

## Tebbie nou op je muil joh?

*Lokale taal in een mondiale pandemie*

KRISTEL DORELEIJERS, MARJO VAN KOPPEN EN  
JOS SWANENBERG

Door corona waren veel mensen in 2020 vrij letterlijk gebonden aan hun woonplaats. De wereldwijde verspreiding van het virus maakte de wereld zo voor velen heel klein.

Die verbondenheid met de eigen woonplaats kon je terugzien in de communicatie van de overheid, bedrijven en particulieren. Men gebruikte nationaal of lokaal belangrijke iconen en beelden om elkaar te bemoedigen, aan te sporen de maatregelen na te komen en te troosten. De muzikanten van het Rotterdams Philharmonisch Orkest maakten bijvoorbeeld filmpjes vanuit huis, waarin zij odes speelden aan bijzondere inwoners van Rotterdam, en de provincie Noord-Brabant richtte de website *dasliefbrabant.nl* op, waar allerlei lokale initiatieven bijeen werden gebracht: ‘Geweldig om te zien hoe Brabanders niet bij de pakken neer gaan zitten, maar hartverwarmende acties op poten zetten om elkaar de coronacrisis door te helpen. Brabanders die, nu meer dan ooit, doen waar we in Brabant goed in zijn: samenwerken, omdenken en zorgen voor elkaar.’

Je zag de verbondenheid met de eigen woonplaats ook terug in het gebruik van lokale taal (dialect) in de publieke ruimte. In een globale pandemie werd dialect gebruikt als aanmoediging om door te gaan, als steun en troost, en om mensen te stimuleren de maatregelen te volgen.

Op Katendrecht hing bijvoorbeeld een spandoek, zo groot dat je het vanaf Hotel New York aan de andere zijde van de Rijnhaven gemakkelijk kon lezen. De tekst was niet in Algemeen Nederlands geschreven, maar ‘plat’, informeel en Rotterdams (*Rotterdammert, je weet toch, effe volhouwe*), en bedoeld om de Rotterdammers aan te spreken in hun eigen taal. In de digitale Eindhovenwinkel werden mondkap-



jes aangeboden met afbeeldingen van gebouwen uit de stad, én met korte Brabantse uitspraken: *tis wa, moi nie, ècht wel, hou doe en nee gij*. Die lokale mondkapjes waren populair, zoals het mondkapje van RoekOe Brabant: *Op afstand unne kus uit Brabant*.



Waarom worden tijdens een globale pandemie in grote steden met internationale ambities, zoals Rotterdam en Eindhoven, lokale dialecten gebruikt om mensen aan te spreken?

### **Dialect en identiteit**

We horen en zien overal om ons heen Engels. Dat is misschien wel een van de meest opvallende tekenen dat we deel uitmaken van een mondiale samenleving. Daarnaast verliezen de dialecten in Nederland al zeker vijftig jaar terrein en voorspelt men al minstens even lang dat ze uitsterven. Traditionele, plaatselijke dialecten staan onder druk door toenemende mobiliteit en immigratie vanuit andere provincies en landen. Dialecten komen in contact met andere dialecten en talen, waaronder op de eerste plaats het Algemeen Nederlands, en nemen kenmerken over, vooral van datzelfde Algemeen Nederlands. Hierdoor maken lokale dialectkenmerken plaats voor kenmerken met een groter verspreidingsgebied. Het traditionele dialect in de Randstad en Noord-Brabant verandert in een zogeheten ‘regiolect’. In de tweede plaats worden kinderen anno 2020 nog maar zelden grootgebracht met een dialect als moedertaal. Waar kinderen vroeger Algemeen Nederlands leerden op school en dialect vaak de thuistaal was, vindt de opvoeding nu meestal plaats in (een variant van) het Nederlands. Daardoor wordt plaatselijk dialect nog vooral door de oudere generaties gesproken: de taal van opa en oma.

Toch blijkt uit onderzoek ook dat we de toekomst van dialecten niet al te somber moeten zien. Dialecten veranderen weliswaar sterk, maar ze verdwijnen niet. Juist de jonge generaties, die het dialect meestal niet als moedertaal hebben geleerd, zijn verantwoordelijk voor die veranderingen. Zij zijn als het ware ‘gelegenheidsgebruikers’, die het dialect naast het Nederlands gebruiken als dat passend is binnen de context: bij de grootouders over de vloer, met vrienden onder elkaar, of tijdens lokale of regionale culturele activiteiten zoals carnaval. De afgelopen twee decennia is daar nog een belangrijke context bijgekomen, namelijk de sociale media. Van oudsher associëren we dialect met (informele) gesproken taal en Nederlands met (formele) geschreven taal (met uitzondering van culturele uitingen

zoals dialectliteratuur, -dictees en -toneel). Door de opkomst van sociale media kan schriftelijk taalgebruik echter ook informeel zijn. Je laat zien wie je bent en waar je vandaan komt door op kanalen als Twitter, Facebook en Instagram dialect(kenmerken) te gebruiken.

Deze 'identiteitsmarkerende' functie is heel belangrijk voor het hedendaagse dialect. Dialect spreken is meer dan het overdragen van zakelijke informatie; het speelt ook een belangrijke rol om te laten zien dat je je verbonden voelt met de regio. Dialectkenmerken zijn onderscheidend en herkenbaar voor de plaats waar ze vandaan komen: ze maken het taalgebruik 'niet-Nederlands', zoals de *-t* in *Rotterdamert* op het Katendrechtse spandoek of de mannelijke uitgang voor het woordgeslacht *-e* achter het onbepaalde lidwoord (*unne*) op het Brabantse mondkapje. Dat ze cruciaal zijn voor het uitdragen van regionale identiteit, blijkt uit observaties dat juist deze kenmerken vaak worden uitvergroet. De mannelijke markering van woordgeslacht in het Brabants *unne(n)* – waar het verschil tussen mannelijke en vrouwelijke woorden nog leeft – wordt dan bijvoorbeeld ook ingezet voor vrouwelijke of onzijdige woorden (*unnen oma* of *unne koekske*). Dit nieuwe dialect is symptomatisch voor sprekers die niet met dialect zijn opgegroeid en de traditionele dialectgrammatica niet volledig beheersen. Zo'n nieuwe dialectvorm kan zelfs stabiliseren, wanneer de taalgemeenschap die hem gebruikt groot genoeg is om dit soort niet-traditionele vormen te verspreiden.

### **Globalisering en glocalisering**

De hernieuwde belangstelling voor dialecten kun je binnen een veel breder perspectief beschouwen. De nieuwe mogelijkheden om via digitale netwerken met elkaar te communiceren (binnen én over de dorps-, provincie- en landsgrenzen), zijn het gevolg van een algemene tendens van mondialisering. We nemen deel aan een wereldwijde samenleving en beheersen bijna allemaal het Engels; vooral Nederlandse jongeren spreken die taal vloeiend, juist omdat we er zo veel aan worden blootgesteld. Het Engels is niet langer een van de vreemde talen in het onderwijs, zoals het Frans. Maar tegelijkertijd identificeren we ons natuurlijk ook met de samenleving op nationaal

niveau, met de streek waar we thuis zijn en met de plaats en buurt waar we wonen. We verkeren dan wel in een tijd van mondialisering, maar zijn tevens ook heel lokaal georiënteerd. Er zijn met andere woorden verschillende schalen van identificatie aan te wijzen en daar hoort verschillend taalgebruik bij, van *global English* tot aan *Rotterdamert* met een *-t*.

Het dorp is een *global village* geworden, waarin men op wereldwijd niveau kennis, cultuur en taal kan uitwisselen. De fysieke plaats lijkt op het eerste oog een steeds minder prominente rol te spelen, omdat men via digitale kanalen gemakkelijk virtueel in contact kan staan met de rest van de wereld, en het ook *offline* steeds eenvoudiger is geworden om de hele wereld over te reizen.

De coronacrisis heeft aangetoond dat de eigen plaats nog altijd heel belangrijk is. De pandemie en de lockdowns doen ons extra beseffen dat we geworteld zijn in een bepaalde plek. Dit kan verklaard worden aan de hand van het begrip *glokalisering*, een samentrekking van globalisering en lokaal, dat wellicht actueler is dan ooit. Binnen de globaliserende samenleving gaan inwoners hun eigen herkomst waarderen, en dat komt tot uiting in plaatselijke initiatieven en culturele uitingen, waarvan we hieronder een aantal concrete voorbeelden zullen geven. De mondiale coronacrisis wordt van een lokale context voorzien en vervolgens via mondiale kanalen (zoals digitale media) wereldkundig gemaakt met een enorm bereik tot gevolg. Dit kan ervoor zorgen dat een Katendrechts spandoek in het Rotterdams of een mondkapje met Brabants opschrift ook Japan bereikt. Kortom: het globale sluit het lokale niet uit; het zijn niet elkaars tegengestelden. Je neemt weliswaar deel aan het globale, maar dat doe je vanuit je lokale wortels.

Mogelijk is het succes van het dialect tijdens de coronacrisis een teken van talige *glokalisering*. Aan de ene kant zien we dat dialecten plaatsmaken voor een meer algemeen inzetbare (regionaal gekleurde) omgangstaal, binnen de landsgrenzen (Nederlands) of erbuiten (Engels). Anderzijds zien we dat sprekers het toch belangrijk blijven vinden om via uitingen met regionale kenmerken (zoals de Rotterdamse *-t*) te laten zien wie ze zijn en met welke plaats ze zich iden-

tificeren. Aan de hand van dit type uitingen biedt men elkaar troost, wijst men op verbondenheid, of roept men elkaar op tot een bepaalde houding of een bepaald gedrag. Hoe werkt dit precies?

### **Dialect als troost, verbinding en vermaning**

Er zijn tijdens de coronapandemie veel lokale initiatieven om saamhorigheid te versterken en troost te bieden. Zo biedt *#prayforbrabant* troost voor het verdriet in Brabant tijdens de coronacrisis, net als het op allerlei manieren gezamenlijk zingen van het ‘Brabantse volkslied’ *Brabant* van Guus Meeuwis om ‘het gevoel te geven dat we ondanks alles toch samen zijn’. In Rotterdam kwam dat saamhorigheidsgevoel onder andere tot uitdrukking door het gezamenlijk zingen van *You never walk alone*, dat normaal gesproken klinkt bij de finish van de Marathon Rotterdam op de Coolsingel, in het Feijenoordstadion of in de Ahoyhallen. Het appelleren aan saamhorigheid, in een oproep of om troost te bieden, is appelleren aan lokale of regionale identiteit. Een dergelijke culturele identiteit, die verbonden is aan een geografische eenheid, is een wij-gevoel. Dat wij-gevoel staat (onder meer) voor de Brabantse en Rotterdamse identiteit. Dat biedt velen van ons troost in deze bange tijden.

Het gebruik van dialect helpt op een vergelijkbare wijze bij het bieden van troost en het creëren van een saamhorigheidsgevoel. Het spandoek in Rotterdam is een oproep in de lokale taal, die appelleert aan een gezamenlijke verantwoordelijkheid: samen als Rotterdamers tegen corona. Het dialect wordt ook gebruikt om ervoor te zorgen dat mensen hun verantwoordelijkheid nemen. De Rotterdamse GGD startte een campagne om studenten te motiveren zich aan de maatregelen te houden met de slogan *Niet lullen maar testen*, een parodie op het Rotterdamse spreekwoord *Niet lullen maar poetsen*. Met deze slogan wordt een beroep gedaan op de studenten via de Rotterdamse mentaliteit van aanpakken die erin ligt opgesloten.

Ook ‘coronale’ merchandiseproducten dragen eraan bij om een regionale of plaatselijke identiteit te construeren of uit te drukken. Ze hebben bovendien troostende, verbindende of vermanende functies. Het Brabantse mondkapje (*Op afstand unne kus uit Brabant*) blijkt

geen uitzondering te zijn. Ook in andere regio's produceren, bestellen en dragen mensen volop exemplaren met typisch lokale (dialect-) opschriften. Voor het Hoeksche Waards zijn er bijvoorbeeld mondkapjes met de tekst *Kejje een eindjie opzij gaon?*, en voor het West-Vlaams zijn er vier verschillende mondkapjes van *West Flemish for Behinners*, waarbij men dialectwoorden kan leren aan de hand van Engelse woorden die hetzelfde klinken: *Dust means Thirsty*, *Awesome means Breath*, *Honey means Don't Go* en *Spit means Regret*. In Rotterdam is het mondkapje *Tebbie nou op je muil joh?* populair. Wat opvalt is dat hiermee wordt gereageerd op de globale context van de pandemie (een mondkapje dragen en afstand houden) en dat tegelijkertijd de lokale identiteit in de verf wordt gezet: in elke plaats geeft men er een draai aan die past bij de eigen taal en mentaliteit. Dat zien we ook bij andere varianten van de Rotterdamse mondkapjes: *Krijg nou de kleren!*, *In Rotterdam lullen we Rotterdams*, *Pleurt ff gauw 1,5m op joh* en *Rotterdam sterker door strijd* (een verwijzing naar de wapenspreuk van Rotterdam).

Een ander voorbeeld zijn de 'mondkapkes' van RoekOe Brabant, een dialectfenomeen op Facebook (78.000 volgers in oktober 2020) en Instagram (bijna 10.000 volgers in oktober 2020). In de webshop van RoekOe Brabant staan mondkapjes in allerlei designs. De bijschriften bij de kapjes zijn veelzeggend: *Als unne echte trotse Noord-Brabander kunde meteen laote zien da ge niet besmet bent*, en *Spread the love maor op unne veilige afstand*. Ook hier wordt regionale trots weer gekoppeld aan de coronavoorschriften: niet buiten de deur komen als je besmet bent en afstand bewaren tot anderen. Op de mondkapjes zelf staan verschillende typisch Brabantse uitspraken met een humoristische twist: *Effekes nie*, *Koekwaus* en *NB Niet Besmet*. Dit laatste opschrift, waarbij de afkorting NB voor Noord-Brabant wordt verklaard als 'Niet Besmet', is ook terug te vinden op andere producten, zoals kookschorten, broodtrommels, petten, buttons, hondenbandana's, koffiemokken, onderzetters, sweaters en teddyberen. Voor al die producten lijken er drie gemene delers te zijn: humor, trots en verbondenheid. Initiatiefnemer George van der Pluym van RoekOe Brabant vertelde ons hierover: 'Met de mondkapjes (e.d.)

wil ik bijdragen aan de verbondenheid als Brabanders, maar dat wil ik wel graag met een grap doen. Niet alleen omdat ik dat zelf leuker vind, maar ook omdat het beter verkoopt. Ook ben ik als Brabander trots op onze manier van leven en onze mentaliteit.'

### Sjibbolets

Dialect wordt dus net als andere plaatselijke, iconische elementen gebruikt om een gevoel van saamhorigheid en troost te creëren. Als we nu eens wat beter kijken naar dat dialect, dan zien we dat niet 'zomaar' kenmerken uit het dialect worden overgenomen, maar juist die kenmerken die het op zichzelf al iconische taalgebruik nog meer iconisch maken. Dit zijn de zogenoemde sjibbolets.

Een *sjibbolet*, oorspronkelijk een woord uit de Bijbel, is een talig herkenningsteken waaruit je eenduidig kunt afleiden of iemand wel of niet bij jouw eigen groep hoort, een soort wachtwoord. De dialecten kennen ook sjibbolets, klanken of woorden waaraan je kunt herkennen of iemand uit de regio komt of niet. In de Noord-Brabantse dialecten zijn dat bijvoorbeeld de uitspraak van de zachte *g*, *t*-deletie (*nie* in plaats van 'niet', *da* in plaats van 'dat') en typische dialectwoorden zoals de afscheidsgroet *houdoe* en de schimpnaam *koekwaus*. Ook grammaticale kenmerken zoals de werkwoorduitgang voor de tweede persoon enkelvoud *-de gij* in *hedde gij* of *kunde gij* voor 'heb jij' of 'kun jij', de mannelijke markering van woordgeslacht (zet *unne(n)* voor een woord en het klinkt Brabants!) en de verkleinwoorduitgang *-ke* (*We hebbe un clubke opgericht vur meense meej un lillek gezicht*) zijn echte sjibbolets. Voor het Rotterdams zijn dit typisch de uitspraak van de *o* als *oow*, de klemtoon op Coolsingel (CoolSINGel en niet COOLsingel) en het gebruik van een extra *-t* aan het einde van bepaalde woorden, zoals in *Rotterdammert*, de regel die door Mike Boddé in zijn sketch *Rotterdammert* werd omschreven als '*Waar of dat t ook maar **kant, plakt** die tee d'r **achterant***'. De voorbeelden in 1 tot en met 7 hieronder laten zien dat sjibbolets gebruikt worden op mondkapjes (1 tot en met 5) of in bijschriften bij de mondkapjes *NB Niet Besmet* (6) en *Op afstand unne kus uit Brabant* (7) in de webshop van RoekOe Brabant.



- (1) Tebbie nou op je muil joh?
- (2) Pleurt ff gauw 1,5m op joh
- (3) Op afstand unne kus uit Brabant
- (4) Effeke nie
- (5) Koekwaus
- (6) Als unne echte trotse Noord-Brabander kunde meteen laote zien da ge niet besmet bent
- (7) Spread the Love maor op unne veilige afstand

De voorbeelden 1 en 2 bevatten typisch Rotterdamse kenmerken. De samentrekking *tebbie* voor *wat heb je* is duidelijk spreektaalig en het gebruik van *ie* voor *je* is typisch voor de regio Rotterdam en omstreken. Die spreektaalige kenmerken vinden we ook bij *ff* voor *even*. Dat *pleurt* eindigt op een *-t* past goed bij de eerdere observatie dat Rotterdammers graag een *-t* toevoegen aan het einde van woorden. Interessant is nog het gebruik van het sjibboletwoordje *joh*, dat te pas en te onpas wordt gebruikt aan het einde van zinnen. De termen *oppleuren* en *muil* voor respectievelijk *weggaan* en *gezicht* zijn grover en passen beter bij het rauwdouwersimago van de Rotterdammers. Er zijn ook T-shirts met een soortgelijke slogan, namelijk: *Als ik je op je muil kan slaan, sta je te dichtbij*. De bedenkers van deze T-shirts zagen eerder ergens een Nederlandse variant van deze slogan: *op je gezicht slaan*, maar vonden *muil* beter, want dat is ‘typisch Rotterdam’.

Het Brabantse opschrift in voorbeeld 3 bevat de typisch mannelijke geslachtsmarkering *unne* (*unne kus*), die we ook terugzien in de voorbeelden 6 en 7: *unne echte trotse Noord-Brabander* en *unne veilige afstand*. In die laatste twee voorbeelden zijn meer Brabantse dialectkenmerken terug te vinden: *kunde* in plaats van ‘kun je’, het persoonlijk voornaamwoord *ge* in plaats van ‘je’ en de klinkerspelling *laote* en *maor* in plaats van ‘laten’ en ‘maar’. Verder valt in voorbeeld 7 ook de Engelse uitdrukking *Spread the Love* op: in deze uiting komen dus twee talen samen die de internationale (Engels) en de lokale dimensie (Brabants) weerspiegelen. In het opschrift *Effeke nie* in voorbeeld 4 wordt het bijwoord ‘eventjes’ op z’n Brabants geschreven en vindt

ook typisch Brabantse *t*-deletie plaats in *nie*. Tot slot kan iemand via het woord *koekwaus* (in voorbeeld 5) in één oogopslag laten zien dat hij of zij zich identificeert met Brabant. Dit woord heeft landelijke bekendheid gekregen via de populaire serie *New Kids*, waarin het herhaaldelijk werd gebruikt door de stoere straatjongens in Maas-kantje (*Verrekte mongol, verrekte koekwaus!*).

De sjibbolets in de uitingen op de mondkapjes hangen samen met de constructie van een regionaal of lokaal imago: ze leggen regionale afkomst bloot doordat ze duidelijk afwijken van de standaardtaal. Gebruikers die vervolgens selfies of andere foto's delen op sociale media, zorgen ervoor dat deze plaatselijke praktijken niet alleen een lokaal, maar ook een regionaal, nationaal en internationaal bereik krijgen. Zij kunnen online (virtueel) met mensen 'samenkomen' die ze offline niet zouden ontmoeten en ten opzichte van dit (imaginair) publiek actief hun identiteit construeren.

### **Corona als aanjager van het dialect**

Dialect kan dus helpen om corona het hoofd te bieden. Het omgekeerde geldt ook: corona helpt om het dialect in een nieuw en positief daglicht te stellen. Door meer gericht te zijn op eigen land, streek en plaats, lijkt ook de interesse voor dialect te worden aangewakkerd. Zo organiseerde het talencentrum van de Radboud Universiteit in Nijmegen, In'to Languages, in juli 2020 vier gratis webinars over streektaalen in Nederland. In deze reeks was er aandacht voor het Nederlandse dialectlandschap, de Limburgse dialecten, het Nijmeegse dialect en de dialecten van de Waddeneilanden.

De doelstelling van de reeks, mensen enthousiasmeren voor taal en dialect, werd handig verbonden aan het feit dat veel mensen deze zomer niet naar het buitenland op vakantie zouden kunnen en/of willen gaan: 'Of het nu noodgedwongen is of omdat je Nederland gewoon mooi en lekker praktisch vindt, een fijne vakantie maak je zelf! Het helpt altijd als je goed voorbereid bent. En hoe leuk is het om meer te weten over de streek waar je heen gaat, de taal die daar gesproken wordt en de gebruiken die er zijn?'

Hier valt de parallel op met de ANWB-taalgidsen: basisgrammatica en basiswoordenschat waarmee vakantiegangers zich kunnen redden onderweg naar hun bestemming en tijdens de vakantie, maar dan gericht op eigen land of streek. Een globaal principe – tijdens vakantie de grens oversteken en daar in aanraking komen met een andere taal en cultuur – wordt nu vertaald naar de eigen leefomgeving en leidt tot een toename van de belangstelling voor de eigen geschiedenis, cultuur en taal. Dat de lezingen gratis en online worden aangeboden, en dus overal ter wereld te volgen zijn, zorgt ervoor dat het lokale wordt gereproduceerd in het mondiale.