

Folderye en Franglais: modetrends in winkelnamen



Nostalgie als handelsmerk doet het vaak goed. De opoe-fiets, grootmoeders cake, uw grootouders kochten al hier: wat verder dan twee generaties terugwijst, paart de roep van degelijke materialen en ouderwets vakmanschap aan de populariteit van trekdop en Art Deco-vazen.

De makkelijkste manier om een eeuwenoude voorgeschiedenis te suggereren, is het aanbrengen van één of twee 'oud' ogende letters in de naam van product of etablissement.

Dat wil wel eens tot verrassende combinaties leiden. Een hoofdstedelijk café roept met de naam 'De Huyschkaemer' de sfeer op van een knapperend haardvuur, versgezette koffie en moeder die een stevige maaltijdsoep bereidt.

Een bijkomstigheid is dat 'Huyschkaemer' nooit die spelling gehad heeft. (De taalkundige uitleg: woorden als mens en vis werden tot 1936, toen de spelling De Vries en Te Winkel werd ingevoerd, geschreven als mensch en visch. In vroeger eeuwen werden ze namelijk als mensk of visg uitgesproken. Die uitspraak sleet af, de schrijfwijze hield hardnekkig stand. Huis werd nooit als huisk of huisg uitgesproken en derhalve ook nooit als huisch gepeld. Vergelijk in het Duits Mensch en Fisch met Haus.)

Misschien heeft op de plaats van deze kroeg ooit een herberg of uitspanning gestaan en heeft de huidige eigenaar daarnaar willen verwijzen, maar hield zijn commercieel instinct geen gelijke tred met zijn taalkundige scholing.

Anders ligt het al, waar de uitbater zijn fantasie geheel de vrije loop laat. Dat moet het geval geweest zijn bij 'De Smickelbar', waarvan het pseudo-ouderwets gespelde eerste deel sterk contrasteert met de roze verlichting en luide jukeboxmuziek die het woord bar oproept.

Het beoogde effect is niet aan spelling gebonden. Het kan ook bereikt worden door de juiste (lees: onjuiste) woorden of begrippen te koppelen. Het schoolvoorbeeld is de advertentie in een Nederlands avondblad voor een 'Middeleeuwse brunch': brunch is de inmiddels ingeburgerde naam voor een uitgebreide ochtendmaaltijd die ontbijt en lunch overbodig maakt. Het is dan

ook samengesteld uit de Engelse woorden breakfast en lunch.

Dit compromis voor langslapers en veeleeters is, waarschijnlijk in Amerika, bedacht omstreeks de jaren 60 van de vorige eeuw. Maar ook de oorspronkelijke woorden zijn zo oud niet. Lunch, bijvoorbeeld, verschijnt pas in het Engels tegen 1700, ruim na de Middeleeuwen.

Nog zo'n constructie werd bedacht door een eerzaam handwerksman die de tijd rijp of zijn broodwinning achterhaald genoeg vond voor een verbale facelift. Waar bakkers tegenwoordig allemaal in een Broderie of Broodwinkel lijken te werken, of - beter nog - in een Backerie of Broodtwinkel, en steeds meer slaggers Vleeschhouwerij op hun winkelruit laten aanbrenge, was het schoenlappen een van de laatste echte ambachten die eerlijk voor hun naam durfden uitkomen.

Sedert een paar jaar heeft ook die hoek een open oog voor modieus taalgebruik en sindsdien kan men voor nieuwe hakken en zolen ook terecht bij de Schoenlapperette.

Het voorlopig hoogtepunt wordt gevormd door het bedrijf dat in en om Alkmaar reclameblaadjes en huis-aan-huis-kranten verspreidt en dat op zijn bestelauto's trots de vermelding "drukwerkverspreiders sinds 1799" voert. De naam van dat bedrijf is 'Folderye', waarbij ik de neiging nauwelijks kan onderdrukken dat in goed Middelnederlands uit te spreken als Folderië.

Zo het de bedoeling was die sfeer - Hadewijch, Mariken van Nieumeghen, heksenverbranding, de pest - naar boven te halen, overigens zonder dat duidelijk is wat dat voor rol speelt bij het bezorgen van het Weekblad voor West-Friesland en de Kruidvatfolder, dan ware het achtervoegsel -ye beter aan een ander woord gekoppeld.

Folder komt uit het Engels, van het werkwoord to fold, vouwen. Van oorsprong de naam voor gevouwen drukwerk, werd folder bij uitbreiding het woord voor kleine blaadjes, reclamedrukwerk en dergelijke. Het vond in die betekenis pas in de loop van de vorige eeuw ingang in het Nederlands. Lang na 1799.

Interessant is, dat de mode zelf ook modes kent, ook in winkelnamen. Een wandeling door de Amsterdamse Kalverstraat biedt een breed inzicht in de ontwikkelingen op dat gebied. De jongstetrend - in deze sector spreekt men bij de geringste verandering al van 'trend'; duurt een trend langer dan een week, dan is het een 'rage' en als een rage langer aanhoudt dan een maand, heet het een aardverschuiving - lijkt het gebruik te zijn van twee talen voor één naam, onder de voorwaarde dat daarbij geen Nederlands zit.

Typerend voorbeeld is la Sweaterie, dat op subtiële wijze de faam van Lichtstad-Modestad en het vrije-blijje van joggingpakken en zweetbandjes combineert. Viva en de Marie-Claire voor één geld.

Daartoe wordt een woord geleend van het Frans, dat het zelf weer uit het Engels gehaald heeft, ondanks de strenge richtlijnen van de Franse overheid tegen onnodig overnemen van Engelse en Amerikaanse termen. Dit Franglais heeft inmiddels oor- en oogstrelende begrippen opgeleverd als le five o'clock tea, le businessman, le far-west, la baby-sitter (een oppas is per definitie vrouwelijk in Frankrijk) en blijkbaar ook le sweater, te vinden in een Sweaterie.

Maar de Nederlandse modewereld is voor haar creativiteit niet uitsluitend aangewezen op de Champs-Élysées. De P.C. Hoofdstraat, bijvoorbeeld, nog zo'n hoofdstedelijke winkelpromenade, kent de Pulloveria. Het commerciële genie achter deze vondst heeft met een minieme ingreep de pullover, mèt de plusfour en de hansop het degelijkste en dus onverkoopbaarste kledingstuk van deze tijd, weer aantrekkelijk gemaakt.

Het geheim zit 'm in het achtervoegsel -ia, tot dan slechts gangbaar in de horeca (pizzeria, luncheria).

Het komt in oer-oorsprong uit Cuba, waar het woord cafetaria 'winkel die koffie in het klein verkoopt' betekende.

Door die twee lettertjes kreeg de saaie pullover een Latijns-Amerikaanse zwier - 'Een tikkeltje te wild voor je, hombre?' -, zonder dat het ten koste ging van de degelijkheid die spreekt uit namen als De Mantelspecialist en Het Twinsetparadijs.

Er is nog hoop voor de sokophouder.

-

Robert-Henk Zuidinga (1949) studeerde Nederlandse en Engelse Moderne Letterkunde aan de Universiteit van Amsterdam. Hij schrijft over literatuur, taal- en bij uitzondering - over film.

De drie delen *Dit staat er* bevatten de, volgens zijn eigen omschrijving, journalistieke nalatenschap van Zuidinga. De boeken zijn in eigen beheer uitgegeven. Belangstelling? Stuur een berichtje naar: info@rozenbergquarterly.com- wij sturen uw bericht door naar de auteur.

Dit staat er 1. Columns over taal en literatuur. Haarlem 2016. ISBN 9789492563040

Dit staat er II, Artikelen en interviews over literatuur. Haarlem 2017. ISBN 9789492563248

Dit staat er III. Bijnamen en Nederlied. Buitenlied en film, Haarlem 2019. ISBN
97894925636637