quality is also a feeling of comfort and having the opportunity to choose.	Maar kwaliteit is ook een gevoel van comfort.	Maar kwaliteit draait ook om comfort en om keuzemogelijkheden.	Maar kwaliteit draait ook om comfort en om keuzemogelijkheden.
	slaapkamer	product		57-2	Zin opgesplitst	Plus de mogelijkheid om te kiezen.	<i>zin weer samengevoegd</i>	
	slaapkamer	product	58	58-1	That is why we offer a wide range of materials, thicknesses, springs and techniques.	We bieden dus een grote keuze aan materialen, dikten, veren en technieken.	Bij IKEA kan je kiezen uit veel materialen, diktes, veren en technieken.	Bij IKEA kan je kiezen uit vele materialen, diktes, veren en technieken.
	slaapkamer	product	59	59-1	Because we want to make sure you really get a good night sleep.	Alleen zo zijn we zeker dat je zalig slaapt.	Alleen zo weten we zeker dat je lekker slaapt, vele jaren lang.	Alleen zo weten we zeker dat je lekker slaapt, vele jaren lang.
	slaapkamer	product	60	60-1	Nieuwe zin toegevoegd.	Jarenlang.	<i>zin weer samengevoegd</i>	
tekst 14	IKEA	product	61	61-1	A great life isn't about great huge things; it's about small things that make a big difference	Onopvallende voorwerpen maken soms een groot verschil	Kleine details maken soms een groot verschil	Kleine details maken soms een groot verschil
tekst 15	IKEA	product	62	62-1	The most unspectacular stuff we have.	Het ziet er alles behalve spectaculair uit.	Het ziet er allesbehalve spectaculair uit.	Het ziet er niet echt spectaculair uit.
	IKEA	product	63	63-1	IKEA 365+ is a mad range.	En toch is IKEA 365+ een te gek assortiment.	En toch is IKEA 365+ een te gek assortiment.	En toch is IKEA 365+ een bijzondere keukenserie.
	IKEA	product	64	64-1	It doesn't look it - but it's the result of our mad love for function and the every day life.	Je zou het niet zeggen, maar het is het resultaat van onze passie voor functie en het dagelijks leven	Je zou het niet zeggen, maar het is het resultaat van onze passie voor functie en het dagelijks leven	In het ontwerp zie je onze passie voor functie en het dagelijks leven terug.
	IKEA	product	65	65-1	A life that needs stuff that just fits.	Een leven dat voorwerpen als dit kan gebruiken.	En het leven wordt een stuk makkelijker met spullen die bij je passen.	Het leven wordt een stuk makkelijker met spullen die bij je passen.
	IKEA	product	66	66-1	Like that.	zin weg		

	IKEA	product	67	67-1	We've tried to design functionality so seamless that it shouldn't even be noticed.	We hebben geprobeerd functionaliteit te ontwerpen, zonder dat je het ziet.	We hebben geprobeerd functionaliteit te ontwerpen, zonder dat je het ziet.	Maar het oog wil ook wat, dus hebben we ook aandacht aan het uiterlijkbesteed.
	IKEA	product	68	68-1	Design is usually something that is very obvious, but in this case we've don something else.	Design is meestal iets dat meteen opvalt.	Design is meestal iets dat meteen opvalt.	Design is meestal iets wat meteen opvalt, hier niet.
	IKEA	product		68-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Niet in dit geval.	Hier niet.	<b>zin weer samengevoegd</b>
	IKEA	product	69	69-1	An almost invisible design that is slowly discovered everytime you use it.	Het design is haast onzichtbaar.	Het is praktisch onzichtbaar.	<b>zin weg</b>
	IKEA	product		69-2	<b>Zin opgesplitst</b>	Maar telkens als je het gebruikt, begint het meer en meer op te vallen.	Maar telkens als je het gebruikt, valt het je steeds meer op	Alleen als je deze producten gebruikt, vallen de kleine details je steeds weer op.
	IKEA	product	70	70-1	It's the smallest revolution ever.	Het is de kleinste revolutie ooit.	<b>Nieuwe zin</b>	En deze maken het verschil, waardoor deze keukenserie zich onderscheidt van andere.
<b>tekst 16</b>	keuken	ruimte	71	71-1	Pass the salt.	Geef het zou eens door.	Kan je het zout doorgeven...	Kan je het zout aangeven...
	keuken	ruimte	72	72-1	Pass the crayons.	Geef de potloden eens door.	Geef de potloden eens door...	Geef de potloden eens door...
	keuken	ruimte	73	73-1	Take your seat at the table.	Zet je aan tafel.	Er gebeurt veel aan tafel.	Er gebeurt veel aan tafel.
	keuken	ruimte	74	74-1	Your every-purpose surface.	De plek waar je alles doet.	Het is een plek waar je van alles doet.	Het is een plek waar je van alles doet.
	keuken	ruimte	75	75-1	The place to come together every day.	Waar je elke dag samen komt.	Waar je elke dag samenkomt.	Waar je elke dag samenkomt.
	keuken	ruimte	76	76-1	For long meals, long laughs or just a long sip of coffee.	Voor lange maaltijden, eindeloze gesprekken of een korte koffiepauze.	Voor lange maaltijden, eindeloze gesprekken of een korte koffiepauze.	Voor lange maaltijden, eindeloze gesprekken of een korte koffiepauze.
<b>tekst 17</b>	eetkamer	product	77	77-1	No need to hurry.	Neem je tijd.	Neem je tijd.	Neem je tijd.
	eetkamer	product	78	78-1	Brunch can last far past lunchtime.	Brunch tot na lunchtijd.	Brunch tot na lunchtijd.	Brunch tot na lunchtijd.
	eetkamer	product	79	79-1	Comfortable IKEA chairs with padded upholstery are designed with long meals in mind.	De comfortabele IKEA stoelen met dikke bekleding zijn ontworpen voor lange maaltijden.	De comfortabele IKEA stoelen met dikke bekleding zijn ontworpen voor lange maaltijden.	De comfortabele IKEA stoelen met dikke bekleding zijn ontworpen voor lang natafelen.
	eetkamer	product	80	80-1	And there is plenty of elbow-room to with tables that seat up to 10.	Sommige tafels bieden plaats aan tien personen.	Sommige tafels bieden plaats aan tien personen.	Sommige tafels bieden plaats aan tien personen.
	eetkamer	product		80-2	<b>zin opgesplitst</b>	Met ruimte voor alle ellebogen.	Met ruimte voor alle ellebogen.	Met genoeg bewegingsruimte voor iedereen.

	eetkamer	product	81	81-1	All made, of course, to sit well with your budget.	En alle stoelen passen ook perfect binnen je budget.	En alle stoelen passen ook perfect binnen elk budget.	En bijpassende stoelen voor elk budget.
	eetkamer	product	82	82-1	Find lots of more seating for all at WWW.IKEA.XX/Diningchairs	Meer zitmogelijkheden op WWW.IKEA.BE/eetkamerstoelen.	Meer zitmogelijkheden op IKEA.nl/eetkamerstoelen.	Meer zitmogelijkheden op IKEA.nl/eetkamerstoelen.
tekst 18	eetkamer	ruimte	83	83-1	From morning to night, your diningspace is always ready.	Van 's morgens vroeg tot 's avonds laat staat je eetkamer klaar.	Van 's morgens vroeg tot 's avonds laat staat je eetkamer klaar.	Van 's morgens vroeg tot 's avonds laat staat je eettafel klaar.
	eetkamer	ruimte	84	84-1	Change it when you like.	Verander ze wanneer je er zin in hebt.	Verander wanneer je daar zin in hebt.	Verander wanneer je daar zin in hebt.
	eetkamer	ruimte	85	85-1	Eat quick.	Een snelle hap?	Een snelle hap?	Een snelle hap?
	eetkamer	ruimte	86	86-1	Or catch up with friends.	Lang natafelen met je vrienden?	Lang natafelen met je vrienden?	Uitvoerig dineren met je vrienden?
	eetkamer	ruimte	87	87-1	With foldable solutions that make the best use of your space.	Met onze uittrekbare en uitklapbare mogelijkheden haal je alles uit je ruimte.	Met onze uittrekbare en uitklapbare mogelijkheden haal je alles uit je ruimte.	Met onze uittrekbare en uitklapbare mogelijkheden haal je alles uit je ruimte.
tekst 19	keuken	ruimte	88	88-1	Who's doing what?	Wie doet wat?	Wie doet wat?	Wie doet wat?
	keuken	ruimte	89	89-1	One draws while you stir, and another comes running in.	De ene tekent, jij roert en nog iemand anders komt binnenlopen.	De ene tekent, jij roert en nog iemand anders komt binnengelopen.	Iemand leest, jij roert in de pan en nog iemand anders komt binnengelopen.
	keuken	ruimte	90	90-1	Designed to be your cooking hub, the kitchen is also your family hub	De keuken is de plek waar je kookt.	De keuken is de plek waar je kookt.	De keuken is niet alleen de plek waar je kookt.
	keuken	ruimte		90-2	zin opgesplitst	Maar ook een plaats waar heel het gezin samen komt.	Maar ook een plaats waar heel het gezin samen komt.	Maar ook een plaats waar het gezin bij elkaar komt.
	keuken	ruimte	91	91-1	Planned for meal-making, food-storing and everyday story-swapping.	Een plek waar je maaltijden bereidt, voedingswaren bewaart en elkaar verhalen vertelt.	Een plek waar je maaltijden bereidt, voedingswaren bewaart en elkaar verhalen vertelt.	Een plek waar je maaltijden bereidt, eten bewaart en elkaar verhalen vertelt.
tekst 20	keuken	product	92	92-1	Small on space?	Weinig plaats?	Weinig plaats?	Weinig plaats?
	keuken	product	93	93-1	It just requires some big organising ideas.	Dan heb je heel veel organisatieoplossingen nodig.	Dan heb je héél veel organisatieoplossingen nodig.	Dan heb je slimme opbergoplossingen nodig.
	keuken	product	94	94-1	Inside and out.	Zowel binnen als buiten.	Zowel binnen als buiten.	Zowel in als buiten de keukenkasten.
	keuken	product	95	95-1	Think inside drawers and in the sink.	denk aan laden en aan de spoelbak.	denk aan laden en aan de spoelbak.	Zoals handige lade-inrichting en een speciaal voor de spoelbak ontworpen afdruiprek.
	keuken	product	96	96-1	Optimise the space you do have with solutions that help you do more.	Haal het maximum uit je ruimte, met oplossingen waarmee je meer doet.	Haal het maximum uit je ruimte, met oplossingen waarmee je meer doet.	Benut de ruimte optimaal.



tekst 21	keuken	ruimte	97	97-1	Time to make cookies.	Tijd om koekjes te bakken.	Tijd om koekjes te bakken.	Met de kinderen koekjes bakken...tijd voor een tussendoortje...maaltijden bereiden...mooie tekeningen maken.
	Kinderland	ruimte	98	98-1	Time for a snack.	Tijd voor een tussendoortje.	Tijd voor een tussendoortje.	zin samengevoegd
	Kinderland	ruimte	99	99-1	With children, you spend a lot of time in the kitchen.	In de keuken breng je heel wat tijd met je kinderen door.	In de keuken breng je heel wat tijd met je kinderen door.	In de keuken breng je heel wat tijd met je gezin door.
	Kinderland	ruimte	100	100-1	Together.	Samen.	Samen.	zin weg
	Kinderland	ruimte	101	101-1	So make space for it!	Maak er dus ruimte voor!	Maak er dus ruimte voor!	Het is niet alleen een ruimte waar gekookt wordt, maar ook een plek om te spelen.
	Kinderland	ruimte	102	102-1	Give them space for their things.	En geef ze zelf ook wat ruimte.	En geef ze zelf ook wat ruimte.	zin weg
	Kinderland	ruimte	103	103-1	A place to play.	Een plek om te spelen.	Een plek om te spelen.	zin samengevoegd
	Kinderland	ruimte	104	104-1	And a step up to give you an hand.	Een keukentrapje om je te helpen.	Een keukentrapje om je te helpen.	En met een keukentrapje kunnen de kleine koks je helpen.
	Kinderland	ruimte	105	105-1	Plan your kitchen with the children in mind at WWW.IKEA>XX/KITCHENPLANNER	Plan je keuken met de kinderen in gedachten op WWW.IKEA.BE/KEUKENPLANNER.	Plan je keuken met de kinderen in gedachten op WWW.IKEA.BE/KEUKENPLANNER.	Op IKEA.nl/keukeplanner kan je met de kinderen in gedachten je keuken plannen.
	tekst 23	keuken	ruimte	106	106-1	GO.	GA.	GA.
keuken		ruimte	107	107-1	STOP.	STOP.	STOP.	zin weg
keuken		ruimte	108	108-1	STAY.	BLIJF.	BLIJF.	zin weg
keuken		ruimte	109	109-1	With al the coming and going, a busy kitchen needs to multitask.	In een drukke keuken loopt iedereen binnen en buiten.	In een drukke keuken loopt iedereen binnen en buiten.	Een actieve keuken is een multifunctionele ruimte waar van alles gebeurt.
keuken		ruimte	110	110-1	The right lay-out can manage the activity.	Ze moet dus multifunctioneel zijn.	Ze moet dus multifunctioneel zijn.	zin samengevoegd
keuken		ruimte		110-2	Zin opgesplit	Met de juiste layout moet alles lukken.	Met de juiste layout moet alles lukken.	En met de juist indeling kunnen alle activiteiten moeiteloos verlopen.
keuken		ruimte	111	111-1	An island for working and gathering.	Een eiland om te werken en samen te zitten.	Een eiland om te werken en samen te zitten.	Zoals een eiland om te werken en samen te zitten.
keuken		ruimte	112	112-1	A seating area for fast meals.	Een zitruimte voor snelle maaltijden.	Een zitruimte voor snelle maaltijden.	Een zitruimte voor snelle maaltijden.
keuken		ruimte	113	113-1	And wall organizers where you can grab what you need - quick!	En wandkasten waarin je alles in geen tijd terug vindt.	En wandkasten waarin je alles in geen tijd terug vindt.	En met bovenkasten waarin je alles makkelijk vindt.

<b>tekst 24</b>	kinderland	ruimte	114	114-1	Giggle.	Lach.	Lachen.	Lachen.
	kinderland	ruimte	115	115-1	Swing.	Schommel.	Schommelen.	Schommelen.
	kinderland	ruimte	116	116-1	Play.	Speel.	Spelen.	Verven.
	kinderland	ruimte	117	117-1	That's how children learn and develop.	Zo leren en ontwikkelen kinderen zich.	Kinderen ontwikkelen zich al spelend.	Kinderen ontwikkelen zich al spelend.
	kinderland	ruimte	118	118-1	And your home is the most important playground.	Je woning is de beste speelplaats.	Thuis is de beste speelplaats.	Thuis is de beste speelplaats.
	kinderland	ruimte	119	119-1	Where they feel safe and well-rested.	Waar ze in alle veiligheid zichzelf zijn.	Waar ze in alle veiligheid zichzelf kunnen zijn, en waar ze kunnen fantaseren en plezier maken.	Waar ze in alle veiligheid zichzelf kunnen zijn, en waar ze kunnen fantaseren en plezier maken.
	kinderland	ruimte	120	120-1	Free to imagine, pretend.	Waar ze vrijuit kunnen fantaseren en plezier maken.	zin samengevoegd.	
	kinderland	ruimte	121	121-1	And have fun.	zin samengevoegd		
<b>tekst 25</b>	kinderland	product	122	122-1	For our future zookeepers and budding scientist.	voor toekomstige zoobewakers en wetenschappers-in-de-dop.	Voor toekomstige dierentuinbewakers en wetenschappers-in-de-dop.	Voor toekomstige dierentuinbewakers tot wetenschappers-in-de-dop.
	kinderland	product	123	123-1	A wide range of play furniture and toys designed to stimulate childrens creativity and developmen.	Een breed assortiment speelmeubelen en speelgoed, dat hun creativiteit en ontwikkeling stimuleert.	Een breed assortiment speelmeubels en speelgoed, dat hun creativiteit en ontwikkeling stimuleert.	Een breed assortiment speelmeubels en speelgoed, dat hun creativiteit en ontwikkeling stimuleert.
	kinderland	product	124	124-1	Tested and apporoved to stand up to the tough love of children.	Getest en goedgekeurd om te weerstaan aan de 'sterkste' kinderliefde	Getest en goedgekeurd om de sterkste kinderliefde te weerstaan.	Getest en goedgekeurd om de sterkste kinderliefde te weerstaan.
	kinderland	product	125	125-1	Find more play furniture and toys at WWW.IKEA.XX/PLAYING	Meer speelmeubelen en speelgoed op www.IKEA.be/spelen.	Meer speelmeubels en speelgoed op IKEA.nl/spelen	Meer speelmeubels en speelgoed op IKEA.nl/spelen
<b>tekst 26</b>	babykamer	product	126	126-1	SWEET DREAMS	DROOM ZACHT!	DROOM ZACHT	DROOM ZACHT
	babykamer	product	127	127-1	When naptime comes, know your baby's safe and comfy.	Tijd voor een dutje?	Tijd voor een dutje?	Tijd voor een dutje?
	babykamer	product		127-2	zin opgesplitst	Reken maar dat baby supercomfortabel en veilig ligt.	Reken maar dat de baby supercomfortabel en veilig ligt.	Reken maar dat de baby supercomfortabel en veilig ligt.
	babykamer	product	128	128-1	Surrounded by super-soft quilt covers made for baby-soft skin.	Omgeven door de allertzachtste dekbedovertrekken, speciaal ontworpen voor de tere babayhuid.	Omgeven door de allertzachtste dekbedovertrekken, speciaal ontworpen voor de tere babyhuid.	Het babybed is ontworpen om knus te slapen en zalig weg te dromen.
	babykamer	product	129	129-1	Inside a cot designed for safe sleep and sweet dreams.	De wieg is ontworpen om knus te slapen en zalig weg te dromen.	Het babybed is ontworpen om knus te slapen en zalig weg te dromen.	Omgeven door de allertzachtste dekbedovertrekken, speciaal ontworpen voor de tere babyhuid.

<b>tekst 27</b>	<b>babykamer</b>	<b>ruimte</b>	130	130-1	Keep them close.	Hou het veilig.	Hou het veilig	Hou het veilig
	<b>babykamer</b>	<b>ruimte</b>	131	131-1	Place one hand safely on your baby, while the other hand does the rest.	Met een hand hou je baby vast, met de andere doe je de rest.	Met een hand hou je de baby vast, met de andere doe je de rest.	Met één hand hou je de baby vast, met de andere doe je de rest.
	<b>babykamer</b>	<b>ruimte</b>	132	132-1	When baby products are easy to reach, changing time is kept safe for her, and comfortable for you.	Alles is netjes binnen handbereik.	Alles is netjes binnen handbereik.	Alles is makkelijk binnen handbereik.
	<b>babykamer</b>	<b>ruimte</b>		132-2		Veilig voor baby, comfortabel voor jou.	Veilig voor je baby, comfortabel voor jou.	Veilig voor je baby, comfortabel voor jou.
<b>tekst 28</b>	<b>Kinderland</b>	<b>product</b>	133	133-1	WIND DOWN	KOM TOT RUST.	KOM TOT RUST	KOM TOT RUST
	<b>Kinderland</b>	<b>product</b>	134	134-1	For a child, going to bed isn't always easy.	Kinderen gaan niet graag naar bed.	Kinderen gaan niet graag naar bed.	Kinderen gaan niet graag naar bed.
	<b>Kinderland</b>	<b>product</b>	135	135-1	What helps when the sleeroutine doesn't?	Hoe maak je die slaaproutine dan plezierig?	Hoe maak je die slaaproutine dan plezierig?	Hoe maak je die slaaproutine dan plezierig?
	<b>Kinderland</b>	<b>product</b>	136	136-1	A little peace and quiet, and a bed of their own.	Met een beetje rust en vrede.	Met een beetje rust en vrede.	Met een beetje rust en vrede.
	<b>Kinderland</b>	<b>product</b>		136-2	<i>zin opgesplitst</i>	En met een eigen kinderbed.	En met een eigen kinderbed.	En met een eigen kinderbed.
	<b>Kinderland</b>	<b>product</b>	137	137-1	With proportions that feel natural and secure when you are small.	De afmetingen voelen natuurlijk en veilig voor ze aan.	De afmetingen voelen natuurlijk en veilig voor ze aan.	De afmetingen voelen natuurlijk en veilig voor ze aan.
	<b>Kinderland</b>	<b>product</b>	138	138-1	Because play is more fun after a good nights sleep.	Na een goede nachtrust wordt spelen nog leuker.	Na een goede nachtrust wordt spelen nog leuker.	Na een goede nachtrust wordt spelen nóg leuker.
<b>tekst 29</b>	<b>opbergen</b>	<b>ruimte</b>	139	139-1	Organising isn't really about organising.	Organiseren is zoveel meer dan organiseren.	Bij opbergen gaat het niet alleen om opruimen.	Bij opbergen gaat het eigenlijk niet om opruimen.
	<b>opbergen</b>	<b>ruimte</b>	140	140-1	It's about discovering space for painting or record-collecting.	Het betekent ook ruimte ontdekken.	Het betekent ook ruimte creëren voor je schilderspullen en cd-verzameling.	Het betekent ruimte creëren voor bijvoorbeeld je schilderspullen of cd-verzameling.
	<b>opbergen</b>	<b>ruimte</b>		140-2	<i>zin opgesplitst</i>	Om te schilderen	<i>zin samengevoegd</i>	
	<b>opbergen</b>	<b>ruimte</b>		140-3	<i>zin opgesplitst</i>	Om je cd's te beluisteren.	<i>zin samengevoegd</i>	
	<b>opbergen</b>	<b>ruimte</b>	141	141-1	And rediscovering the stuff you care about.	Om dingen die je graag doet te herontdekken.	Tegen spullen aanlopen die je vergeten was.	Tegen spullen aanlopen die je vergeten was.
	<b>opbergen</b>	<b>ruimte</b>	142	142-1	So find more space.	Ga op zoek naar meer ruimte.	In een goed georganiseerde ruimte hoef je niet lang te zoeken.	In een goed georganiseerde ruimte hoef je niet lang te zoeken.
	<b>opbergen</b>	<b>ruimte</b>	143	143-1	Find more time.	Naar extra vrije tijd.	zin weg	
	<b>opbergen</b>	<b>ruimte</b>	144	144-1	And your keys.	Naar je sleutels.	Zelfs niet naar je sleutels.	zin weg.
<b>tekst 30</b>	<b>Garage</b>	<b>product</b>	145	145-1	There it is - the garage floor.	Welkom in de garage!	Welkom in de garage.	Welkom in de garage.

	Garage	product	146	146-1	Beneath the bikes, the boxes, the tools.	Boordevol fietsen, dozen en gereedschap.	Boordevol fietsen, dozen en gereedschap.	Boordevol fietsen, dozen en gereedschap.
	Garage	product	147	147-1	Heavy-duty, flexible broder brings order to overloaded areas.	Broder is een stevig en flexibel opbergsysteem dat orde schept in overladen ruimten.	Broder is een stevig en flexibel opbergsysteem dat orde schept in volle ruimtes.	Broder is een stevig en flexibel opbergsysteem dat orde kan scheppen in volle ruimtes.
	Garage	product	148	148-1	Basement, attic, garage.	De kelder, de zolder, de garage.	Ook in andere ruimtes, zoals de zolder of kelder, kan Broder zware voorwerpen aan.	Ook in andere ruimtes, zoals de zolder of kelder, kan je veel kwijt in Broder.
	Garage	product	149	149-1	It can taken even your heaviest items.	Broder buigt zelfs niet voor heel zware voorwerpen.	zin samengevoegd.	
	Garage	product	150	150-1	plan your solutions at IKEA.NL/broderplan	Plan je oplossing op <a href="http://www.ikea.be/broderplanner">www.ikea.be/broderplanner</a> .	Plan je oplossing op <a href="http://ikea.nl/broderplanner">ikea.nl/broderplanner</a> .	Plan je oplossing op <a href="http://ikea.nl/broderplanner">ikea.nl/broderplanner</a> .
tekst 31	waskamer	product	151		Whash.	Was.	Wassen.	Wassen.
	waskamer	product	152	152-1	Dry.	Droog.	Drogen.	Drogen.
	waskamer	product	153	153-1	Sort.	Sorteer.	Sorteren.	Sorteren.
	waskamer	product	154	154-1	Done.	Klaar!	Klaar!	Klaar!
	waskamer	product	155	155-1	With racks for hanging, shelves for storing and drawers for organising - all in easy reach of your washing machine.	Met handige droogrekken, opbergrekken en laden om te organiseren.	Met handige droogrekken, opbergrekken en lades om te organiseren.	Handige droogrekken, opbergrekken en lades om te organiseren.
	waskamer	product		155-2	zin opgesplitst	Binnen handbereik van je wasmachine.	Binnen handbereik van je wasmachine.	Alles binnen handbereik voor een snelle was.
	waskamer	product	156	156-1	Find what you need for smoother laundry routine at <a href="http://IKEA.nl/ANTONIUS">IKEA.nl/ANTONIUS</a>	Ontdek wat jij nodig hebt om je dagelijkse wasroutine zo plezierig mogelijk te maken.	Ontdek wat jij nodig hebt om je dagelijkse wasroutine zo plezierig mogelijk te maken.	Ontdek wat jij nodig hebt om je dagelijkse wasroutine zo plezierig mogelijk te maken.
	waskamer	product		156-2	zin opgesplitst	Surf naar <a href="http://www.ikea.xx/antoniuss">www.ikea.xx/antoniuss</a> .	Kijk op <a href="http://IKEA.nl/antoniuss">IKEA.nl/antoniuss</a>	Kijk op <a href="http://IKEA.nl/antoniuss">IKEA.nl/antoniuss</a>
tekst 32	hal	ruimte	157	157-1	More than a passage, your entrance is home.	Je inkom is meer dan een doorgang.	Je hal is meer dan een doorgang.	Je hal is meer dan een doorgang.
	hal	ruimte	158	158-1	So make it personal and functional.	Het is het visitekaartje van je woning.	Het is het visitekaartje van je woning.	Het is het visitekaartje van je woning.
	hal	ruimte	159	159-1	For those coat-throwers and key-grabbers.	Maak hem dus persoonlijk en functioneel.	Hij kan persoonlijk en functioneel zijn.	Hij kan persoonlijk en functioneel zijn.
	hal	ruimte		159-2	zin opgesplitst	Hang er je jas en je sleutels.	Je jas en je sleutels kunnen er hangen.	Je jas en sleutels kunnen er hangen.
	hal	ruimte	160	160-1	Coming in-out, in-out.	Ga buiten en kom binnen.	Je gaat er naar buiten en komt er naar binnen.	Je gaat er naar buiten en komt er naar binnen.

	hal	ruimte	161	161-1	Get insired at IKEA.nl/hall	Laat je insireren op www.ikea.be/inkom.	Meer inspiratie op IKEA.nl/hal	Meer inspiratie op IKEA.nl/hal
<b>tekst 33</b>	keuken	product	162	162-1	Koken en eten	Koken en eten	Koken en eten	Koken en eten
	keuken	product	163	163-1	Fill the air with sizzle and steam.	De pannen sudderen op het fornuis.	De pannen staan op het vuur.	De pannen staan op het vuur.
	keuken	product		163-2	<b>zin opgesplitst</b>	Er hangt stoom in de lucht.	Er hangt stoom in de lucht en je ruikt lekkere etensgeurtjes.	Er hangt stoom in de lucht en je ruikt lekkere etensgeuren
	keuken	product	164	164-1	And an aroma that says "dig in."	Aroma's heten iedereen welkom.	zin samengevoegd	
	keuken	product	165	165-1	With the right tools, dinner is set.	Met het juiste kookgerei ziet elk gerecht er feestelijk uit.	Met de juiste pannen wordt koken een feest.	Met de juiste pannen wordt koken een feest.
	keuken	product	166	166-1	And so is your table.	Zoals de tafel.	zin weg	
	keuken	product	167	167-1	Anything left over?	Nog wat restjes over?	zin weg	
	keuken	product	168	168-1	Keep I fresh and tasty.	Hou ze lekker vers.	zin weg	
	keuken	product	169	169-1	Then tomorrow's lunch is ready too.	Voor het feestje van morgen.	zin weg	
	keuken	product	170	170-1	<b>nieuwe zin</b>		Voor het opdienen van de gerechten zijn er mooie schalen.	Voor het opdienen van de gerechten zijn er mooie schalen.
	keuken	product	171	171-1	<b>nieuwe zin</b>		En voor de klikjes handige voorraaddozen.	En voor de klikjes handige voorraaddozen.



## **Bijlagen 2 Actiewerkwoorden uit het corpus**

---

In de onderstaande tabel staan de actiewerkwoorden uit het corpus en het aantal keer dat zij voorkomen per fase.

Actiewerkwoorden per zin	Engelse AW	Fase 1	fase 2	Fase 3	Fase 4
Aangeven		0	0	0	1
Aanlopen		0	0	1	1
Bakken		0	1	1	1
Beluisteren		0	1	0	0
Betalen		0	1	1	1
Bewaren	food-storing	1	1	1	1
binnenlopen	running in	0	0	0	0
Branden		0	1	1	1
brunchen		0	1	1	1
Buigen		0	1	0	0
Dineren		0	0	0	1
Doorgeven	Pass	1	1	1	0
Doorgeven	Pass	1	1	1	1
drogen	Dry	1	1	1	1
Dromen		0	1	1	1
Drukken		0	1	1	1
Drukken		0	1	0	0
Eten		1	1	1	1
Fantaseren		0	0	1	1
herontdekken	rediscovering	1	1	0	0
Horen		0	0	1	1
in bed omdraaien		0	0	1	1
Inrichten	Furnishing	1	1	1	1
Kiezen	Pick	1	4	4	4
Knoeien		0	0	0	1
Koken		1	2	3	4
Lachen	Giggle	1	1	1	1
Lezen		0	0	0	1
Lopen		0	1	1	0
maaltijden bereiden	meal-making	1	1	1	1
naar bed gaan	going to bed	1	1	1	1
naar binnen gaan	coming in	1	1	1	1
naar buiten gaan	coming out	1	1	1	1
Natafelen		0	1	1	0
Neerploffen		0	1	1	1
Ontdekken	discovering	2	3	2	2
Ontwerpen	Design	4	6	6	6
Opbergen		0	0	1	1
Opdienen		0	0	1	1
Openen	Open	1	1	1	1
Ophangen		0	1	1	1
Opruimen		0	0	1	1
plaats bieden	seat up	1	1	1	1
Roeren	Stir	0	0	0	0
Ruiken		0	0	1	1
samenkomen		0	1	1	1
Schetsen		0	0	1	1
schilderen		0	1	0	0
schitteren		0	1	1	1
schommelen	Swing	1	1	1	1
schoonmaken		0	0	0	1
Slapen		0	1	1	1
Sluiten		0	1	1	1



Sorteren	Sort	1	1	1	1
Spelen	Play	2	2	2	1
Staan		0	1	1	1
Suddereren		0	1	0	0
Surfen		0	1	0	0
Tekenen		0	1	1	0
Vasthouden		0	1	1	1
verhalen vertellen	story swapping	1	1	1	1
Verven		0	0	0	1
Wassen	Wash	1	1	2	2
Wegdromen		0	1	1	1
	Drawing	1	0	0	0
	Carry	1	0	0	0
	to toss and turn	1	0	0	0
	catch up	1	0	0	0
	to give you an hand	1	0	0	0
	Coming	1	0	0	0
	Going	1	0	0	0
	Grab	1	0	0	0
	Imagine	0	1	1	1
	Hanging	1	0	0	0
	Storing	1	0	0	0
	Saying	0	1	1	1
	Built	1	0	0	0
	Choose	1	0	0	0
	Discover	1	0	0	0
	Designed	1	0	0	0
	Designed	1	0	0	0
<b>Totaal</b>		<b>43</b>	<b>61</b>	<b>64</b>	<b>66</b>

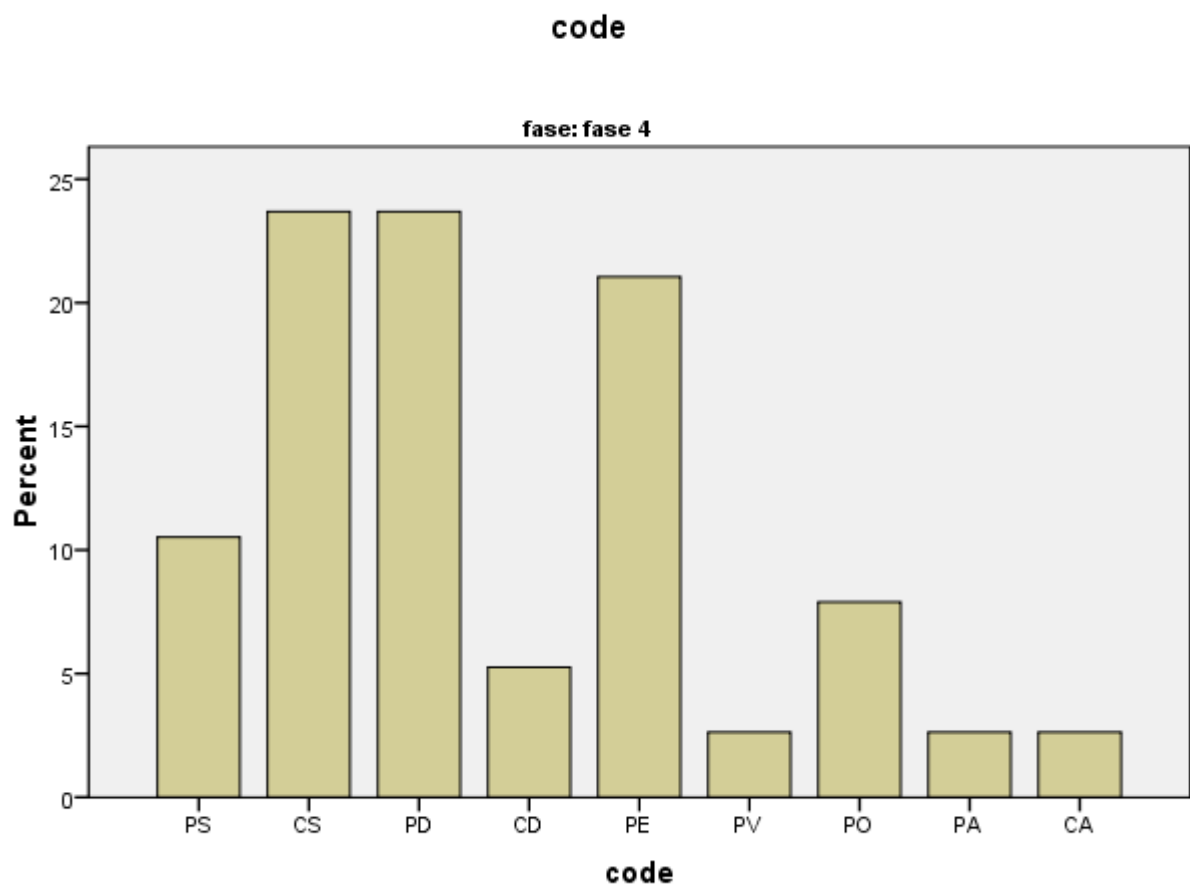
### **Bijlagen 3 Uitdraai SPSS**

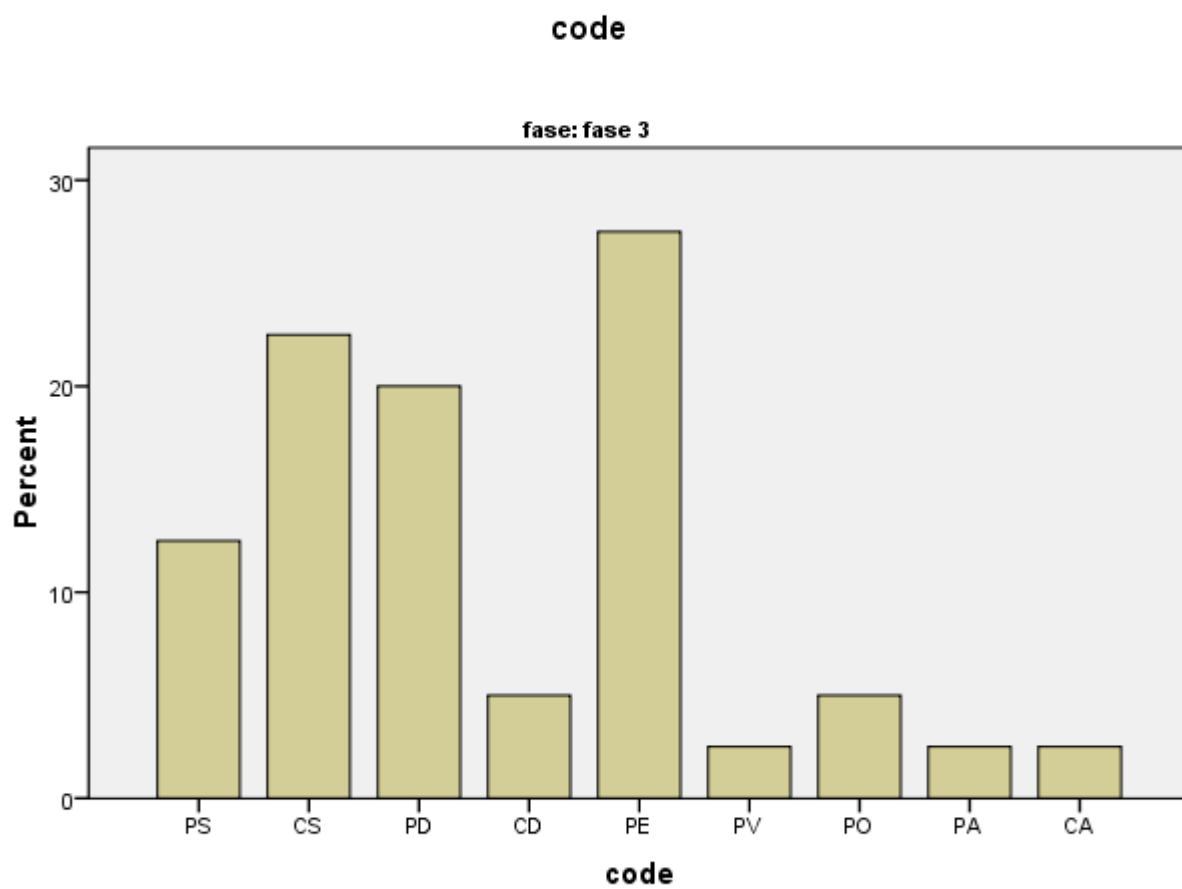
---

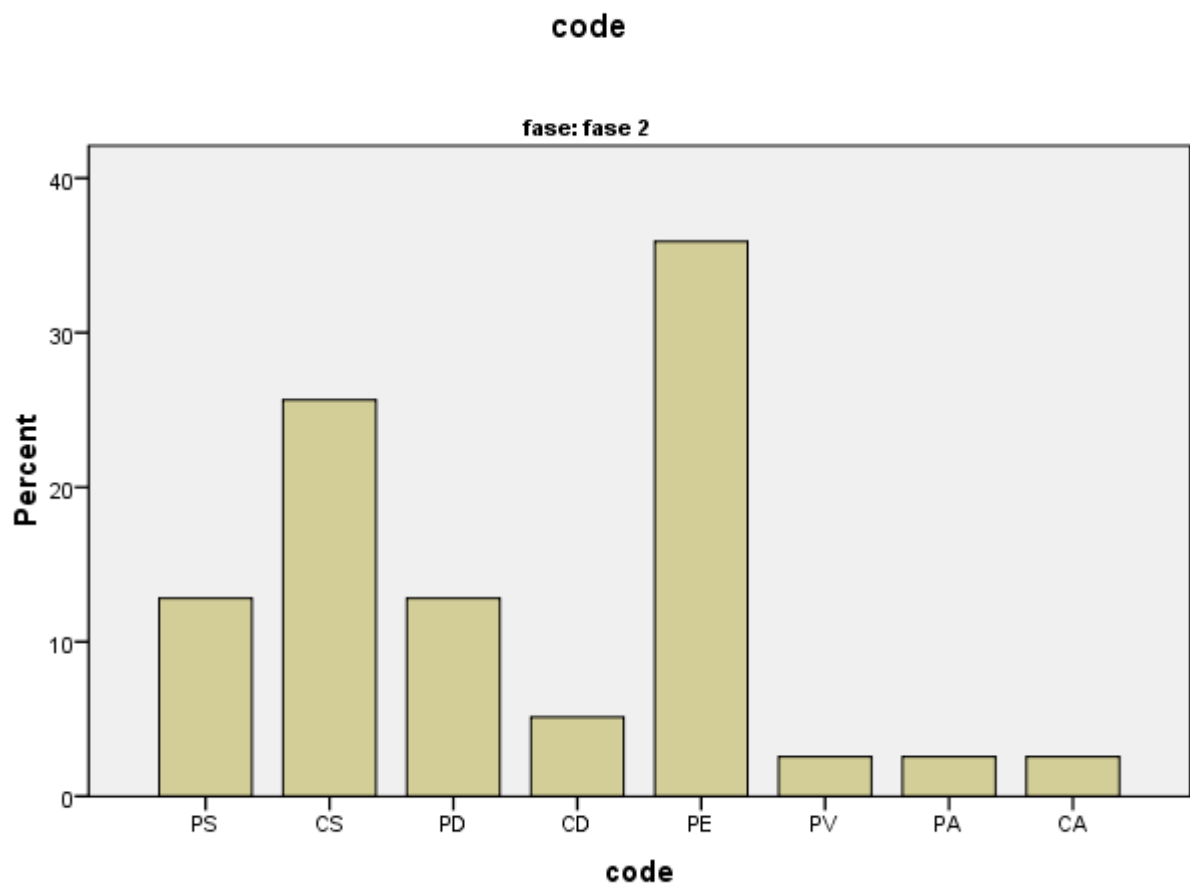
## Aantal actiewerkwoorden per categorie

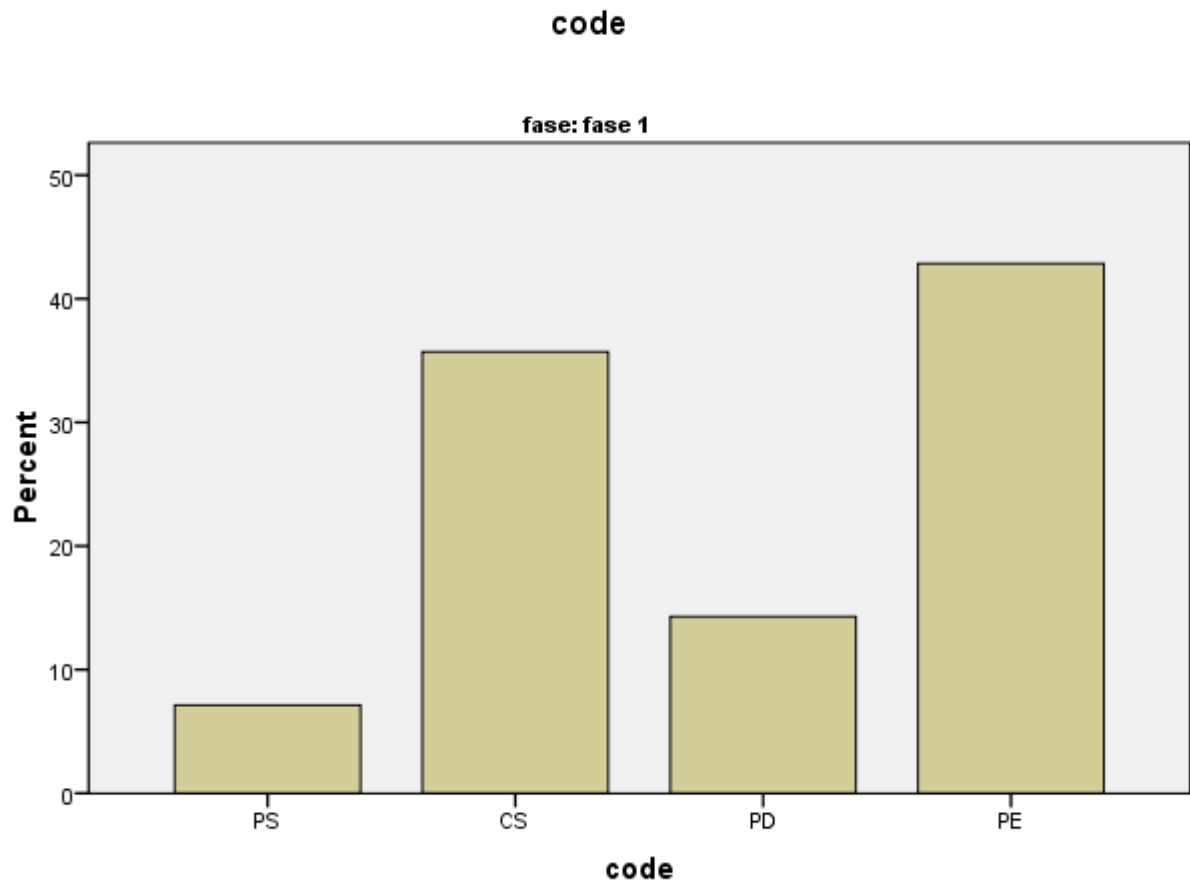
fase			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
fase 4	Valid	PS	10,5	10,5	10,5
		CS	23,7	23,7	34,2
		PD	23,7	23,7	57,9
		CD	5,3	5,3	63,2
		PE	21,1	21,1	84,2
		PV	2,6	2,6	86,8
		PO	7,9	7,9	94,7
		PA	2,6	2,6	97,4
		CA	2,6	2,6	100,0
		Total	100,0	100,0	
fase 3	Valid	PS	12,5	12,5	12,5
		CS	22,5	22,5	35,0
		PD	20,0	20,0	55,0
		CD	5,0	5,0	60,0
		PE	27,5	27,5	87,5
		PV	2,5	2,5	90,0
		PO	5,0	5,0	95,0
		PA	2,5	2,5	97,5
		CA	2,5	2,5	100,0
		Total	100,0	100,0	
fase 2	Valid	PS	12,8	12,8	12,8
		CS	25,6	25,6	38,5
		PD	12,8	12,8	51,3
		CD	5,1	5,1	56,4
		PE	35,9	35,9	92,3
		PV	2,6	2,6	94,9
		PA	2,6	2,6	97,4
		CA	2,6	2,6	100,0
		Total	100,0	100,0	
		fase 1	Valid	PS	6,7
CS	33,3			35,7	42,9
PD	13,3			14,3	57,1
PE	40,0			42,9	100,0
Total	93,3			100,0	
Missing	99			6,7	
Total	100,0				

## Bar Chart









## Crosstabs Actiewerkwoorden over alle fasen

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
aanwezig * Fase	396	100,0%	0	,0%	396	100,0%

### aanwezig \* Fase Crosstabulation

			Fase				Total
			fase1	fase2	fase3	fase4	
aanwezig	nee	Count	56	38	35	33	162
		Expected Count	40,5	40,5	40,5	40,5	162,0
		Std. Residual	2,4	-,4	-,9	-1,2	
	ja	Count	43	61	64	66	234
		Expected Count	58,5	58,5	58,5	58,5	234,0
		Std. Residual	-2,0	,3	,7	1,0	
Total	Count		99	99	99	99	396
		Expected Count	99,0	99,0	99,0	99,0	396,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,915 <sup>a</sup>	3	,003
Likelihood Ratio	13,775	3	,003
Linear-by-Linear Association	10,803	1	,001
N of Valid Cases	396		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,50.



## Crosstabs Actiewerkwoorden Fase 1 en 2

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
aanwezig * Fase	198	100,0%	0	,0%	198	100,0%

### aanwezig \* Fase Crosstabulation

			Fase		
			fase1	fase2	Total
aanwezig	nee	Count	56	38	94
		Expected Count	47,0	47,0	94,0
		Std. Residual	1,3	-1,3	
	ja	Count	43	61	104
		Expected Count	52,0	52,0	104,0
		Std. Residual	-1,2	1,2	
Total		Count	99	99	198
		Expected Count	99,0	99,0	198,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,562 <sup>a</sup>	1	,010		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,853	1	,016		
Likelihood Ratio	6,599	1	,010		
Fisher's Exact Test				,015	,008
Linear-by-Linear Association	6,529	1	,011		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,00.

b. Computed only for a 2x2 table

## Crosstabs Actiewerkwoorden Fase 1 en 4

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
aanwezig * Fase	198	100,0%	0	,0%	198	100,0%

### aanwezig \* Fase Crosstabulation

			Fase		
			fase1	fase4	Total
aanwezig	nee	Count	56	33	89
		Expected Count	44,5	44,5	89,0
		Std. Residual	1,7	-1,7	
	ja	Count	43	66	109
		Expected Count	54,5	54,5	109,0
		Std. Residual	-1,6	1,6	
Total		Count	99	99	198
		Expected Count	99,0	99,0	198,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,797 <sup>a</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	9,879	1	,002		
Likelihood Ratio	10,902	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	10,743	1	,001		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,50.

b. Computed only for a 2x2 table

## Crosstabs Actiewerkwoorden Fase 2 en 3

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
aanwezig * Fase	198	100,0%	0	,0%	198	100,0%

### aanwezig \* Fase Crosstabulation

			Fase		
			fase2	fase3	Total
aanwezig	nee	Count	38	35	73
		Expected Count	36,5	36,5	73,0
		Std. Residual	,2	-,2	
	ja	Count	61	64	125
		Expected Count	62,5	62,5	125,0
		Std. Residual	-,2	,2	
Total		Count	99	99	198
		Expected Count	99,0	99,0	198,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,195 <sup>a</sup>	1	,659		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,087	1	,768		
Likelihood Ratio	,195	1	,659		
Fisher's Exact Test				,768	,384
Linear-by-Linear Association	,194	1	,659		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,50.

b. Computed only for a 2x2 table

## Crosstabs Actiewerkwoorden Fase 3 en 4

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
aanwezig * Fase	198	100,0%	0	,0%	198	100,0%

### aanwezig \* Fase Crosstabulation

			Fase		
			fase3	fase4	Total
aanwezig	nee	Count	35	33	68
		Expected Count	34,0	34,0	68,0
		Std. Residual	,2	-,2	
	ja	Count	64	66	130
		Expected Count	65,0	65,0	130,0
		Std. Residual	-,1	,1	
Total	Count	99	99	198	
		Expected Count	99,0	99,0	198,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,090 <sup>a</sup>	1	,765		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,022	1	,881		
Likelihood Ratio	,090	1	,765		
Fisher's Exact Test				,881	,441
Linear-by-Linear Association	,089	1	,765		
N of Valid Cases	198				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,00.

b. Computed only for a 2x2 table

## Frequencies Actiewerkwoorden

### Statistics

aanwezig

fase1	N	Valid	99
		Missing	0
fase2	N	Valid	99
		Missing	0
fase3	N	Valid	99
		Missing	0
fase4	N	Valid	99
		Missing	0

aanwezig

Fase			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
fase1	Valid	nee	56	56,6	56,6	56,6
		ja	43	43,4	43,4	100,0
		Total	99	100,0	100,0	
fase2	Valid	nee	38	38,4	38,4	38,4
		ja	61	61,6	61,6	100,0
		Total	99	100,0	100,0	
fase3	Valid	nee	35	35,4	35,4	35,4
		ja	64	64,6	64,6	100,0
		Total	99	100,0	100,0	
fase4	Valid	nee	33	33,3	33,3	33,3
		ja	66	66,7	66,7	100,0
		Total	99	100,0	100,0	

## Crosstabs Procedures over alle fasen

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
code * fase	714	83,4%	142	16,6%	856	100,0%

### code \* fase Crosstabulation

			Fase				Total
			fase 4	fase 3	fase 2	fase 1	
code	PS	Count	17	15	13	11	56
		Expected Count	13,1	14,4	15,8	12,7	56,0
		Std. Residual	1,1	,1	-,7	-,5	
	CS	Count	42	45	47	45	179
		Expected Count	41,9	46,1	50,4	40,6	179,0
		Std. Residual	,0	-,2	-,5	,7	
	PD	Count	36	36	37	18	127
		Expected Count	29,7	32,7	35,8	28,8	127,0
		Std. Residual	1,2	,6	,2	-2,0	
	CD	Count	3	2	2	1	8
		Expected Count	1,9	2,1	2,3	1,8	8,0
		Std. Residual	,8	,0	-,2	-,6	
	PE	Count	25	35	46	55	161
		Expected Count	37,7	41,5	45,3	36,5	161,0
		Std. Residual	-2,1	-1,0	,1	3,1	
	PV	Count	2	2	3	1	8
		Expected Count	1,9	2,1	2,3	1,8	8,0
		Std. Residual	,1	,0	,5	-,6	
	PO	Count	16	15	14	5	50
		Expected Count	11,7	12,9	14,1	11,3	50,0
		Std. Residual	1,3	,6	,0	-1,9	
	PA	Count	2	3	3	1	9
		Expected Count	2,1	2,3	2,5	2,0	9,0
		Std. Residual	,0	,4	,3	-,7	
	CA	Count	2	3	3	0	8

	Expected Count	1,9	2,1	2,3	1,8	8,0
	Std. Residual	,1	,7	,5	-1,3	
11	Count	10	12	18	9	49
	Expected Count	11,5	12,6	13,8	11,1	49,0
	Std. Residual	-,4	-,2	1,1	-,6	
12	Count	12	16	15	16	59
	Expected Count	13,8	15,2	16,6	13,4	59,0
	Std. Residual	-,5	,2	-,4	,7	
Total	Count	167	184	201	162	714
	Expected Count	167,0	184,0	201,0	162,0	714,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,362 <sup>a</sup>	30	,196
Likelihood Ratio	38,726	30	,132
Linear-by-Linear Association	,283	1	,595
N of Valid Cases	714		

a. 16 cells (36,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

## Crosstabs Procedures vergelijking per Fase

Opmerking:

Fase 4 = Fase 1

Fase 3 = Fase 2

Fase 2 = Fase 3

Fase 1 = Fase 4

### Fase 1 en 4

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
code * fase	329	76,9%	99	23,1%	428	100,0%

#### code \* fase Crosstabulation

			Fase		Total
			1	4	
code	PS	Count	17	11	28
		Expected Count	14,2	13,8	28,0
		Std. Residual	,7	-,8	
	CS	Count	42	45	87
		Expected Count	44,2	42,8	87,0
		Std. Residual	-,3	,3	
	PD	Count	36	18	54
		Expected Count	27,4	26,6	54,0
		Std. Residual	1,6	-1,7	
	CD	Count	3	1	4
		Expected Count	2,0	2,0	4,0
		Std. Residual	,7	-,7	
	PE	Count	25	55	80
		Expected Count	40,6	39,4	80,0
		Std. Residual	-2,4	2,5	
	PV	Count	2	1	3
		Expected Count	1,5	1,5	3,0
		Std. Residual	,4	-,4	
	PO	Count	16	5	21
		Expected Count	10,7	10,3	21,0



	Std. Residual	1,6	-1,7	
PA	Count	2	1	3
	Expected Count	1,5	1,5	3,0
	Std. Residual	,4	-,4	
CA	Count	2	0	2
	Expected Count	1,0	1,0	2,0
	Std. Residual	1,0	-1,0	
11	Count	10	9	19
	Expected Count	9,6	9,4	19,0
	Std. Residual	,1	-,1	
12	Count	12	16	28
	Expected Count	14,2	13,8	28,0
	Std. Residual	-,6	,6	
Total	Count	167	162	329
	Expected Count	167,0	162,0	329,0

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,622 <sup>a</sup>	10	,001
Likelihood Ratio	30,153	10	,001
Linear-by-Linear Association	,161	1	,688
N of Valid Cases	329		

a. 8 cells (36,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

## Crosstabs Fase 1 en 2

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
code * fase	351	82,0%	77	18,0%	428	100,0%

### code \* fase Crosstabulation

			fase		Total
			1	2	
code	PS	Count	17	15	32
		Expected Count	15,2	16,8	32,0
		Std. Residual	,5	-,4	
CS	Count	Count	42	45	87
		Expected Count	41,4	45,6	87,0
		Std. Residual	,1	,0	
PD	Count	Count	36	36	72
		Expected Count	34,3	37,7	72,0
		Std. Residual	,3	-,3	
CD	Count	Count	3	2	5
		Expected Count	2,4	2,6	5,0
		Std. Residual	,4	-,4	
PE	Count	Count	25	35	60
		Expected Count	28,5	31,5	60,0
		Std. Residual	-,7	,6	
PV	Count	Count	2	2	4
		Expected Count	1,9	2,1	4,0
		Std. Residual	,1	,0	
PO	Count	Count	16	15	31
		Expected Count	14,7	16,3	31,0
		Std. Residual	,3	-,3	
PA	Count	Count	2	3	5
		Expected Count	2,4	2,6	5,0
		Std. Residual	-,2	,2	
CA	Count	Count	2	3	5
		Expected Count	2,4	2,6	5,0
		Std. Residual	-,2	,2	
11	Count	Count	10	12	22
		Expected Count	10,5	11,5	22,0
		Std. Residual	-,1	,1	
12	Count	Count	12	16	28
		Expected Count	13,3	14,7	28,0
		Std. Residual	-,4	,3	

Total	Count	167	184	351
	Expected Count	167,0	184,0	351,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,463 <sup>a</sup>	10	,991
Likelihood Ratio	2,471	10	,991
Linear-by-Linear Association	,568	1	,451
N of Valid Cases	351		

a. 8 cells (36,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

## Crosstabs Fase 2 en 3

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
code * fase	385	90,0%	43	10,0%	428	100,0%

### code \* fase Crosstabulation

			Fase		
			2	3	Total
code	PS	Count	15	13	28
		Expected Count	13,4	14,6	28,0
		Std. Residual	,4	-,4	
	CS	Count	45	47	92
		Expected Count	44,0	48,0	92,0
		Std. Residual	,2	-,1	
	PD	Count	36	37	73
		Expected Count	34,9	38,1	73,0
		Std. Residual	,2	-,2	
	CD	Count	2	2	4
		Expected Count	1,9	2,1	4,0
		Std. Residual	,1	,0	
	PE	Count	35	46	81
		Expected Count	38,7	42,3	81,0
		Std. Residual	-,6	,6	
	PV	Count	2	3	5
		Expected Count	2,4	2,6	5,0
		Std. Residual	-,3	,2	
	PO	Count	15	14	29
		Expected Count	13,9	15,1	29,0
		Std. Residual	,3	-,3	
	PA	Count	3	3	6
		Expected Count	2,9	3,1	6,0
		Std. Residual	,1	,0	
	CA	Count	3	3	6
		Expected Count	2,9	3,1	6,0
		Std. Residual	,1	,0	
11		Count	12	18	30
		Expected Count	14,3	15,7	30,0
		Std. Residual	-,6	,6	
12		Count	16	15	31
		Expected Count	14,8	16,2	31,0

	Std. Residual	,3	-,3	
Total	Count	184	201	385
	Expected Count	184,0	201,0	385,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,415 <sup>a</sup>	10	,992
Likelihood Ratio	2,424	10	,992
Linear-by-Linear Association	,162	1	,688
N of Valid Cases	385		

a. 8 cells (36,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.

## Crosstabs Fase 3 en 4

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
code * fase	363	84,8%	65	15,2%	428	100,0%

### code \* fase Crosstabulation

			fase		
			3	4	Total
code	PS	Count	13	11	24
		Expected Count	13,3	10,7	24,0
		Std. Residual	,0	,1	
	CS	Count	47	45	92
		Expected Count	50,9	41,1	92,0
		Std. Residual	-,6	,6	
	PD	Count	37	18	55
		Expected Count	30,5	24,5	55,0
		Std. Residual	1,2	-1,3	
	CD	Count	2	1	3
		Expected Count	1,7	1,3	3,0
		Std. Residual	,3	-,3	
	PE	Count	46	55	101
		Expected Count	55,9	45,1	101,0
		Std. Residual	-1,3	1,5	
	PV	Count	3	1	4
		Expected Count	2,2	1,8	4,0
		Std. Residual	,5	-,6	
	PO	Count	14	5	19
		Expected Count	10,5	8,5	19,0
		Std. Residual	1,1	-1,2	
	PA	Count	3	1	4
		Expected Count	2,2	1,8	4,0
		Std. Residual	,5	-,6	
	CA	Count	3	0	3
		Expected Count	1,7	1,3	3,0
		Std. Residual	1,0	-1,2	
11		Count	18	9	27
		Expected Count	15,0	12,0	27,0
		Std. Residual	,8	-,9	
12		Count	15	16	31

	Expected Count	17,2	13,8	31,0
	Std. Residual	-,5	,6	
Total	Count	201	162	363
	Expected Count	201,0	162,0	363,0

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,201 <sup>a</sup>	10	,094
Likelihood Ratio	17,637	10	,061
Linear-by-Linear Association	,571	1	,450
N of Valid Cases	363		

a. 8 cells (36,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,34.

## Frequencies per procedure

### Statistics

code

fase 4	N	Valid	167
		Missing	47
fase 3	N	Valid	184
		Missing	30
fase 2	N	Valid	201
		Missing	13
fase 1	N	Valid	162
		Missing	52

code

fase			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
fase 4	Valid	PS	17	7,9	10,2	10,2
		CS	42	19,6	25,1	35,3
		PD	36	16,8	21,6	56,9
		CD	3	1,4	1,8	58,7
		PE	25	11,7	15,0	73,7
		PV	2	,9	1,2	74,9
		PO	16	7,5	9,6	84,4
		PA	2	,9	1,2	85,6
		CA	2	,9	1,2	86,8
		11	10	4,7	6,0	92,8
	12	12	5,6	7,2	100,0	
	Total	167	78,0	100,0		
	Missing	99	47	22,0		
Total		214	100,0			
fase 3	Valid	PS	15	7,0	8,2	8,2
		CS	45	21,0	24,5	32,6
		PD	36	16,8	19,6	52,2
		CD	2	,9	1,1	53,3
		PE	35	16,4	19,0	72,3
		PV	2	,9	1,1	73,4
		PO	15	7,0	8,2	81,5
		PA	3	1,4	1,6	83,2
		CA	3	1,4	1,6	84,8
		11	12	5,6	6,5	91,3
	12	16	7,5	8,7	100,0	
	Total	184	86,0	100,0		
	Missing	99	30	14,0		
Total		214	100,0			



fase 2	Valid	PS	13	6,1	6,5	6,5
		CS	47	22,0	23,4	29,9
		PD	37	17,3	18,4	48,3
		CD	2	,9	1,0	49,3
		PE	46	21,5	22,9	72,1
		PV	3	1,4	1,5	73,6
		PO	14	6,5	7,0	80,6
		PA	3	1,4	1,5	82,1
		CA	3	1,4	1,5	83,6
		11	18	8,4	9,0	92,5
		12	15	7,0	7,5	100,0
		Total	201	93,9	100,0	
		Missing	99	13	6,1	
		Total	214	100,0		
fase 1	Valid	PS	11	5,1	6,8	6,8
		CS	45	21,0	27,8	34,6
		PD	18	8,4	11,1	45,7
		CD	1	,5	,6	46,3
		PE	55	25,7	34,0	80,2
		PV	1	,5	,6	80,9
		PO	5	2,3	3,1	84,0
		PA	1	,5	,6	84,6
		11	9	4,2	5,6	90,1
		12	16	7,5	9,9	100,0
		Total	162	75,7	100,0	
		Missing	99	52	24,3	
		Total	214	100,0		

## Crosstabs Content vs. Person per Procedure

**Opmerking:**

**Fase 4 = Fase 1**

**Fase 3 = Fase 2**

**Fase 2 = Fase 3**

**Fase 1 = Fase 4**

**fase = 1**

### Case Processing Summary<sup>a</sup>

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * sdea	130	60,7%	84	39,3%	214	100,0%

a. fase = 1

### cp \* sdea Crosstabulation<sup>a</sup>

			Sdea				Total
			symbolisch	deik	expe	anaf	
cp	person	Count	16	37	26	2	81
		Expected Count	36,1	24,9	16,2	3,7	81,0
		Std. Residual	-3,3	2,4	2,4	-,9	
	content	Count	42	3	0	4	49
		Expected Count	21,9	15,1	9,8	2,3	49,0
		Std. Residual	4,3	-3,1	-3,1	1,2	
Total	Count	58	40	26	6	130	
	Expected Count	58,0	40,0	26,0	6,0	130,0	

a. fase = 1

### Chi-Square Tests<sup>b</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,173 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	74,987	3	,000
Linear-by-Linear Association	28,198	1	,000
N of Valid Cases	130		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,26.

b. fase = 1

## Crosstabs Content vs. Person per Procedure

fase = 2

### Case Processing Summary<sup>a</sup>

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * sdea	144	67,3%	70	32,7%	214	100,0%

a. fase = 2

### cp \* sdea Crosstabulation<sup>a</sup>

			sdea				Total
			symbolisch	deik	expe	anaf	
cp	person	Count	14	38	36	3	91
		Expected Count	37,3	25,3	22,8	5,7	91,0
		Std. Residual	-3,8	2,5	2,8	-1,1	
	content	Count	45	2	0	6	53
		Expected Count	21,7	14,7	13,3	3,3	53,0
		Std. Residual	5,0	-3,3	-3,6	1,5	
Total	Count	59	40	36	9	144	
	Expected Count	59,0	40,0	36,0	9,0	144,0	

a. fase = 2

### Chi-Square Tests<sup>b</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,324 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	97,484	3	,000
Linear-by-Linear Association	31,686	1	,000
N of Valid Cases	144		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,31.

b. fase = 2

## Crosstabs Content vs. Person per Procedure

fase = 3

### Case Processing Summary<sup>a</sup>

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * sdea	155	72,4%	59	27,6%	214	100,0%

a. fase = 3

### cp \* sdea Crosstabulation<sup>a</sup>

			sdea				Total
			symbolisch	deik	expe	anaf	
cp	person	Count	12	39	46	3	100
		Expected Count	38,1	26,5	29,7	5,8	100,0
		Std. Residual	-4,2	2,4	3,0	-1,2	
	content	Count	47	2	0	6	55
		Expected Count	20,9	14,5	16,3	3,2	55,0
		Std. Residual	5,7	-3,3	-4,0	1,6	
Total	Count	59	41	46	9	155	
	Expected Count	59,0	41,0	46,0	9,0	155,0	

a. fase = 3

### Chi-Square Tests<sup>b</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,197 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	114,584	3	,000
Linear-by-Linear Association	41,673	1	,000
N of Valid Cases	155		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

b. fase = 3

## Crosstabs Content vs. Person per Procedure

fase = 4

### Case Processing Summary<sup>a</sup>

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * sdea	137	64,0%	77	36,0%	214	100,0%

a. fase = 4

### cp \* sdea Crosstabulation<sup>a</sup>

			sdea				Total
			symbolisch	deik	expe	anaf	
cp	person	Count	11	18	55	2	86
		Expected Count	35,8	11,9	34,5	3,8	86,0
		Std. Residual	-4,1	1,8	3,5	-,9	
	content	Count	46	1	0	4	51
		Expected Count	21,2	7,1	20,5	2,2	51,0
		Std. Residual	5,4	-2,3	-4,5	1,2	
Total	Count	57	19	55	6	137	
	Expected Count	57,0	19,0	55,0	6,0	137,0	

a. fase = 4

### Chi-Square Tests<sup>b</sup>

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,252 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	109,488	3	,000
Linear-by-Linear Association	54,668	1	,000
N of Valid Cases	137		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,23.

b. fase = 4

## Crosstabs Content vs. Person fase 1,2,3 en 4

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * fase	714	83,4%	142	16,6%	856	100,0%

### cp \* fase Crosstabulation

Count

		Fase				Total
		1	2	3	4	
cp	PS	108	118	134	100	460
	CS	59	66	67	62	254
	Total	167	184	201	162	714

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * fase	714	83,4%	142	16,6%	856	100,0%

### cp \* fase Crosstabulation

			Fase				Total
			1	2	3	4	
cp	PS	Count	108	118	134	100	460
		Expected Count	107,6	118,5	129,5	104,4	460,0
		Std. Residual	,0	,0	,4	-,4	
	CS	Count	59	66	67	62	254
		Expected Count	59,4	65,5	71,5	57,6	254,0
		Std. Residual	,0	,1	-,5	,6	
Total	Count	167	184	201	162	714	
	Expected Count	167,0	184,0	201,0	162,0	714,0	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,966 <sup>a</sup>	3	,809
Likelihood Ratio	,965	3	,810
Linear-by-Linear Association	,112	1	,737
N of Valid Cases	714		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57,63.

## Crosstabs Content vs. Person fase 1 en 4

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * fase	329	76,9%	99	23,1%	428	100,0%

### cp \* fase Crosstabulation

			Fase		
			1	4	Total
cp	Person	Count	108	100	208
		Expected Count	105,6	102,4	208,0
		Std. Residual	,2	-,2	
Content	Count	Count	59	62	121
		Expected Count	61,4	59,6	121,0
		Std. Residual	-,3	,3	
Total	Count	Count	167	162	329
		Expected Count	167,0	162,0	329,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,306 <sup>a</sup>	1	,580		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,193	1	,661		
Likelihood Ratio	,306	1	,580		
Fisher's Exact Test				,648	,330
Linear-by-Linear Association	,305	1	,581		
N of Valid Cases	329				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,58.

b. Computed only for a 2x2 table



## Crosstabs Content vs. Person fase 1 en 2

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * fase	351	82,0%	77	18,0%	428	100,0%

### cp \* fase Crosstabulation

			Fase		
			1	2	Total
cp	Person	Count	108	118	226
		Expected Count	107,5	118,5	226,0
		Std. Residual	,0	,0	
Content	Count	Count	59	66	125
		Expected Count	59,5	65,5	125,0
		Std. Residual	,0	,1	
Total	Count	Count	167	184	351
		Expected Count	167,0	184,0	351,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,011 <sup>a</sup>	1	,916		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,011	1	,916		
Fisher's Exact Test				1,000	,503
Linear-by-Linear Association	,011	1	,916		
N of Valid Cases	351				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59,47.

b. Computed only for a 2x2 table

## Crosstabs Content vs. Person fase 2 en 3

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * fase	385	90,0%	43	10,0%	428	100,0%

### cp \* fase Crosstabulation

			Fase		
			2	3	Total
cp	Person	Count	118	134	252
		Expected Count	120,4	131,6	252,0
		Std. Residual	-,2	,2	
Content	Count	Count	66	67	133
		Expected Count	63,6	69,4	133,0
		Std. Residual	,3	-,3	
Total	Count	Count	184	201	385
		Expected Count	184,0	201,0	385,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,273 <sup>a</sup>	1	,601		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,173	1	,678		
Likelihood Ratio	,273	1	,601		
Fisher's Exact Test				,668	,339
Linear-by-Linear Association	,273	1	,602		
N of Valid Cases	385				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63,56.

b. Computed only for a 2x2 table

## Crosstabs Content vs. Person fase 3 en 4

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cp * fase	363	84,8%	65	15,2%	428	100,0%

### cp \* fase Crosstabulation

			fase		
			3	4	Total
cp	Person	Count	134	100	234
		Expected Count	129,6	104,4	234,0
		Std. Residual	,4	-,4	
Content	Count	Count	67	62	129
		Expected Count	71,4	57,6	129,0
		Std. Residual	-,5	,6	
Total	Count	Count	201	162	363
		Expected Count	201,0	162,0	363,0

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,955 <sup>a</sup>	1	,328		
Continuity Correction <sup>b</sup>	,752	1	,386		
Likelihood Ratio	,953	1	,329		
Fisher's Exact Test				,378	,193
Linear-by-Linear Association	,952	1	,329		
N of Valid Cases	363				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57,57.

b. Computed only for a 2x2 table

## Frequencies Content vs Person

**Opmerking:**

**Fase 4 = Fase 1**

**Fase 3 = Fase 2**

**Fase 2 = Fase 3**

**Fase 1 = Fase 4**

**Statistics**

cp

1	N	Valid	167
		Missing	47
2	N	Valid	184
		Missing	30
3	N	Valid	201
		Missing	13
4	N	Valid	162
		Missing	52

cp

fase			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	Valid	PS	108	50,5	64,7	64,7
		CS	59	27,6	35,3	100,0
		Total	167	78,0	100,0	
	Missing	99	47	22,0		
		Total	214	100,0		
2	Valid	PS	118	55,1	64,1	64,1
		CS	66	30,8	35,9	100,0
		Total	184	86,0	100,0	
	Missing	99	30	14,0		
		Total	214	100,0		
3	Valid	PS	134	62,6	66,7	66,7
		CS	67	31,3	33,3	100,0
		Total	201	93,9	100,0	
	Missing	99	13	6,1		
		Total	214	100,0		
4	Valid	PS	100	46,7	61,7	61,7
		CS	62	29,0	38,3	100,0

	Total	162	75,7	100,0	
Missing	99	52	24,3		
	Total	214	100,0		