

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Van akker tot park. Taalculturele place-making en marketing in de online taalpraktijken van twee Belgische voetbalclubs

Doreleijers , Kristel; Vierendeels, Ilias

Published in:
Taal & Tongval

DOI:
[10.5117/TET2024.2.004.DORE](https://doi.org/10.5117/TET2024.2.004.DORE)

Publication date:
2024

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Doreleijers , K & Vierendeels, I 2024, 'Van akker tot park. Taalculturele place-making en marketing in de online taalpraktijken van twee Belgische voetbalclubs', *Taal & Tongval*, vol. 76, no. 2, pp. 199-236.
<https://doi.org/10.5117/TET2024.2.004.DORE>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Van akker tot park: Taalculturele place-making en marketing in de online taalpraktijken van twee Belgische voetbalclubs

Kristel Doreleijers
Meertens Instituut

Ilias Vierendeels
Université de Namur
NaLTT

Abstract

From farmer field to royal park: Languagecultural place-making and marketing in the online linguistic practices of two Belgian football clubs

Languagecultural research into language variation and stylization often focuses on the carnivalesque or parodic. In the context of football fan-engagement on social media, a praxis as playful as it is 'serious', we compare the linguistic practices of two professional Belgian football clubs, Club Brugge K.V. and RSC Anderlecht. Within a sociolinguistic framework of 'staging language', we analyze how both clubs enregister specific linguistic and cultural features in their marketing videos to portray a place-based identity and a club persona (*De Boer vs De Mauve*). In doing so, they are seeking to convey an authentic local 'club DNA' that is at the same time supralocally relatable and marketable. We argue how scaled language choice and use in a global setting mark a local opposition between the rural, provincial periphery of West Flanders and the urban, national center of Brussels. Through the particular entanglement of symbolized language, glocal place-making, political and commercial interests, visual online settings of 'serious leisure' prove to be rich sources for research into languageculture.

Keywords: languageculture, enregisterment, glocalization, place-making, fan-engagement, football, serious leisure

“Some people believe football is a matter of life and death,
I am very disappointed with that attitude.

I can assure you it is much more serious than that.” – Bill Shankly¹

1. Introductie²

Op 15 mei 2022 wordt Club Brugge K.V. voor de derde keer op rij landskampioen in de Belgische voetbalcompetitie. Op de sociale media van de club worden supporters aangespoord hun trots te uiten door het ‘kampioenen T-shirt’ te kopen dat speciaal voor deze gelegenheid is ontworpen. Het T-shirt bevat de opvallende tekst ‘JIN TWJI DRIEJE’ (‘één twee drie’), verwijzend naar de drie opeenvolgende landstitels. De keuze om de getallen in West-Vlaams te schrijven is opvallend binnen een steeds internationaler georiënteerde voetbalwereld. Toch staat het voorbeeld van het T-shirt niet op zichzelf. Een blik op de sociale media van de club verraadt dat in de voorgaande twee seizoenen met enige regelmaat West-Vlaams opduikt rondom belangrijke wedstrijden. Dergelijke taalkeuzes lijken onderhevig te zijn aan strategieën die mediateams van clubs hanteren om betrokkenheid bij de achterban te genereren en tegelijkertijd te opereren op een internationale markt. Het doel van dit artikel is via een aantal concrete voorbeelden in kaart te brengen hoe voetbalclubs met taal en beeld hun eigenheid en clubwaarden in de verf zetten op sociale media. Daarmee laten we zien dat online taaluitingen van voetbalclubs een interessante nieuwe context bieden voor onderzoek naar taalvariatie en taalcultuur.

We vergelijken twee rivaliserende voetbalclubs uit de Belgische Jupiler Pro League: Club Brugge K.V. en RSC Anderlecht. Als specifieke casus analyseren we twee promotievideo’s die Club Brugge lanceerde in april 2021 en april 2022 naar aanleiding van de play-offwedstrijden (de nacompetitie): *Maak kennis met de Boer*³ en *De Boer*⁴. Deze video’s draaien om hetzelfde personage van *De Boer*. Als tegenhanger analyseren we een promotievideo van RSC Anderlecht uit juni 2022 waarin de voetbalshirts voor het nieuwe seizoen 2022-2023 worden gepresenteerd: *Mauve. C’est lui, elle, eux et nous*.⁵ In deze video staat het personage van *De Mauve* centraal. We laten zien dat beide personages een *persona* projecteren (Agha 2003, 243; 2005, 39), een karakteristieke figuur die het clubimago ‘ademt’ door unieke combinaties van inhoud, stijl en taalgebruik.

De vergelijking tussen Club Brugge en RSC Anderlecht is in het bijzonder relevant omdat zij elkaars tegenpolen zijn in termen van taal en cultuur

in periferie en centrum, en past daarmee in de recente sociolinguïstische interesse in centrum-periferiedynamiek (e.g., Cornips en De Rooij 2018; Kroon en Swanenberg 2019; Pietikäinen et al. 2016; Wang et al. 2014; cf. Sectie 2.1). Club Brugge K.V. is een topclub uit de West-Vlaamse landrand met een overwegend ruraal karakter, een regio die talig wordt gekenmerkt door West-Vlaams dialect. RSC Anderlecht is juist een topclub uit het politieke en economische hart Brussel, dat een divers en urbaan karakter heeft, officieel twee- maar in de praktijk meertalig is, en zo ook een symbolische rol speelt in het Belgische taalconflict. Bovenop deze lokale verankering moeten beide clubs zich steeds nadrukkelijker profileren op de internationale voetbalmarkt, waar naast sportieve ook commerciële belangen een grote rol spelen. Deze 'balanceeract' tussen trots en vermarkting roept de volgende vragen op:

- (i) Hoe verwoorden en verbeelden de marketingvideo's via de gekozen personae (*De Boer* vs. *De Mauve*) een clubimago dat 'eigen' en authentiek aanvoelt?
- (ii) Welke functies vervullen taalkeuzes en specifieke taalkenmerken bij het projecteren van deze personae?
- (iii) Hoe uiten en benutten beide voetbalclubs de centrum-periferiedynamiek in hun online taalpraktijken?
- (iv) Hoe reageert het doelpubliek op die online taalculturele praktijken?

We beantwoorden deze vragen aan de hand van methodische triangulatie. We presenteren een kwalitatieve *staging language*-analyse van de video's die vertrekt vanuit het kader van Bell en Gibson (2011). We laten zien hoe het persona van *De Boer* verschilt van het persona van *De Mauve*. Daarbij illustreren we hoe talige en niet-talige semiotische kenmerken elkaar aanvullen en versterken bij het construeren van een plaatsgebonden, globale identiteit (Swyngedouw 1992; Giulianotti en Robertson 2004). Om deze analyse kracht bij te zetten, geeft het huidige artikel ook meer inzicht in de algemene online taalpraktijk van beide clubs via een kwantitatief overzicht van de taalkeuzes. Daarnaast biedt het artikel een inkijkje in de metatalige reflecties op die taalpraktijken door de mediateams van beide clubs (via interviews) en door het doelpubliek (via online comments).

Daarmee sluit dit artikel aan bij de drie perspectieven van het *total linguistic fact* (Silverstein 1985), namelijk talige structuur (de vorm), gesitueerd gebruik (de situationele context) en ideologie (het metatalige bewustzijn). Deze gelaagde benadering gaat ervan uit dat je die drie perspectieven nodig hebt om een holistisch beeld te krijgen van de taalpraktijk in kwestie: door

alleen naar de variatie in de talige vormen te kijken, mis je cruciale informatie, omdat het er juist ook om gaat hoe die talige vormen betekenisvol worden binnen de specifieke gebruikscontext en hoe de sprekers daarop reflecteren. Bovendien kunnen metatalige reflecties (bijvoorbeeld comments) een handige diagnostische tool zijn in het ontrafelen van ideologieën die onderliggend zijn aan de taalpraktijken maar op het eerste gezicht verborgen kunnen blijven (cf. Dorleijn en Nortier 2019).

De opbouw van dit artikel is als volgt. In Sectie 2 gaan we eerst in op taalculturele place-making⁶, taalvariatie in de (sociale) media, performances en authenticiteit. Daarna laat Sectie 3 zien welke imago's van oudsher aan beide voetbalclubs verbonden zijn, en hoe online fan-engagement tot stand wordt gebracht. Sectie 4 geeft een overzicht van de vierledige aanpak (materialen en methodes) binnen de huidige studie. Sectie 5 beschrijft vervolgens de resultaten in vier subsecties. In Sectie 6 bediscussiëren we deze resultaten in het licht van de onderzoeksvragen (i-iv).

2. Taalcultuur en de constructie van 'plaats'

2.1 *Wij van hier* in een lokale realiteit

In recent sociolinguïstisch onderzoek heeft de notie van 'plaats' een dynamische dimensie gekregen (e.g., Britain 2016). Nieuwe mediatechnologieën hebben taalculturele verschillen tussen mensen in centrum en periferie veel zichtbaarder gemaakt (Cornips en De Rooij 2020, 348). Onderzoek in de Lage Landen (en daarbuiten) heeft bijvoorbeeld laten zien dat heterogene online en offline taalpraktijken processen van *place-making* kunnen versterken (e.g., Cornips et al. 2017; Cornips et al. 2018; Doreleijers en Swanenberg 2023; Nortier en Svendsen 2015). Sprekers construeren daarbij bewust (hun eigen versie van) een lokale identiteit door het Nederlands te mixen of te alterneren met lokale dialectkenmerken of kenmerken uit andere aanwezige (contact-) talen. Dat gebeurt vaak op een overdreven, carnavaleske of parodiërende manier (Cornips et al. 2012; Cornips et al. 2018). Place-making hoeft echter niet altijd parodiërend te zijn (zie Sectie 3.1). Het gaat om emotionele hechting: een plaats of ruimte wordt toegeëigend als *iemand's ruimte* en roept een bepaald gevoel op (Auer 2013, 16; Hospers 2015). Zo'n ruimte hoeft niet per se een geografische eenheid te zijn die precies aanwijsbaar is op een landkaart; het kan ook een 'verbeelde ruimte' zijn, een mentale representatie van een streek die iemand heeft op basis van bepaalde socio-culturele associaties en de directe leefomgeving (Lefebvre 1991). Een ruimte kan ook op verschillende schalen worden ervaren, van provincie of streek tot stad of

dorp, wijk of straat (Hospers 2015, 20-22). Regionale identificatie – het gevoel van *hier* te zijn, erbij te horen en je thuis te voelen – is daarom gestoeld op alledaagsheid, nabijheid en herkenbaarheid (Wagemakers 2017).

Daarnaast komt regionale identiteit ook tot stand in relatie met allerhande maatschappelijke en economische ontwikkelingen op nationaal of mondiaal niveau. Die constante wisselwerking tussen verschillende schalen wordt door onder andere Swyngedouw (1992) beschreven als ‘glokalisering’. Daarbij ziet hij het ‘lokale’ en het ‘globale’ niet als vaststaande gegevens, maar als relatieve begrippen die in verhouding tot elkaar betekenisvol worden en op verschillende niveaus functies vervullen. Dat vraagt om een focus op de gelaagde sociale processen waarmee de lokaal-globaalspanning betekenis krijgt. Toegepast op sociolinguïstisch onderzoek betoogt Blommaert (2007) dan ook dat geschaalde analyses nodig zijn om de dynamiek en eventuele meervoudigheid in de sociale betekenis van taalvormen uit te kristalliseren.

Een op ‘plaats’ gebaseerd identificatieproces (Antonsich 1994) gaat voorts zelden over taal alleen. In recent sociolinguïstisch onderzoek klinkt dan ook steeds vaker de roep om een geïntegreerde analyse van talige en culturele elementen, i.e., de semiose, die recht doet aan het constante ideologische samenspel van taal en cultuur (Cornips 2013; Cornips en De Rooij 2020; cf. Silversteins *total linguistic fact*, 1985). Volgens deze benadering van ‘taalcultuur’ (Agar 1994, 60; *languaculture*) is taalgebruik in identificatieprocessen altijd vervlochten met een heel scala aan cultuurelementen, zoals (lokale) muziek, artiesten, vlaggen, gebouwen, dranken, etenswaren, kleuren, rituelen, logo’s, folklore, sportclubs et cetera (e.g., Cornips et al. 2012; Doreleijers 2023). Juist zulke (individueel bepaalde) culturele kaders maken het gebruik van specifieke taalvormen betekenisvol (Johnstone 2011, 658). Daarbij zijn bijvoorbeeld dialecten of lokale ‘registers’ geen duidelijk afgebakende fenomenen, maar eerder sets van talige vormen binnen een bepaalde context, bijvoorbeeld gelabeld als ‘dialect’ (e.g., Johnstone 2016, 633). Die sets staan dan niet vast, maar zijn onderdeel van een dynamisch proces van grenzen trekken op verschillende schalen. Het zijn cognitieve constructen die kunnen zorgen voor een gedeeld gevoel van *wij* tegenover *zij* (Cornips en De Rooij 2020, 344), of met andere woorden, (talige) identificatie is onlosmakelijk verbonden met differentiatie (Irvine 2001; Cornips 2017, 19) in een proces van *ordering by bordering/othering*: juist door de grenzen met ‘de ander’ af te tekenen, krijg je zicht op je eigenheid (Van Houtum en Van Naerssen 2001). Het is op die manier dat ook sprekers van gedevalueerde variëteiten, bijvoorbeeld in de periferie, dikwijls een sterke (en opposante) *in-group*-solidariteit kunnen smeden (Preston 2013, 177).

2.2 Taalvariatie in de online-offline nexus: media, marketing, performances en authenticiteit

Zoals gezegd vindt taalculturele place-making niet alleen plaats in offline taalpraktijken, maar in toenemende mate ook via digitale communicatie, of in een wisselwerking tussen beide (cf. de online-offline nexus; Blommaert 2021). De laatste jaren hebben taalvariatie, en bijvoorbeeld het gebruik van lokale taal op sociale media dan ook meermaals aandacht gekregen in taalwetenschappelijk onderzoek in de Lage Landen (e.g., Cornips en De Rooij 2020; De Tier et al. 2017; Doreleijers en Swanenberg 2023; Jongbloed-Faber et al. 2014), maar ook buiten het Nederlandse taalgebied. Linguïstische variabiliteit, van taalkeuze tot fonologische of lexicale variatie, is in de sociale media en massamedia aan de orde van de dag. Hoewel standaardtalen een dominante positie bekleden in de media, hebben ze volgens Androutsopoulos (2010, 742) de afgelopen jaren ook plaatsgemaakt voor informele omgangstalen (*conversationalization*) en daarbij voor niet-standaardtalen (*vernacularization*). Volgens de driedeling van Androutsopoulos (2010, 746-747) kunnen zulke talen verschillende functies vervullen in de media: (1) als algemeen gebruikte *basistaal*, (2) als *code* in contrast met andere talen of taalvariëteiten (bijvoorbeeld media die regelmatig een deel van hun content in dialect aanbieden), of (3) als *symbol* waarbij bepaalde taalvormen slechts heel sporadisch en iconisch worden gebruikt, als een soort accessoire om bijvoorbeeld lokale identiteit in de verf te zetten.

Dergelijke intentionele taalkeuzes om een bepaalde doelgroep strategisch aan te spreken, door Bell (1992) *referee design* genoemd, zijn dan ook relevant in marketing:

“In terms of both local and international varieties, language is a marketing strategy and a selling argument in advertisement. It can lend either an international touch to a product by, for instance, using the lingua franca of English, or a local air by employing regional linguistic varieties.”
(Del Percio en Duchêne 2012, 46)

De huidige online beeldcultuur, i.e., dat communicatie steeds vaker verloopt via plaatjes en korte video's, kan interessante invalshoeken bieden voor onderzoek naar taalvariatie. De video's die centraal staan in dit artikel zijn als onderdeel van de media- en marketingstrategie van voetbalclubs een vorm van entertainment. Het zijn contexten van performance, i.e., gemarkeerde *speech events* met een esthetische component die kan worden geëvalueerd door het publiek (cf. Bauman 1977: *verbal art*; Bucholtz en Hall 2004, 380). In performancecontexten kan taalvariatie worden ingezet in

praktijken van stileren (cf. Coupland 2001, 2007: *stylization*). Sprekers zetten via hun spreekstijl – het register dat ze kiezen – een persona neer, ‘de stem’ van een (realistisch of ingebeeld) sociaal type (Agha 2005, 38). De talige vormen uit dat register zijn sociaal indexicaal, dat wil zeggen gelinkt aan een sociale betekenis (cf. Silverstein 2003; Eckert 2008), omdat ze een stereotiepe figuur representeren, bijvoorbeeld een man, een boer, een zakenman, of iemand uit het arbeidersmilieu (e.g., Cole en Tieken-Boon van Ostade 2022). Door sociale ‘stemmen’ aan een bepaald register te linken, krijgen ze betekenis, i.e., *enregistered voices* (Agha 2005, 39). Een stem is vaak gelaagd, zodat lokale taalkenmerken die bijvoorbeeld het persona van de ‘boer’ kunnen oproepen tegelijkertijd ook het persona van de ‘Bruggeling’ kunnen representeren, i.e., als index voor een ‘plaats’ (Johnstone 2011, 675).

Personaconstructie is kortom fluïde en wordt discursief tot stand gebracht binnen een bepaalde context. Om het taalgebruik bij personaconstructies te begrijpen, is het opnieuw belangrijk om binnen de performance het geheel aan betekenisvolle semiotische elementen te bestuderen, in plaats van alleen te focussen op de distributie van taalvormen. Om de niet-linguïstische modaliteiten van een visuele performance sociolinguïstisch te analyseren, hebben Bell en Gibson (2011, 566-567) een benadering beschreven van *staging language*. Binnen die benadering zijn semiotische modaliteiten gecategoriseerd die samen met taalgebruik de sociale betekenis van een sociolinguïstische *staged performance* vormen, zoals de muziek, setting, verschijning, en bewegingen en acties binnen die performance. Een dergelijk kader staat de nodige systematiek toe voor (vergelijkende) ontleding, en zal ook de basis zijn voor de analyse van de video’s in Sectie 5.2.

Performances die gaan om *stylizations* zijn onlosmakelijk verbonden met authenticiteit. Maar wat maakt iets authentiek? Authenticiteit staat niet noodzakelijk vast, maar kan door sociale actoren actief ge(re)produceerd worden in taal en beeld (Bucholtz 2003). Coupland (2003, 418) noemt vijf kwaliteiten van authenticiteit die bestaan uit ontologie, geschiedenis, systemische coherentie, consensus en waarde. Deze kwaliteiten omvatten kortweg dat authentieke dingen ‘daadwerkelijk bestaan’ (ze bestaan in essentie), een levensduur hebben (ze hebben de tand des tijds doorstaan), origineel zijn binnen een bepaalde sociale of culturele context, niet ter discussie staan (algemeen geaccepteerd zijn), en een bepaalde culturele waarde hebben (het zijn ankerpunten waar mensen aan vast kunnen houden). In het geval van taal kan authenticiteit zich zowel afspelen op individueel niveau als op gemeenschapsniveau. Op individueel niveau moeten sprekers ‘zichzelf’ zijn, al gaat het ook vaak om stereotypen, zoals de eenvoudige, rurale spreker

uit de landrand tegenover de *streetwise*, urbane spreker uit de hoofdstad. Op gemeenschapsniveau gaat authenticiteit meer om de perceptie van een regio, zoals ‘écht West-Vlaams’ waarmee ‘cultureel lidmaatschap’ kan worden geïndexeerd (cf. Coupland 2003, 421).

De stemmen die worden gebruikt in *stylizations* zijn herkenbaar op een of beide van deze niveaus. Om authentiek over te komen, moet een *style* voldoende en adequaat herkenbaar zijn voor anderen (cf. Blommaert en Varis 2013: *enough is enough*), maar herkenbaarheid te veel aandikken kan ook een bron van humor zijn. Het genre van parodie – niet zelden het onderwerp van taalcultureel onderzoek – draait bijvoorbeeld om bewuste overdrijving van een bepaalde spreekstijl om mensen aan het lachen te maken: “exaggeration in style is intentional, and “missing the target” and a lack of authenticity are exactly what create the comic effect of this wannabe character” (Mesthrie et al. 2022, 58). Desondanks zou een gebrek aan authenticiteit en geloofwaardige taal in een context van *serious leisure*, zoals de huidige voetbalcontext, juist schadelijk kunnen zijn, bijvoorbeeld voor het tot stand brengen van supportersloyaliteit en *fan-engagement*.

3. Voetbal, taal en media

3.1 Voetbal als *serious leisure*: historische rivaliteit tussen Club Brugge en RSC Anderlecht

Als ‘spelelement der cultuur’ (Huizinga 1938) kan voetbal heel wat sociale en culturele betekenis overdragen. Enerzijds is voetbal *the people’s game*, een volksgebeurtenis waarmee heel wat mensen een sterke emotionele binding hebben. Als sociale activiteit kan voetbal een doorgeefluik zijn van waarden en mentaliteiten (Van Eekeren 2016) en ook van rituelen en emblemen, waardoor het een alledaagse rol kan spelen in de vorming van plaatsgebonden (groeps)identiteiten (Stone 2007). Zo is het ook al vaak een symbolische arena gebleken voor politieke en culturele confrontatie (Ball 2003; Koelemaij 2014). Taal heeft bewezen een prominente rol te spelen in die gemeenschapsvorming en place-making rondom voetbalclubs. Thissen en Cornips (2021) beschrijven bijvoorbeeld hoe lokaal taalgebruik tijdens een derbywedstrijd in Nederlands-Limburg is ingebed in bredere emotionele processen van lokale differentiatie en regionale identiteitsvorming, en op die manier ook kadert in een grootschaligere centrum-periferiedynamiek op nationaal niveau. Voetbalclubs en supporters gebruiken taal als icoon voor een gedeelde identiteit en kunnen zich daarmee onderscheiden van de gepercipieerde ‘ander’ (denk bijvoorbeeld aan het fenomeen waarbij

voetbalsupporters in de eerste persoon meervoud over hun club spreken; Bernache-Assollant et al. 2007; Gibson et al. 2002). Een herkenbaar en historisch geworteld ‘club-DNA’ is daarbij van belang.

Anderzijds is de professionele voetbalclub als lokale sportvereniging de laatste decennia ook meer en meer een internationaal entertainmentbedrijf geworden. *The people’s game* moet zich bewegen op een wereldwijde en meertalige sportmarkt waar met onder andere sponsordeals, televisiecontracten en kijkcijfers harde commerciële belangen op het spel staan (Morrow 2003). Veel clubs evolueren daarbij steeds meer weg van hun louter sportieve doelstellingen, in de richting van culturele lifestyle- en belevingsmerken (van Uden 2005) die niet alleen de trouwe lokale fans maar ook minder fanatieke sportliefhebbers en wereldwijde ‘satellietsupporters’ (Kerr en Emery 2011) kunnen aanspreken. Op die manier worden de taalpraktijken die bijvoorbeeld Thissen en Cornips (2021) ontwaren meer dan alleen het eigendom van de lokale supporter (of van het dorp, de stad of de regio) die een club representeert. Del Percio (2015) toont bijvoorbeeld dat ook de internationale consument zich via lokale taalculturele gebruiken een authentiek en legitiem ‘lid’ probeert te maken van de clubgemeenschap. Tegelijk heeft de internationalisering van de voetbalwereld ook voor een soort mondiaal ‘voetbalsociolect’ gezorgd, een vorm van *Global English* die is gelinkt aan “a conceptual sphere shared by the (‘imagined’) global community of all those who take an interest in the people’s game” (Bergh en Ohlander 2021, 359). Dat voetbalclubs flexibel proberen in te spelen op dat nieuwe internationaal-commerciële potentieel, wordt ze door de traditionele aanhang niet altijd in dank afgenomen.⁷

Nochtans vormt die combinatie van identiteitsvorming en commercialisering wel de realiteit van de huidige voetbalcultuur. Dat zorgt voor een context van zogenoemd *serious leisure* (e.g., Jones 2001): een vorm van vrijetijdsbesteding die niet vrijblijvend of alleen maar ludiek is, maar die sterke emotionele hechting en gewichtige commerciële belangen impliceert. Het maakt dat de professionele voetbalclub van vandaag concreet moet opereren op het snijvlak van lokale verankering en internationale commercialisering, oftewel *pride* en *profit* (Del Percio en Duchêne 2012).

Die globale spagaat (Giulianotti en Robertson 2004) geldt ook voor de twee Belgische clubs in dit artikel. Ze zijn elkaars grootste historische rivalen in de hoogste Belgische voetbalklasse, een rivaliteit die door een bijzonder competitieformat alleen maar aangescherpt wordt. Aan het einde van de reguliere speelperiode (juli-maart) volgt immers nog een aparte nacompetitie (een play-off) die beslist over de landstitel en kwalificatie voor de lucratieve Europese toernooien. Zo komen de beste clubs frequenter

dan normaal tegenover elkaar te staan, op momenten dat de belangen groot zijn. De bedoeling is om zo de spanning van de competitie te verhogen en de kijkcijfers aan te scherpen, maar ook om de competitiviteit van het Belgische voetbal te vergroten, waardoor Belgische clubs op het internationale toneel zichtbaarder zouden moeten worden.

Club Brugge ('blauw-zwart') is een van de grootste voetbalclubs uit België en komt uit de provincie West-Vlaanderen (waar dialecten nog een relatief sterke positie houden; e.g., Ghyselen en De Vogelaer 2013). De club is er sterk lokaal geworteld en heeft een trouwe aanhang (Willems 2021), vooral uit de regio maar ook steeds vaker daarbuiten.⁸ Ze speelt in het Jan Breydelstadion, vernoemd naar een gemythologiseerde middeleeuwse verzetsheld tegen de gevestigde orde, en heeft als slogans *Bluwn goan* en *No sweat no glory*. Traditioneel is Club Brugge de underdog, maar hoewel de club aan het begin van de eeuw door een moeilijke periode ging, is ze met een nieuw management de laatste jaren sportief en financieel erg succesvol geworden in nationale en Europese competities. Om die groeicurve kracht bij te zetten, bereidde de club, naar het voorbeeld van enkele Europese voetbalgrootmachten, recent een beursgang voor.⁹

RSC Anderlecht ('paars-wit') komt uit Brussel, nationale hoofdstad en internationale metropool, officieel tweetalig maar in de praktijk multicultureel en meertalig. De club speelt in het Astridpark, verwijzend naar het stadspark dat naast het stadion ligt en dat vernoemd is naar een Belgische koningin. Onlangs heeft de nationale loterij de stadionnaam echter gekocht en gecommercialiseerd naar 'Lotto Park'. RSC Anderlecht heeft een rijke historie van nationale records en Europese successen, staat bekend als een toonaangevend 'instituut' van technisch verzorgd voetbal en droeg dat vanaf het seizoen 2013-2014 enkele jaren uit met de slogan *The art of Victory* en vanaf het seizoen 2024-2025 met de baseline *Noblesse Oblige*. De club heeft een grote nationale supportersbasis¹⁰ en is ook internationaal gekend, al is een aanzienlijk deel van die fans wel eerder latent betrokken bij de club. Verbondenheid met de hoofdstad staat in elk geval wel centraal: *qui ne saute pas, n'est pas Bruxellois* ('al wie niet springt is geen Brusselaar') is een frequent gescandeerd supporterslied. Sinds een overname enkele jaren geleden heeft RSC Anderlecht enkele historische dieptepunten beleefd op het sportieve vlak en zit de club ook financieel in moeilijk vaarwater, wat tot steeds meer en intenser ongenoegen leidt bij de aanhang. Na een kapitaalverhoging, en met in seizoen 2023-2024 betere resultaten en een grotere focus op matchbeleving, lijkt die trend echter wel te keren.

In elk geval is voor zowel Club Brugge als RSC Anderlecht de uitdaging om binnen het lokale voetbalveld op zoek te gaan naar de vruchtbare balans tussen enerzijds merkzichtbaarheid bij een internationaal

klantenbestand en anderzijds lokale verankering, betrokkenheid en commerciële loyaliteit bij hun traditionele fans.

3.2 Fan-engagement

In de sportmarketingliteratuur wordt naar de bovengenoemde supportersbetrokkenheid verwezen met het concept *fan-engagement*, i.e., de persoonlijke identificatie met een club of clubgemeenschap, en de emotionele hechting die daarbij komt kijken (Yoshida et al. 2014).

De sociale media hebben de manier waarop supporters betrokken worden bij hun club ingrijpend veranderd (Ioakimidis 2010). Sportclubs zijn voor hun zichtbaarheid minder afhankelijk geworden van de traditionele (en kritische) sportjournalistiek, en kunnen door de opkomst van sociale media steeds vaker zelf hun communicatie en beeldvorming in handen nemen, bijvoorbeeld via ‘interne’ marketing- en *storytelling*-afdelingen of via lucratieve documentaires op wereldwijde streamingplatformen. Met een strategisch lokaal clubverhaal kunnen zij een gevoel van verbondenheid creëren en de taalculturele identiteit van de club en de streek uitdragen.

Dehouche (2019) heeft voor dergelijke adverterende *storytelling* vijf dimensies geïdentificeerd, namelijk *place rootedness* (de club representeert een bepaalde plaats), *playstyle* (de club belichaamt een typische speelstijl of tactiek), *performance* (de club boekt successen), *personalities* (de club heeft clubiconen die door de achterban worden bewonderd) en *political charge* (sommige voetbalclubs hebben ook een politieke dimensie). In tegenstelling tot de klassieke media functioneren die nieuwe media als massale *engagement platforms* die bijkomende kansen bieden om de betrokkenheid van supporters bij hun club te vergroten. Online worden fans immers ‘co-eigenaren’ of ‘co-creatoren’ van het ‘clubmerk’ (Williams en Chinn 2010). Zo spelen ze samen met de club zelf een belangrijke rol in het uitbouwen van het verhaal, de reputatie en het imago van de club. De fans betrekken is daarom voor clubs belangrijk om hun ‘merk’ zo goed mogelijk in de markt te zetten.

Dergelijk fan-engagement zorgt niet alleen voor stijgende omzet maar ook voor verhoogde loyaliteit (Dwivedi 2015). Fan-engagement kan immers verschillende activiteiten omvatten (Vale en Fernandes 2018): consumptie (bv. content bekijken), contributie (bv. content liken, reacties plaatsen, vrienden taggen) en creatie (bv. hashtags gebruiken). Om de supportersloyaliteit efficiënt aan te scherpen, is ook timing belangrijk (Santos et al. 2019), bijvoorbeeld rondom belangrijke wedstrijden (wedstrijddagbeleving), transfers, specifieke periodes in het sportseizoen of de lancering van nieuwe merchandise. Vooral video's hebben daarbij al bewezen dat ze door hun

levendigheid een grote mate van ‘sensorische activiteit’, i.e., prikkeling, kunnen bereiken bij de fans (Luarn et al. 2015).

Op al die manieren toont de voetbalcultuur zich zeer veelzijdig als sociaal, commercieel en globaal fenomeen, wat dan ook vraagt om een gelaagde analyse. De volgende sectie geeft inzicht in het gebruikte materiaal en de methode van deze studie om te bestuderen hoe beide voetbalclubs talige en culturele praktijken vermengen binnen hun complexe maatschappelijke rol als *sportgemeenschap* en *belevingsmerk*.

4. Materiaal en methode¹¹

Het datamateriaal voor deze studie is vierledig. Ten eerste zijn er posts en captions (beschrijvingen bij de geposte berichten) verzameld via Instagram, het meest gebruikte socialemediakanaal van beide clubs. Daarbij werd een opdeling gemaakt tussen het reguliere voetbalseizoen (i.e., Jupiler Pro League, Beker van België en Europese wedstrijden) en de play-offs. Voor de reguliere seizoensperiode selecteerden we vanaf 28 augustus 2022 (als random startdatum) de laatste honderd posts van beide clubs (tot 2 oktober 2022). Tijdens de play-offperiode van het seizoen 2021-2022 (22 april – 23 mei) zijn alle posts geselecteerd: 111 voor Club Brugge en 81 voor RSC Anderlecht. Dit materiaal is gecodeerd naar taalkeuze in de post en caption.¹²

Ten tweede zijn drie promotievideo's (twee van Club Brugge en een van RSC Anderlecht) geanalyseerd volgens het kader van *staging language* (Bell en Gibson, 2011). Daarbij zijn we uitgegaan van de volgende modaliteiten: (1) stijl, (2) personages en hun verschijning, (3) setting en decor, (4) acties, (5) muziek en geluiden, en (6) eventuele editing. Het gaat om een uitsplitsing van de originele modaliteiten van Bell & Gibson (2011), om tegemoet te komen aan de unieke kenmerken van de video's in onze studie. Daarnaast geven we een beschrijving van het taalgebruik dat beide video's kenmerkt.

Ten derde zijn in april 2023 twee interviews afgenomen om het metatalige bewustzijn van de makers van de video's en andere content op sociale media in kaart te brengen: een gestructureerd, schriftelijk interview per e-mail met Club Media House (Club Brugge), en een semi-gestructureerd telefonisch interview met de hoofdredactie van RSCA Studio (RSC Anderlecht).

Ten vierde zijn ook online comments bij de promotievideo's verzameld om fan-engagement te meten. Het gaat om een totaal van 746 comments voor Club Brugge en 310 voor RSC Anderlecht, verspreid over hun Facebook-, Instagram-, Twitter- en YouTube-accounts. Met duizenden likes en honderden comments hebben de video's een goed bereik. Voor beide clubs zijn

honderd willekeurige reacties via NVivo handmatig en inductief gecodeerd op inhoud (codes gegroepeerd in terugkerende thema's) en sentiment (binair: positief-negatief). Voor Club Brugge gaat het om 50 random reacties voor de video *Maak kennis met De Boer* en 50 voor de video *De Boer*.

In Sectie 5 komen de resultaten van de vier analyses achtereenvolgens aan bod in Sectie 5.1 tot en met 5.4.

5. Analyse

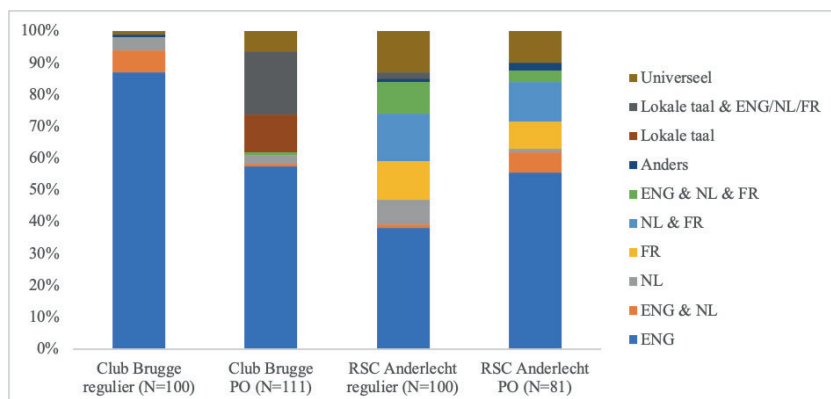
5.1. Taalkeuzes op Instagram

Om een beeld te krijgen van de online taalpraktijken zijn voor Club Brugge 211 en voor RSC Anderlecht 181 Instagramposts gecodeerd op taalkeuze. Figuur 1 toont de taalkeuze in de captions bij die posts. De balken in de grafiek zijn per club opgesplitst naar seizoenperiode.

Voor de beschrijvingen bij de posts in het reguliere seizoen gebruikt Club Brugge voornamelijk Engels. 87% van de captions is eentalig Engels en 7% tweetalig Engels-Nederlands. Het item in de categorie 'anders' betreft het Spaanse/Catalaanse *Número 6* bij een foto van het zesde doelpunt van de Spaanse/Catalaanse spits Ferrán Jutgla. Een laatste type caption werd gelabeld als 'universeel', een categorie voorbehouden voor taaluniversele taalvormen, ontwijkingsstrategieën, emoji, gezang, gelach of andere niet-talige uitdrukkingen van emotie (bv. 'lalala' om supportersgezang weer te geven).

In de play-offperiode verandert het patroon, en dat maakt de taalkeuzes wellicht extra opvallend voor het doelpubliek omdat ook hun verwachtingspatroon doorbroken wordt (Burgooen et al. 2002). Club Brugge gebruikt dan nog steeds Engels, Nederlands en universele vormen (57,2% eentalig Engels; 2,7% eentalig Nederlands; 0,9% Engels en Nederlands; 6,4% universeel), maar maakt ook ruimte voor lokale taalvormen (West-Vlaamse; 11,8%) of een combinatie (20,0%) van West-Vlaamse en Engelse (bv. *WE DID IT!!! #JinTwjiDrieje*) of West-Vlaamse met Nederlandse vormen (bv. *Opnieuw de beste van het land #JinTwjiDrieje*).

De captions van RSC Anderlecht laten een diversere taalpraktijk zien. Hoewel ook hier eentalig Engels prominent is (38% in het reguliere seizoen; 55,6% in de play-offs¹³), is er ook ruimte voor andere talen. Het aandeel Frans lijkt relatief in balans met het aandeel Nederlands in de captions: 12% in het reguliere seizoen is eentalig Frans, 8% eentalig Nederlands; voor de play-offs is dat respectievelijk 8,6% en 1,2%, maar daar komt het Nederlands ook vaker voor in combinatie met het Engels (terwijl de combinatie Frans



Figuur 1. Taalkeuze in de Instagramcaptions (per club opgesplitst naar seizoensperiode)

en Engels ontbreekt). Dit soort twee- en meertalige captions zijn opvallend: de combinatie Nederlands-Frans (15% in de reguliere competitie; 12,3% in de play-offs) is het frequentst, maar ook Engels-Nederlands (1% in de reguliere periode; 6,2% in de play-offs) of Engels-Nederlands-Frans (10% regulier; 3,7% play-offs) komen voor. Het gaat daarbij echter nooit om vertalingen, maar wel om codeswitching (cf. Muysken 1997) in de vorm van *congruent lexicalizations* (bv. *The Vie of Le Park Chante*), *code alternation* (bv. *Jaarmarkt. Mauve et blanc, au coeur de la commune*) en *bilingual wordplay* (Delabastita 2001, 49), homoniemen uit verschillende talen (zoals Nederlands en Frans), bijvoorbeeld in *Onze 11* bij de aankondiging van wedstrijdopstellingen.¹⁴

In enkele gevallen gebruikt de club – vaak kort en formulaïsch – ook andere talen, zoals Italiaans (*Grande Alexis*; verwijzend naar de huidige prestaties van een oud-speler en jeugdproduct bij AC Milan) of Noors (*Fra Oslo til Brussel*; om de contractverlenging van een Noorse speler aan te kondigen). De club gebruikt geen dialectvormen, afgezien van het woordje *ket* ‘(volks)jongen’, ‘geboren en getogen Brusselaar’. Wel bevatten zowel de reguliere seizoensperiode (13%) als de play-offs (9,9%) captions met universele werkende communicatie-elementen. Het gaat daarbij om weergave van gezang, emoji of taalvormen die in meerdere talen tegelijk werken (bv. *SuperJan*). Voorbeelden zoals dit laatste noemt Woolard (1998, 10) tweetalige *bivalency*, een strategie om in tweetalige settings gekleurd door taalcontroverse met één uiting de “double linguistic role” te spelen (kan hier ook worden geïnterpreteerd als Engels).

Ten slotte vertonen de taalpraktijken van beide clubs binnen de periode van het reguliere seizoen geen grote tendensverschillen tussen wedstrijden

in de Belgische Jupiler Pro League en het Europese clubvoetbal. In de huidige dataset plaatste Club Brugge, vergelijkbaar met de hierboven beschreven cijfers, 88,6% van hun captions bij Europese wedstrijden (N=35) alleen in het Engels, 8,6% in een combinatie van het Engels en het Nederlands, en 2,9% alleen in het Nederlands. RSC Anderlecht bedient zich bij Europese wedstrijden (N=22) van hetzelfde diverse repertoire als op andere seizoensmomenten, zij het met wat meer Engels dan in de reguliere seizoensperiode (zie ook Sectie 5.3).¹⁵

5.2. *Staging language*-analyse van de video's

Twee opvallende taalkenmerken uit de Instagramposts van beide clubs maken ook de dienst uit in de promotievideo's: dialectgebruik bij Club Brugge en tweetalige *code alternation* bij RSC Anderlecht. In deze sectie analyseren we dat taalgebruik in relatie tot andere, niet-talige, semiotische kenmerken waarmee het geassocieerd wordt in de filmpjes. Al die kenmerken bij elkaar indexerend de personae van *De Boer* en *De Mauve*. Tabel 1 plaatst de niet-talige kenmerken van de drie video's puntsgewijs naast elkaar.

5.2.1 *Club Brugge – Maak kennis met de De Boer*

Beide Club Brugge-video's (zie ook Sectie 5.2.2) bevatten twee hoofdelementen: de boer en diens werkersmentaliteit. De animatievideo *Maak kennis met De Boer* speelt zich af op een akker (een 'veld' naar analogie met een voetbalveld) en toont een boer aan het werk. Het kleurenpalet bevat naast plattelandsgroen voornamelijk blauwe en zwarte tinten (de clubkleuren). Van De Boer worden vooral zijn grote handen, flatcap en grove gelaat in de verf gezet. Aan het begin van de video is De Boer aan het harken, tot hij opgeschrikt wordt door supporters van andere clubs die provocerend "boereuh" scanderen. Met de tekst *Ze noemn us boern, ze lachn al ne ki med us boern* ('Ze noemen ons boeren, ze lachen al een keer met ons, boeren') creëert de voice-over een wij-zij-tegenstelling. Vanuit dat minderwaardigheidsdiscours is De Boer intussen visueel zeer klein geworden. Hij wordt belaagd door drie reuzenkraaien, die hem uitlachen en uiteindelijk ook wegvegen. Het vervolg van de video toont de weerbaarheid van De Boer, die nu een geuzenaura krijgt: hij graaft met blote handen een kuil in de grond en plant een zaadje waaruit een plant tot de hemel groeit, want *ie wit dat ut de woelig' eirde de sterkste dingn groein* ('hij weet dat uit de woelige aarde de sterkste dingen groeien'). Op de achtergrond klinkt ook opzweepend voetbalcommentaar tijdens belangrijke wedstrijdmomenten. Zwetend werkt de Boer dan door, en terwijl zijn zweetdruppels de akker beregenen, verwijst hij naar de slogan van Club Brugge, *bluwn goan* ('blijven

gaan'): *Ie wit dat je moe bluvn goan, want 't werk is noois gedoan* ('Hij weet dat je moet blijven gaan, want het werk is nooit gedaan'). Op dit moment verandert ook het gebruik van het persoonlijke voornaamwoord in de video, van het generisch gebruikte 'hij' naar een aan een groep appellerend 'wij': *'t [werken] Is al da w'enn, 't is al da we kenn* ('Het [werken] is alles wat we hebben, het is alles wat we kennen'). Onder een opzweepende bastoon concludeert de Boer: *Ik zin preus, want ik zin e boer ut Bruhhe* ('Ik ben trots, want ik ben een boer uit Brugge'). Als slotbeeld van de video evolueert de geharkte akker naar het diagonale patroon in het blauw-zwarte embleem van Club Brugge, en worden de zweetdruppels van De Boer de lauwerkransen van het clublogo.

5.2.2 Club Brugge – De Boer

In het tweede Club Brugge-filmpje (live-action) klinkt eenzelfde geluid, al heeft de boer zijn akker wel verruild voor een kroeg. Dat decor, inclusief de zwart-witfilter, drukt een traditionele, nostalgische en volkse dorps-sfeer uit: wengéhouten stoelen, tafelbladen met bloemenpatroon, een kleine trofeeënkast van een lokale vereniging, klingelende glazen, zacht geroezemoes en een televisietoestel waarop voetbal uitgezonden wordt. wanneer De Boer in beeld komt, wordt opnieuw gefocust op de generische kenmerken van zijn uiterlijk: zijn flatcap en stevige handen. Hij drinkt een biertje en speelt een spelletje patience met gekreukte en geplooidde speelkaarten. In beeld- en woordgebruik is dat kaartspel ook de metafoor voor de boodschap van de video: geduld hebben, weerbaar doorwerken en niet opgeven. Die no-nonsense mentaliteit van vallen en opstaan wordt gekoppeld aan de lange geschiedenis van de club. Op het televisiescherm in het café komen verschillende fragmenten voorbij: van succesvolle wedstrijden uit de voorbije decennia – met beelden van clublegendes als Jan Ceulemans, Franky Van der Elst en Hans Vanaken – tot mindere momenten uit recentere periodes. Omdat Club Brugge na een hobbelig seizoen 2021-2022 met een achterstand van drie punten op Union Sint-Gillis aan de play-offs is begonnen, geeft de Boer de nuchtere raad: *'t is nie d'n eeste ki da je't spel speelt [...] jet al al meegemaakt [...] Vertrouwt up je kunn en bluf goan* ('Het is niet de eerste keer dat je het spel speelt [...] Je hebt het allemaal al meegemaakt [...] Vertrouw op je kunnen en blijf gaan'). Na deze nieuwe referentie aan de clubleuze drinkt De Boer zijn glas leeg en staat op: *'t es tied voe te werkn, 't es al da telt* ('Het is tijd om te werken, het is het enige dat telt'). Het slotbeeld toont het uitgespeelde spelletje patience, met zichtbaar bovenop de vier boeren (speelkaarten) uit een kaartspel.

5.2.3 *Taalgebruik in de video's van Club Brugge*

Waar Club Brugge voor een stereotiepe personage- en decorvorming kiest, lijkt de lokale taal in beide video's niet extra aangezet. Het gaat om een eerder realistische mix van lokale dialectkenmerken (hoewel nooit louter Brugse), supraregionale vormen en standaardtaalelementen.¹⁶ Zo tellen de video's enkele bekende talige stereotypes voor West-Vlaanderen, zoals de [ʏ]-laryngalisering in bijvoorbeeld *Bruhhe*, de monoftongen in *bluvn* en *kiekn*, of het adjectief *preus* ('trots') waarmee ook de provincie West-Vlaanderen regelmatig adverteert: *preus lik fjirtig* (De Tier 2022). Wat het taalgebruik van De Boer eveneens een breed West-Vlaamse kleur geeft, zijn de vorm *noois* ('nooit'), de vervoegingen en uitspraak van 'zijn' (*ik zin, zie je*), het verkorte onbepaalde lidwoord in bijvoorbeeld *e boer* en de objectvorm *us* voor de derde persoon meervoud van het persoonlijke voornaamwoord (zie Devos en Vandekerckhove 2005). Verder zijn er vormen met een supraregionaal gebruiks- en herkenningsgebied, ruimer dan West-Vlaanderen alleen: niet-suffigale eind-sjwa's (bv. *zelve, vele*), *ton* als temporeel bijwoord in plaats van 'dan', *vo(or)* als voegwoord in plaats van 'om' (bv. *vo te werkn*), de verkorting en glottisslag in eindlettergrepen (*kiekn, werkn*), het donkerdere timbre van de lange *a*-klank (bv. *goan, gedoan*), de klinkerverkorting (*gemakt, wit*), de verbuigingen van het mannelijke onbepaalde lidwoord (bv. *ne ki*), expletief 'dat' en de *t*-deleties (bv. *nie, da*). Lexicale elementen als *geduld* en *woelige* zijn dan weer eerder convergentievormen richting de standaard dan traditioneel dialect (je zou bijvoorbeeld *patience* kunnen verwachten). Op die manier lijkt het in beide video's te gaan om een spontaan en hedendaags soort lokaal taalgebruik; een taalgebruik dat vooral breed herkenbaar moet zijn als West-Vlaams, en ook in Brugge gehoord kan worden, maar dat tegelijkertijd niet per se gestileerd of 'traditioneel', onderscheidend Brugs hoeft te zijn.

5.2.4 *RSC Anderlecht – Un Mauve*

In de video van RSC Anderlecht vinden we geen dialect, maar wel de 'gelokaliseerde' tweetalige (Nederlands-Franse) *code alternation* die ook de Instagram-captions al karakteriseerde. De voice-overs – ondertiteld met captions, geen vertalingen – zijn twee clublegendes uit de succesvolle jaren zestig-zeventig: de Nederlander Jan Mulder voor het Nederlands en de Brusselaar Paul Van Himst voor het Frans. Hun *code alternation* lijkt in de video mee gestalte te moeten geven aan een prestigieus 'Brusselschap', dat zowel lokaal als (inter)nationaal is en balanceert in een sfeer van nostalgische en hedendaagse hoofdstedelijkheid. Onder een retro kleurenfilter en jazzy achtergrondmuziek geeft RSC Anderlecht de Mauve-identiteit een diverse

Tabel 1. Semiotische kenmerken video's volgens *staging language*-kader (cf. Bell en Gibson 2011)

	Club Brugge K.V.		RSC Anderlecht
	<i>Maak kennis met De Boer</i>	<i>De Boer</i>	<i>Un Mauve</i>
Stijl	Geanimeerd (kleur: clubkleuren)	Live-action (kleur: zwart-wit)	Live-action (kleur: retro filter)
Personages	De Boer 3 kraaien	De Boer Iconische spelers van Club Brugge in oude actiebeelden	Supporters RSC Anderlecht Jan Mulder (clubicoon) Paul Van Himst (clubicoon)
Verschijsing	Grote handen Grof gelaat Flatcap	Grote handen Grof gelaat Flatcap	Sociaal divers
Setting & decor	Akker Platteland	'Bruin' volkscafé	Stedelijk Brussel Cafés en ontmoetingsplekken Stadion Opleidingscentrum
Acties	Handwerk Graven Zaaien Zweten	Kaarten Bier drinken Oude gloriewedstrijden bekijken	Tactisch analyseren Balletje hooghouden Zingen, juichen, verbroederen Gamen Frieten eten en bier drinken
Muziek & geluiden	Supportersgejuich Voetbalcommentaar Hoongelach <i>"Boereuh, boereuh, boereuh"</i>	Cafégeluiden Voetbalcommentaar	Jazzy muziek Supportersgezang (clublied)
Editing	Nederlandse ondertiteling Clublogo	Nederlandse ondertiteling Clublogo	NL/FR ondertitels (captions) * * * Link naar de webshop

en open invulling: *un Mauve, c'est lui, elle, eux et nous* ('een Mauve, dat is hem, haar, hen en wij'). De personages in de video zijn vrouwen en mannen, jongeren en ouderen, familie en vrienden, spelers met een jeugdopleiding in Anderlecht, gekende clubmedewerkers en supporters met verschillende etnische en sociale achtergronden. Zo worden er twee mannen met paars-witte sjaal opgevoerd die in een brasserie de wedstrijd tactiek analyseren: *een Mauve houdt van mooi voetbal [...] wordt verliefd op artiesten [...] is een*

kritische connaisseur. Er wordt een man in kostuum met paarse stropdas getoond, die met een glinsterend horloge van het Brusselse merk Fuchs & Gov rond zijn arm een glas champagne inschenkt: *een Mauve, dat is elegantie en klasse. Costume, cravate et champagne*. Onder in de hoek zijn ook steeds drie gouden sterren geëdit, verwijzend naar het nationale recordaantal van 34 landstitels die de club behaald heeft. De andere personages zijn bijvoorbeeld de uitbater van een gekend supporterscafé, een supporter met bier en frieten op een traditioneel supportersplein voor het stadion, een meisje in Anderlechtshirt dat op straat een bal hooghoudt, een supportersclub uit het Antwerpse Rijkevorsel voor hun bus, en speler Mario Stroeykens met het hoofd jeugdopleiding Jean Kindermans op het gelauwerde opleidingscentrum Neerpede. De setting en personages in de video zijn dus variabel, maar wel steeds herkenbaar gelinkt aan Anderlecht-als-club en Brussel-als-stad. De uitspraak *un mauve chante en trois langues* geeft de club bovendien ook een nationaal-Belgisch karakter. Alles opgeteld schept RSC Anderlecht zo in taal en beeld een imago van historisch prestige, diversiteit en inclusiviteit (*we komen van overal. Bruxellois ou pas*), met de Belgische hoofdstad en het stadion als geografische en verbeelde gemene delers en 'ons' als persoonlijk voornaamwoord: *this in ons Park*.

5.3 Metatalig bewustzijn: de blik van de makers

De vraag rijst in hoeverre de samenstelling van de video's is gebaseerd op bewuste kennis over de sociale distributie en de indexicaliteit (zie ook Sectie 2.2) van de gekozen talige en niet-talige semiotische elementen. Daarom presenteren we hieronder de belangrijkste inzichten uit de interviews met *Club Media House* en *RSCA Studio*, de communicatie-afdelingen van de twee clubs. In hoeverre hebben de clubs een expliciet taalbeleid voor sociale media, en welk doel hebben ze voor ogen met hun online taalgebruik en personaconstructies?

5.3.1 *Club Media House*

Zoals al bleek uit de taalkeuzes op Instagram (5.1), zet Club Brugge online frequent in op het Engels, voornamelijk met internationalisering als intentie:

“Zaken die matchgerelateerd zijn [...] of gewoon vlotter lezen in Engels, zetten we liefst in het Engels. Dat vinden we belangrijk om Club Brugge Europees op de kaart te zetten en een internationaal karakter te geven, zeker toen we dit seizoen [2022-2023] konden overwinteren in de Champions League.”

Voorts wordt Engels, samen met het gebruik van andere ‘vreemde’ talen, ook gelinkt aan het creëren van gemeenschapsgevoel en betrokkenheid:

“Zaken die met (nieuwe) internationale spelers te maken hebben, proberen we ook in het Engels of in de moedertaal van die speler te plaatsen. Dit zorgt er in onze ogen voor dat je de speler meteen betreft bij de clubgemeenschap, zorgt voor inclusie en een warm familiegevoel.”

Met eenzelfde intentie wordt evenwel ook voor lokale taal geopteerd, voornamelijk in periodes van stijgende rivaliteit. Lokaal taalgebruik zou de eigenheid van de club beklemtonen en tegelijk ook groepsvormend werken:

“Voor de play-offvideo’s werd bewust gekozen voor West-Vlaams dialect, mét ondertiteling voor onze niet-West-Vlaamse supporters, omdat het onderdeel is van de verpersoonlijking van onze geuzennaam. De Boer speelt met boerenwijsheden en draagt de basiswaarden van Club Brugge: ‘hard werken’ en ‘nooit te snel victorie kraaien’ of ‘nooit te hoog van de toren blazen’. Die geuzennaam is iets typisch West-Vlaams waardoor het een logische keuze was om voor West-Vlaams dialect te kiezen [...] Dat zorgt voor een connectie met de supporters. Voor hen voelt het West-Vlaams zeer vertrouwd aan.”

Opvallend is de bewuste zoektocht naar een “authentiek”, “streekloos” West-Vlaams:

“Daarbij was het vooral belangrijk dat de stem authentiek West-Vlaams klonk, bij voorkeur ‘streekloos’ of Brugs. Geen typische klanken uit andere regio’s zoals Zuid-West-Vlaanderen.”

5.3.2 *RSCA Studio*

Ook bij RSC Anderlecht zijn de gemaakte taalkeuzes zeer bewust¹⁷, zeker gezien de moeilijke sportieve en financiële situatie van de club bij de lancering van de video. De communicatie-afdeling kadert haar taalbeleid dan ook in de taak “de acute nood te vullen aan een duidelijke definitie van de kernwaarden van de club” om zo “een gevoel van betrokkenheid te creëren bij de clubgemeenschap, het stadion te vullen en los te kunnen komen van het sportieve aspect”. De bedoeling is om een “cultureel lifestylemerk te worden”, waarmee de club naast de trouwe aanhang ook “het gigantische potentieel van licht geconnecteerde en niet-lokale fans” kan aanspreken (cf. supra Kerr en Emery 2001). Daartoe wil de communicatiedienst een

verbeelde clubidentiteit construeren die is gestoeld op drie “verweven” pijlers: taal, geografische locatie en samenwerking met Brusselse artiesten. De club geeft aan niet te streven naar een “defensieve wij-zij-*brand building*”, maar focust op “een open identiteit gericht op diversiteit en hoofdstedelijkheid”.

Het frequente gebruik van het Engels wordt door RSC Anderlecht evenwel niet direct verbonden aan die identiteitsconstructie. De club ziet Engels eerder als gebruikelijk “deel van het mondiale voetballexicon” (cf. Bergh en Ohlander 2021): het is “herkenbaar voor de online voetbaltroupe”, “speelt in op de verwachtingen van supporters” en “opent de deur naar de internationale markt”. Daarnaast labelt de club haar gebruik van het Engels ook opvallend met “een zekere gemakzucht”, die “anderzijds wel goed resoneert met de huidige online meme-context van uitholling van creativiteit”.

De club benadrukt echter vooral het belang van haar *code alternation*. “Een teveel aan eentalig Nederlandse of Franstalige posts heeft in het verleden weleens communautaire commotie veroorzaakt”, klinkt het. Als “tweetalig, nationaal en Brussels merk” wil de club daarom Nederlands en Frans “op een spontane en gebalanceerde manier mengen met elkaar”. Dat die tweetaligheid “communicatief niet altijd handig is”, wordt niet zozeer als een probleem gezien, omdat “het op sociale media om beeldvorming gaat en minder om informeren.”

De club stelt dat ze om die reden ook steeds opteert voor korte captions op sociale media (lange, informatieve stukken verschijnen in volledige drietalige vertaling op de reguliere website): “het is belangrijk dat het in onze socialemediastategie niet alleen om taal gaat, maar om de combinatie van visuele en auditieve beeldvorming, register en toon”. De club hecht in die optiek ook veel waarde aan “algemeen, correct en niet-dialectisch” taalgebruik. Dat linkt ze onder meer aan haar status van een zich onderscheidende eliteclub (cf. Thurlow 2021): “RSCA draagt *royal* in haar naam en stad, we willen op en naast het veld een *premium*-uitstraling geven en daar hoort correcte taal bij”.

Zulk traditioneel, hoofdstedelijk prestige moet ook uit de video over de Mauve-persona spreken. Die video is “een ode aan de Brusselse stamboosupporter, vandaar de keuze voor een tweetalige voice-over met absolute clubcoryfeeën”. Op de vraag of het dan geen obstakel is dat Jan Mulder een accent uit Nederland heeft, in plaats van een Belgisch of zelfs Brussels, wordt geantwoord dat “[het] de prioriteit was om hoe dan ook Nederlands naast Frans te hebben” en “Mulder, zoals algemeen bekend, Brussel ademt en dus in die zin als ‘Brusselaar’ zijn niet-Brusselse accent overstijgt”.










5.4. Fan-engagement in de online comments

Of de in Sectie 5.3 beschreven intenties hun doel bereiken en welke weerklank de video's precies vinden bij de achterban van de clubs, staat in deze sectie centraal. In hoeverre zijn de video's als semiotische constellaties treffend en herkenbaar voor de fans? Worden de filmpjes ervaren als authentiek?









5.4.1 Comments Club Brugge

Uit Tabel 2 blijkt dat supporters van Club Brugge overwegend positief (81%) reageren op de video's. Een thematische inhoudsanalyse van die positieve reacties heeft tot vier clusters geleid: comments waarin fans andere personen taggen en hen bij de video betrekken, comments die gevoelens van trots en verbondenheid met een gemeenschap uiten, comments die op basis van het geschetste imago een oppositie uitdrukken met mentaliteiten die aan andere delen van het land worden gelinkt, en, ten slotte, comments die authenticiteit en treffendheid in de video's taxeren.

Onderstaande voorbeelden (1-4) drukken die gevoelens van trots en verbondenheid uit. Karakteriserend voor dit type reacties zijn de herhaaldelijke toe-eigening van het boer-imago als geuzennaam, de tags en de (hartvormige)emoticons in de clubkleuren. Niet zelden gebeurt dat in niet-standaard taalgebruik en worden sjibbolets als *preus* overgenomen uit de video (cf. *feature-dropping* in Johnstone en Baumgardt 2004, 115), al dan niet als onderdeel van de sloganske uitdrukking *preus lik fjirtig zin* ('trots als veertig personen zijn') die de provincie West-Vlaanderen geregeld gebruikt om haar eigenheid te benadrukken (zie De Tier 2022):

- (1) [naamtag] [naamtag] [naamtag] [naamtag] [naamtag] ik zien preus, gieder ook?  
- (2) Preus om een boer te zin!  
- (3) Boeruhh   en we zin preus lik 40tig
- (4) Zonder de boeren, geen eten up ons talloore. Zonder de boeren, geen lekkere melk in onze kaffee. Zonder de boeren, geen schone Champions League wedstriedn up dinsdag/woensdag!    #prideofbelgium

Dergelijke gevoelens bij de performance van de West-Vlaamse Boer blijken bovendien niet enkel voorbehouden aan fans uit de geografische setting 'West-Vlaanderen'. Ook supporters uit andere, veraf gelegen of niet-perifere gebieden van het land, associëren zich met het persona dat Club Brugge projecteert. Dat 'West-Vlaamse' beeld is geografisch gelimiteerd, maar mentaal open (zie ook Sectie 2.1), zoals voorbeelden (5-7) laten zien:

- (5) *Trotse boer uit het Brusselse!*
 (6)   *van een preuse boerin uit Antwerpen*   
 (7) *Ik ben een boer van de provincie Luxemburg en ik ben trots om supporter van Club te zijn*   



Die identificatie met de ‘West-Vlaamse’ boer-mentaliteit wordt in de comments ook in de vorm van opposities met andere ‘mentaliteiten’ uitgedrukt. Het gaat om stereotypen die in het collectieve bewustzijn met andere regio’s worden verbonden. Terugkerend is de tegenstelling tussen het stereotiepe beeld van de West-Vlaming als ‘de gewone, hardwerkende man’ enerzijds en de ‘dikke nekken’ (met een ‘elitaire’ of ‘bourgeois’-mentaliteit) uit de grotere urbane centra van het land anderzijds. De voorbeelden (8a-b), uit een korte interactie tussen twee supporters onder de video *Maak kennis met De Boer*, illustreren dat:

- (8a) *Als er onder den oorlog geen boeren waren geweest hadden de nekken geen eten gehad !!!*
 (8b) *pas op wat je zegt. Ze hadden wel kiekens¹⁸ en de pluimen staken niet op hun hoed maar in hun ...*

Ook de herkenbaarheid van de video’s wordt aangehaald in de reacties. In voorbeeld (9) schrijft een fan die herkenbaarheid toe aan een treffende, juiste en authentieke weergave van waar de club voor zou moeten staan:

- (9) *Hou van dit soort filmpjes. Niet te veel glitter, gewoon mooi, echt en complementair met de club!*

De manier waarop de club die authenticiteit en herkenbaarheid nastreeft in de filmpjes wordt echter niet unaniem gewaardeerd. Ongeveer een vijfde van de reacties onder de video’s is negatief (19%), waarbij voornamelijk wordt gewezen op inconsistenties in het regionale taalgebruik (voorbeeld 10) en overdrijving of ongemakkelijkheid van het geschetste boerenimago (voorbeeld 11). Hierdoor kunnen de video’s juist een beperkend effect hebben op de gewenste herkenbaarheid en identificeerbaarheid, of zelfs een bron van spot (voorbeeld 12) worden voor supporters van rivaliserende clubs:

- (10) *Lijkt een mengelmoes van West-Vlaamse varianten. Toch eens een expert ‘Brugs’ raadplegen*
 (11) *Geen boer. Wel supporter... Erover, achterlijke propaganda.*
 (12) *zondag ist weer van dade*  *oooh wat zijn de boeren stil* 

Tabel 2. Sentiment en inhoud van de comments op de Club Brugge-video's (N=100)

+++ 81%	Club Brugge KV	--- 19%
– <i>Tags: actief fan-engagement</i>		– <i>Gespot van supporters andere clubs</i>
– <i>Place-making: trots en verbondenheid</i>		– <i>Taalgebruik: slecht Brugs</i>
– <i>Oppositie met bourgeois-mentaliteit</i>		– <i>Overdreven aangedikt</i>
– <i>Authenticiteit, treffend en eigenheid</i>		

5.4.2 Comments RSC Anderlecht

Ook het grootste deel van de comments (73%) onder de RSC Anderlecht-video is positief (Tabel 3). We vinden drie van de vier eerdergenoemde clusters terug; het uitdrukken van opposities speelt nu geen rol in de positieve sentimenten, alleen in de negatieve. In voorbeeld (13) uit de supporter in kwestie trots en wordt ook het familiale en generationale aspect gereproduceerd dat RSC Anderlecht zelf aanhaalt in de video: het Club-DNA. Dat gebeurt in dezelfde tweetalige (Nederlands-Franse) *code alternation* die de club zelf gebruikt. Voorbeeld (14) toont opnieuw dat ook fans die geen geografische connectie hebben met de club zich via het taalculturele clubimago uit de video's toch ook verbonden kunnen voelen met de clubgemeenschap:

(13) *Mauve un jour, mauve toujours* ❤️ *Van vader op dochter ; van moeder op zoon* ❤️

(14) *La camiseta mas hermosa del mundo, enamorado del RSC Anderlecht ;Saludos de un argentino!*

Voorbeelden (15) en (16) zijn illustraties van de herkenning en authenticiteit van het Anderlechtimago die supporters terugvinden in het filmpje. Daarbij wordt verwezen naar bekende plaatsen en figuren die supporters met de club associëren (place-making). Opvallend is ook hier het taalgebruik in de comments, met in voorbeeld (15) de naam van een bekend supporterscafé met fonetisch-Brusselse spelling (cf. Brussels *ei*; zie De Vriendt 2004, 41) en opnieuw de codeswitching in (16), met de insertie van een Nederlands adjectief in een verder spreektaalig-Franse uiting verwijzend naar twee *Anderlechtois* (geen inwoners van de gemeente Anderlecht, maar iconen van de club die het Anderlecht-gevoel verpersoonlijken):

(15) *Bich Cafei* ❤️🤍 *En super! Zijn ze al in de fanshop?* 🟣🤍

(16) *Ya des bekende Anderlechtois là-dedans* 😊 *Paul et Jan* ❤️

Tabel 3. Sentiment en inhoud van de comments op de RSC Anderlecht-video (N=100)

RSC Anderlecht	
+++ 73%	--- 27%
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tags: actief fan-engagement</i> - <i>Place-making: trots en verbondenheid</i> - <i>Authenticiteit, treffend en eigenheid</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Gespot van supporters andere clubs</i> - <i>Anderlecht-onwaardige shirtjes</i>

In de reacties onder de Anderlecht-video klinken niet alleen positieve geluiden. De negatieve reacties tonen ook hier echter wel het bewustzijn en het contrasteren van ‘eigen’ en ‘andere’ clubimago’s. We vinden in die zin reacties over de nieuwe shirtjes die niet zouden voldoen aan de stijl en grandeur die de RSCA-supporters verbinden met hun club (voorbeeld 17), maar tegelijkertijd leverden ze wel een recordwinst op. Verder vinden we comments van niet-Anderlechtfans die het nette, *premium* en ‘academische’ imago van de club-uit-de-hoofdstad juist linken aan arrogantie (voorbeeld 18) of een gebrek aan ‘traditionele masculiniteit’ (voorbeeld 19) die in voetbalcultuur nog sterk aanwezig is (zie Hughson 2000):

- (17) *Pfff ils sont nuls hein... à quand un retour chez adidas ou une autre vraie marque 🚫 Joma indigne d'Anderlecht*
- (18) *Laat die Brusselse dikke nekken¹⁹ maar lachen, ik hoop dat ze rap weer wa stiller zijn 👍*
- (19) *Snotneuzen en janetten! Van den Borre²⁰ had een glazen bol*

De analyses uit deze resultatensectie hebben de online taalpraktijken van Club Brugge en RSC Anderlecht bestudeerd vanuit de drie perspectieven van Silversteins (1985) *total linguistic fact*:

- 1) vorm (taalkeuzes en taalgebruik),
- 2) situationele context (*staging language*-analyse van de video's)
- 3) metatalig bewustzijn (comments van het doelpubliek en interviews met makers).

In de volgende sectie integreren we die drie perspectieven en koppelen we daarmee terug naar de onderzoeksvragen (i-iv) uit Sectie 1.

6. Discussie: taalcultuur, de lokale voetbalclub en authenticiteit

6.1 Video's als microsettings voor taalculturele identificatie

De video's die centraal staan in deze studie functioneren als microsettings waarin diverse taal- en cultuurkenmerken aan elkaar worden gelinkt zodat een betekenisvol geheel ontstaat dat plaatsgebonden, maar niet plaatsuitsluitend, Club Bruggeschap of Anderlechtschap uitademt. In dit proces van semiose vervult taalgebruik een heel belangrijke rol. Maar dat is tegelijkertijd niet los te zien van de culturele omlijsting. Beide clubidentiteiten steunen op marketingstrategische pijlers als *place rootedness*, mentaliteit en *playstyle*, glorie en prestaties, en iconische *personalities* (cf. supra: Dehouche 2019). Dat gebeurt concreet via de setting van de video's (boerenakker en bruin café vs. stad, brasserie en stadion), de personages die worden opgevoerd (boer, clubiconen), de beelden (hard werken, tactisch analyseren, balletje hooghouden, associaties naar een rijk verleden) en kleuren (blauw-zwart, paars-wit) die worden gebruikt, et cetera (zie Sectie 5.2). Het is niet toevallig dat De Boer zich in de eerste video van Club Brugge in een rurale omgeving bevindt en dat de slogan van de 'landbouwprovincie' (*ek zin preus*) daaraan wordt verbonden. Bij de video van RSC Anderlecht is er eerder sprake van een compromis: enerzijds worden beelden uit de stad en van haar inwoners gekoppeld aan een opkomende Brusselse identiteit op basis van de toegenomen diversiteit en multiculturaliteit van de grootstad (cf. Janssens 2018), en anderzijds wordt via *code alternation* (Nederlands-Frans) de 'traditionele' tweetalige identiteit van de hoofdstad belicht.

Het is opvallend dat beide clubs en de verbonden steden, Brugge en Brussel, hun geografische bepaaldheid daarbij ook deels overstijgen (bv. *Bruxellois ou pas* 'Brusselaar of niet'). Dat betekent dat supporters, waar dan ook ter wereld, via sociale media een betrokkenheid kunnen voelen die niet noodzakelijk ervaren hoeft te worden in het voetbalstadion, maar dat die taalculturele place-making juist geworteld is in een gedeelde mentale representatie: die van de 'hardwerkende boer' uit Brugge/West-Vlaanderen of de 'elegante' Mauve uit Brussel (Onderzoeksvraag i). Deze personae zijn karakteristiek en stereotypisch voor een gevoel dat verbonden is met beide clubs, een emotionele hechting. Een voetbalsupporter die zich identificeert met een van deze personae maakt deel uit van een (verbeelde) blauw-zwarte of paars-witte gemeenschap.

In dat identificatieproces vervult taal een belangrijke symbolische functie (Onderzoeksvraag ii). In de internationaal georiënteerde voetbalcultuur waarin Engels dominant is (zie Sectie 5.1), spreekt de Brugse boer soms ook West-Vlaams dialect en is de Brusselse Mauve regelmatig meertalig

(cf. *enregistered voices*), zeker wanneer lokale verhoudingen op scherp worden gezet, zoals in de play-offperiode. Dergelijke taalkeuzes reflecteren het contrast tussen periferie en centrum, maar dat contrast zit niet in taal alleen (Onderzoeksvraag iii). De ‘Club-DNA’s’ die via de video’s naar buiten worden gebracht, zijn namelijk ook gebaseerd op historische clubimago’s, dat van *Bluyn gaon* en *No sweat no glory* in het geval van Club Brugge, en dat van koninklijk-hoofdstedelijke elegantie en klasse, *The Art of Victory* of het recentere *Noblesse Oblige*, in het geval van RSC Anderlecht. Die zijn ook onlosmakelijk verbonden met plaats: van akker tot park, en met discoursen van superioriteit in centrum en slachtofferschap in periferie. Zo is De Mauve een “klasbak” op en naast het veld, terwijl De Boer juist kracht put uit het feit dat er door tegenstanders met hem gelachen wordt (“totdat ze op het veld staan, dan lachen ze niet meer”).

6.2 De lokale voetbalclub op verschillende schalen

Binnen het semiotische complex zijn (afwijkende) taalvormen indexicaal geladen en functioneel gelaagd. Waar het Engels algemeen gebruikt lijkt te worden als een basistaal in de interactie met de fans, is het gebruik van lokale taal (Club Brugge) of codewisseling (RSC Anderlecht) eerder een stijlmiddel. Omdat beide clubs, door de lokale voetbalrealiteit, moeten opereren op verschillende schalen tegelijk, is hun taalgebruik in het beste geval ook op die verschillende schalen betekenisvol. Bij RSC Anderlecht dient het gehele meertalige taalrepertoire om de prestigieuze en hedendaagse grootstedelijkheid van de club te iconiseren. Daarnaast markeert *code alternation* niet alleen een Brusselse identiteit op lokale schaal, maar dient het ook als creatieve conflictvermijding tussen Nederlandstalige en Franstalige supporters op nationale schaal, binnen de context van de bredere Belgische taalspanningen. Ook op mondiale schaal, waar voor voetbalclubs grote concurrentie speelt, is het lokaal gekleurde taalgebruik betekenisvol en waardevol, aangezien “small languages” (Pietikäinen et al. 2016) een zekere exclusiviteit en herkenbaarheid kunnen uitstralen te midden van de ‘grote talen’ in de wereld. De identiteitsfunctie op lokale schaal en de exclusiviteitsfunctie op internationale schaal gelden ook voor het dialectgebruik van Club Brugge, dat samen met een Brugse identiteit ook een (perifere) provinciale identiteit moet markeren, in contrast met ‘het centrum’ op nationaal niveau.

Daarnaast blijkt uit de interviewdata met de mediateams van beide clubs dat het Engels betekenisvol is als marktinstrument op verschillende schalen (cf. Vandenbroucke 2016). Het Engels zorgt voor een efficiënte (en conflictvermijdende) communicatie met een diverse fanschare (op lokale,

ationale en internationale schaal), grotere inclusiviteit en verbondenheid binnen de clubgemeenschap (tussen lokale en internationale schaal), een internationale uitstraling (op lokale en nationale schaal), en aansluiting bij de mondiale voetbalgemeenschap en -cultuur (op lokale, nationale en internationale schaal) (cf. Bergh en Ohlander 2021).

Los van enkele informerende posts in het Engels, is het taalgebruik op de sociale media van beide clubs voorts ook grotendeels gestript van haar communicatieve functie, bijvoorbeeld in zeer korte boodschappen, die eigen zijn aan het genre van de sociale media. Taal is daar, met andere woorden, voornamelijk een culturele informatiedrager geworden die bijdraagt aan de beeldvorming van de club (cf. Kelly-Holmes 2014). Via combinaties van taal en beeld kunnen clubs zich flexibel en strategisch positioneren op een globaal speelveld dat naast supportersbinding (gestoeld op gevoelens van trots en saamhorigheid) ook commerciële belangen behartigt. Dat wordt bijvoorbeeld concreet wanneer de heroïsche verhalen uit de video's uitmonden in links naar webshops voor ticket- en shirtverkoop.

6.3 Authenticiteit: wanneer is het genoeg?

De legitimiteit van de taalculturele praktijken stoelt bij beide clubs op een ideologie van authenticiteit (Woolard 2016). Uit de comments van het doelpubliek (zie Sectie 5.4) blijkt dat dat over het algemeen ook positieve weerklank vindt (Onderzoeksvraag iv). De inhoud en vorm van de reacties onder de video's reflecteren clubimago's via de gekozen personae (van *preus om boer te zin* tot *mauve un jour, mauve toujours*) en suggereren, bijvoorbeeld ook via het gebruik van hartvormige emoji's in de clubkleuren, gevoelens van eigenheid, trots, verbondenheid, herkenbaarheid en authenticiteit. Enkele negatieve comments roepen in deze zin echter wel vragen op over de grenzen van authenticiteit (cf. Blommaert en Varis 2013): in hoeverre kun je die construeren en wanneer is het genoeg? Doordat de video's geen parodie beogen maar juist een uiting zijn van *serious leisure*, streven beide clubs naar een personaconstructie waarin supporters zich kunnen herkennen, weliswaar 'opgevoerd' als een vorm van performance, maar niet om mee te lachen. Niet voor niks zocht Club Media House naar een stem die "streekloos" West-Vlaams klonk om haar reikwijdte te vergroten, en streefde RSCA Studio naar een gebalanceerde vermenging van Nederlands en Frans om geen communautaire commotie te veroorzaken. Onze gelaagde analyse laat zien dat authenticiteit op verschillende niveaus tot uiting komt in de video's. De onderstaande Tabel 4 vat dat ten slotte samen (cf. Coupland 2003).

Tabel 4. Taalculturele authenticiteitsconstructie door Club Brugge en RSC Anderlecht

Authenticiteitsniveau	Invulling
Ontologie	Je kunt de verbeelde imago's ook fysiek beleven in de stadions, er is een tastbare link met de werkelijkheid die bijvoorbeeld zichtbaar wordt in links naar ticket- en shirtverkoop, het gebruik van echte wedstrijdbeelden en het inzetten van gekende clubiconen.
Geschiedenis	Beide clubs wortelen hun imago in een lange geschiedenis , en dat wordt zichtbaar door verwijzingen naar historische elementen: oude wedstrijdbeelden, clublegendes, prijzenkasten, sterretjes die naar landstitels verwijzen, en het benadrukken van generaties.
Systemische coherentie	Er is sprake van een coherente semiotische constellatie , omdat de taal- en cultuurelementen die zijn gebruikt ook offline terugkomen in het kader van de clubs, zoals via de clubkleuren en de verwijzingen naar slogans en supportersliederen.
Consensus	Positieve reacties van het doelpubliek laten zien dat de via taal en beelden uitgedragen imago's algemeen geaccepteerd zijn, maar enkele negatieve reacties ("mengelmoes", "erover") laten zien dat de authenticiteit op dit punt soms juist wordt gebroken: makers en doelpubliek zitten niet altijd op één lijn.
Waarde	De filmpjes functioneren als ankerpunt en hebben culturele waarde voor de supporters. Tegelijkertijd refereren de makers ook aan een ankerpunt door daadwerkelijk 'geworteldheid' tot uiting te brengen: een zaadje wordt geplant en daaruit groeien de mooiste dingen (Club Brugge), of bekende clubfiguren en plekken (zoals het jeugdcomplex en het Lotto Park) geven een gevoel van 'thuis', van 'wij van hier'.

7. Conclusie: taalvariatie en place-making in online beeldcultuur

Dit artikel bestudeerde taalvariatie op de sociale media van twee Belgische voetbalclubs, Club Brugge K.V. en RSC Anderlecht. Die taalvariatie blijkt een cruciaal onderdeel te zijn van online communicatie waarin de media-teams een clubverhaal willen vermarkten en de betrokkenheid van hun supporters willen vergroten. Taalvariatie maakt daarbij deel uit van een groter semiotisch complex. De bewuste keuzes voor specifieke talige en niet-talige elementen reflecteren niet alleen een contrast tussen de clubs in termen van centrum (Brussel) en periferie (Brugge/West-Vlaanderen), maar ook in termen van de personae (Boer vs. Mauve) die verbonden zijn

aan de clubimago's. Op lokale, nationale en mondiale schalen (cf. glocaliteit) vervullen dialect, tweetaligheid (Nederlands en Frans) en Engels daarbij heel verschillende en belangrijke symbolische functies.

Naast een inhoudelijke analyse van de online taalpraktijken volgens de drie dimensies van het *total linguistic fact* (taalvorm, gesitueerd gebruik en ideologie/metatalige reflectie), beoogde dit artikel ook te laten zien hoe de combinatie van beeldcultuur en voetbal als *serious leisure* een rijke context biedt voor taalcultureel onderzoek. Het online taalbeleid dat de clubs nastreven en in de praktijk brengen, in dit geval in de vorm van promotievideo's, reflecteert de evenwichtsoefening waarin ze lokale supportersbinding en internationale vermarkting proberen te verenigen. Dit mediagenre is tot op heden onderbelicht gebleven in taalwetenschappelijk onderzoek, maar is sterk in opkomst en kan potentieel veel informatie verschaffen over de taalideologische relatie tussen taalvariatie (op sociale media), processen van place-making én marketing (commercieel belang). De huidige casestudie kan als aanknopingspunt of leidraad dienen voor vervolgonderzoek dat vertrekt vanuit andere clubs, centrum-periferieconstellaties, schaalverhoudingen of nieuwe taalpraktijken.

Noten

1. Bill Shankly (1913-1981) was een Schotse voetballer en manager van Liverpool, waar voetbal prominent door het maatschappelijke leven loopt. Shankly's groteske uitspraak werd beroemd, en hoewel er discussie bestaat over de eigenlijke vorm en betekenis (<https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/bill-shanklys-famous-life-death-21784583>) wordt ze vandaag nog altijd veelvuldig en oprecht gereproduceerd door voetbalsupporters, in stadions en op merchandiseproducten.
2. We danken de redactie van *Taal & Tongval*, twee anonieme beoordelaars en Jos Swanenberg voor hun nuttige commentaren op een eerdere versie van deze tekst. Ook danken we Veronique De Tier voor haar advies bij het transcriberen en analyseren van het West-Vlaamse taalgebruik in de video's van Club Brugge. Daarnaast appreciëren we erg de bereidwilligheid van de mediateams van beide clubs om ons te woord te staan. Alleen de auteurs zijn verantwoordelijk voor deze eindversie. Een kortere analyse van de online taalpraktijken van Club Brugge verscheen eerder al op *Neerlandistiek.nl* (<https://neerlandistiek.nl/2022/05/brugge-bruges-en-bruhhe-in-de-play-off/>).
3. *Maak kennis met de Boer*: https://www.youtube.com/watch?v=B_F8hM1xh2I
4. *De Boer*: <https://www.youtube.com/watch?v=zijB6zLCdsA>

5. *Mauve. C'est lui, elle, eux et nous:* <https://www.youtube.com/watch?v=rWSDooWOETU>
6. Een anonieme beoordelaar merkt op dat het concept place-making in de geografie wordt begrepen als het aantrekkelijk maken van fysieke plekken in de openbare ruimte, zoals straten en pleinen (e.g., Horgan 2019). In dit artikel moet het concept echter worden begrepen binnen de sociolinguïstische onderzoekstraditie naar plaats en hoe sprekers een 'plaats' creëren en reproduceren via taalculturele praktijken (cf. Tuan 1991), zoals aan bod komt in Sectie 2.1.
7. Eind mei 2023 maakte het management van Club Brugge bekend dat de club te koop stond (die verkoop ging niet door). Dat de club mogelijk in buitenlandse handen terechtgekomen zou zijn, leidde tot zorgen dat ze "haar ziel zou verliezen" en dat supporters dan "'farmers' in plaats van 'boeren' moesten gaan roepen". Zie: 'Club Brugge-fans hopen dat 'boeren' geen 'farmers' worden', *Het Nieuwsblad*, 31 mei 2023 (https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20230531_95573217).
8. Voor de geografische verspreiding van erkende supportersclubs van Club Brugge zie: <https://www.supportersfederatie.be/supportersclubs>
9. 'Club Brugge werkt aan beursgang', *De Tijd*, 25 februari 2021; de stap werd uiteindelijk toch niet gezet.
10. Voor een geografische verspreiding van erkende supportersclubs van RSC Anderlecht zie: <https://www.rsca.be/nl/supportersclubs>
11. Voor deze studie zijn digitale *supplementary materials* beschikbaar via: https://researchportal.unamur.be/files/90080712/SupplementaryMaterials_Doreleijers_Vierendeels_VanAkkerTotPark.pdf. Het gaat om (1) de geannoteerde transcripties van de video's van Club Brugge, (2) de transcriptie van de video van RSC Anderlecht, (3) een scène per scène *staging*-analyse van de video's, en (4) de vragen die zijn gesteld in de (semi-)gestructureerde interviews.
12. Een anonieme beoordelaar merkt op dat een onderscheid tussen captions en de hashtags binnen die captions nuttig zou kunnen zijn, omdat hashtags mogelijk minder creatieve ruimte toelaten dan de rest van de caption. Socialemediagebruikers putten immers vaak uit een wijdverbreide maar eerder beperkte set hashtags (bovendien doorgaans in het Engels) die de vindbaarheid van hun posts vergroten. Accounts met een groot netwerk, zoals professionele voetbalclubs, hebben echter het vermogen om hun eigen, nieuwe hashtags te lanceren. In onze data bleken de hashtags vergelijkbaar met de talige heterogeniteit van de overige tekst in de captions (bv. West-Vlaams dialect bij Club Brugge: #bluvngoan; meertalig bij RSCA). Vandaar hebben we captions en hashtags niet als aparte categorieën geteld.
13. Tijdens de play-offs is er bij RSC Anderlecht een hogere frequentie een talige Engelse captions waarneembaar dan in de reguliere seizoenperiode, maar dat grote aandeel Engels gooit het algemene patroon van taaldiversiteit niet om en is (daardoor) allicht ook minder betekenisvol (zie 5.3).

14. Eventueel kunnen dergelijke vormen ook geanalyseerd worden als ‘tweetalige knipogen’ (cf. Mettewie et al. 2012), strategisch woordspel in contexten van communautaire en/of politieke taalevoeligheden (zoals Frans vs. Nederlands in Brussel). Mettewie et al. (2012, 204-205) zien transgressiviteit (t.o.v. een strikte taalwetgeving) als karakteriserend element van *bilingual winks*. Die functie hebben de voorbeelden uit onze casus niet concreet, hoewel ze moeten worden gezien in de officieel tweetalige context van Brussel en daarbinnen bedoeld zijn als creatieve manier om taalcontroverse te omzeilen en om tegelijk de meervoudigheid van een hoofdstedelijke identiteit te markeren.
15. In captions bij Europese wedstrijden (N=22; beperkte steekproef) gebruikt Anderlecht 50% alleen Engels, 35% alleen Frans, 10% Nederlands-Frans en 5% universele vormen.
16. Om een beeld te krijgen van het gebruiksgebied van verschillende lokale taalkenmerken werd een beroep gedaan op Devos en Vandekerckhove (2005) en op de FAND (1998, 2005), MAND (2005, 2009) en SAND (2005, 2008).
17. Ook andere Brusselse bedrijven zien we in hun taalbeleid en communicatie een strategisch evenwicht zoeken tussen de rol van het Engels, het Nederlands en het Frans; niet alleen op het snijvlak van *pride* en *profit*, maar ook vanuit communautair oogpunt (cf. De Malsche en Vandenbroucke 2022).
18. *Kiekefretters* (‘kippenvreters’) is een spotnaam voor Brusselaars.
19. De benaming ‘dikke nek’ (‘blaaskaak’) is, in het Nederlands maar ook in het Frans, een gekend stereotype voor Brussel, als beschimpend heterobeeld en als geuzen-autobeeld (zie bijvoorbeeld de film *Dikkenek*, 2006).
20. Anthony Vanden Borre, jeugdproduct en toenmalig speler van Anderlecht, verklaarde in 2015 via de pers dat er in de RSCA-kleedkamer van toen “enkel janetten” zaten (https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20150820_01825638).

Referentielijst

- Agar, Michael. 1994. *Language shock: Understanding the culture of conversation*. New York: William Morrow.
- Agha, Asif. 2003. The social life of cultural value. *Language and Communication* 2, nr. 3-4: 231-273.
- Agha, Asif. 2005. Voice, footing, enregisterment. *Journal of Linguistic Anthropology* 15, nr. 1: 38-59.
- Androutsopoulos, Jannis. 2010. The study of language and space in media discourse. In *Language and Space: An International Handbook of Linguistic Variation. Volume I: Theory and Methods*, geredigeerd door Peter Auer en Jürgen Erich Schmidt, 740-758. Berlijn: de Gruyter.
- Antonsich, Marco. 2010. Searching for belonging – an analytical framework. *Geography compass* 4, nr. 6: 644-659.

- Auer, Peter. 2013. The Geography of Language: Steps toward a New Approach. *FRAGL: Freiburger Arbeitspapiere zur Germanistischen Linguistik* 16: 1-39.
- Ball, Phil. 2003. *Morbo. The Story of Spanish Football*. Londen: WSC Books.
- Bauman, Richard. 1977. *Verbal Art as Performance*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Bell, Allan. 1992. Hit and miss: Referee design in the dialects of New Zealand television advertisements. *Language and Communication* 12, nr. 3-4: 327-340.
- Bell, Allan en Andy Gibson. 2011. Staging language: An introduction to the sociolinguistics of performance. *Journal of Sociolinguistics* 15, nr. 5: 555-572.
- Bergh, Gunnar en Sölve Ohlander. 2021. From National to Global Obsession: Football and Football English in the Superdiverse 21st Century. *Nordic Journal of English Studies* 19, nr. 5: 359-383.
- Bernache-Assollant, Iouri, Marie-Françoise Lacassagne en Jomills H. Braddock. 2007. Basking in Reflected Glory and Blasting: Differences in Identity-Management Strategies Between Two Groups of Highly Identified Soccer Fans. *Journal of Language and Social Psychology* 26, nr. 4: 381-388.
- Blommaert, Jan. 2007. Sociolinguistic scales. *Intercultural Pragmatics* 4, nr. 1: 1-19.
- Blommaert, Jan. 2020. Jan Blommaert on 'the online offline nexus'. Geraadpleegd op 23 augustus 2022, via: <https://www.youtube.com/watch?v=RQm-knjvj4Y>.
- Blommaert, Jan en Pia Varis. 2013. Enough is enough: The heuristics of authenticity in superdiversity. In *Linguistic superdiversity in urban areas: research approaches*, geredigeerd door Joana Duarte en Ingrid Gogolin, 143-158. Amsterdam: John Benjamins.
- Britain, David. 2016. Sedentarism and nomadism in the sociolinguistics of dialect. In *Sociolinguistics. Theoretical debates*, geredigeerd door Nikolas Coupland, 271-241. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bucholtz, Mary. 2003. Sociolinguistic nostalgia and the authentication of identity. *Journal of Sociolinguistics* 7, nr. 3: 398-416.
- Bucholtz, Mary en Kira Hall. 2004. Language and Identity. *A companion to linguistic anthropology* 1: 369-394.
- Burgoon, Michael, Vickie Pauls Denning en Laura Roberts. 2002. Language expectancy theory. In *The sage handbook of persuasion: developments in theory and practice*, geredigeerd door James Price Dillard en Lijiang Shen, 117-136. California: Sage.
- Cole, Amanda en Ingrid Tiekens-Boon van Ostade. 2022. Haagse Harry, a Dutch chav from The Hague? The enregisterment of similar social personas in different speech communities. *International Journal of Language and Culture* 9, nr. 1: 72-96.
- Cornips, Leonie. 2013. Taalcultuur: Talen in beweging. *Taal & Tongval* 65, nr. 2: 125-147.

- Cornips, Leonie. 2017. Regionale identiteitsconstructie en taalvariatie op sociale media. Limburg als casus. In *Taalvariatie en sociale media*, geredigeerd door Veronique De Tier, Ton van de Wijngaard en Anne-Sophie Ghyselen, 13-23. Stichting Nederlandse Dialecten.
- Cornips, Leonie en Vincent de Rooij. 2018. *The Sociolinguistics of Place and Belonging. Perspectives from the margins*. Amsterdam: John Benjamins.
- Cornips, Leonie en Vincent de Rooij. 2020. Sociolinguistic enregisterment through languagecultural practices. In *Advances in Contact Linguistics. In honour of Pieter Muysken*, geredigeerd door Norval Smith, Tonjes Veenstra en Enoch Oladé Aboh, 341-361. Amsterdam: John Benjamins.
- Cornips, Leonie, Vincent de Rooij en Dick Smakman. 2017. The Randstad area in the Netherlands. Emergent and fluid identity-locality production through language in use. In *Urban Sociolinguistics*, geredigeerd door Dick Smakman en Patrick Heinrich, 162-180. Londen: Routledge.
- Cornips, Leonie, Vincent de Rooij en Irene Stengs. 2012. Carnavalesk taalgebruik en de constructie van lokale identiteiten. Een pleidooi voor taalcultuur als onderzoeksveld. *Dutch Journal of Applied Linguistics* 1, nr. 1: 15-40.
- Cornips, Leonie, Stefania Marzo en Jos Swanenberg. 2018. Processen van place-making door talige praktijken in Tilburg, Heerlen en Genk. Parodie van de Braboneger en GetskeBoys, en het Cités. *Taal & Tongval* 70, nr. 2: 149-177.
- Coupland, Nikolas. 2003. Sociolinguistic authenticities. *Journal of Sociolinguistics* 7, nr. 3: 417-431.
- Coupland, Nikolas. 2007. *Style: Language variation and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dehouche, Nassim. 2019. The corporate narratives of global football clubs. *Corporate Reputation Review*, 22: 61-74.
- Delabastita, Dirk. 2001. Aspects of interlingual ambiguity: polyglot punning. In *Quitte ou double sens. Articles sur l'ambiguïté offerts à Ronald Landheer*, geredigeerd door Paul Bogaards, Johan Rooryck en Paul J. Smith, 45-64. Amsterdam/Atlanta: Rodopi.
- Del Percio, Alfonso. 2015. New speakers on lost ground in the football stadium. *Applied Linguistics Review* 6, nr. 2: 261-280.
- Del Percio, Alfonso en Alexandre Duchêne. 2012. Commodification of Pride and Resistance to Profit. Language Practices as Terrain of Struggle in a Swiss Football Stadium. In *Language in Late Capitalism. Pride and Profit*, geredigeerd door Alexandre Duchêne en Monica Heller, 53-82. New York: Routledge.
- De Malsche, Fien en Mieke Vandenbroucke. 2022. Reconstructing over 20 years of language practice, management and ideology at a multinational corporation in Brussels: A scaled socio-historical approach to language policy. *Language Policy* 21, nr. 2: 235-259.

- De Tier, Veronique. 2022. Preus lijkt veertig zijn en andere vergelijkingen. *Diejalekt-gazette Bachtn de Kuupe* 17, nr. 4: 7-9.
- De Tier, Veronique, Ton van de Wijngaard en Anne-Sophie Ghyselen. 2017. *Taalvariatie en sociale media*. Leiden: Stichting Nederlandse Dialecten vzw.
- Devos, Magda en Reinhild Vandekerckhove. 2005. *West-Vlaams*. Tiel: Lannoo.
- De Vriendt, Sera. 2004. *Brussels*. Tiel: Lannoo.
- Doreleijers, Kristel. 2023. Enregistering grammatical gender: Indexing Brabantishness through languagecultural practices in digital tiles. *Signs and Society* 11, nr. 3: 237-259.
- Doreleijers, Kristel en Jos Swanenberg. 2023. Putting local dialect in the mix: Indexicality and stylization in a TikTok challenge. *Language and Communication* 92: 1-14.
- Dorleijn, Margreet en Jacomine Nortier. 2019. Introduction. *Applied Linguistics Review* 10, nr 3: 281-291.
- Dwivedi, Abhishek. 2015. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 24: 100-109.
- Eckert, Penelope. 2008. Variation and the indexical field. *Journal of Sociolinguistics* 12, nr. 4: 453-476.
- FAND = Goossens, Jan, Johan Taeldeman en Geert Verleyen. 1998: deel I; 2000: deel II + III; De Wulf, Chris, Jan Goossens en Johan Taeldeman. 2005: deel IV. *Fonologische Atlas van de Nederlandse Dialecten*. Gent: Koninklijke Academie voor Nederlandse Taal- en Letterkunde
- Ghyselen, Anne-Sophie en Gunther De Vogelaer. 2013. The impact of dialect loss on the acceptance of Tussentaal: the special case of West-Flanders in Belgium. In *Language (De)standardisation in late Modern Europe. Experimental Studies*, geredigeerd door Tore Kristiansen en Stefan Grondelaers, 153-169. Oslo: Novus Press.
- Gibson, Heather, Cynthia Willming en Andrew Holdnak. 2002. 'We're Gators... Not Just Gator Fans': Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research* 34, nr.4: 397-425.
- Giulianotti, Richard en Roland Robertson. 2004. The globalization of football: a study in the glocalization of the 'serious life'. *The British Journal of Sociology* 55, nr. 4: 545-568.
- Horgan, Donagh. 2019. Placemaking. In *International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition)*, geredigeerd door Audrey Kobayashi, 145-152. Amsterdam: Elsevier.
- Hospers, Gert-Jan. 2015. *Geografie en gevoel. Wat plekken met ons doen*. Derde druk. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Hughson, John. 2000. The Boys are Back in Town: Soccer Support and the Social Reproduction of Masculinity. *Journal of Sport and Social Issues* 24, nr. 1: 8-23.

- Huizinga, Johan. 1938. *Homo Ludens. Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Amsterdam: Pandora.
- Ioakimidis, Marilou. 2010. Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 11, nr. 4: 271-282.
- Irvine, Judith. 2001. Style as distinctiveness: the culture and ideology of linguistic differentiation. In *Style and sociolinguistic variation*, geredigeerd door Penelope Eckert en John R. Rickford, 21-43. Cambridge: Cambridge University Press.
- Janssens, Rudi. 2018. The impact of mobility and migration on the identity-constructing policy in Brussels. In *The Politics of Multilingualism*, geredigeerd door Peter Kraus en François Grin, 65-87. Amsterdam: John Benjamins.
- Johnstone, Barbara. 2011. Dialect enregisterment in performance. *Journal of sociolinguistics* 15, nr. 5: 657-679.
- Johnstone, Barbara. 2016. Enregisterment: How linguistic items become linked with ways of speaking. *Language and Linguistics Compass* 10, nr. 11: 632-643.
- Johnstone, Barbara en Daniel Baumgardt. 2004. 'Pittsburghese' Online: Vernacular Norming in Conversation. *American Speech* 79, nr. 2: 115-145.
- Jones, Ian. 2000. A model of serious leisure identification: The case of football fandom. *Leisure studies* 19, nr. 4: 283-298.
- Jongbloed-Faber, Lysbeth, Jolie van Loo en Leonie Cornips. 2014. Regional languages on Twitter. A comparative study between Frisian and Limburgish. *Dutch Journal of Applied Linguistics* 6, nr. 2: 174-196.
- Kelly-Holmes, Helen. 2014. Linguistic fetish: The sociolinguistics of visual multilingualism. In *Visual Communication*, geredigeerd door David Machin, 135-151. Berlijn: de Gruyter.
- Kerr, Anthony en Paul R. Emery. 2011. Foreign fandom and the Liverpool FC: a cyber-mediated romance. *Soccer & Society* 12, nr. 6: 880-896.
- Koelemaj, Jorn. 2014. Regionale rivaliteit in het Nederlandse voetbal. *Geografie* 8: 22-24.
- Kroon, Sjaak en Jos Swanenberg. 2019. *Language and Culture on the Margins. Global/Local Interactions*. Oxford: Routledge.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Luarn, Pin, Yu-Fan Lin en Yu-Ping Chiu. 2015. Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review* 39, nr. 4: 505-519.
- MAND = De Schutter, Georges, Boudewijn van den Berg, Ton Goeman en Thera De Jong. 2005: deel I; Goeman, Ton, Marc Van Oostendorp, Piet van Reenen, Oele Koornwinder en Boudewijn van den Berg. 2009: deel II. *Morfologische Atlas van de Nederlandse Dialecten*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Mesthrie, Rajend, Torl Opsahl en Unn Røyneland. 2022. Contesting Stereotypes. Language, Body, and Belonging – Northern and Southern Perspectives. In

- Spaces of Multilingualism*, Robert Blackwood en Unn Røyneland, 51-71. Londen: Routledge.
- Mettewie, Laurence, Patricia Lamarre en Luk Van Mensel. 2012. Clins d'œil bilingues dans le paysage linguistique de Montréal et Bruxelles : Analyse et illustration de mécanismes parallèles. In *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, geredigeerd door Christine Helot, Monica Barni, Rudi Janssens en Carla Bagna, 201-216. Bern: Peter Lang.
- Morrow, Stephen. 2003. *The People's Game? Football, Finance and Society*. Londen: Palgrave Macmillan.
- Muysken, Pieter. 1997. Code-switching processes: Alternation, insertion, congruent lexicalization. In *Language choices: Conditions, constraints, and consequences*, geredigeerd door Martin Pütz, 361-380. Amsterdam: John Benjamins.
- Nortier, Jacomine en Bente A. Svendsen. 2015. *Language, youth and identity in the 21st century: Linguistic practices across urban spaces*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pietikäinen, Sari, Alexandra Jaffe, Helen Kelly-Holmes en Nikolas Coupland. 2016. *Sociolinguistics from the periphery: Small languages in new circumstances*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Preston, Dennis. 2013. Language with an attitude. In *The Handbook of Language Variation and Change (Second Edition)*, geredigeerd door Jack Chambers en Natalie Schilling, 157-182. Hoboken: Wiley.
- SAND = Barbiere, Sjef, Hans Bennis, Gunther De Vogelaer, Magda Devos en Margreet van der Ham. 2005; deel I: Pronomina, Congruentie en Vooropplaatsing; Barbiere, Sjef, Hans Bennis, Gunther De Vogelaer, Johan Van der Auwera en Margreet van der Ham. 2008; deel II: Werkwoordsclusters en negatie. Syntactische Atlas van de Nederlandse Dialecten. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Santos, Thiago O., Abel Correia, Rui Biscaia en Ann Pegoraro. 2019. Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20, nr. 1: 163-183.
- Silverstein, Michael. 1985. Language and the culture of gender: At the Intersection of Structure, Usage, and Ideology. In *Semiotic mediation*, geredigeerd door Elizabeth Mertz en Richard J. Parmentier, 219-259. New York: Academic Press.
- Silverstein, Michael. 2003. Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life. *Language and Communication* 23, nr. 3-4: 193-229.
- Stone, Chris. 2007. The Role of Football in Everyday Life. *Soccer & Society* 8, nr. 2-3: 169-184.
- Swyngedouw, Erik. 1992. The Mammon Quest: 'Glocalization', Interspatial Competition and the Monetary Order: The Construction of New Scales. In *Cities and Regions in the New Europe. The Global-Local Interplay and Spatial Development Strategies*, geredigeerd door Mick Dunford en Grigoris Kafkalas, 39-67. Londen: Belhaven Press.

- Thissen, Lotte en Leonie Cornips. 2021. Regional politics of place-making and (un) belonging through language practices at a derby football match in the south of the Netherlands. In *Football, Politics and Identity*, geredigeerd door James Carr, Daniel Parnell, Paul Widdop, Martin J. Power, Stephen R. Millar, 143-159. Londen: Routledge.
- Thurlow, Crispin. 2021. Dissecting the language of elitism: The 'joyful' violence of *premium*. *Language in Society* 50, nr. 1: 125-152.
- Tuan, Yi-Fu. 1991. Language and the making of place: A narrative-descriptive approach. *Annals of the Association of American Geographers* 81, nr. 4: 684-696.
- Vale, Leonor en Teresa Fernandes. 2018. Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing* 26, nr. 1: 37-55.
- Vandenbroucke, Mieke. 2016. Socio-economic stratification of English in globalized landscapes: A market-oriented perspective. *Journal of Sociolinguistics* 20, nr. 1: 86-108.
- Van Eekeren, Frank. 2016. *De waardenvolle club. Besturen en managen van publieke waardencreatie in voetbalorganisaties*. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- Van Houtum, Henk en Ton van Naerssen. 2002. Bordering, ordering and othering. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 93, nr. 2: 125-136.
- van Uden, Jacco. 2005. Transforming a football club into a 'total experience' entertainment company: Implications for management. *Managing Leisure* 10, nr. 3: 184-198.
- Wagemakers, Sandra. 2017. *Brabant is Here. Making Sense of Regional Identification*. Dissertatie, Tilburg University.
- Wang, Xuan, Max Spotti, Kasper Juffermans, Leonie Cornips, Sjaak Kroon en Jan Blommaert. 2014. Globalization in the margins: toward a re-evaluation of language and mobility. *Applied Linguistics Review* 5, nr. 1: 23-44.
- Willems, Raf. 2021. *Bluyn goan. De sterkhouders en straffe verhalen van de Club*. Tiel: Lannoo.
- Williams, Jo en Susan J. Chinn. 2010. Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communications* 3, nr. 4: 422-437.
- Woolard, Kathryn A. 1998. Simultaneity and Bivalency as Strategies in Bilingualism. *Journal of Linguistic Anthropology* 8, nr. 1: 3-29.
- Woolard, Kathryn A. 2016. *Singular and Plural: Ideologies of Linguistic Authority in 21st Century Catalonia*. Oxford: Oxford University Press.
- Yoshida, Masayuki, Brian S. Gordon, Makoto Nakazawa en Rui Biscaia. 2014. Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence from a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28, nr. 4: 399-417.