

## De invloed van het Engels op het Nederlands

Eline Zenner

Sommigen denken eeuwig jong te blijven door het steevast over hun *kids* te hebben in plaats van over hun kinderen. Bij anderen veroorzaakt het woord koude rillingen van afschuw. Dat leenwoorden zulke sterke reacties teweegbrengen is niet nieuw: lexicale verandering is de meest zichtbare vorm van taalverandering, en bijgevolg ook de meest besprokene. Wel nieuw is de snelheid waarmee het Engels zich in de wereld, en ook in de Lage Landen, verspreidt. Eén van de doelen van deze doctoraatsstudie was om op de **instroom van Engelse leenwoorden** (de zogeheten anglicismen) in het Nederlands zo objectief mogelijk in kaart te brengen, met specifieke aandacht voor variatie in het gebruik en succes van de Engelse woorden. Daartoe werden vier verschillende deelstudies uitgevoerd op basis van drie sterk complementaire datasets.

De eerste dataset bestaat uit meer dan **16 000 vacatures** die tussen 1979 en 2008 verschenen in het Vlaamse *Vacature* en het Nederlandse *Intermediair*. De vacatures werden manueel verzameld in de archieven van de Centrale Bibliotheek van de KU Leuven. Er kunnen drie belangrijke redenen worden aangegeven waarom deze data een interessant vertrekpunt vormen voor de analyses. Ten eerste liggen personeelsadvertenties op de kruising van bedrijfscommunicatie en reclametaal, niet toevallig twee takken die sterk gevoelig zijn aan Engelse invloed. We kunnen er dus vanuit gaan dat ons onderzoeksobject voldoende vertegenwoordigd zal zijn in het materiaal. Ten tweede vormen vacatures dankbaar materiaal voor de verzamelaar: in tegenstelling tot productadvertenties worden personeelsadvertenties vaak samen gebundeld in een tijdschrift of katern. Ten derde dringt het Engels op twee verschillende manieren in advertenties binnen. Enerzijds worden steeds meer vacatures volledig in het Engels opgesteld (macro-invloed), anderzijds worden in Nederlandstalige advertenties steeds meer Engelse woorden gebruikt om de functietitel op te smukken; vergelijk bijvoorbeeld een *medewerker verkoop* met een *medewerker sales* (micro-invloed). Het is daarbij interessant om na te gaan of de parameters die de verspreiding van het Engels op deze twee niveaus sturen gelijkaardig zijn, wat meteen de kernvraag van de eerste deelstudie vormt.

Om deze vraag te beantwoorden werden drie stappen ondernomen. In een eerste stap werd taalkeuze gecodeerd op de twee analyseniveaus: wordt Engels gebruikt of niet? Ten tweede werd contextuele informatie uit de advertenties gehaald: gaat het om een open betrekking in Vlaanderen of Nederland, welk type bedrijf rekruteert voor welk type job enzovoort. Ten slotte werd inferentiële statistiek gebruikt om de invloed van de contextuele factoren op taalkeuze na te gaan. Omdat het doel is om te vergelijken wat de keuze stuurt op macro-niveau (advertenties volledig in het Engels opgesteld) en micro-niveau (het gebruik van Engelse (leen)woorden in Nederlandstalige advertenties), werd een nieuwe visuele techniek ontworpen, die is gebaseerd op de betrouwbaarheidsintervallen rond de schatters van twee logistische regressiemodellen. Over het algemeen vertonen de resultaten sterke gelijkenissen voor de twee niveaus: zowel macro- als micro-Engels zijn sterk gegroeid in de laatste decennia en worden voornamelijk gebruikt in Anglo-Amerikaans georiënteerde bedrijfstakken (zoals farmacie, IT en consultancy) en voor modernere jobs (vooral dan IT jobs). Maar er zijn ook verschillen. Voornamelijk laten de resultaten zien dat er in Vlaanderen minder vaak Engelse woorden in de functietitel opduiken dan in Nederland. Wel groeit het Engels even sterk in de twee regio's: het lagere gebruik in Vlaanderen is vooral een historisch

fenomeen, dat gekoppeld kan worden aan de puristische reflex die ontstond ten tijde van de standaardisering als reactie tegen de grote aanwezigheid van Franse leenwoorden.

Een dergelijke puristische reflex uit zich meestal door een **taaleigen alternatief** te verkiezen boven een leenwoord (bv. *duimspijker* voor *punaise*). Ook voor de invloed van het Engels is het interessant om na te gaan in welke mate Nederlandse alternatieven weerwerk kunnen bieden tegen Engelse leenwoorden. Soms is het leenwoord populairder dan het Nederlandse woord (bv. *hooligan* vs. *voetbalvandaal*), soms omgekeerd (bv. *rugzaktoerist* vs. *backpacker*). Het doel van de tweede deelstudie was om na te gaan welke kenmerken van het leenwoord of van het concept dat door het leenwoord wordt uitgedrukt, het succes van het anglicisme beïnvloeden. Aangezien advertenties typisch sterk creatief en innoverend taalgebruik bevatten (het doel is nu eenmaal om in het oog te springen en aantrekkelijk over te komen bij de consument), durven hier al eens complexe taaleigen alternatieven op te treden die in werkelijkheid bezwaarlijk deel uitmaken van het Nederlandse lexicon. Zo vinden we bijvoorbeeld de functietitel *technisch bediende voor het berekenen van prijsoffertes* als alternatief voor *calculator*. Door dit gebrek aan representativiteit voor het algemene taalgebruik is het aangewezen om voor de tweede deelstudie over te stappen naar meer traditionele data.

Concreet is de studie gebaseerd op twee grote Nederlandstalige krantencorpora: *Twente Nieuws Corpus* voor Nederlands Nederlands en *Leuvens Nieuws Corpus* voor Belgisch Nederlands. De corpora bestaan uit alle artikels die tussen 1999 en (respectievelijk) 2002 en 2005 verschenen in de nationale kranten van de twee regio's. Samen bevatten ze meer dan één miljard woorden: ruim voldoende dus, zelfs voor lexicale analyses. Op basis van dit materiaal werd de variatie bepaald in het succes van ongeveer 150 Engelse persoonsaanduidende woorden. Dat zijn zelfstandige naamwoorden die mensen aanduiden, zoals *manager* en *babysitter*. Het succes van deze woorden werd gedefinieerd als de relatieve voorkeur voor het leenwoord, vergeleken met mogelijke alternatieve uitdrukkingen. Zo werd het succes van *backpacker* vastgelegd op 31 procent: het corpus bevat 425 attestaties voor *backpacker*, en 941 voor *rugzakker* en *rugzaktoerist* samen. Op dezelfde manier berekend ligt het succes van *hooligan* op 94 procent. Aan de hand van een meervoudig lineair regressiemodel was het doel van deze studie om uit te vissen hoeveel van dergelijke variatie tussen leenwoorden kan worden verklaard door factoren als lexicale leemtes (benoemt een leenwoord een nieuw concept?), stilistische efficiëntie (de drang tot korthed), de leeftijd van het leenwoord (jonge leenwoorden hebben wat tijd nodig om in te burgeren) of het lexicale veld waar het woord toe behoort (bv. krachttermen als *bitch* tegenover sporttermen als *golfer*). De resultaten tonen aan dat de meeste van deze factoren inderdaad een rol spelen, maar dat lexicale leemtes het grootste belang hebben: als het leenwoord in het Nederlands werd geïntroduceerd om een nieuw concept te benoemen (bv. *webmaster*), zal het succesvoller zijn dan wanneer het geïntroduceerd werd als alternatieve benaming voor een concept dat al een naam heeft (bv. *soulmate*), ook wanneer nadien nog alternatieven voor het leenwoord opduiken (bv. *websitebeheerder*). De resultaten voor het Nederlandse en het Vlaamse corpus lopen daarbij opvallend gelijk.

De derde deelstudie vertrekt vanuit deze zelfde dataset, maar past die toe op het vraagstuk van de ontleenbaarheid van kernwoordenschat, een stelling die vooral in comparatief-historische taalkunde van belang is. Gegeven de sterke overlap in aanpak met de vorige deelstudie, wordt deze meer gespecialiseerde toepassing hier niet verder uit de doeken gedaan.

Een belangrijke vraag die wel nog onze aandacht verdient, luidt wie nu eigenlijk de **prototypische gebruiker van Engelse leenwoorden in het Nederlands** is. Om deze vraag te beantwoorden is een nieuwe dataset nodig, die meer gericht is op spontaan gesproken taalgebruik bij een representatieve groep Nederlandstaligen. Omdat dergelijk materiaal niet echt voorradig is voor het Nederlands, werd een gelegenhedscorpus opgebouwd, dat bestaat uit manuele transcripties van drie seizoenen van de reality-TV-show *Expeditie Robinson*. Dit programma hoort tot het subgenre van de *gamedoc*: ongeveer achttien deelnemers moeten zien te overleven op een (zogezegd) onbewoond eiland. Daarbij nemen ze het geregeld tegen elkaar op in fysieke en intellectuele proeven. Aan het einde van elke aflevering is er een eilandraad, waarbij één van de deelnemers naar huis wordt gestemd. Wie het tot het einde van het programma volhoudt, wint de titel van Robinson van dat jaar. Dit programma vormt een interessante bron voor sociolinguïstische analyses. De deelnemers komen van verscheiden sociale achtergronden (dit in tegenstelling tot andere realityprogramma's als *The Bachelor of Temptation Island*). Daarbij worden ze in het programma in een heleboel verschillende sociale omstandigheden geplaatst, van formeel (de eilandraden) naar informeel (ontspanning op het eiland) en van individueel (videodagboekfragmenten) tot in groep (de wedstrijdmomenten). Al deze factoren kunnen mee in rekening gebracht worden in de zoektocht naar de typische kenmerken van sprekers die graag Engels gebruiken.

Specifiek waren de analyses van de vierde deelstudie gericht op het gebruik van Engels in uitroepende zinnen (bv. *oh shit, da meende nie*). Een logistisch regressiemodel toont aan dat Engels vooral wordt gebruikt door jonge, mannelijke en hogeschoolde deelnemers en door deelnemers die in stedelijke omgevingen leven. Daarbij wordt Engels meer gebruikt om negatieve emoties uit te drukken dan om positieve emoties uit te drukken. Dit is een rechtstreeks gevolg van de sterke populariteit van de woorden *shit, fuck* en *damn*. Een tweede deel van deze studie bevat een analyse van de langere Engelse elementen die door de deelnemers worden gebruikt. Hierbij blijkt het vooral om vaste verbindingen te gaan (e.g. *take care, ready to rumble*), niet zozeer om traditionele *codeswitches*. Als laatste opmerkelijk resultaat werden in de analyses geen significante verschillen gevonden tussen de Vlaamse en Nederlandse deelnemers. Samen met de resultaten van de vorige deelstudies leidt dit tot de (voorzichtige) conclusie dat (althans voor de invloed van het Engels) het Vlaamse purisme, dat deel uitmaakt van het Belgisch Nederlandse standaardiseringsproces, niet meer is dan een historische nalatenschap die haar piek al voorbij is.