

Una bellissima wandkastcombinatie

Hoe waarderen IKEA klanten de Nederlandse en Italiaanse catalogus¹

Universiteit Utrecht 2010

Jan D. ten Thije & Manuela Pinto²

Samenvatting

Hoewel de fotografie, vormgeving en opmaak van de Nederlandse en de Italiaanse IKEA catalogus identiek zijn, verschilt de inhoud van de teksten. Dit kan erop duiden dat IKEA de teksten in haar catalogus bewust aanpast aan de taal van de landen waarin de gids wordt uitgegeven. In dit onderzoek (Teuns 2004) hebben we de teksten in beide gidsen (editie 2004) met elkaar vergeleken volgens de functioneel-pragmatische benadering (Ehlich 1986; Rehbein 2001; Bührig en ten Thije 2005). De resultaten van deze vergelijkende tekstanalyse hebben we getoetst in een lezersexperiment met Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten. We verwachtten dat de proefpersonen teksten die aan hun eigen taal en cultuur zijn aangepast, beter waarderen dan teksten die aan een andere taal en cultuur zijn aangepast. De resultaten laten zien dat dit niet altijd opgaat. Dit onderzoek toont aan dat het mogelijk is om op grond van teksten in een catalogus van een multinational bedrijf gefundeerde uitspraken te doen over de manier waarop verschillen tussen twee culturen in taal worden uitgedrukt en door betrokkenen worden gewaardeerd.

¹ Eerdere versies van dit artikel zijn op 7 december 2005 als lezing gepresenteerd op de VIOT conferentie te Nijmegen en als paper op het symposium 'Discourses of Unity. Creating Scenarios of Consensus in Public and Corporate Communication' op 23 maart 2007 aan de Universiteit van Siegen (Duitsland). De deelnemers aan deze bijeenkomsten, twee anonieme reviewers van dit tijdschrift en Gerda Bakker worden voor hun advies en tekstuele commentaar bedankt. De tekst is ook voorgelegd aan de tekstafdeling van de IKEA vestiging in Amsterdam, die ons waardevolle aanvullende informatie en commentaren heeft gegeven, waarvoor wij hen dankbaar zijn.

² Dit artikel is met medewerking van Annemarie Teuns tot stand gekomen. Zij was uitvoerder van het onderzoek en is tegenwoordig tekstschrijver en project manager bij Sabel Communicatie Utrecht, Rembrandtlaan 24, 3723 BJ Bilthoven. Annemarie@sabelcommunicatie.nl – T +31 30 299 3073 www.sabelcommunicatie.nl/annemarieteuns

1. Inleiding

Dit artikel doet verslag van een contrastief tekstonderzoek (Teuns 2004). De studie bestaat uit een combinatie van een corpusanalyse en een experimenteel onderzoek naar de tekstwaardering van de Italiaanse en Nederlandse IKEA catalogus. Het bekende - internationaal opererende - bedrijf IKEA fungeert in deze studie als *tertium comparationis*. IKEA verkoopt wereldwijd nagenoeg identieke woonartikelen. Bij de vertaling van de catalogus weet IKEA haar artikelen zodanig te beschrijven en aan te prijzen dat klanten wereldwijd de beschrijvingen in de catalogi waarderen en herkennen als aansluitend bij een persoonlijke culturele identiteit. Kennelijk is IKEA in staat om haar teksten bij de vertaling op een overtuigende manier aan te passen aan de talige conventies van de betreffende talen. Het wereldwijde commerciële succes duidt erop dat IKEA de goede snaar weet te treffen.

De hoofdvraag van de studie is de volgende: in hoeverre is de Nederlandse versie van de IKEA catalogus uit 2004 systematisch op een andere manier vertaald dan de Italiaanse versie en hoe worden beide catalogi gewaardeerd door respectievelijk Nederlandse en Italiaanse klanten van IKEA? Het onderzoek is in twee fases georganiseerd: (1) een tekstanalyse van de Nederlandse en Italiaanse IKEA catalogus uit 2004 en (2) een lezersexperiment in Utrecht en Milaan om de tekstwaardering van IKEA klanten in Nederland en Italië te achterhalen.

Voor de eerste fase is de volgende deelvraag geformuleerd: wat zijn de meest opvallende verschillen tussen de teksten in de Nederlandse en Italiaanse versie van de IKEA catalogus 2004? De tekstanalyse heeft zich gericht in de eerste plaats op de *sfeerschilderingen van ruimtes en producten* in beide catalogi. Uit deze vergelijking zijn drie systematisch verschillende tekstkenmerken gevonden. Daar waar de Nederlandse catalogus *actiewerkwoorden* gebruikt, staan in de Italiaanse catalogus eerder *beschrijvingen*. In de tweede plaats gebruikt de Nederlandse catalogus *directieven*, terwijl de Italiaanse catalogus *declaratieven* bezigt. Ten slotte is de *aanspreking* in de Nederlandse catalogus van de clientèle *directer* dan in de Italiaanse catalogus. Deze verschillen zijn vervolgens ook geanalyseerd in de andere tekstgenres van de catalogi.

In het lezersexperiment is vervolgens gekeken hoe Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten de gevonden tekstkenmerken waarderen. De waardering van de

gemanipuleerde teksten door de Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten is op twee manieren gemeten: *tussen* de klantengroep in Italië en Nederland en *binnen* elke klantengroep. Bij de eerste meting is de volgende hypothese geformuleerd: de kenmerken van de Nederlandse catalogus worden meer gewaardeerd door de Nederlandse klanten en de kenmerken van de Italiaanse catalogus worden meer gewaardeerd door de Italiaanse klanten. Bij de tweede meting is de klanten ter vergelijking ook een op de Engelse catalogus gebaseerde tekstvariant voorgelegd om zo een tweede keuzemogelijkheid aan te bieden. De hypothese luidt hier: de Nederlandse klanten waarderen de kenmerken van de Nederlandse catalogus meer dan de kenmerken van de Italiaanse en Engels catalogi en de Italiaanse klanten waarderen de kenmerken van de Italiaanse catalogus meer dan de kenmerken van de Nederlandse en Engelse catalogi.

De opbouw van dit artikel is als volgt. Het artikel begint met een uiteenzetting over contrastief tekstonderzoek en de relatie die in deze studie gelegd is met vertaalonderzoek (par. 2). In paragraaf 3 bespreken we de tekstproductie van de IKEA catalogus in verschillende landen. Daarna gaan we in op de gebruikte functioneel-pragmatische methode (par. 4) en de bereikte resultaten (par. 5). In paragraaf 6 volgt de opzet en de resultaten van het onderzoek naar de tekstwaardering door Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten. We eindigen met een discussie (par. 7), waarin we een relatie leggen met ander tekstvergelijkend onderzoek naar persuasieve teksten. Het artikel wordt afgesloten met enkele conclusies (par.8).

2. Contrastief tekstonderzoek

Er is een uitgebreide onderzoekstraditie in cultuurvergelijkend onderzoek (vgl. Le Pair et al 2000). Het centrale probleem van dit onderzoek is het vinden van een standaard die men als onafhankelijke vergelijkingsmaat kan gebruiken. Deze maat wordt wel het *tertium comparationis* genoemd (Hulst 1995). In het cultuurvergelijkend onderzoek van Hofstede (1980) lost hij dit probleem op door te werken met universele dimensies, die hij ontwikkelde in zijn onderzoek bij de multinational IBM (Hofstede 1991, 1994). Deze dimensies – zoals *onzekerheidsvermijding* of *machtafstand* – worden door onderzoekers als waardeschalen gebruikt om teksten uit verschillende landen met elkaar te vergelijken

(vgl. Jansen 2007). Verschillen in formuleringen in uiteenlopende talen worden met deze waardeschalen gerelateerd aan landen gecorreleerd en zo wordt het gebruik van bepaalde tekstkenmerken vanuit culturele verschillen verklaard.

Het onderzoek van Hofstede is waardevol geweest vanwege de operationalisering van ongrijpbare cultureel bepaalde concepten zoals individualistisch versus collectivistisch of ontzag voor hiërarchie. Desalniettemin is er ook kritiek geformuleerd (vgl. Ross & Faulkner 1998). Het onderzoek is in de jaren zeventig uitgevoerd en dus gedateerd: de waardebepalingen voor Duitsland zijn bijvoorbeeld louter gebaseerd op onderzoek in voormalig West-Duitsland. Bovendien wordt de notie ‘cultuur’ in het onderzoek eenzijdig verbonden aan de natiestaat en gaat voorbij aan andere vormen van groepsgebonden denken en handelen en regionale culturele verschillen.

Bij het zoeken van een alternatief voor contrastieve studies baseren we ons op ontwikkelingen in het vertaalonderzoek. De laatste decennia heeft er een verschuiving plaatsgevonden in de aandacht van vertaaltheorieën. Hulst (1995) geeft in haar boek ‘De doelttekst centraal’ een overzicht van veranderde opvattingen met betrekking tot vertaalkritiek. Ze bespreekt de theorieën van onder andere Reiß (1971) en House (1977) en in het licht van “de troonstrijd tussen bron- en doelttekst” (Hulst 1995:7). Hiermee geeft zij aan dat de meningen verdeeld zijn over de vraag of het er bij vertalen om gaat dat de vertaling zo dicht mogelijk bij het origineel blijft, of dat deze juist gezien moet worden als een op zichzelf staande tekst (vgl. ook Bühlig, House en ten Thije 2009).

House (2000) gaat ervan uit dat vertalingen streven naar *equivalentie* tussen de originele tekst (brontekst) en de vertaling ervan (doelttekst). Volgens haar kan het begrip *equivalentie* echter op meerdere manieren uitgelegd worden. Zo bestaan er definities van equivalentie die simpelweg uitgaan van formele (syntactische en lexicale) overeenkomsten tussen bron- en doelttekst. House beweert dat deze uitleg van het begrip in de praktijk niet bruikbaar is, omdat “*any two linguistic items in two different languages are multiply ambiguous.*” (House 2000:20). Volgens haar is het voor de praktijk van de vertaalkritiek het meest relevant om de term equivalentie volgens de systemisch-functionele benadering van Halliday (1973) te definiëren. Deze linguïstische theorie richt zich namelijk op taalgebruik in plaats van taal als formeel systeem, en gaat

ervan uit dat bij vertalen de *functie* van de tekst (in tegenstelling tot de formele aspecten ervan) in beide talen en beide culturen gelijk moet blijven.

House (2000) maakt ook een onderscheid tussen *covert translations* en *overt translations*. Een literaire vertaling of een meertalige gebruiksaanwijzing zijn voorbeelden van *overt translations*. De lezers weten dat ze een vertaling lezen en de tekst wordt ook als zodanig gepresenteerd. Bij *covert translation* gaat het om teksten die gepresenteerd worden als authentieke teksten, die zijn geschreven in de taal van de lezers. Lezers waarderen deze teksten dienovereenkomstig.

De kernbegrippen uit de vertaaltheorie *overt* en *covert translations* en *functionele equivalentie*, gebruiken we als een startpunt voor dit contrastieve onderzoek. Het uitgangspunt voor dit onderzoek is, dat IKEA streeft naar een optimale balans tussen een wereldwijde en lokale marketingstrategie, zoals we in de volgende paragraaf zullen toelichten. De catalogus is daarbij het centrale instrument van IKEA. Kennelijk lukt het dit bedrijf om een goede functionele equivalentie bij de tekstproductie van haar catalogi te realiseren. Als wij nu de catalogi in verschillende talen met elkaar vergelijken, ontstaat inzicht in specifieke functioneel equivalente tekstkenmerken in de betreffende talen.

3. IKEA's belangrijkste marketingmiddel: de catalogus

IKEA is een bekend internationaal bedrijf met een uitgesproken bedrijfsfilosofie. In het *Testament van een meubelhandelaar* bespreekt Ingvar Kamprad, de oprichter van IKEA, de kern van zijn succesformule (Torekull 1999). IKEA verkoopt wereldwijd een breed assortiment *functionele* woonartikelen en let daarbij op een *kwalitatief hoogstaand* design. Het streeft naar *lage prijzen*, zodat haar producten voor *zoveel mogelijk* mensen bereikbaar zijn. Het lukt IKEA om dezelfde producten aan te prijzen als de uitdrukking van een *eigen identiteit* van de klant, en dat in vele verschillende culturen over de hele wereld. Haar commercieel succes duidt erop dat IKEA een ideale mix gevonden lijkt te hebben van wat een lokaliserende en een globaliserende marketingstrategie wordt genoemd (Apfelthaler 2002; Leppälä 1994; Smith en Klein-Braley 1995).

De IKEA catalogus ziet er in bijna alle landen hetzelfde uit. Het formaat en de opzet zijn gelijk en de vormgeving heeft jaarlijks overal hetzelfde stramien. De catalogus is voor IKEA heel belangrijk: deze vormt de kern van haar marketingstrategie. Mensen

doen thuis hun woonideeën op, bepalen hun keuze en gaan dan naar de winkel om de meubels in een functionele omgeving te beoordelen en ... te kopen. De catalogus wordt jaarlijks in 27 talen en 56 edities gemaakt. In totaal zijn er in 2009 198 miljoen catalogi gratis verspreid (IKEA website, laatst bezocht 29 april 2010). De oplage van de IKEA catalogus overtreft wereldwijd die van de distributie van Bijbelvertalingen. Wat IKEA klanten doorgaans niet weten - en wat hen waarschijnlijk ook niet zo interesseert - is dat de catalogus een vertaling uit het Engels is. De IKEA catalogus is dus een typisch voorbeeld van een *covert translation* (House 2000).

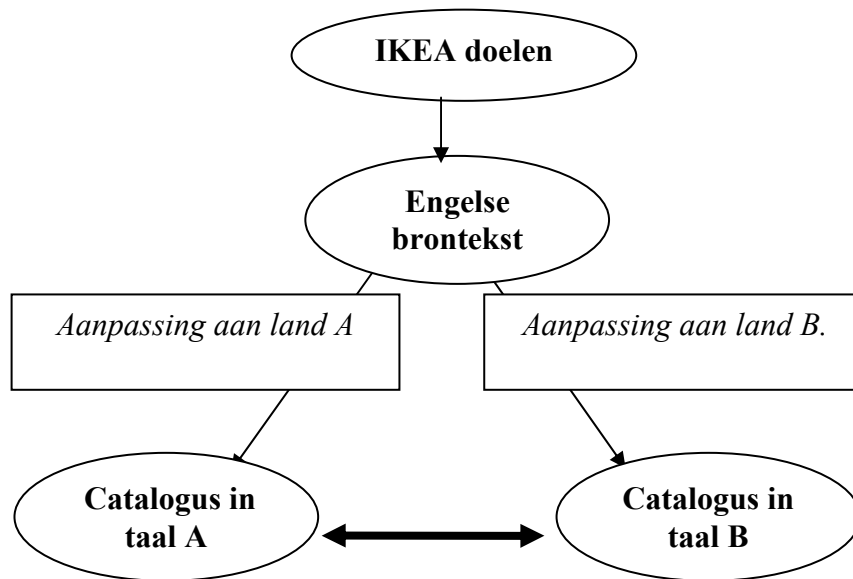
Wie de IKEA catalogus uit verschillende landen naast elkaar legt, ziet in de eerste plaats een identieke opzet. Wie beter kijkt, merkt toch interessante verschillen. Niet alleen de prijzen en de keuze uit het standaardassortiment verschillen per land, incidenteel verschillen ook de foto's. De omslagfoto van de Tsjechische en Chinese catalogus uit 2001 laat bijvoorbeeld een identieke wooninrichting zien, behalve dat er in de eerste een Europees ogend en in de laatste een Aziatisch ogend meisje op dezelfde bank hetzelfde boekje ligt te lezen. Ook de tekstuele verschillen zijn aanzienlijk en in elke catalogus aanwezig. Hoewel de teksten grotendeels parallel geformuleerd zijn, zijn er aanpassingen. De feitelijke productbeschrijvingen volgen de juridische eisen van het betreffende land. In de Nederlandse catalogus staat bij lampen bijvoorbeeld altijd het maximale wattage vermeld, iets wat in andere landen ontbreekt. In dit artikel beperken we ons tot de tekstuele verschillen; de variaties van foto's laten we hier buiten beschouwing, omdat deze variatie toch slechts incidenteel voorkomt.

Hoe ziet het productieproces van de catalogus er in de praktijk uit? Ten tijde van dit onderzoek in 2004 reconstrueerden wij de volgende gang van zaken. Copywriters schrijven een Engelstalige basisversie van de catalogus. Deze brontekst wordt naar de 56 landen met IKEA vestigingen gestuurd. Binnen de nationale vestigingen passen vertalers - meestal *native speakers* – deze in samenspraak met de plaatselijke tekstafdeling aan voor de nationale taal. De teksten worden gelezen door medewerkers van de verkoopafdeling van het nationale hoofdkantoor en van marketingafdeling. De eerste controleren alleen de productgerelateerde teksten en de tweede beoordelen alleen of de marketingboodschap goed verwoord wordt. De afdeling tekstproductie, die verantwoordelijk is voor het hele proces verzamelen alle feedback en zorgen ervoor dat

deze in de teksten verwerkt wordt. Op deze manier ontstaan er verschillende Duitstalige catalogi voor Duitsland, voor Oostenrijk en voor Zwitserland. Het zijn alle drie Duitse teksten, die echter op subtiele wijze van elkaar verschillen. Deze verschillen kunnen in verband worden gebracht met de manier waarop IKEA (in samenspraak met de nationale experts) meent dat haar *corporate identity* het best aansluit bij de identiteit van de beoogde klanten in dat land. De verschillen weerspiegelen subtiele maar wezenlijke talige en culturele elementen van respectievelijk de Duitse, de Oostenrijkse en Zwitserse cultuur. De brontekst wordt ook verschillend aangepast aan het Engelssprekende IKEA publiek in Canada, de Verenigde Staten en Engeland.

Het commerciële succes van IKEA duidt er op dat zij haar klanten met de verschillende catalogi heeft weten te bereiken. De wereldwijde omzet (in miljarden euro's) toont het volgende beeld voor de periode 1999 – 2009: 1999 (7,6), 2005 (14,8), 2007 (19,8) en 2009 (21, 5). Daarvan wordt 80 procent in Europa, 15 procent in Noord Amerika en 5 procent in Azië en Australië gerealiseerd.

Aan de hand van de vergelijking van de Nederlandse en Italiaanse catalogus hebben we een analysemodel in schema gezet. Het schema in figuur 1 laat zien dat een vergelijking van de Nederlandse en Italiaanse catalogus inzicht kan verschaffen in kenmerkende tekstelementen in beide landen.



Figuur 1: Model voor de contrastieve analyse

Het schema illustreert hoe een contrastieve tekstanalyse inzicht kan verschaffen in de manier waarop cultuur zich in taal uitdrukt door als uitgangspunt te nemen dat de IKEA filosofie en de woonartikelen voor twee landen hetzelfde zijn. Hoe de analyse er in detail heeft uitgezien wordt hierna uiteengezet.

In het schema is te zien dat we ervan uitgaan dat IKEA in Nederland dezelfde doelen nastreeft als in Italië. Om haar voornaamste doel (zoveel mogelijk producten verkopen) te bereiken, geeft IKEA in beide landen een productcatalogus uit. Bij het vertalen van deze catalogus worden voor elk land tekstuele aanpassingen gedaan (zie schema). Beide vertalingen van de basiscatalogus functioneren vervolgens als zelfstandige teksten - *covert translations* - in de desbetreffende landen. De vette pijl geeft de contrastieve analyse van twee vertalingen van de IKEA catalogus weer. Deze vette lijn impliceert dat wanneer je deze twee vertalingen met elkaar vergelijkt, inzicht ontstaat in de functionele equivalentie van tekstkenmerken in de onderzochte talen. De verzameling van gevonden verschillen kan vervolgens zicht bieden op specifieke tekstkenmerken en taalstructurele kenmerken en specifieke woordenschat van de betreffende talen. Deze vergelijking is in het schema weergegeven met een vette lijn.

De Nederlandse en Italiaanse IKEA catalogus bevatten niet alleen persuasieve, maar ook puur informatieve teksten. Hierin worden de kenmerken van het product, zoals de afmetingen, het materiaal en de prijs vermeld. Omdat deze korte, informatieve teksten

in beide catalogi nagenoeg identieke informatie en dito formuleringen bevatten, zijn ze bij het onderzoek buiten beschouwing gelaten. Slechts de persuasieve teksten in de Nederlandse en de Italiaanse IKEA catalogus 2004 zijn in dit onderzoek systematisch geanalyseerd. Daartoe zijn ze allereerst ingedeeld in tekstgenres, gerangschikt naar hun prominentie in de catalogus (tussen haakjes is de omvang aangegeven van de betreffende tekstgenres):

1. *Sfeerschildering van ruimte* (de inleidende teksten bij de verschillende hoofdstukken van de catalogus – 5 teksten, 20 zinnen)
2. *Sfeerschildering van product* (de inleidende teksten bij de verschillende paragrafen van de catalogus – 15 teksten, 63 zinnen)
3. *Merkbeschrijving* (de teksten die een bepaald merk beschrijven – 16 teksten)
4. *Kinderuitspraak* (de teksten in tekstballonnetjes – 13 teksten)
5. *Diverse teksten* (overige persuasieve teksten door de hoofdstukken heen – 48 teksten)

Van alle teksten in bovenstaande genres zijn de Nederlandse en Italiaanse variant in schema's naast elkaar gezet, inclusief de vertaling van de Italiaanse tekst, zoals in tabel 1 is weergegeven. Als de teksten niet helemaal corresponderen, omdat de vertaling van een zin bijvoorbeeld ontbreekt in de andere catalogus, dan is de corresponderende cel in de tabel leeg gelaten (zoals de laatste zin in tabel 1). Hieronder staat van alle genoemde genres een voorbeeld.

Tabel 1: Voorbeeld van Nederlandse en Italiaanse tekstvariant van een schildering van een ruimte (IKEA 2004, 185)

Nederlands	Italiaans
Slaapkamers	Camera da letto
	<i>Slaapkamer</i>
Comfortzone en privé-vertrek, gezondheidsruimte en liefdesnest, schuilplaats en bezinningsoord.	La tua area di benessere, relax, intimità. <i>Jouw terrein van welzijn, ontspanning, intimiteit.</i>
De slaapkamer.	Ecco le nuove proposte dei designer IKEA per renderla ancora più piacevole e meglio organizzata con una spesa sempre più

	<p>contenuta.</p> <p><i>Zie hier het nieuwe aanbod van de IKEA ontwerpers om deze nog aangenamer en beter georganiseerd te maken voor een nog lagere prijs.</i></p>
Een plek waar je energie opdoet en gezellig tijd met elkaar doorbrengt.	

Tabel 2: Voorbeeld van sfeerschildering van een product (IKEA 2004, 268)

Nederlands	Italiaans
Verlichting	Lampade
	<i>Lampen</i>
Bij IKEA is een lamp meer dan een functionele lichtbron.	La luce si scatena, all'IKEA. <i>Het licht ontvlamt, bij IKEA.</i>
Het is een decoratief voorwerp dat sfeer en design uitstraalt.	Nuove forme in colori e materiali innovativi. <i>Nieuwe vormen in innovatieve kleuren en materialen.</i>
Kom snel je licht opsteken en ontdek een schitterend en betaalbaar assortiment.	Un'ampia scelta di lampade per tutte le funzioni, a prezzi così bassi che puoi inondare di luce la tua casa. <i>Een ruime keuze aan lampen voor alle functies, voor zulke lage prijzen dat je je huis kan laten baden in het licht.</i>

Tabel 3: Voorbeeld van een merkbeschrijving (IKEA 2004: 88)

Nederlands	Italiaans
BILLY	BILLY
BILLY is een ijzersterk opbergsysteem dat zich aan elke kamer aanpast.	Quattro finiture a scelta per il campione delle librerie. <i>Vier uit te kiezen soorten afwerkingen voor de kampioen van de boekenkasten.</i>
In ons uitgebreide assortiment vind je alle benodigde onderdelen.	Per combinazioni lineari o angolari, da completare con ante o divisori e con gli accessori coordinati BENNO. <i>Voor rechte of hoekige combinaties, af te maken met deurtjes of plankinzetten en met de bijpassende BENNO-accessoires.</i>

Tabel 4: Voorbeeld van een kinderuitspraak (IKEA 2004)



*De keuken is één van mijn
lievelingsplekjes! Soms ruikt het eten
zo lekker dat mijn neus het bijna
niet kan geloven.*

Tabel 5: Voorbeeld uit de groep diverse teksten (IKEA 2004, 145)

Nederlands	Italiaans
Laat zien wie je bent	Libertà d'espressione <i>Vrijheid van uiting</i>
Stedelijke elegantie of landelijke warmte?	Altri due stili, altre due combinazioni realizzabili con la cucina IKEA. <i>Nog twee stijlen, nog twee realiseerbare combinaties met de IKEA keuken.</i>
Bij IKEA vind je de stijl die je zoekt.	E molte altre ancora puoi trovarne in negozio. <i>En je kunt er nog veel meer vinden in de winkel.</i>
Kwaliteit en betaalbare prijzen inbegrepen.	Idee di qualità ai prezzi migliori. <i>Ideeën met kwaliteit voor de beste prijzen.</i>

Na de beschrijving van de tekstproductie en verschillende tekstgenres van de IKEA catalogus bespreken we in de volgende paragraaf de analysemethode, die we voor de contrastieve tekstanalyse gebruikt hebben.

4. Het functioneel-pragmatisch analysemodel

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van een analysemodel dat gebaseerd is op de functioneel-pragmatische taalbenadering (Ehlich & Rehbein 1993; Rehbein 2001; Ehlich 2007). De kern van deze taalbenadering is dat de taal als sociaal handelingssysteem wordt opgevat (vgl. Bührig en ten Thije 2005). De benadering integreert inzichten van onder meer de taalpsycholoog Bühler (1934/ 1982),

de taalfilosoof Austin (1960) en socioloog Goffmann (1967). Bij de interpretatie van de talige structuur is de doelgerichtheid van het talig handelen het centrale vertrekpunt. Searle (1969) onderzocht de geslaagheidsvoorwaarden van enkelvoudige taalhandelingen. De Functionele Pragmatiek analyseert complexe taalhandelingen. Dat duidt er niet op dat talig handelen ingewikkeld is, maar dat het talig handelen samengesteld is: het kan uit meerdere deelhandelingen zijn opgebouwd. Het begrip taalhandelingspatroon maakt duidelijk dat het niet om geïsoleerde taalhandelingen gaat, maar om een antwoord op de vraag hoe interactanten met verschillende taalhandelingen gezamenlijke doelen realiseren. Taalhandelingspatronen hebben zowel een mentale als interactionele dimensie. De Functionele Pragmatiek maakt dus niet alleen een reconstructie van de sequentiële handelingstructuur zoals deze in het discourse of de tekst zichtbaar is, maar ook van de bijbehorende mentale activiteiten van hoorders of lezers. De Functionele Pragmatiek analyseert talig handelen in actu. Een overkoepelende handelingstheorie levert daarvoor de basis (Rehbein 1977). Om de relatie tussen het interactionele en mentale handelen te conceptualiseren heeft Ehlich (1986; 2007) de notie *linguïstische procedure* geïntroduceerd. Voortbouwend op Bühlers fundamentele onderscheid tussen symbolische en deiktische uitdrukkingen (Bühler 1934/1982) ontwikkelde hij een systeem van vijf verschillende procedures. Procedures worden opgevat als de kleinste linguïstische eenheden van de taalanalyse. Systematisch gezien bevinden ze zich onder het niveau van de taalhandeling. Een taalhandeling wordt gerealiseerd door één of meer linguïstische procedures.

Voor dit onderzoek is de benadering uitgewerkt in negen analysestappen. Met dit model analyseren wij de vorm en functie van de afzonderlijke zinnen als onderdeel van de tekst waar ze deel van uit maken. Aan de hand van de tweede Nederlandse zin van de volgende tekst worden de stappen van het model geïllustreerd.

Tabel 6: Voorbeeld tekst (IKEA 2004, 107)

	Nederlands	Italiaans
1	Kantoor aan huis	Studio & Ufficio Studeerkamer & Kantoor
2	2aThuiswerken of	Lavorare da casa è un sogno sempre più facile da realizzare.

	2b samen met je collega's op kantoor?	<i>Thuiswerken is een droom die steeds makkelijker te realiseren is.</i>
3	3a IKEA maakt het mogelijk en 3b het is nog betaalbaar ook.	Anche IKEA ti dà una mano, proponendoti tante soluzioni pratiche per creare il tuo ufficio in casa, senza sconvolgere le tue finanze. <i>Ook IKEA helpt je een handje, door je vele praktische oplossingen te bieden om jouw kantoor in huis te creëren, zonder je financiën in de war te brengen.</i>
4	4a Ook ideaal voor kleinere ruimtes 4b want onze meubels passen zich aan de beschikbare ruimte aan.	Con tante idee intelligenti, che rendono il lavoro più piacevole e meglio organizzato. <i>Met vele slimme ideeën, die het werk aangenamer en beter georganiseerd maken.</i>

4.1 Segmentering

In de eerste stap wordt een zin gesegmenteerd in haar constituerende elementen. Deze splitsing van verschillende elementen in de zin gebeurt op basis van een pragmatische analyse, dat wil zeggen op basis van de *functie* die de talige eenheden hebben voor de communicatie (Rehbein 1995a). De segmentering is een reconstructie van de afzonderlijke talige eenheden die bepalend zijn in het leesproces dat de lezer doorloopt bij het lezen en begrijpen van de zin als onderdeel van de tekst. Segmentering leidt tot de splitsing in afzonderlijke zinnen en vervolgens tot het onderscheid in hoofd- en bijzinnen en neven- en ondergeschikte zinnen. De tweede zin uit het bovenstaande voorbeeld wordt als volgt gesegmenteerd:

(3a) *IKEA maakt het mogelijk*

en

(3b) *het is nog betaalbaar ook*

4.2 Elementaire propositionele basis (EPB)

In de tweede stap wordt de *elementaire propositionele basis* van het segment gereconstrueerd. De Functionele Pragmatiek gaat net als andere taalkundige theorieën er vanuit dat bij een taalanalyse een 'voortalige' mentale structuur moet worden verondersteld, die door het gebruik van een combinatie van talige middelen – linguïstische procedures – geverbaliseerd wordt. Deze voortalige structuur is niet direct zichtbaar, maar kan uit de reconstructie van het talig handelen herleid worden. Het gaat er in deze stap dus om te achterhalen welke mentale structuur aan de basis van de zin

staat. Koole & ten Thije (1994: 3) zeggen hierover: “EPB’s are characterized mainly by non-directness. They are abstract and not specified.” De EPB vormt de basis van de procedurele afleiding, waarin gereconstrueerd wordt hoe achtereenvolgende procedures, het propositionele gehalte en de illocutie de zin vorm en gestalte geven. Dit zien we terugkomen in de zesde stap in de analysemethode. De EPB’s van de bovenstaande elementen zien er als volgt uit:

(1) *X MOGELIJK MAKEN Y*

(2) *X ZIJN Y*

4.3 Utingsmodus

De derde stap is gebaseerd op de omwerking door Rehbein (1999) van de classificatie van taalhandelingen van Searle (1976). Bij de uitingsmodus van Rehbein (ibid.) gaat het om de uiterlijke syntactische vorm van de zin, die door zijn vormgeving een bepaalde handeling voorstructureert. De klassieke typen zijn de vragende, bewerende, uitroepende en bevelende zin. Deze indeling bestaat uit de volgende zes ‘klassen’: *declaratieven* (verklaringen), *annoncieven* (aankondigingen), *interrogatieven* (vragen), *directieven* (bevelen), *exclamatieven* (uitroepen) en *optatieven* (wensen). De deelzinnen (3a) en (3b) zijn declaratieven.

4.4 Illocutieve structuur

Naast de uiterlijke structuur (uitingsmodus) van een zin wordt in de vierde stap nagegaan wat de taalhandeling is, die de zin als onderdeel van de tekst realiseert. Een bewerende zin (assertief) kan in het discours door een bepaalde intonatie een vragende illocutie realiseren. Zo kan een exclamatieve zin een WAARSCHUWING realiseren, maar ook een compliment, en met een interrogatieve uiting kan iemand een VRAAG STELLEN of juist een VERZOEK DOEN. Andere illocuties zijn bijvoorbeeld een BEWERING, ADVIES, BEDREIGING EN EEN BELOFTE. Het is essentieel voor de analyse om een onderscheid te maken tussen de uitingsmodus aan de ene kant en de gerealiseerde illocutie aan de andere kant.

Zowel (3a) als (3b) in de voorbeeldtekst realiseert een BEWERING. Deze BEWERINGEN kunnen worden opgevat als een antwoord op de vraag die in (2) gesteld wordt, namelijk *Thuiswerken of samen met je collega’s op kantoor?*

4.5 Handelingssamenhang van de segmenten in de tekst

Bij de vijfde stap gaat het erom de relatie te bepalen tussen de verschillende segmenten en de daarin gerealiseerde talige handelingen binnen de tekst als geheel. Zoals hiervoor al uiteen is gezet, is de basisgedachte dat talige handelingen niet geïsoleerd voorkomen, maar als taalhandelingpatroon. De tekst uit het voorbeeld heeft een PROBLEEM-OPLOSSING-PATROON: na het PROBLEEM ((Wil je) thuiswerken of samen met je collega's op kantoor?) volgt de aanduiding van een OPLOSSING (IKEA maakt het mogelijk en het is nog betaalbaar ook). De illocutie van de (3a) en (3b) krijgen binnen dit taalhandelingspatroon de patroonpositie van het GEVEN VAN DE OPLOSSING. Dit voorbeeld maakt duidelijk dat de illocutie van een enkelvoudige taalhandeling binnen een tekst een bepaalde positie binnen het patroon realiseert. Het doel van de taalhandeling draagt zo bij aan het doel van het overkoepelende handelingspatroon van de tekst.

4.6 Propositioneel gehalte

Het propositionele gehalte duidt op de handelingskennis die in het segment is vervat. Anders dan in de klassieke taalhandelingstheorie van Austin (1962) en Searle (1969) spreekt de Functionele Pragmatiek niet van propositie, maar van *propositioneel gehalte* (Rehbein 2001). De reden is dat een segment meerdere kenniselementen kan bevatten en dat er sprake kan zijn van een samengestelde propositie, die bestaat uit diverse proposities waarvan het propositionele gehalte verschilt.

In (3) is het opvallend dat voor het bepalen van het propositionele gehalte het van belang is stil te staan bij de referent van de anafoor 'het' in zowel (3a) als (3b). Deze anafoor verwijst naar (2) *Thuiswerken of samen met je collega's op kantoor*. Interessant genoeg kan de anafoor zowel refereren aan 'thuiswerken' als aan 'werken met je collega's op kantoor'. De anafoor kan ook aan beide werkopties refereren. Het propositioneel gehalte blijkt inderdaad meerledig. De kennis die door het lezen van de tekst wordt opgeroepen, behelst dat IKEA thuiswerken en werken op kantoor apart of in combinatie mogelijk maakt en dat op een betaalbare manier.

4.7 Procedurele afleiding van de EPB tot illocutie en propositioneel gehalte

De procedurele afleiding is het formele sluitstuk van de analyse. Daarin wordt in detail gereconstrueerd hoe de vooronderstelde elementaire propositionele basis door middel van een reeks procedures geverbaliseerd wordt en zo de eerder vastgestelde illocutie en het propositionele gehalte realiseert. In het kader van dit artikel is het niet mogelijk deze volledige procedurele afleiding van de elementaire propositionele basis te bespreken,

zoals Rehbein (2001) dat laat zien. Hier is het belangrijk er op te wijzen dat deze analyse een hermeneutisch karakter heeft (Ehlich 1986; 2007).

4.8 Connectieve structuur

Bij de laatste stap wordt vastgesteld welke elementen de verschillende segmenten met elkaar verbinden. Het betreft verschillende referentiële relaties of de aanwezigheid van connectieven. De twee constituerende elementen (3a) en (3b) uit het voorbeeld staan in verband met elkaar door het voegwoord 'en'. Hiervoor wezen we er al op dat de connectief 'en' tussen (3a) en (3b) in combinatie met de anafoor 'het' in beide segmenten ertoe leidt dat de illocutie van of-of vraag met de keuze tussen de alternatieve werkopties in feite wordt opgeheven.

4.9 Contrastering van de Nederlandse en Italiaanse parallele teksten

De acht stappen zijn gelijktijdig voor de Nederlandse en Italiaanse teksten doorlopen, zodat op elk van de stappen een vergelijking van de functionele equivalenties mogelijk was van de wijze waarop deze in beide talen gerealiseerd worden (Rehbein 1995b). Hier door zijn we interessante overeenkomsten en verschillen op het spoor gekomen, die we hieronder zullen bespreken. In een eerste analyseronde zijn hierbij alleen de sfeerschilderingen van ruimtes en producten betrokken. Op basis van deze exploratie zijn de belangrijkste bevindingen uit de eerste ronde vervolgens gecontroleerd in de andere genres in de catalogi. De nadruk in de tweede ronde lag op drie kenmerken die we hieronder uiteen zullen zetten. In dit artikel presenteren we alleen die resultaten, die aan de basis hebben gelegen van het lezersexperiment (zie voor alle resultaten Teuns 2004).

5. Resultaten van de tekstanalyse

De contrastieve tekstanalyse leidde tot drie stelselmatig terugkerende verschijnselen, die we hier uitgebreider willen bespreken.

5.1 Actiewerkwoorden versus 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'). Bij de Italiaanse teksten is 'Essere' (zijn) daarentegen het meest voorkomende werkwoord en in de Italiaanse teksten komen verder veel werkwoorden voor die geen specifieke handeling

uitdrukken, zoals ‘costare’ (kosten) en ‘divertirsi’ (zich vermaken). In de tabel 7 staan alle ‘actie-werkwoorden’ die in de geanalyseerde teksten uit de Nederlandse en Italiaanse catalogus voorkomen, op een rij.

Tabel 7: Actie-werkwoorden in de Nederlandse en Italiaanse sfeerschilderingen

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

Uit de verschillen tussen beide kolommen is te zien dat er in de teksten uit de Nederlandse catalogus aanzienlijk meer ‘actie-werkwoorden’ voorkomen dan in de Italiaanse. Op de plaats van deze actie-werkwoorden blijkt in de Italiaanse catalogus vaak een beschrijving van het product te staan. Dit verschil tussen de Nederlandse en de Italiaanse catalogus is duidelijk te zien in de tekst in tabel 8.

Tabel 8: Voorbeeld van het gebruik van actie werkwoorden in de catalogus (IKEA 2004, 165)

Nederlands	Italiaans
Aan tafel!	Pranzo <i>Lunch/eetkamer</i>
Huiswerk maken, eten en feesten.	Tavoli grandi o allungabili, sedie con la fodera che si rinnova. <i>Grote tafels of uitschuifbare tafels, stoelen met</i>

	<i>vervangbare hoezen (lett. 'hoezen die zich vernieuwen).</i>
Het kan allemaal in de keuken:	Finiture coordinate con la cucina. <i>Afwerkingen die goed bij de keuken passen.</i>
het hart van ieder huis!	Soluzioni compatte per spazi piccoli. <i>Compacte oplossingen voor kleine ruimtes.</i>
	Il pranzo IKEA segue i gusti e le necessità della famiglia. <i>De IKEA maaltijd volgt de smaken en de behoeftes van het gezin.</i>

De tekst in de Nederlandse catalogus refereert aan de keukens door middel van 'actie-woorden' (*huiswerk maken, eten, feesten*). Op dezelfde plaats in de Italiaanse gids staat echter een beschrijving van de meubels in de keukens aan de hand van adjectieven (*grandi, allungabili, coordinate, compatte*). Aangezien dit verschil tussen actie-woorden en beschrijvingen stelselmatig terugkomt, beschouwen we het als een kenmerkend verschil tussen de Nederlandse en de Italiaanse catalogus.

5.2 Directieven versus declaratieven

De uitkomst van de derde analysestap waarin de uitingsmodus wordt geanalyseerd leidde tot het overzicht in tabel 9.

Tabel 9: Uitingsmodus in de Nederlandse en Italiaanse teksten

	Nederlands	Italiaans
Declaratief	39 (53,4%)	32 (52,4%)
Directief	23 (31,5 %)	8 (12,6%)
Exclamatief	3 (4,1 %)	6 (9,5 %)
Interogatief	6 (8,2%)	9 (14,7%)
Annoncief	2 (2,7%)	5 (8,1 %)
Optatief	0 (0%)	1 (1,6%)
Totaal	73 (100%)	61 (100%)

Deze resultaten laten zien dat verhoudingsgewijs in de geselecteerde Nederlandse teksten bijna 2,5 keer zoveel directieven voorkomen als in de Italiaanse teksten³. Daarnaast valt op dat exclamatieven en annoncieven in de Italiaanse tekst twee keer zoveel voorkomen.

³ IKEA merkt in een commentaar op dit onderzoek op dat de keuze voor directieven ook ingegeven kan worden doordat deze zinnen in de regel korter, zijn en dat ruimte een belangrijk gegeven is bij de

Aangezien het in de laatste gevallen om een klein aantal observaties gaat, laten we deze verder buiten beschouwing. Terzijde kan ook worden opgemerkt dat het feit dat er in het Nederlands niet en in het Italiaans wel gebruik gemaakt wordt van een optatief te verklaren valt uit de taalstructurele verschillen tussen het Nederlands en het Italiaans. Het Nederlands kent deze vorm niet. Dit verschil is dus niet te verklaren vanuit een specifieke vertaalstrategie van IKEA, maar is structureel verschil tussen beide talen.

Het verschil in gebruik van directieven wordt bevestigd in de vierde stap van de analyse, die zich richt op de illocutieve structuur. Een directieve uitingsmodus kan verschillende illocuties tot uitdrukking brengen, zoals UITNODIGING, BEVEL of AANBEVELING. In tabel 10 zien we een Italiaans voorbeeld waarin UITNODIGING wordt uitgedrukt.

Tabel 10: Voorbeeld van relatie tussen uitingsmodus en illocutie (IKEA, 2004, 231, zin 6)

	<i>Vieni subito a scegliere il tuo. Kom gauw om die van jou uit te zoeken.</i>
Elementaire propositionele basis	X VENIRE A SCEGLIERE Y X KOMEN KIEZEN Y
uitingsmodus	Directief
illocutie	Uitnodiging

Veel vaker wordt met een directief echter een BEVEL of AANBEVELING gerealiseerd, wat ook in de teksten die zijn geanalyseerd het geval is. Hieronder staat een voorbeeld in tabel 11 uit de Nederlandse en uit de Italiaanse catalogus van een directief die een AANBEVELING uitdrukt.

Tabel 11: Voorbeeld van relatie tussen uitingsmodus en illocutie (IKEA 2004, 308, zin 4)

	<i>Durf eens te experimenteren met tafeldekken.</i>	<i>Divertiti a mescolare stili diversi per ideare la tua combinazione personale: Vermaak je met het mixen van verschillende stijlen om jouw persoonlijke combinatie te ontwerpen:</i>
Elementaire propositionelebas	X DURVEN Y	X DIVERTIRSI A Y PER Z X ZICH VERMAKEN MET Y

tekstproductie. Aangezien dit argument voor zowel de Nederlandse als de Italiaanse catalogus geldt, stellen wij dat niet het opmerkelijk verschil tussen de Nederlandse en Italiaanse catalogus niet verklaard.

is		OM Z
Uitingsmodus	Directief	Directief
Illocutie	Aanbeveling	Aanbeveling

Hoewel er geen sprake is van één-op-één relatie tussen de uitingsmodus en de illocutie van een segment, blijkt er toch een duidelijk verband tussen beide. Wanneer we de resultaten van de analyse van de twee talen naast elkaar zetten, dan blijkt dat de aantallen van en de verhoudingen tussen bepaalde uitingsmodussen en illocuties in grote mate overeenkomen, zoals in tabel 12 is weergegeven.

Tabel 12: Frequenties van Italiaanse en Nederlandse uitingsmodus en illocutie

<i>Uitingsmodus</i>	NL	I	<i>Illocutie</i>	NL	I
Declaratief	39 (52,8%)	32 (59,2%)	BEWERING	36 (59,0%)	34 (68%)
Directief	23 (32,8%)	8 (14,8%)	AANBEVELING	17 (27,8%)	6 (12%)
Interrogatief	6 (8,5%)	9 (16,6%)	VRAAG	6 (9,8%)	5 (10%)
Annoncief	2 (2,8%)	5 (9,2%)	AANKONDIGING	2 (3,2%)	5 (10%)
totaal	70 (100%)	54 (100%)	totaal	61 (100%)	50 (100%)

De vergelijking tussen de Nederlandse en Italiaanse teksten in tabel 12 laat een absoluut en relatief duidelijk verschil zien in het gebruik van de directief en de AANBEVELING. In de Nederlandse tekst wordt hiervan meer gebruik gemaakt. Het gebruik van de declaratief en de BEWERING is daarentegen in de Italiaanse catalogus relatief frequenter, hoewel de verschillen minder uitgesproken zijn. De andere talige structuren vertonen een grote overeenkomst tussen beide talen of betreffen een verhoudingsgewijs kleine omvang, net zoals bij de annoncief / AANKONDIGING, zodat we hier niet op door zijn gegaan. We beschouwen het verschillende gebruik van de directief en de declaratief als een tweede kenmerkend verschil tussen de Nederlandse en Italiaanse teksten.

5.3 Directe aanspreking van de lezer

Door tijdens de achtereenvolgende analysestappen voortdurend de Nederlandse en Italiaanse teksten met elkaar te vergelijken zijn we bijzonderheden op het spoor gekomen, waarvan we in tabel 13 de drie belangrijkste noemen. Zie voor andere bijzonderheden, zoals het gebruik van elliptische zinnen, Engelse woorden, opsommingen en de nadruk op gezelligheid in de Nederlandse catalogus versus de nadruk op design en functionaliteit in de Italiaanse catalogus Teuns (2004).

Tabel 13: Bijzonderheden in de geanalyseerde Nederlandse en Italiaanse teksten

	Nederlands	Italiaans
Naam IKEA genoemd	16	16
Deiktische verwijzing aan IKEA	4	5
Lezer direct aangesproken	16	8

Opmerkelijk is dat in de teksten uit beide catalogi precies even vaak de naam IKEA wordt genoemd. Met ‘deiktische verwijzing aan IKEA’ wordt het gebruik van linguïstische procedures bedoeld zoals ‘ons’ en ‘onze’ (‘noi’ en ‘nostro’ in het Italiaans), zoals in het volgende voorbeeld, waarin *noi* verwijst naar IKEA:

Tabel 14: voorbeeld van een deiktische uitdrukking (IKEA, 2004, 72, zin 2)

72.2	<i>La flessibilità è per noi una parola chiave. Flexibiliteit is voor ons een sleutelwoord.</i>
------	---

De derde bijzonderheid die in tabel 13 genoemd wordt, is het direct aanspreken van de lezer. In de twintig Nederlandse sfeertekeningen van kamers en producten gebeurt dit twee keer zo vaak als in de even zoveel Italiaanse teksten. Vooral de laatste regel van de onderstaande tekst in tabel 15 is een duidelijk voorbeeld van directe aanspreking van de lezer. Deze Nederlandse zin met directe aanspreking ontbreekt in de Italiaanse catalogus.

Tabel 15: Voorbeeld van een directe aanspreking in het Nederlands (IKEA 2004, 64)

Nederlands	Italiaans
Salontafels	Tavolini Salontafels
Bij IKEA vind je de salontafel die bij je past.	Versatile, capiente, multifunzionale. <i>Wendbaar, ruim, multifunctioneel.</i>
Sommige zijn ideaal om boeken, fotoalbums, cd's en nog veel meer in op te bergen.	Ecco le qualità del tavolino che sa far bene il suo mestiere. <i>Zie hier de kwaliteiten van de salontafel die zijn werk goed doet</i>
Opklapbaar? Uittrekbaar?	
Kies jij maar.	

5.4 Samenvattende bevindingen uit de tekstanalyse

De observaties van de drie hiervoor genoemde kenmerken (actiewerkwoorden / beschrijvingen, directieven / declaratieven, directe aanspreking) vormden de aanleiding om deze ook in de andere tekstgenres van beide IKEA catalogi te onderzoeken. De analyse van deze drie kenmerken in het corpus van 78 Nederlandse en 78 Italiaanse teksten staat in tabel 16. In deze resultaten zijn de getallen uit de analyse van de sfeertekeningen reeds opgenomen.

Tabel 16: Samenvattend overzicht met verschillen uit alle vijf de tekstgenres

	Nederlandse catalogus	Italiaanse catalogus
Actie-werkwoorden	98	21
Directieven	71	29
Aanbevelingen	60	16
Directe aanspreking van de lezer	57	29

Uit tabel 16 is af te lezen dat de analyse van beide catalogi op alle punten bevestigt wat in de analyse van alleen de sfeertekeningen al gevonden was. Op basis van deze tekstanalyse hebben we de volgende verschillen als uitgangspunt genomen voor de opzet van het leesexperiment:

1. Actie-werkwoorden versus beschrijvingen
2. Directieven versus declaratieven
3. Lezer aangesproken versus lezer niet aangesproken

6. Tekstwaardering door Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten

6.1 Hypotheses

Als ons uitgangspunt correct is en IKEA haar catalogi aanpast aan de verschillende talen en culturen waar zij haar producten verkoopt, dan kunnen we op basis van bovenstaande conclusies een aantal verwachtingen formuleren. Deze zijn vervolgens in een leesexperiment onder IKEA klanten getoetst. Bovenstaande conclusies suggereren namelijk dat IKEA in 2004 een verschil in de waardering veronderstelt ten aanzien van drie kenmerken in de Nederlandse en de Italiaanse IKEA catalogus. Als dat zo is, dan zouden Nederlandse klanten de kenmerken van de Nederlandse catalogus meer moeten waarderen dan de kenmerken van andere catalogi en de Italiaanse klanten zouden de

kenmerken van de Italiaanse catalogus meer waarderen dan de kenmerken van andere catalogi. Deze verwachtingen over de waardering van de teksten door de Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten hebben we op twee manieren getoetst, en wel *tussen* de klantengroep in Italië en Nederland en *binnen* elke klantengroep. Op basis van de conclusies uit de contrastieve tekstanalyse hebben we dus de volgende hypothesen geformuleerd.

Bij de vergelijking tussen Nederlandse en Italiaanse klantengroep:

- (1) De kenmerken van de Nederlandse catalogus worden meer gewaardeerd door de Nederlandse klanten en de kenmerken van de Italiaanse catalogus worden meer gewaardeerd door de Italiaanse klanten.

Bij de meting binnen de twee klantengroepen is ook een tekst voorgelegd die is gebaseerd op de Engelse catalogus. Deze is direct gerelateerd aan de brontekst, waar de Nederlandse en Italiaanse catalogus van zijn afgeleid. Door de respondenten een derde tekstvariant voor te leggen kan extra evidentie worden gevonden voor de keuze voor de tekstvariant die is gericht op de eigen klantengroep. De hypothese luidt bij de meting binnen de klantengroep:

- (2) De Nederlandse klanten waarderen de kenmerken van de Nederlandse catalogus meer dan de kenmerken van de Italiaanse en Engels catalogi en de Italiaanse klanten waarderen de kenmerken van de Italiaanse catalogus meer dan de kenmerken van de Nederlandse en Engelse catalogi.

Deze hypothesen zijn getoetst in een lezersexperiment onder Italiaanse en Nederlandse IKEA klanten in de IKEA vestigingen in respectievelijk Milaan en Utrecht. De opzet van het leesexperiment wordt in de volgende paragrafen uiteengezet.

6.2 Materiaal: tekstkenmerken, tekstvarianten en tekstversies

In het experiment zijn drie tekstuele verschillen tussen de Nederlandse en de Italiaanse catalogus aan Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten voorgelegd. In het kader van het experiment zijn de gevonden tekstkenmerken als opposities geformuleerd. Deze kenmerken zijn:

Testkenmerk A = actie-werkwoord versus beschrijving

Tekstkenmerk B = directief versus declaratief

Tekstkenmerk C = directe aanspreking versus geen directe aanspreking

Om de waardering van verschillende IKEA klanten te kunnen meten, is een experiment ontworpen met verschillende tekstvarianten. Teksten uit de bestaande catalogi van 2004 zijn gemanipuleerd en wel in twee richtingen: er zijn tekstvarianten ontworpen die uitgesproken Nederlandse tekstuele kenmerken bevatten en tekstvarianten die Italiaanse kenmerken bevatten. Bovendien zijn varianten gemaakt die op de Engelse brontekst waren gebaseerd. De verwachting was dat Nederlandse noch Italiaanse klanten deze Engelse tekstvariant zouden waarderen. Hun voorkeur zou vooral uitgaan naar de tekstvarianten die op hun eigen cultuur gericht waren.

Tabel 17 toont voor kenmerk B een voorbeeld van drie varianten van dezelfde tekst:

Tabel 17: De drie tekstvarianten van tekstversie 2 (manipulatie van kenmerk B: directief vs. declaratief)

Nederlandse tekstvariant
Deel je kamer met 400 auteurs! Voeg planken toe en geef ze allemaal een plek. Vergeet de leesfauteuils en de juiste verlichting niet. Het lezen kan beginnen!
Italiaanse tekstvariant
Deel je je kamer met 400 auteurs? Door planken toe te voegen, kun je ze allemaal een plek geven. Een comfortabele leesfauteuil, de juiste verlichting en het lezen kan beginnen!
Engelse tekstvariant
Sla een nieuwe bladzijde open en trakteer jezelf op een heleboel stijlvolle planken, die zich zullen uitbreiden zoals je boekenverzameling, comfortabele fauteuils om in te lezen en misschien een bureau om er zelf één te schrijven.

Per kenmerk zijn niet alleen verschillende tekstvarianten gemaakt, maar ook verschillende tekstversies. Per kenmerk zijn drie alternatieve versies van het origineel gemaakt (met telkens hetzelfde gemanipuleerde kenmerk erin) om de invloed van andere tekstkenmerken dan de manipulatie, zoals het onderwerp van de tekst, uit te schakelen. Een volledig overzicht van alle test-items is te vinden in Teuns (2004).

6.3 Meetinstrumenten

De proefpersonen beoordeelden de teksten aan de hand van zes stellingen, die ontleend zijn aan Pander Maat (2002). Per kenmerk zijn zes voor dat kenmerk relevante stellingen geformuleerd. Onderstaand schema toont de zes stellingen die betrekking hebben op de teksten met kenmerk A (actie-werkwoord versus beschrijving), waarover de proefpersonen hun oordeel gaven:

Tabel 18: Stellingen voor de tekstwaardering over kenmerk A.

Deze tekst is opdringerig.
Deze tekst is afstandelijk geschreven.
Deze tekst is levendig.
Deze tekst is prettig om te lezen.
Deze tekst is geschreven voor mensen zoals ik.
Deze tekst komt vriendelijk over.

De proefpersoon kon zijn mening kenbaar maken aan de hand van een zeven-punts Lickert-schaal.

Voor kenmerk B en C zijn deels andere stellingen geformuleerd dan voor kenmerk A. Directieven en directe aansprekingen hebben namelijk niet zozeer betrekking op de levendigheid van de tekst; in ieder geval niet zo duidelijk als actie-werkwoorden dat hebben (Pander Maat 2002). Teksten met kenmerk C erin die op de Nederlandse cultuur zijn gericht (waarin de lezer dus direct wordt aangesproken), zouden voor de Italiaanse proefpersonen te betuttelend of dwingend over kunnen komen. De stellingen die voor de beoordeling van de teksten met kenmerk B of kenmerk C zijn gebruikt, zijn daarom:

Tabel 19: Stellingen voor de tekstwaardering van kenmerk B of kenmerk C.

De toon van deze tekst is dwingend.
Deze tekst is betuttelend.
Deze tekst is opdringerig.
Deze tekst is persoonlijk geschreven.
Deze tekst is geschreven voor mensen zoals ik.
Deze tekst komt vriendelijk over.

De stellingen zijn afwisselend positief (“Deze tekst komt vriendelijk over.”) en negatief (“Deze tekst is opdringerig.”) geformuleerd, om een eventueel respons-effect te voorkomen. Bovendien zijn twee versies van het beoordelingsformulier gemaakt, waarbij de volgorde van de stellingen is gevarieerd.

6.4 Vertaling van tekstvarianten

Omdat dit onderzoek zich niet alleen op Nederlandse, maar ook op Italiaanse klanten van IKEA richt, dienden de gemanipuleerde teksten en de stellingen in het Italiaans vertaald te worden. Daarnaast moesten de originele versies (tekstversie 1 bij elke kenmerk) uit de Italiaanse en Engelse catalogus in het Nederlands worden vertaald. Het belangrijkste criterium dat bij het vertalen van het materiaal in ogenschouw is genomen, was: het betreffende kenmerk moet duidelijk in de vertaling terugkomen. Bij kenmerk C (directe aanspreking vs. geen directe aanspreking) werd bijvoorbeeld als derde versie gekozen

voor de volgende tekst, die gebaseerd is op een tekst uit de Nederlandse catalogus van 2004:

PÖANG is een echte IKEA klassieker, maar wel eentje van deze tijd. Door bekleding en onderstel naar jouw smaak te combineren, creëer je je eigen fauteuil.

De letterlijke vertaling van de eerste zin zou zijn: “*PÖANG è un vero classico IKEA, ma uno di questo tempo*”, ware het niet dat deze zin in het Italiaans erg vreemd klinkt en in die vorm dan ook niet gebruikt zou worden. De eerste zin in (20) is dan ook – waar nodig – ‘ver-italiaanst’: “*PÖANG è un vero classico IKEA, ma un classico attuale*”. Het voornaamste aspect aan de vertaling van deze tekst was echter dat het kenmerk (dat pas in de tweede zin ‘verstopt’ zit) ook in het Italiaans duidelijk naar voren zou komen. “*Door bekleding en onderstel **naar jouw smaak** te combineren, creëer je **je eigen fauteuil***” is dan ook vertaald met “*Combinando la fodera e la base **secondo il tuo gusto**, crei la tua poltrona personale*”.

6.5 Respondenten

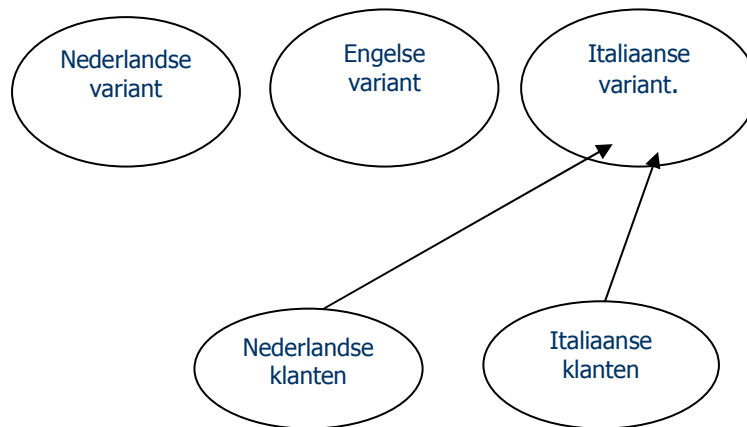
Zestig Nederlandse en zestig Italiaanse klanten van IKEA (57 mannen, 63 vrouwen, gemiddelde leeftijd 36,1 jaar) hebben de gemanipuleerde teksten – met bijbehorende afbeeldingen – beoordeeld. Iedere proefpersoon kreeg zes teksten voorgelegd: twee teksten met kenmerk A erin verwerkt, twee teksten met kenmerk B en twee met kenmerk C. Zo werd elke tekst door tien personen beoordeeld (120 proefpersonen x 6 teksten = 720 beoordelingen, er zijn 72 teksten, dus $720 / 72 = 10$). De combinaties van de zes teksten en de beoordelingsformulieren, en de volgorde waarin de proefpersonen de teksten moesten beoordelen, zijn zoveel mogelijk gevarieerd. Dit om een eventueel volgorde-effect te voorkomen.

Zowel bij IKEA vestiging in Utrecht, als bij die in Milaan werden klanten aangesproken nadat zij hadden afgerekend en richting de uitgang liepen. Bij de uitgang van het warenhuis was een tafel ingericht met het materiaal voor het experiment. De

klanten namen één voor één plaats aan de tafel en beoordeelden zes teksten met bijbehorende afbeelding.

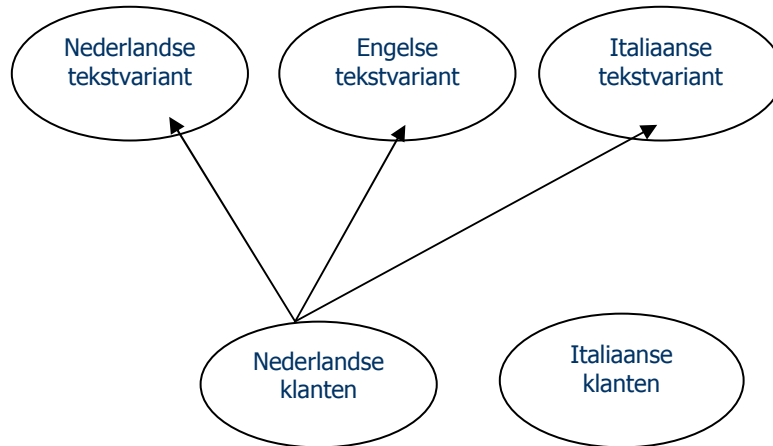
6.6 Resultaten: vergelijking tussen en binnen de twee klantengroepen

De waardering van de gemanipuleerde teksten is zoals hiervoor reeds aangekondigd door de Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten op twee manieren gemeten: *tussen* de groepen en *binnen* de groepen. In figuur 2 is in beeld gebracht hoe het verschil in waardering *tussen* de groepen gemeten is. In dit voorbeeld is er een Nederlandse tekst aangeboden met Italiaanse tekstkenmerken voor de Nederlandse klant en een Italiaanse tekst met Italiaanse tekstkenmerken voor de Italiaanse klant.



Figuur 2: Model voor de meting van waardering tussen groepen

In het lezersexperiment is de waardering van de verschillende tekstvarianten door de IKEA klanten ook op een andere manier geanalyseerd, namelijk *binnen* de groepen (zie figuur 3). Er is voor de Nederlandse en de Italiaanse klanten apart gemeten hoe deze de verschillende tekstvarianten waarderen. In onderstaand voorbeeld beoordelen Nederlandse klanten één Nederlandse tekst met Nederlandse tekstkenmerken, één Nederlandse tekst met 'Engelse tekstkenmerken' en ten slotte één Nederlandse tekst met 'Italiaanse tekstkenmerken'.



Figuur 3: Model voor de meting van waardering binnen een groep

Een voorbeeld van bovengenoemde tekstvariant, waarin het tekstuele kenmerk van de directe aanspreking versus niet de directe aanspreking is onderzocht, staat in tabel 20.

Tabel 20: Voorbeeld van Nederlandse origineel en gemanipuleerde Italiaanse en Engelse tekstvariant van kenmerk C directe aanspreking,

Nederlandse tekstvariant
Bij IKEA vind je de salontafel die bij je past. Sommige zijn ideaal om boeken, fotoalbums, cd's en nog veel meer in op te bergen. Opklapbaar? Uittrekbaar? Kies jij maar.
Italiaanse tekstvariant
Opklapbaar, ruim, multifunctioneel. Dit zijn de kwaliteiten van de salontafel die zijn werk goed doet.
Engelse tekstvariant
De IKEA salontafels zijn ideaal voor multifunctionele woonkamers waar we werken, ontspannen, spelen en eten: ze kunnen fungeren als koffietafel, bureau, opbergruimte of speeltafel.

Tabel 21 toont de eindresultaten van de vergelijking *tussen* de groepen. Dus: worden teksten met een bepaald kenmerk, bijvoorbeeld de 'typisch Nederlandse' directiefvorm, meer gewaardeerd door de Nederlandse of door de Italiaanse proefpersonen? Interessant daarbij is de vraag of de teksten die bijvoorbeeld op de Italianen gericht zouden moeten zijn (aangezien ze Italiaanse kenmerken bevatten), daadwerkelijk positiever beoordeeld worden door Italiaanse IKEA klanten dan door Nederlandse. Dat laatste bleek niet altijd het geval te zijn. Voor de statistische adstructie van deze verschillen in waardering

binnen en tussen de twee klantengroepen verwijzen we naar Teuns (2004). Hier presenteren we alleen de algemene conclusies uit de resultaten.

Tabel 21: Overzicht van de waardering van de drie kenmerken door Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten, per klantengroep waarop een tekst gericht is

Tekst gericht op	Kenmerk dat in tekst verwerkt is	Beschrijving kenmerk	Meer gewaardeerd door:
Nederlandse klantengroep	A (actie-ww vs. beschrijving) B (directief vs. declaratief) C (directe aanspreking vs. geen directe aanspreking)	actie-werkwoord Directief directe aanspreking	Nederlanders Italianen -
Italiaanse klantengroep	A (actie-ww vs. beschrijving) B (directief vs. declaratief) C (directe aanspreking vs. geen directe aanspreking)	Beschrijving Declaratief geen directe aanspreking	- Italianen -

Uit tabel 21 vat samen dat de tekstversies die zijn gericht op de Nederlandse klantengroep alleen wat betreft kenmerk A meer gewaardeerd worden door deze doelgroep (namelijk Nederlandse klanten van IKEA). Bij kenmerk C worden de Nederlandsachtige teksten door geen van beide groepen meer gewaardeerd en de teksten met kenmerk B erin die aan de Nederlandse cultuur zijn aangepast worden zelfs beter beoordeeld door de Italianen dan door de Nederlanders.

De Italiaansachtige teksten worden alleen in het geval van het gebruik van declaratieven (kenmerk B) volgens de verwachting positiever beoordeeld door de Italiaanse proefpersonen. Voor de kenmerken A en C geldt dat de teksten die aan de Italiaanse klantengroep zijn aangepast niet door één van beide doelgroepen meer gewaardeerd worden dan door de andere.

Bij de resultaten binnen de groepen is de vraag of de Nederlandse respondenten de teksten met Nederlandse kenmerken daadwerkelijk positiever beoordelen dan de Italiaansachtige en Engelsachtige teksten, en vice versa voor de Italiaanse respondenten. Ook dat bleek niet altijd het geval te zijn, zoals in tabel 22 is samengevat. Ook hier presenteren we alleen de algemene conclusies en verwijzen voor de statistische adstructie naar Teuns (2004).

Tabel 22: Overzicht van de waardering van de drie kenmerken door Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten, per nationaliteit van de proefpersonen.

Nationaliteit proefpersonen	Kenmerk dat in tekst verwerkt is	Significant meer waardering voor teksten gericht op:	Beschrijving kenmerk
Nederlanders	A (actie-werkwoord vs. beschrijving)	Nederlandse klantengroep	Actie-werkwoord
	B (directief vs. declaratief)	-	-
	C (directe vs. geen directe aanspreking)	Nederlandse klantengroep	directe aanspreking
Italianen	A (actie-werkwoord vs. beschrijving)	-	-
	B (directief vs. declaratief)	-	-
	C (directe vs. geen directe aanspreking)	Nederlandse klantengroep	directe aanspreking

We zien dat de Nederlandse proefpersonen in twee van de drie gevallen de voorkeur geven aan de teksten die aangepast zijn aan deze klantengroep, namelijk als het gaat om teksten met kenmerk A erin en bij teksten met kenmerk C. Het is de Nederlanders daarnaast om het even of een tekst directieven of declaratieven bevat (kenmerk B).

De Italiaanse proefpersonen waarderen – verrassend genoeg - in geen van de drie gevallen de teksten die op hun eigen cultuur gericht zijn meer dan de andere twee varianten ervan. Als het gaat om kenmerk C geven ze zelfs de voorkeur aan teksten met directe aansprekingen (gericht op de Nederlandse cultuur) boven teksten zonder.

7. Discussie

De analyse van de tekstuele verschillen tussen de Nederlandse en de Italiaanse catalogus heeft een aantal belangwekkende aspecten naar voren gehaald, namelijk dat de Nederlandse tekst de lezer op een meer directe wijze aanspreekt dan de Italiaanse tekst. De Italiaanse tekst lijkt de lezer met meer afstand te benaderen. Op basis daarvan hebben we de hypothese geformuleerd dat in persuasieve teksten de Nederlandse IKEA lezer een directe aanspreekvorm meer waardeert dan de Italiaanse. Deze hypothese is getoetst in het leesexperiment en niet bevestigd. Italiaanse lezers bleken juist gecharmeerd van een directe aanspreking. Er dienen zich twee mogelijke benaderingen aan om dit verschil tussen de resultaten uit de contrastieve tekstanalyse en het experiment te interpreteren. In de eerste plaats kunnen we de verklaringen in de opzet van het experiment zoeken. In de tweede plaats is mogelijk om de resultaten van de tekstanalyse te vergelijken met andere analyses van persuasieve teksten in het Italiaans.

De constructvaliditeit van de gebruikte tekstversies en de ontwikkelde meetinstrumenten zou de verrassende resultaten van het experiment kunnen verklaren. Daarbij valt bijvoorbeeld te denken aan de invloed van de illustraties bij de gemanipuleerde tekstversies. Het kan zijn dat de waardering van een bepaalde tekstversie beïnvloed is door de voorkeur voor het product dat is afgebeeld bij de betreffende tekstversie. Daardoor kan het zijn dat de vier tekstversies (met elk een andere product) niet dezelfde tekstwaardering hebben gemeten.

Daarnaast kan ook de vertaling van de tekstversies en de gebruikte stellingen van invloed zijn geweest (Zhang & Gelb 1996). Hoeken & Korzilius (2001:345-346) bespreken ditzelfde problemen en stellen vast:

“In cross-culturele experimenten worden de verschillende versies van de advertenties en de vragen voor de vragenlijst doorgaans gemaakt in de ene taal en vervolgens vertaald. (...) Daarbij kunnen problemen optreden omdat sommige begrippen cultuurspecifiek zijn en geen equivalent hebben in een andere cultuur.”

Ook verschillen in het responsiegedrag van Nederlandse en Italiaanse IKEA klanten kunnen van invloed zijn geweest. Hoeken en Korzilius (2001) laten zien dat het gebruik van waardeschalen cultureel bepaald is. De Mooij (2005) merkt bijvoorbeeld op dat Italiaanse respondenten voorkeur geven aan schaalectremen. Ook het geven van sociaal wenselijke antwoorden bijvoorbeeld in reactie op de gehanteerde stellingen kan van invloed zijn geweest.

Naast methodologische overwegingen om het verrassende verschil tussen de contrastieve tekstanalyse en het experiment te duiden willen we ook onze hypothese wat betreft de Italiaanse aanspreekvormen verifiëren aan de hand van analyses van andere Italiaanse persuasieve teksten. Vergaro (2004) rapporteert over een contrastieve studie van *sales promotion* brieven in het Engels en in het Italiaans. Het genre van *sales promotion* brieven is natuurlijk anders dan een catalogus met informatie over producten. Toch hebben deze twee vormen van persuasieve teksten twee essentiële ingrediënten gemeen: beide presenteren een product en beide hebben als doel het overhalen van de lezer tot het kopen van dat product. We veronderstellen dat, ondanks het gestandaardiseerde karakter van deze teksten, er voldoende overeenkomsten zijn tussen

deze twee genres om een vergelijking tussen de resultaten van de Italiaanse IKEA catalogus en die van *sales promotion* brieven te rechtvaardigheden.

De analyse van Vergaro (2004) betreft zowel het pragmatische gebruik van onder andere modus en van het referentiële systeem op micro-tekstueel niveau, als de retorische structuur van de teksten op macro-tekstueel niveau. Op het niveau van micro-tekstuele analyse isoleert Vergaro (ibid.) een aantal tekstkenmerken dat de Italiaanse teksten van de Engelse onderscheidt en dat we ook terugvinden in de tekstanalyse van de Italiaanse IKEA catalogus vergeleken met de Nederlandse catalogus. Een eerste interessante observatie betreft de wijze waarop een bepaald product aan de potentiële koper gepresenteerd wordt. In de Italiaanse teksten wordt het product op een nogal sobere en schematische manier beschreven. De Engelse teksten daarentegen spreken de lezer direct aan en geven gedetailleerde beschrijvingen van de producten die ze aanbieden. Uit onze analyse blijkt de Nederlandse catalogus net zo als de Engelse gebruik te maken van een directe aanspreking, maar zich meer te richten op de lezer dan op het product door middel van een uitgebreide beschrijving.

Een ander punt dat Vergaro (2004) bespreekt is de referentie. In Italiaanse persuasieve teksten is het gebruikelijk dat de schrijver een onopvallende rol aanneemt om de aandacht van de lezer op het product en op de potentiële aankoop te richten. Het Italiaans maakt in dit geval gebruik van de passieve constructie en van nominalisaties. Dit vinden wij ook in de resultaten van de contrastieve tekstanalyse van de Italiaanse versie van de IKEA catalogus.

Een ander belangrijk kenmerk van Italiaanse *sales promotion* brieven is volgens Vergaro (2004) het feit dat de geadresseerde zelden aangespoord wordt tot het overgaan tot actie. Met andere woorden, in dit type persuasieve teksten in het Italiaans wordt nauwelijks gebruik gemaakt van directieven. Deze observatie bevestigt de resultaten van onze tekstanalyse van de Italiaanse IKEA catalogus. In de twintig Nederlandse teksten komen drie keer zoveel directieven voor als in de twintig Italiaanse. Verder laat de analyse van de taalhandelingen zien dat de illocutie AANBEVELINGEN aan de lezer in de Nederlandse teksten ook drie keer zoveel voorkomt als in de Italiaanstalige teksten.

Wat modus betreft observeert Vergaro (2004) dat de Italiaanse teksten van de *sales* brieven een duidelijke voorkeur voor het indicatief tonen, zoals ook uit de Italiaanse

IKEA tekstanalyse naar voren komt. Subjunctief, conditionalis, imperatief en gerundivum worden volgens Vergaro (2004) ook gebruikt met als specifiek doel de handelingsruimte van de geadresseerde zo min mogelijk in te perken. Vergaro (2004) voert het concept *negative politeness* uit de beleefheidstheorie van Brown en Levinson (1987) ter verklaring aan.

Vergaro (ibid.) analyseert ook de retorische structuur van de teksten van *sales* brieven en ook op dit niveau vertonen de retorische keuzes in de Italiaanse IKEA catalogus de eerder opgemerkte, grote handelingsvrijheid die de lezer wordt geboden.

De bevindingen van Vergaro (2004) bevestigen de resultaten van de tekstanalyse van de Italiaanse IKEA catalogus: Italiaanse persuasieve teksten worden gekenmerkt door een wat afstandelijke benadering van de lezer. Deze afstand wordt gerealiseerd door de voorkeur te geven aan beschrijvingen, declaratieve constructies en onpersoonlijke werkwoordsvormen.

Een recente studie van Kok (2010) bevestigt de bevindingen van Vergaro (2004) in een vergelijking van Nederlandse en Italiaanse verkoopbrieven. Italiaanse verkoopbrieven maken gebruik van *negative politeness* strategieën, daar waar de Nederlandse verkoop brieven de *positive politeness* hanteren. Dat wil zeggen dat ook hier het gevonden verschil in de directheid waarmee de lezer wordt aangesproken wordt bevestigd.

Een recente vergelijking (Grootemaat 2009) van de Italiaanse en Nederlandse IKEA catalogus uit 2008 laat zien dat op micro tekstueel niveau er geen verschil meer is in de aanspreking van de Italiaanse en Nederlandse lezer. De Nederlandse en Italiaanse IKEA catalogus lijken meer op elkaar: in tegenstelling tot de catalogus van 2004 wordt de Italiaanse lezer dus in 2008 directer aangesproken. Opvallend genoeg corresponderen de resultaten van de tekstanalyse van de Italiaanse catalogus van 2008 met het lezersexperiment uit 2004. Ongeacht de methodologische beperkingen blijkt dus het resultaat van het lezersexperiment een tendens te signaleren die in 2008 bevestigd lijkt te worden in aanspreekvormen die in de Italiaanse catalogus van 2008 zijn gehanteerd.

7. Conclusie

De hoofdvraag die we in dit artikel besproken hebben is tweeledig: in hoeverre is de Nederlandse versie van de IKEA catalogus uit 2004 systematisch op een andere manier dan de Italiaanse versie vertaald, en hoe worden beide catalogi door respectievelijk Nederlandse en Italiaanse klanten van IKEA gewaardeerd. Wat de eerste vraag betreft zijn uit de tekstvergelijking drie systematisch verschillende tekstkenmerken naar voren gekomen. Daar waar de Nederlandse catalogus *actiewerkwoorden* gebruikt, staan in de Italiaanse catalogus eerder *beschrijvingen*. In de tweede plaats gebruikt de Nederlandse catalogus *directieven*, terwijl de Italiaanse catalogus *declaratieven* bezigt. Ten slotte is de *aanspreking* in de Nederlandse catalogus van de cliëntèle *directer* dan in de Italiaanse catalogus. Voor het Italiaans worden deze resultaten bevestigd in de analyse van andere persuasieve teksten (Vergaro 2004; Kok 2010). Hieruit kunnen we concluderen dat de IKEA vertalers hun Italiaanse klanten een grotere handelingsruimte gunnen dan hun Nederlandse klanten.

Wat de tweede vraag betreft heeft het lezersexperiment laten zien dat de Italiaanse IKEA klanten verrassend genoeg de Nederlandse directe aanspreking meer lijken te waarderen. Dit resultaat zou een artefact kunnen zijn van de gekozen methodologische opzet van het experiment. Maar dit verrassende resultaat vindt opvallend genoeg een onverdachte bevestiging in de Italiaanse catalogus van 2008, waar een verschuiving van de vertaalstrategie kan worden waargenomen. Deze verschuiving valt samen met een grotere standaardisatie in de IKEA vertalingen in 2008. Kennelijk wordt de mix tussen een lokaliserende en een globaliserende marketingstrategie door IKEA voortdurend bijgesteld. De bijzondere waarde van deze studie (Teuns 2004) ligt in de combinatie van de contrastieve tekstanalyse en het lezersexperiment naar de tekstwaardering van IKEA lezers in verschillende landen. Juist door deze combinatie kunnen we subtiele verschillen en veranderingen in deze marketing mix aan het licht brengen.

Referenties

- Apfelthaler, G., 2002.** *Interkulturelles Management*. Manz Verlag Schulbuch GmbH, Wenen
- Austin, J., 1962.** *How to do Things with Words*. Oxford: XX
- Brown, P. en S. Levinson, 1987.** *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bühlig, K., J. House en J.D ten Thije, 2009.** *Translatory Action and Intercultural Communication*. Manchester: St. Jerome Publishing.

- Bührig, K. en J. D. ten Thije, 2005.** [Diskurspragmatische Beschreibungsmodelle](#). In: U. Ammon, N. Dittmar en K. Mattheier (red.) [Sociolinguistics - Soziolinguistik. An international Handbook of the Science of Language and Society](#). Berlin: Mouton, 1225- 1250.
- Bühler, K., 1982 [1934].** *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Fischer / Stuttgart: Gustav Fischer.
- Ehlich, K., 1986.** Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse - Ziele und Verfahren. In: D. Flader (red.) *Verbale Interaktion. Studien zur Empirie und Methodologie der Pragmatik*. Stuttgart: Metzler, 127-143.
- Ehlich K., 2007.** *Sprache und sprachliches Handeln*. Berlin: de Gruyter.
- Ehlich, K. en J. Rehbein [red. J.D. ten Thije], 1993.** *Kennis, taal en handelen; analyses van de communicatie in de klas*. Assen: Van Gorcum.
- Goffman, E., 1967.** *Interaction Ritual. Essays on Face-to-face Behavior*. Garden City, New York.
- Grootemaat, G.J., 2009.** Adattamenti culturali nel catalogo IKEA. Analisi pragmlinguistica contrastiva del discorso pubblicitario: la versione olandese e italiana a confronto. Masterscriptie Universiteit van Utrecht.
- Halliday, M., 1973.** *Explorations in the functions of language*. Londen: Edward Arnold.
- Hoeken, H. en H. Korzilius, 2001.** Enkele problemen bij experimenteel onderzoek naar de relevantie van cultuurverschillen voor tekstontwerp. *Tijdschrift voor Taalbeheersing XX (4)* 339-353.
- Hofstede, G., 1980.** *Cultures Consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G., 1991.** *Cultures and organizations. Software of the mind*. London: McGraw.
- Hofstede, G., 1994.** *Uncommon sense about organizations: cases, studies, and field observations*. Thousand Oaks: Sage.
- House, J., 1977,** *Translation Quality Assessment*. Tübingen: Narr
- House, J., 2000.** *Concepts and Methods of Translation Criticism: A Linguistic Perspective*. Arbeiten zur Mehrsprachigkeit, Hamburg: Universität Hamburg.
- Hulst, J., 1995.** *De doelttekst centraal*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Jansen, C., 2000.** Zo werkt dat. Het ontwerp van instructieve teksten. Verkorte versie oratie KU Nijmegen 22-10-1999. *Tijdschrift voor Taalbeheersing (22)* 150-159.
- Kok, M. 2010.** 'Alla cortese attenzione del responsabile' Una ricerca cross-culturale delle lettere promozionali in italiano e in olandese. Masterscriptie Universiteit Utrecht.
- Koole, T. en J. D. ten Thije, 1994.** *The construction of intercultural discourse: Team discussions of educational advisers*. Amsterdam: Rodopi.
- Pair, R. le, R. Crijns en H. Hoeken, 2000.** Het belang van cultuurverschillen voor het ontwerp van persuasieve teksten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing, 22 (4)*, 358-372.
- Leppälä, K., 1994.** Kulturelles Wissen in der Werbung. In: T. Bungarten, (red.) *Sprache und Kultur in der interkulturelle Marketingkommunikation*. Tostedt: Attikon Verlag, 130-135.
- Mooij, M.K. de, 2005.** *Global marketing and advertising : understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage.
- Pander Maat, H., 2002.** *Tekstanalyse. Wat teksten tot teksten maakt*. Muiderberg: Coutinho.
- Rehbein, J., 1977.** *Komplexes Handeln. Elemente zur Handlungstheorie der Sprache*. Stuttgart: Metzler.
- Rehbein, J., 1995a.** Segmentieren. Memo 64. *Verbmobil*, Hamburg.
- Rehbein, J., 1995b.** Grammatik kontrastiv – am Beispiel von Problemen mit der Stellung finiter Elemente. In: *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache 21*, 265-292.
- Rehbein, J., 1999.** Zum Modus von Äußerungen. In: A. Redder & J. Rehbein (Hrsg.) *Grammatik und mentale Prozesse*. Tübingen: Stauffenberg, 91-104.
- Rehbein, J., 2001.** Das Konzept der Diskursanalyse. In: J. Brinker et al (red.) *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation*. Band 2. Berlin: De Gruyter, 927-945.
- Reiß, K., 1971.** *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*. München: Hüber
- Ross, R. B. en S. Faulkner, 1998.** Hofstede's dimensions: An examination and critical analysis. In: K.S. Sitaram en M.H. Prosser (red.) *Civic discourse: Multiculturalism, cultural diversity and Global Communication*, London: Ablex, 31-40.
- Searle, J., 1969.** *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J., 1976.** *A taxonomy of illocutionary acts. Linguistic Agency*. Trier: University of Trier.

- Smith, V. en C. Klein-Braley, 1995.** *Advertising – A five-stage strategy for translation. In: Translation as Intercultural Communication.* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins,
- Teuns, A.,2004.** *Una bellissima wandkastcombinatie. Een cultuurvergelijkend onderzoek naar de Nederlandse en Italiaanse IKEA-catalogus op basis van corpusanalyse en een lezersexperiment.* Doctoraalscriptie taal en cultuurstudies. Utrecht; Universiteit van Utrecht.
- Torekull, B., 1999.** *IKEA: Het succes van een filosofie.* 's-Gravenhage: BZZTôH.
- Vergaro, C.,2004.** 'Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters', *English for Specific Purposes* 23, 181-207.
- Zhang, Y. en B. Gelb, 1996.** Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25 (3), 29-46.
- IKEA-catalogus 2001** (Nederlandse, Italiaanse en Engelse versie)
- IKEA-catalogus 2004** (Nederlandse, Italiaanse en Engelse versie)
- Website: www.ikea.nl** (geraadpleegd tussen september 2003 en juli 2010)