

“Moetie rai gammattaal gebrykie”: Die gebruik en waarde van ’n Tienerkaaps in gedrukte advertensies

Elvis Saal en Joline Blignaut

Elvis Saal: Departement Afrikaans en Algemene Literatuurwetenskap, UNISA
Joline Blignaut: Hoërskool Zwaanswyk, Kaapstad

Opsomming

Adam Small het met sy gebruik van Kaaps in sy dramas en digbundels daarin geslaag om Kaapse Afrikaans as literêre skryftaal te vestig. In hierdie studie word aan die hand van Howard Giles se sogenaamde Kommunikasie-akkommodasieteorie (Communication Accommodation Theory) en Hoeken, Swanepoel, Saal en Jansen (2009) se teoretiese model oor boodskapvorme as gesprekstimulus ondersoek ingestel of ’n Tienerkaaps ook suksesvol as advertensietaal ingespan kan word in die gedrukte media. Die persepsies van Kaapse Afrikaanssprekende tieners oor die gebruik van hul Tienerkaaps in die gedrukte media is ondersoek aan die hand van twee tipes advertensies: ’n produkadvertensie (KitKat) en ’n advertensie oor MIV-toetsing. Vir elk van die twee tienertaaladvertensies is ’n ooreenstemmende Standaardafrikaanse advertensie geskep. Twee afsonderlike eksperimente is uitgevoer onder graad 10- en 11-leerders in Kaapstad vir die twee tipes advertensies. Die bevindinge van die studie dui daarop dat die gebruik van ’n Tienerkaaps in gedrukte advertensies positiewe reaksies ontlok by Kaapse Afrikaanse tieners, ongeag die aard van die boodskap. Nie net beskou die tieners die gebruik van hul tienertaal in die gedrukte advertensies as “gevaarlik”/“duidelik” (“cool”) nie, maar hulle identifiseer ook beter met die spreker van Tienerkaaps en vind die spreker sosiaal aantreklik. Die gebruik van ’n Tienerkaaps in die advertensies dien ook as stimulus vir verdere gesprekvoering oor die advertensies.

Trefwoorde: Tienerkaaps, Kaaps, persepsies, sosiale identiteit, tekswaardering, gesprekstimulus, sosiale aantreklikheid, tiener, advertensietaal, gedrukte advertensies, oorreding

Summary

The use and value of a teenage Cape Afrikaans in print advertisements

Adam Small, with his use of Cape Afrikaans in his dramas and poetry, succeeded in establishing Cape Afrikaans as a literary language of writing. Although CA is regarded as the dialect with the most extensive exposure in literary works (Coetzee 2005), very little is known about its effectiveness in non-literary texts. This study examines whether the use of a teenage Cape Afrikaans (henceforth TCA) could be employed successfully as a language of

advertising in the print media, what speaker and language perceptions the use of a TCA in print advertisements will evoke, and whether the use of such a variety in print advertisements will stimulate conversations.

TCA is rooted in the geolect Cape Afrikaans (henceforth CA). An analysis of the (informal) spoken data collected among a sample of grade 9-11 learners at Zwaanswyk High School in Retreat (Cape Town), revealed that TCA corresponds linguistically (to some extent) with CA as discussed by Klopper (1983) and Kotzé (1984).

The speech of teenagers in Cape Town includes, among other things, typical CA phonological features such as vowel raising ([e]>[i]; [o]>[u]); affrication ([j]>[dʒ]); post-vocalic /r/-deletion; derounding ([œy]>[ɪ]); and schwa lowering ([ə]>[a]). One of the distinguishing phonological features of TCA is the realisation of [d] in the word *daar* (there) as [ɦ] in word-initial positions: *haa* (x *daar*). The omission of the [d] in the word *dit* (it) occurs also frequently among Cape teenagers: *it* (x *dit*).

On a grammatical level TCA corresponds with CA with regard to syntactical features such as the use of an English SVO word order in subordinate clauses and main clauses with an auxiliary verb; the use of *vir* (for) as a marker for human or animate direct object phrases; the use of the *saam + met* (together + with) construction (where *met* (with) occurs in a postposition); and the use of the definite article *die* (the) before names of localities. One distinguishing syntactical feature of TCA seems to be the use of *like* as a qualifier in the place of *mos* (you know) and *eintlik* (actually).

TCA differs significantly from CA on a lexical level. Typical lexical markers among Cape teenagers include the greeting *salute* in the place of *hello* or *goodbye*; the exclamations *A-hoi*, *A-wê*, *naghaan*, *skangaak* (in the sense of “Hello! I’m also here!”) and *Minute vir djou* (in the sense of “No man, wait”); the use of the form of address *my broe* (my brother) for both girls and boys; the use of typical gang expressions such as *‘n ag* (eight) (member of the “ag-en-twintigs” (twenty-eights)); neologisms such as *dite* (eat) and the use of existing words in new or extended meanings. Known to CA is the mixing of Afrikaans and English lexemes and this is also prevalent in the lexicon of the Cape teenagers. TCA reveals significant phonological and lexical variation from CA to be employed as a language of advertising in the print media to target a particular teenage audience.

Very little is known about how Cape teenagers perceive the use of their teenage variety when used in the print media. According to the theoretical model developed by Hoeken, Swanepoel, Saal and Jansen (2009), message form could function as a stimulus for conversations. The use of a TCA in print advertisements has the potential to evoke greater text appreciation and provide the teenager with the “pleasure of text” because it could be perceived as a positive violation of the teenagers’ language expectation (Hoeken et al. 2009:56). This greater text appreciation, alongside text comprehension, could stimulate conversations on the *form* of the message rather than the *content* of the message (Hoeken et al. 2009:59).

The use of a TCA in print advertisements could stimulate conversation in the following ways: firstly, a member of the in group could demonstrate his/her superior knowledge of the variety by providing a meaningful interpretation of the message to the rest of the in-group members, and secondly, in-group members could discuss whether the use of the teenage variety could be regarded as a clever, creative means to address the teenage audience, which could, in turn, reinforce the group’s social identity (Hoeken et al. 2009:59).

The use of a TCA in print advertisements also has implications for the image of the speaker. The Communication Accommodation Theory of Howard Giles holds that speakers who converge their speech styles to that of the listener have a better chance to be viewed as socially attractive and as part of the in group (Gallois, Ogay and Giles 2005). Studies have found that speakers of non-standard varieties are generally upgraded in terms of social attractiveness and trustworthiness when the receiver identifies with the variety (Giles and Billings 2004). The use of a TCA in advertisements could enhance the social attractiveness of the speaker and reduce the linguistic and social distance between the speaker and the reader, thereby creating the impression that they share a similar social identity.

In this study Cape Afrikaans teenagers' perceptions of the use of their variety were examined in two print advertisements which differ in style: a light-hearted (original) product advertisement (KitKat) and a more serious health communication text about HIV testing. The advertisements were first created in Standard Afrikaans and then "translated" by a randomly selected group of grade 10 and 11 learners (n=34) at Zwaanswyk High School, Retreat, Cape Town into their own teenage variety. The two KitKat advertisements (i.e. the Standard Afrikaans and the TCA ones) were evaluated separately from the two HIV testing advertisements (i.e. the Standard Afrikaans and the TCA ones). Two separate between-subject experiments were conducted among the grade 10 and 11 learners at Zwaanswyk High School for the two types of advertisements (i.e. the KitKat advertisement (participants: n=79) and the advertisement about HIV testing (participants: n=55)). In each of the two experiments the two versions of the same advertisement (i.e. the standard and the teenage version) were randomly distributed among the learners. The independent variable was language variety (with the levels Standard Afrikaans and TCA), while the dependent variables were grouped into two categories:

- variables relating to the text message itself: text appreciation, text and language comprehension and intention to stimulate conversation
- variables relating to the image of the speaker: speaker's social attractiveness, trustworthiness, in-group membership and expertise.

A questionnaire consisting of a combination of rating scales and open questions was used to measure these dependent variables.

With regard to the KitKat advertisement the results of the t-tests revealed that participants:

- (i) appreciated the advertisement written in TCA far more than the corresponding Standard Afrikaans version ($p < .001$)
- (ii) perceived the TCA advertisement as easier to comprehend than the one in Standard Afrikaans ($p < .01$)
- (iii) showed more intent to converse about the TCA advertisement than the standard Afrikaans advertisement ($p < .001$)
- (iv) perceived the speaker of the TCA advertisement as more socially attractive ($p < .001$) and as a teenager (i.e. an in-group member) ($p < .001$) compared with the speaker of the Standard Afrikaans advertisement.

Similar findings were recorded for HIV advertisement. The participants appreciated the TCA advertisement more than the corresponding Standard Afrikaans version ($p < .05$) and were more likely to speak to others about the TCA HIV advertisement than the Standard Afrikaans advertisement ($p < .01$). The speaker in the teenage language advertisement regarding HIV

testing was also seen as more socially attractive ($p < .01$) and as a teenager ($p < .001$) compared with the corresponding Standard Afrikaans advertisement.

The findings indicate that a TCA has the potential to be employed as a language of advertising in the print media, irrespective of the nature of the message. Cape Afrikaans teenagers display a favourable view of the use of their teenage variety in both light-hearted and more serious advertisements. They see advertisements written in a TCA as interesting, exciting, attractive, different, nice, cool. Standard Afrikaans, on the other hand, is seen as too old, uninteresting, boring, a language that nobody uses. This positive appraisal is a result of teenagers' identification with the teenage variety. Furthermore, it tends to stimulate conversations about the adverts. The use of a TCA could also enhance the image of the speaker. Cape teenagers are more likely to view speakers of advertisements written in a TCA as a teenager and socially attractive, interesting, exciting, cool, someone who knows how to use a teenage language.

The positive evaluation of a TCA in print advertisements could not be generalised to all Afrikaans teenagers. Studies have shown that Coloured Afrikaans and White Afrikaans teenagers evaluate the use of their teenage variety in the print media differently (Laanstra 2005, Saal 2009). This study provides evidence that speakers of CA, who previously regarded their variety as stigmatised, now tend to view their variety in a more favourable light.

Keywords: Teenage Cape Afrikaans, Cape Afrikaans, perceptions, social identity, text appreciation, stimulus for conversations, social attractiveness, teenager, language of advertising, print advertisements, persuasion

1. Inleiding

Adam Small het met sy gebruik van Kaapse Afrikaans¹ in die bundel *Kitaar my kruis* (1961) en die drama *Kanna hy kô hystoe* (1965) vormlike vernuwing gebring in die Afrikaanse poësie en drama (Olivier 1999:573; Van Wyk 2006:5). Met hierdie werke het Small Kaaps op die voorgrond geplaas en opnuut 'n groter bewustheid gekweek vir een van die oudste niestandaardvariëteite van Afrikaans. In skrilte kontras met die vroeëre gebruike van niestandaardvariëteite vir humoristiese en karikatuuragtige effek (vgl. voorbeelde in Coetzee 2005:37–8) word Kaaps deur Small gebruik om die politieke en sosio-ekonomiese omstandighede van die bruin werkersklasmense treffend te verwoord. Die gebruik van Kaaps word deurlopend in die werke van Small ingevoer, onder andere ook in sy dramas *Joanie Galant-hulle* (1978) en *Krismis van Map Jacobs* (1983), waardeur Small Kaaps se waarde as 'n literêre taalvorm demonstreer.

Hugo (2009:17) argumenteer dat Small daarin slaag om deur sy skryfwerk Kaaps te vestig as 'n skryftaal met 'n eie literêre tradisie. Kaaps was nou nie meer net 'n gesproke variëteit nie, maar 'n gerekende skryftaalvariëteit met toenemend literêre moontlikhede. In die tagtigerjare en later het verskeie digters en skrywers, onder andere Peter Snyders (1982), Patrick Petersen (1985), Loit Sôls (1998) en Zulfah Otto-Sallies (1997), voortgebou op Small se nalatenskap en Kaaps toenemend in hul skryfwerk aangewend. In vergelyking met die ander niestandaardvariëteite van Afrikaans word Kaaps algemeen beskou as die dialekvorm wat die meeste in dialekwerke voorkom (Coetzee 2005:36).

Hierdie suksesse van Kaaps as skryftaal in literêre werke het waarskynlik die weg gebaan vir die gebruik van 'n tipe Kaapse-Afrikaanse skryfstyl in die gewilde Kaapse dagblad *Son*, wat in 2003 vir die eerste keer verskyn het. *Son*, 'n Afrikaanse poniekoerant, word in 'n Kaapse-Afrikaanse styl geskryf met as opvallende leksikale kenmerk die vermenging van Engels en Afrikaans en leksikale merkers eie aan die gemeenskap (vgl. voorbeelde in Van der Rheede 2011:13).

Die gebrek aan ondersoeke oor die effektiwiteit van Kaaps in dokumentbemiddelde kommunikasie (soos in die gedrukte media), is veral opvallend gesien in die lig dat Kaaps een van die oudste opgetekende variëteite van Afrikaans is (Van Rensburg 1997:13) en ook die uitgebreidste voorkom in dialektwerke. Studies oor Kaaps is hoofsaaklik beperk tot strukturalistiese of sosiolinguistiese ondersoeke (Hendricks 1978; Klopper 1983; Kotzé 1983; Stone 2002). Daar is egter nog weinig bekend of Kaaps ook suksesvol ingespan kan word as skryftaalgewig in niefiksie-tekste.

Hierdie studie het 'n tweeledige doel: eerstens om vas te stel watter taal- en sprekerpersepsies die gebruik van 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies by Kaapse- Afrikaanse tieners oproep, en tweedens om te bepaal of Tienerkaaps in gedrukte advertensies as gesprekstimulus kan optree.

Die gebruik van 'n Tienerkaaps as oorredingstaal word ondersoek aan die hand van twee tipes gedrukte advertensietekste: 'n produkadvertensie (vir KitKat) en 'n advertensie oor MIV-toetsing). Hierdie tekste word elk vergelyk met die korresponderende standaardvariëteit. Vir eers word die term *Tienerkaaps* bespreek, asook hoe hierdie registervariëteit verskil van (en ooreenstem met) die geolek Kaaps. Daarna word gefokus op persepsies oor Kaaps, gevolg deur 'n teoretiese verantwoording vir die tipe taal- en sprekerpersepsies wat 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies kan ontlok, asook die vermoë om as gesprekstimulus te kan optree. Hierna volg 'n bespreking van die eksperimentele ondersoek en resultate.

2. Linguistiese merkers van 'n Tienerkaaps

Tienerafrikaans is nog maar weinig nagevors in Suid-Afrika (Marais en Coetzee 2005:245). Ondersoeke oor Tienerafrikaans wat gebaseer is op empiriese data van substansiële omvang is gedoen deur Marais (2005) en Stone (2002). Stone (2002), wat gewerk het onder die bruin Afrikaanssprekende werkersklasadolesente en jong volwassenes in die Kaap, het op basis van hul leksikon tot die gevolgtrekking gekom dat daar vier tipes sosiale identiteite vir Kaapse jongmense onderskei kan word: die respektabeles (“respectable”, “beskaafde” mense), die berugtes (“disreputable” persone), die krimineel-verwantes (“delinquents”) en die uitgeworpenes (“outcasts” – persone in tronke). Alhoewel die grense tussen hierdie leksikale onderskeidings nie altyd duidelik is nie, blyk die tienertaal wat in hierdie studie ondersoek word, die leksikon van die “disreputable” en “delinquent” tipes te wees. Stone (2002) bespreek egter nie die onderskeidende fonologiese en sintaktiese merkers van tienertaal soos dit in die Kaap-omgewing voorkom nie.

Die term *Tienerkaaps* is op sigself problematies, in dié sin dat dit kan impliseer dat tienertaal in die Kaap-omgewing homogeen is. In hierdie studie verwys *Tienerkaaps* na 'n taalvorm soos gebesig deur 'n groep tieners op die Kaapse Vlakte. Data² wat versamel is onder tieners op die Kaapse Vlakte reflekteer die volgende linguistiese kenmerke:

2.1 Fonologiese variasie

Van die onderskeidende fonologiese kenmerke van Kaaps is die voorkoms van vokaalverhoging, affrikatisering, weglating van die postvokaliëse [r], ontronding en vokaalverlaging (Coetzee 2005:40–2; Klopper 1983:115–23; Kotzé 1984; Odendal 1989:159, 166). Hierdie kenmerke kom ook frekwent voor onder die Kaapse tieners:

Vokaalverhoging:

[e] > [i]: *vigiëwe* (x vergewe), *vigiet* (x vergeet) *twie* (x twee)

[o] > [u]: *oek* (x ook), *soe* (x so), *koop* (x koop)

Affrikatisering:

[j] > [dʒ]: *djy* (x jy), *djou* (x jou), *djulle* (x julle)

Postvokaliëse-[r]-weglating:

[r] > (): *ha* (x haar), *broe* (x broer), *giste* (x gister), *vigiet* (x vergeet), *nommes* (x nommers), *hat* (x hard), *donkete* (x donkerte)

Ontronding:

[æy] > [əi]: *ytval* (x uitval), *hyswek* (x huiswerk), *ytstiek* (x uitsteek)

Vokaalverlaging:

[ə] > [a]: *regtag* (x regtig), *ses-en-twintag* (x ses-en-twintig).

Fonologiese verskynsels wat nie sonder meer as eiesoortig aan Kaaps beskou kan word nie, maar wel 'n hoë frekwensie het onder sprekers van Kaaps, sluit in vokaalverkorting, vokaalreduksie, assimilasië, palatalisasië en rotasering. Hierdie fonologiese verskynsels kom ook frekwent voor onder die Kaapse tieners:

Vokaalverkorting: [a:] > [a]: *gat* (x gaan), *an* (x aan), *samit* (x saam met), *slat* (x slaan)

Vokaalreduksie: [ɛ] > [ə]: *ik* (x ek), *samit* (x saam met), *hit* (x het), *kanit* (x kan net)

Assimilasië: Geassimileerde vorme van die funksiewoorde *die* en *nie* kom frekwent voor: *oppie* (x op die), *trappie* (x trap die), *virrie* (x vir die), *noggie* (x nog nie), *issie* (x is nie), *wietie* (x weet nie).

Enkele ander voorbeelde van assimilasië sluit in:

[nb] > [mb]: *ombeskof* (x onbeskof)

[nd] > [n]: *tanne* (x tande)

[lm] > [m]: *ammal* (x almal)

Palatalisasië: [h] > [j]: *jarra*, *jirre* (x here)

Assibilasië: [d] > [r]: *derra* (x daddy), *nourie* (x nou die), *byrie* (x by die).

Een van die onderskeidende kenmerke van Tienerkaaps is dat [d] in die woord *daar* (en afgeleide vorme daarvan) gerealiseer word as [ɦ] in woordaanvangsposisie: *haai* (x daai), *ha* (x daar), *haaso* (x daarso), *haantoe* (x daarnatoe). Enkele gevalle is opgeteken waar die verskynsel ook voorkom in die woord *dan*: *han* (x dan), *han's* (x dan's (< dan is)). Laasgenoemde is egter nie so verbreid soos in die geval van die woord *daar* nie.

Die weglating van [d] in die woord *dit* word ook frekwent aangetref onder Kaapse tieners: *it* (x dit). Enkele gevalle is opgeteken waar [d] ook weggelaat word by die woord *dan*: *an* (x dan). Daar is ook 'n tendens by Kaapse tieners om die sillabe-eind-[m] en [-t] by woorde weg te laat: *ko* (x kom), *onhou* (x onthou), *van/wan* (x want).

2.2 Sintaktiese variasie

Kenmerkend van Kaaps is dat bysinne en hoofsinne met 'n medewerkwoord op die Engelse SVO-woordordepatroon geskoei is (Klopper 1983:139–41). Hierdie verskynsels toon ook 'n hoë frekwensie in die taalgebruik van die Kaapse tieners:

- (1) Djy moet vi my **skrie** “derra”, my broe.
- (2) Kyk hie man, giste sy **vitel** vi my: “ho-ja, ik stiek yt mit twee siewes”.
- (3) Nie, da by ose hys, as djy nie djou hyswek doenie, djy **kry** pak.

Die gebruik van *vir* as persoonsobjekmerker, wat 'n spreektaalverskynsel is, het al so ingeburger geword dat dit nou as aanvaarbaar in Standaardafrikaans beskou kan word (Carstens 2011:59). Onder die Kaapse tieners, soos ook onder ander sprekers van Kaaps (Klopper 1983:141–2), geniet die gebruik van *vir* as persoonsobjekmerker voorkeur bo die konstruksie sonder *vir*:

- (4) Djy moet stil ... hy noem **vi** djou 'n pilot.
- (5) Ik sê **vi** hom, hy moet **vi** Malema saambring.
- (6) Kom gie djulle boeke lat ik it nou doen voo haai juffrou **vi** my yt gat skel.
- (7) Toe slat sy **vi** my.

Onder die Kaapse Afrikaanse tieners geniet die *saam+met*-konstruksie, waar *met* in 'n postposisie voorkom, 'n hoë voorkeur.

- (8) Nei, gat lekka man, gat lekka, but hoe gatit **saam mit** jou, man?
- (9) Nou sê hy wat hy gedoenit **saam mit** die vrou om homself te lat bieter lyk vori annes.

Die *saam+met*-konstruksie van die Kaapse tieners verskil van die gebruik van die *met+saam*-konstruksie wat in Griekwa-Afrikaans en onder die wingerdwerkers in die Boland voorkom (Coetzee 2001:25-6; Coetzee 2005:44). Ander variasies van die *saam met*-konstruksie sluit in die *saam jou*-konstruksie.

Kaapse Afrikaanse tieners is ook geneig om *die* voor 'n pleknaam in te span en om kwalifiseerders soos *mos* en *eintlik* te vervang met die Engelse woord *like*:

die voor pleknaam:

(10) Ek bly **innie** Lavender Hill.

like as kwalifiseerder:

(11) Disi **like** sterk genoeg.

(12) Djy's **like** die ien wat elke dag mit 'n vooskoot loep, nie eki.

Minder frekwente voorbeelde uit die data is die herhaling van dieselfde voorsetsel en bywoord asook die *se*-besitsvorm wat ooreenkomste toon met Griekwa-Afrikaans (Coetzee 2005:44):

Herhalingskonstruksies:

(13) Jô, haaso **in** ôs plek **in**, hulle it dan gistaand ingebriek ha by ôs.

(14) Ja, hy's **mos** 'n slim donkie **mos**.

Se-besitsvorm:

(15) Nai man, dasie kos by **hulle se** hysie.

(16) Gat **jou se** ma nie all pay gan hali?

Wat die sintaktiese variasie van Tienerkaaps betref, word die meeste van die bogenoemde sintaktiese merkers ook in die geolek Kaaps en in ander variëteite van Afrikaans (soos Namakwalandse Afrikaans) teruggevind. Dit wil tog blyk dat die gebruik van *like* as kwalifiseerder die potensiaal het om as tiperend van Tienerkaaps (of selfs tienertaal in die breë?) beskou te kan word.

2.3 Leksikale variasie

Tipiese leksikale merkers van Tienerkaaps sluit in:

(i) Die groetvorm *salute*.

Salute word as groetvorm gebruik in die plek van "hallo" of "totsiens".

(ii) Die uitroepe *A-hoi*, *A-wê*, *minute* (*vir djou/my broe*), *naghaan* en *skangaak*. *A-wê*, *A-hoi*, *naghaan* en *skangaak* word gebruik in die betekenis van "Hallo!!! Hoor julle vir my". *A-wê* kan ook as groetvorm gebruik word. *Minute* word as uitroep gebruik in die betekenis van "nee man, wag". Indien 'n persoon jou pla of beledig, word aan hom of haar uitgeroep: *Minute vir djou!*

(iii) Die ontkenningvorm *nai/nei man*.

Die uitdrukking *nai man/nei man* word nie net gebruik om ontkenning uit te druk nie, maar word ook ingespan as 'n tipe stopwoord of uitroep:

(17) R: Soe Boere hoe gatit byrie huis?

I: **Nei**, gat lekka man, gat lekka, but hoe gatit saam mit jou, man?

(iv) Die aanspreekvorm *my broe*.

Die aanspreekvorm word gebruik ongeag of die aangesprokene 'n seun of 'n meisie is. Die voorkeurplasing vir hierdie aanspreekvorm is aan die einde van die sin:

(18) Kani, my dêrra is 'n ag, **my broe**.

(v) Bendetaaluitdrukkings soos *pakamisa*, *skangaak*, *nommers* en *ag*. *Pakamisa* is ontleen aan Zoeloe en word gebruik in die betekenis van “optel”, “weggaan”, “uitgaan”, “klaar maak”, byvoorbeeld: “Kyk hie, pakamisa man, getyg gou hie.” Die woord *ag* soos in “Het jy geweet Zuma was 'n ag?” verwys na die persoon se lidmaatskap van 'n tronkbende, naamlik die ag-en-twintigs. *Nommers* soos in “Hulle it dan gistaand ingebriek ha by ôs, allie nommes, minute my broe” verwys na die bendegroepe ses-en-twintig, sewe-en-twintig en ag-en-twintig.

(vi) Nuutskeppinge soos *dite* (eet).

(vii) Die gebruik van bestaande woorde in nuwe of uitgebreide betekenis.

Voorbeelde hiervan is:

<i>yster, kwaai, gevaarlik, duidelik</i> ("It was dik gevaarlik, my broe. It was kwaai")	wanneer iets of iemand goed of "cool" is
<i>spat</i> ("Djy moenou spat") <i>maats</i> (Engels march) ("Ôs maats da na die man toe")	loop
<i>roep</i> ("Wat roep djy soe 'n ding?")	noem
<i>getyg</i> ("Minute my broe, getyg gou hie")	praat
<i>ytstiek</i> ("Ik stiek yt met twee siewes")	opdaag
<i>lyn</i> ("Is noggie soe 'n defnitiewe lyn nie")	plan of saak
<i>koppel</i> ("Djy moet sienie boyfriends eni girlfriends, hoe hulle koppel, net dasô.")	om te vry

(viii) Uitdrukkings soos kap 'n beat man (maak musiek; sing); dala die nomme (praat); toekoms in hille tanne (goud in hul tande); hy's oppie down-low/D-O (homoseksueel); haai's lyn, haai's lyn (dis 'n plan); met sak skoues en hoenebiene (loop); 'n paar biene goi (geld gee); hy maak 'n man 'n vrou (verwysend na 'n homoseksuele persoon); hy maki spyt (laat nie op hom wag nie); bloubendelid (polisieman); professional professional (iemand wat alles kan doen); geroeste kind / dakskroef / daai kind is swak / smetterige kind (lelike meisie).

Kaaps is bekend vir sy vermenging van Engels en Afrikaans. Die voorkoms van Engelse lekseme in die taalgebruik van die Kaapse-Afrikaanse tieners is sowel binne klousverband as op klousvlak:

Binne klousverband:

(19) Ja, jou pa is swak man, ik sien djy dra net jou tanne **weekends** en jou pa dra it deuri wiek.

Op klousvlak:

(20) Djulle is leka ombeskof, **but anyway, is right man**, is olraait.

Uit die voorafgaande bespreking is dit duidelik dat die tienervariëteit Tienerkaaps tog beduidende fonologiese en leksikale variasie toon van die geolek Kaaps soos beskryf deur Klopper (1983) en Kotzé (1984). Die groeptaal Tienerkaaps het sy eie ritme en andersoortigheid wat dit genoegsaam onderskei van die Kaaps wat deur volwassenes gebesig word en het die potensiaal om positiewe persepsies by die tieners te ontlok.

3. Tienerkaaps: “Ditdieghreid die coloured mense – of hoe?”

Daar is weinig bekend oor Kaapse tieners se beskouing van hul eie taalvorm, maar persepsies oor Kaaps is algemeen bekend. Kaaps is al na verwys as “Kleurlingafrikaans”, as kombuistaal, as plat taal, as verbasterde taal, as gamtaal en as taal van die lae sosiale klasse (Carstens 2011:287; McCormick 2002:97–8; Stone 2002:385). Die sprekers self van Kaaps sien hul taalgebruik as minderwaardig en gestigmatiseerd (McCormick 2002:110). Hierdie stigmatisering word treffend verwoord deur Snyders (1981) in sy satiriese gedig “Of hoe?” in die bundel *Brekfis met vier*:

Moetie rai gammattaal gebrykie:
dit issie mooi nie:
dit dieghreid die coloured mense –
of hoe?

Wat traai dji
om ’n coloured culture te create?
of dink dji is snaaks
om soe te skryf?
of hoe?

Traai om ôs liefste op te lig;
ôs praat mossie soe nie ..?
of hoe?

In die media word die openbare opvatting oor Kaaps duidelik geëkspliseer: Kaaps is die taalvorm van die bruin (onopgevoede?) werkersklas, terwyl Engels en Standaardafrikaans die taalvorm van die bruin middelklas is (Mitchell 1993:16).

Small was self deeglik bewus van hierdie stigmatisering van Kaaps en het hom sterk daarteen uitgespreek. Vir Small (1987:83–4) is Kaaps ’n volwaardige taal:

Kaaps (is) nie wat sekere Engelse mense in Suid-Afrika *Capey* noem nie, en ook nie wat sekere Afrikaanse mense *Gammataal* noem nie. Kaaps is ’n taal, ’n taal in die sin dat dit die volle lot en noodlot van die mense wat dit praat, dra: die volle lot, hulle volle lewe “met alles wat daarin is”; ’n taal in die sin dat die mense wat dit praat, hul eerste skreeu in die lewe skreeu in hierdie taal, al die transaksies van hul lewens beklank in hierdie taal, en hul doodsroggel roggel in hierdie taal. Kaaps is nie ’n grappigheid of snaaksigheid nie, maar ’n taal. (Oorspronklike kursivering)

McCormick (2002:110) beweer dat bruin sprekers van Kaaps se negatiewe beoordeling van hul dialek veral hier vanaf die negentigerjare van die vorige eeu meer positief verander het.

McCormick (2002:109–10) voer aan dat blootstelling aan die dialektiese verskeidenheid van Afrikaans in die uitsaaimedia (radio en TV) en in navorsing en op konferensies, asook die erkenning in taaldebate dat bykans die helfte van die Afrikaanse taalgemeenskap bruin mense is wat voorheen onderdruk was, grootliks daartoe bygedra het om die negatiewe persepsies oor Kaaps teen te werk. Aansluitend hierby argumenteer Stone (2002:385) dat die Kaapse bruin werkersklasadolesente 'n positiewe ingesteldheid het teenoor hul variëteit en 'n hoë premie plaas op kennis van die onderskeidende leksikons van hul Kaapse tienertaal. Studies het bevind dat bruin Afrikaanse tieners (teenoor wit Afrikaanse tieners) 'n meer positiewe en akkommoderende houding openbaar teenoor die gebruik van hul tienertaalvorme in voorligtingstekste (Laanstra 2005; Saal 2009).

4. Tienerkaaps: stimulus tot verdere gesprek

Die gebruik van 'n Tienerkaaps as reklametaal in die gedrukte media het die potensiaal om die aandag van die (bruin) tieners te trek en groter tekswaardering te bewerkstellig in die sin dat dit die linguistiese en sosiale norme en konvensies uitdaag en verbreek (Bradac en Giles 2005:216; De Klerk 2005:115). Die gebruik van tienertaal in die gedrukte media kan 'n positiewe skending wees van die leser se taalverwagting en kan dien om die tienerleser te voorsien van die “pleasure of text” (Hoeken, Swanepoel, Saal en Jansen 2009:56). Saal (2009) het bevind dat Afrikaanse tieners in die ooste van Pretoria die gebruik van hul tienertaal in voorligtingstekste verskillend bejeën het: bruin tieners het die tienertaal gesien as 'n taalvorm waarmee hulle kan identifiseer, terwyl die wit tieners die tienertaal ervaar het as “onvanpas”, “nie normaal nie”, en dat dit “jou dom laat klink” (vgl. Den Ouden en Van Wijk 2007:245 vir soortgelyke resultate onder Nederlandse tieners, waar die tienertaal in produkadvertensies gesien is as “imponeergedrag”, “opdringerig” en “probeert leuk te zijn”).

Die gebruik van 'n Tienerkaaps in advertensietekste waar die leser redelik goed vertrou is met die boodskapinhoud, kan aanleiding gee tot gesprekke oor die *vorm van die boodskap* in plaas van die *bodskapinhoud*. Tienertaaluitdrukkings soos *dite*, *dala*, *maats*, *skangaak*, *pakamisa*, *minute vir djou* en *gevaarlik* is moeilik om te verstaan as jy nie deel van die betrokke in-groep is nie. Die waardering vir die tienertaaltekste sal afhang van in watter mate die leser in staat sal wees om by 'n betekenisvolle interpretasie uit te kom. Tekswaardering sal toeneem onder byvoorbeeld tienertaalsprekers as ander buite die groep (soos volwassenes) onsuksesvol is om by 'n betekenisvolle interpretasie van die boodskap uit te kom (Hoeken e.a. 2009:59). Waardering vir tienertaal kan ook verhoog word deur die speelsgewyse aard van hierdie tipe register. Tienertaalsprekers probeer altyd om met nuwe skeppings vorendag te kom (vgl. die neologisme *dite*).

Die gebruik van 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies kan as gesprekstimulus dien onder groeplede, en juis om die volgende redes: Eerstens kan 'n lid van die in-groep sy superieure kennis demonstreer deur 'n betekenisvolle interpretasie van die boodskap aan die res van die groeplede te voorsien. Tweedens kan die gebruik van Tienerkaaps in gedrukte advertensies gesprek onder ingroeplede stimuleer oor of die gebruik van die tienertaal 'n slim, gepaste en kreatiewe voorstelling was (Hoeken e.a. 2009:59).

Hoeken e.a. (2009:58) argumenteer dat begrip van die boodskap 'n belangrike vereiste is vir die waardering van die teks, en dat beide teksbegrip en tekswaardering as stimulus vir gesprekvoering kan dien. Jansen en Janssen (2010) het empiriese ondersteuning gevind vir hierdie positiewe verband tussen teksbegrip, tekswaardering en gesprekstimulus.

In hierdie studie is die aanname dat die Kaapse tieners nie moeite sal ondervind om die stimulistekste te begryp wat in Tienerkaaps geskryf is nie, gevolglik behoort die Tienerkaapse tekste 'n groter tekswaardering te ontlok en meer gesprek te stimuleer as die ooreenstemmende Standaardafrikaanse tekste.

5. Tienerkaaps: implikasies vir die beeld van die spreker

Die gebruik van 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies het implikasies vir die beoordeling van die spreker, dit wil sê die beeld wat die tienerleser van die spreker vorm op basis van die tienervariëteit.

Die gebruik van 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies kan 'n gedeelde sosiale identiteit tussen die spreker van die boodskap en tienerontvanger bewerkstellig. Small het natuurlik Kaaps treffend aangewend in sy dramas as identiteitsmerker. In die drama *Kanna hy kô hystoe* (1965) gebruik Kanna Kaaps wanneer hy hom wil identifiseer met sy gemeenskapsmense (lees: sy "bruin mense" waar hy grootgeword het), terwyl hy Standaardafrikaans gebruik om sy sosiale afstand en verhoogde sosiale status aan te dui (Coetzee 2005:41; Van Wyk 2006:5). Net soos Small Kaaps in sy werke gebruik om 'n verhoogde identifikasie met die karakters te bewerkstellig, kan Tienerkaaps in gedrukte advertensies daartoe bydra dat Kaapse tieners hul beter identifiseer met die spreker van die boodskap. Die gebruik van 'n tienerregister impliseer nie dat die spreker sonder meer as 'n tiener gesien sal word nie. Saal (2009:170–7) het bevind dat Afrikaanse tieners in die ooste van Tshwane die spreker van 'n voorligtingstekste wat in tienertaal geskryf is, verskillend ervaar het: wit Afrikaanse tieners het die spreker gesien as 'n volwassene wat te hard probeer om "cool" te wees, terwyl die bruin Afrikaanse tieners die spreker gesien het as 'n volwassene wat weet hoe om te identifiseer met die tieners. Tienerkaaps kan dus met sukses ingespan word om verhoogde identifikasie met (bruin) tieners te bewerkstellig.

Die gebruik van 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies is nie net 'n manier om ingroepstatus aan te kondig en te bevestig nie, maar is ook 'n manier om linguistiese en sosiale afstand aan te toon van ouers en ander jongmense wat nie die "lingo" praat nie (De Klerk 2005:112). Die vooronderstelling van 'n gedeelde sosiale identiteit tussen die skrywer en leser by wyse van 'n gedeelde taalvorm is 'n manier om die linguistiese en sosiale afstand tussen die skrywer/spreker en leser/hoorder te reduceer. Volgens die Communication Accommodation Theory (CAT) pas sprekers hul kommunikasiestyle aan by, en konvergeer met, dié van die hoorder om 'n groter sosiale aantreklikheid tussen die spreker en hoorder te bewerkstellig (Gallois, Ogay en Giles 2005:125–6). Spreekerevalueringstudies toon dat hoorders meer geneig is om sprekers van niestandaardvariëteite op te gradeer in terme van sosiale aantreklikheid en betroubaarheid as hulle hul identifiseer met die niestandaardvorm,

terwyl sprekers van die standaardvariëteit opgegradeer word in terme van deskundigheid (Giles en Billings 2004:194–5).

Saal (2009) het bevind dat die veranderlike *sosiale identiteit* positief korreleer met die veranderlikes *die spreker se sosiale aantreklikheid* en *betroubaarheid*. Sprekers wat gesien word as deel van die in-groep, se kans is groter dat die ingroeplede van hulle sal hou en hulle sal vertrou. Die gebruik van 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies kan dus daartoe lei dat die tiener hom nie net beter identifiseer met die spreker van die advertensie nie, maar ook meer van die spreker hou en hom beter vertrou.

6. Metode van ondersoek

Twee afsonderlike eksperimentele ondersoeke is uitgevoer. In die een ondersoek moes die deelnemers 'n KitKat-advertensie evalueer (die meer lighartige produkreklame) en in die ander ondersoek moes die deelnemers 'n advertensie oor MIV-toetsing (die meer ernstige voorligtingstekste) beoordeel. Hierdie twee tipes tekste is ingespan om die aanname te toets dat die aard van die boodskap geen uitwerking sal hê op die effektiwiteit van Tienerkaaps nie.

Die twee eksperimentele ondersoeke is gerig deur die volgende premisse, op basis van die voorafgaande bespreking:

- Tienerkaaps in gedrukte advertensies het die potensiaal om 'n positiewe beeld van die spreker op te roep, ongeag die aard van die boodskap (hetsy lighartig of meer ernstig).
- Tienerkaaps in gedrukte advertensies het die potensiaal om verhoogde tekswaardering te bewerkstellig, wat weer op sy beurt gesprek kan stimuleer, ongeag die aard van die boodskap (hetsy lighartig of meer ernstig).
- Tienerkaaps behoort nie enige taal- of teksbegrippe op te lewer nie, gevolglik word 'n positiewe verband tussen taal- en teksbegrip aan die een kant en tekswaardering aan die ander kant vooronderstel.

6.1 Die deelnemers

Hierdie ondersoek is gedoen onder (hoofsaaklik bruin) graad 10- en 11-leerders aan die Hoërskool Zwaanswyk in Retreat – een van die suidelike voorstede van Kaapstad. Die leerders kom uit gebiede soos Grassy Park, Lavender Hill, Mitchells Plain en Pollsmoor. Alhoewel die leerders uit die Afrikaanse gemeenskap kom, verkies baie ouers om hul kinders in die Engelse klasse te plaas.

Vir die ondersoek met die KitKat-advertensie was daar 79 deelnemers, met 'n gelyke verdeling van manlike en vroulike deelnemers (manlik: 50,6 persent; vroulik 49,4 persent). Die gemiddelde ouderdom was 16,1 jaar. Van dié deelnemers het 98,8 persent aangedui dat Engels hul huistaal en Afrikaans hul tweede taal is.

Vir die ondersoek met die advertensie oor MIV-toetsing was daar 55 deelnemers, waarvan 45,4 persent manlik was en 54,6 persent vroulik. Die gemiddelde ouderdom was 15,9 jaar.

Van dié deelnemers het 94,9 persent aangedui dat Afrikaans hul huistaal is, terwyl 93,9 persent Engels as hul tweede taal aangedui het.

6.2 Stimulusmateriaal

Soos reeds aangedui, is twee afsonderlike eksperimentele ondersoeke uitgevoer. Om hierdie rede is twee verskillende advertensieboodskappe geselekteer wat in styl verskil het: in die een advertensie was die boodskap meer lighartig, terwyl die ander teks 'n meer ernstige boodskap bevat het. Vir die lighartige produkreklametekst is 'n tienergerigte KitKat-advertensie geselekteer (sien bylae A1) wat gebaseer is op 'n Nederlandse bemarkingsveldtog van 2002 (Van Wijk en Den Ouden 2006:197). Vir die meer ernstige voorligtingstekst is 'n teks oor MIV-toetsing geskep op basis van die bekende TV-lisensieslagspreuk: "Dis die regte ding om te doen" (sien bylae A2).

Die KitKat-advertensie is geselekteer omdat die geadverteerde produk, sjokolade, 'n laebetrokkenheidsproduk is, dit wil sê die deelnemers behoort redelik neutraal te staan teenoor die produk. Voorts bevat beide tekste nie nuwe inligting nie, wat die moontlikheid verhoog dat die beoordeling van die spreker en die teksboodskap grootliks beïnvloed sal word deur die vorm van die boodskap, d.i. Tienerkaaps.

Beide die KitKat-advertensieën die advertensie oor MIV-toetsing is eers in Standaardafrikaans geskryf (sien bylae A1 en A2) en daarna aan graad 10- en 11-leerders (n=34) gegee om te vertaal na tienertaal toe. In die kodering van die twee advertensies is die mees frekwente leksikale items geïdentifiseer vir insluiting in die twee tienertaaltekste. Sien bylae B vir voorbeelde van die twee Tienerkaapse tekste wat vir die ondersoek geskep is.

6.3 Prosedure

Twee afsonderlike tussengroepondersoeke is uitgevoer met as onafhanklike veranderlike *taalvariëteit* (vlakke: Standaardafrikaans en Tienerkaaps). In die eerste ondersoek is die twee weergawes van die KitKat-advertensie (een in Tienerkaaps en een in Standaardafrikaans) ewekansig onder die deelnemers verdeel. Elke deelnemer het dus net één van die twee KitKat-advertensietekste gekry om te beoordeel. In die tweede, aparte ondersoek is dieselfde prosedure gevolg met die twee advertensietekste oor MIV-toetsing (d.i. die een in Tienerkaaps en die ander in Standaardafrikaans).

6.4 Vraelys

'n Vraelys is ontwikkel om die volgende afhanklike veranderlikes te meet:

- Veranderlikes wat verband hou met die teksboodskap: *tekswaardering, teks- en taalbegrip* en *intensie om gesprek te stimuleer*.
- Veranderlikes wat verband hou met die beeld van die spreker: *die spreker se betroubaarheid, sosiale aantreklikheid, deskundigheid* en *ingroepidmaatskap*.

6.4.1 Die teksboudskap

'n 7-item semantiese differensiaalskaal is geselekteer om *tekswaardering* te meet. Die skaal is hoofsaaklik gebaseer op skaalitems vir aantreklikheid soos gebruik deur Burgoon en Hale (1987:33; 36–7), Hoeken (1994; aangehaal in Maes, Ummelen en Hoeken 1996:209) en Ligthart (2005:50). Die interne betroubaarheid van die skaal het, met die uitsondering van een item, gewissel van voldoende tot goed in albei groepe (KitKat-groep: Chronbach's $\alpha = .60$; MIV-groep: Chronbach's $\alpha = .70$). (Cronbach's alpha van .60 en ho gesien as voldoende betroubaarheid.)

Om verstaanbaarheid te meet is 'n onderskeid getref tussen verstaanbaarheid van die taalvorm (taalbegrip) en verstaanbaarheid van die advertensie (teksbegrip). Om taalbegrip te meet, is 'n 3-item semantiese differensiaalskaal gebruik, gebaseer op die skaalitems soos ontwikkel deur Hoeken (1994; aangehaal in Maes e.a. 1996:208). Die interne betroubaarheid van die skaal het, met die uitsondering van een item, gewissel van relatief bevredigend tot hoog in albei groepe (KitKat-groep: Chronbach's $\alpha = .89$; MIV-groep: Chronbach's $\alpha = .57$).

'n 3-item-Likert-skaal is ontwikkel om teksbegrip te meet (vgl. Jansen en Janssen 2010:135). Die interne betroubaarheid van die skaal was in albei groepe goed (KitKat-groep: Chronbach's $\alpha = .80$; MIV-groep: Chronbach's $\alpha = .72$).

'n 3-item-Likert-skaal is gebruik om intensie om gesprek te stimuleer te meet (vgl. Jansen en Janssen 2010:136). Die interne betroubaarheid van die skaal was in albei groepe hoog (KitKat-groep: Chronbach's $\alpha = .86$; MIV-groep: Chronbach's $\alpha = .82$).

'n Aantal oop vrae is ook ingesluit vir 'n beter insig in hoe die deelnemers die tienertaalvorm ervaar het. Die oop vrae het gefokus op die deelnemers se eerste indrukke van die advertensie ("Hoe het jy die advertensie gevind? Skryf twee woorde neer."), hulle waardering van die taalvorm ("Hou jy van die taalgebruik?") en hul voorkeurtaalvorm vir advertensies ("Watter taalgebruik verkies jy in advertensies?").

'n Kontrolevraag is ingesluit om te bepaal of die taalmanipulasie geslaagd was, dit wil sê of die deelnemers die gebruik van Tienerskaaps in die advertensie as inderdaad tienertaal beskou.

6.4.2 Beeld van die spreker

Om die betroubaarheid van die spreker te meet is 'n 4-item semantiese differensiaalskaal gebruik (vgl. McCroskey en Young 1981:33). Die interne betroubaarheid van die skaal in die KitKat-groep was, met die uitsondering van een item, gesien as relatief bevredigend (Chronbach's $\alpha = .57$). In die MIV-groep was die interne betroubaarheid van die skaal goed (Chronbach's $\alpha = .69$).

Om die sosiale aantreklikheid van die spreker te meet is drie Likert-skaalitems, soos ontwikkel deur McCroskey, Hamilton en Weiner (1974:45), gebruik. In beide die groepe was die interne betroubaarheid van die skaal goed (KitKat-groep: Chronbach's $\alpha = .75$; MIV-groep: Chronbach's $\alpha = .82$).

'n 3-item-Likert-skaal, gebaseer op die Groepidentifikasieskaal van Brown, Condor, Mathews, Wade en Williams (1986), is gebruik om die spreker se ingroepstatus (d.i. die beskouing van die spreker as 'n tiener) te meet. Die interne betroubaarheid van die skaal was in albei groepe hoog (KitKat-groep: Chronbach's $\alpha = .85$; MIV-groep: Chronbach's $\alpha = .89$).

'n 5-item semantiese differensiaalskaal is gebruik om die deskundigheid van die spreker te meet (vgl. McCroskey en Young 1981:33). Die interne betroubaarheid van die skaal was in albei groepe goed (KitKat-groep: Chronbach's $\alpha = .70$; MIV-groep: Chronbach's $\alpha = .70$, met die uitsondering van een item).

Aanvullend tot die bogenoemde skale is 'n aantal oop vrae ingesluit vir 'n ryker en sinvoller interpretasie van die deelnemers se beoordeling van die spreker. Die oop vrae het gefokus op die kenmerke van die spreker ("Hoe sal jy die spreker beskryf?"), die tienerstatus van die spreker ("Dink jy die spreker is 'n tiener? Gee 'n rede.") en die sosiale aantreklikheid van die spreker ("Hou jy van die spreker?" Gee 'n rede.).

7. Resultate

Aparte chi-kwadraattoetse is uitgevoer om te bepaal of die deelnemers die taalmanipulasie in beide die KitKat-advertensie en die advertensie oor MIV-toetsing as geslaagd beskou het. Die deelnemers het die gebruik van Tienerkaaps en Standaardafrikaans in die KitKat-advertensie korrek geïdentifiseer ($\chi^2(1) = 45.23$; $p < .001$). Op soortgelyke wyse het die deelnemers in die MIV-groep die voorkoms van Tienerkaaps en Standaardafrikaans korrek geïdentifiseer ($\chi^2(1) = 44.16$; $p < .001$).

Aparte t-toetse is uitgevoer vir die KitKat-advertensie en die advertensie oor MIV-toetsing om die effek van taalvariëteit (Tienerkaaps en Standaardafrikaans) te bepaal op die teksboodskap en die beeld van die spreker. Korrelasies is verder uitgevoer op beide die advertensies om die verbande tussen die afhanklike veranderlikes *tekswaardering*, *teks-/taalbegrip* en *intensie om gesprek te stimuleer* te bepaal. Eerstens word die resultate vir die KitKat-advertensie verskaf.

7.1 KitKat-advertensie

Die resultate vir die teksboodskap word eerstens verskaf, gevolg deur die beoordeling van die spreker.

7.1.1 Die teksboodskap

Die evaluering van die teksboodskap, wat ingesluit het tekswaardering, verstaan van die taalvorm (taalbegrip), verstaan van die boodskapinhoud (tekstbegrip) en intensie om gesprek te stimuleer, word in Tabel 1 uiteengesit:

	Tienerkaaps (n = 38)	Standaardafrikaans (n = 41)	p-waarde
Tekswaardering	3.51 (0.75)	2.71 (0.69)	p < .001
Taalbegrip	4.37 (1.15)	3.60 (1.31)	p < .01
Teksbegrip	4.09 (0.93)	3.68 (0.96)	p = .06
Intensie om gesprek te stimuleer	3.38 (1.13)	2.33 (1.06)	p < .001

Tabel 1. Gemiddeldes (en standaardafwyking) vir tekswaardering, taalbegrip, teksbegrip en die intensie om gesprek te stimuleer van die KitKat-advertensie as funksie van Tienerkaaps en Standaardafrikaans (minimum 1; maksimum 5)

Soos verwag, het die deelnemers groter waardering getoon vir die Tienerkaapse KitKat-advertensie as die Standaardafrikaanse advertensie ($t(77) = 4.88$, $p < .001$). Die deelnemers het, soos verwag, geen probleme ondervind om die Tienerkaapse advertensie te begryp nie; trouens, hulle het die Tienerkaapse advertensie (beide die taalgebruik en teksinhoud) beter verstaan as die Standaardafrikaanse advertensie. Hierdie algehele “beter verstaan” van die Tienerkaapse advertensie is gebaseer op die deelnemers se persepsie, en is nie ’n weerspieëling dat die Tienerkaapse advertensie in werklikheid makliker verstaanbaar is as die Standaardafrikaanse advertensieteks nie. Die beoordeling van die tienertaaladvertensie as makliker verstaanbaar kan moontlik toegeskryf word aan die algehele positiewe gevoelens (soos die verhoogde tekswaardering) wat die tienertaaladvertensie ontlok het.

Die gebruik van Tienerkaaps in die KitKat-advertensie verhoog ook die waarskynlikheid dat die deelnemers oor die advertensie sal praat ($t(77) = 4.26$, $p < .001$).

Die verhoogde tekswaardering vir die KitKat-advertensie in Tienerkaaps word ook duidelik gereflekteer in die deelnemers se response op die oop vrae. Op die vraag watter eerste indrukke die deelnemers gevorm het direk ná die lees van die KitKat-advertensie in Tienerkaaps, het die deelnemers as die twee mees frekwente redes aangedui dat hulle die advertensie interessant/aangenaam/opwindend/aantreklik/anders (59 persent) en snaaks (41 persent) gevind het. Voorts hou die deelnemers van die gebruik van Tienerkaaps in die advertensie omdat hulle beter kan identifiseer met die tienertaal (28 persent), dit beter verstaan (15 persent) en dit snaaks vind (13 persent). Dit was dus nie vreemd dat die deelnemers op die oop vraag: “Watter taalgebruik sal jy verkies in advertensies?” oorweldigend (67 persent) Tienerkaaps as voorkeurtaal aangedui het nie, en juis vanweë die feit dat dit interessant is / die aandag trek (24 persent) en makliker verstaanbaar is (18 persent).

In direkte teenstelling met die positiewe beoordeling van Tienerkaaps in die response op die oop vrae, was die deelnemers in die Standaardafrikaanse KitKat-groepse oorwegend eerste indrukke van die Standaardafrikaanse KitKat-advertensie dat die advertensie vervelig is (58 persent). Die deelnemers hou ook nie van die gebruik van Standaardafrikaans in die KitKat-advertensie nie, juis omdat dit te standaard is / te oud is / ’n taal is wat niemand gebruik nie (23 persent).

7.1.2 Beeld van die spreker

In die onderstaande tabel word die deelnemers se evaluering van die spreker van die KitKat-advertensie aangetoon.

	Tienerkaaps (n = 38)	Standaarfrikaans (n = 41)	p-waarde
Betroubaarheid van spreker	3.39 (0.81)	3.22 (0.92)	p = .40
Sosiale aantreklikheid van spreker	3.09 (0.93)	2.26 (0.91)	p < .001
Spreker 'n tiener	3.75 (0.79)	2.50 (1.19)	p < .001
Deskundigheid van spreker	3.15 (0.89)	3.39 (0.83)	p = .22

Tabel 2: Gemiddeldes (en standaardafwyking) vir die veranderlikes wat verband hou met die beeld van die spreker van die KitKat-advertensie as funksie van Tienerkaaps en Standaarfrikaans (minimum 1; maksimum 5)

Statisties beduidende effekte is gevind vir die sosiale aantreklikheid en die ingroepstatus van die spreker. Soos verwag, het die deelnemers meer gehou van die spreker van die Tienerkaapse KitKat-advertensie as die spreker van die Standaarfrikaanse KitKat-advertensie ($t(77) = 4.01$; $p < .001$). Insgelyks het die deelnemers ook die spreker van die Tienerkaapse advertensie as deel van hul in-groep beskou, dit wil sê as 'n tiener ($t(77) = 5.48$; $p < .001$).

In teenstelling met die aanname dat daar 'n sterk verband gevind kan word tussen die veranderlikes *die betroubaarheid van die spreker* en *die sosiale aantreklikheid van die spreker*, het die deelnemers nie die spreker van die Tienerkaapse teks as betroubaarder gesien as die Standaarfrikaanse spreker nie.

Die beskouing van die spreker van die Tienerkaapse KitKat-advertensie as 'n tiener en as sosiaal aantreklik vind ook neerslag in die deelnemers se response op die oop vrae. Op die oop vraag hoe die deelnemers die spreker van die Tienerkaapse KitKat-advertensie sou beskryf, was die twee mees frekwente response dat hulle die spreker as 'n tiener beskou (33 persent) en interessant/opwindend/"cool" vind (31 persent). Die deelnemers in die tienertaalgroep beskou die spreker van die Tienerkaapse advertensie as tiener juis vanweë die manier waarop die spreker praat (62 persent). Voorts hou die deelnemers van die spreker van die Tienerkaapse advertensie omdat die spreker tienertaal praat (15 persent) en interessant is / aandag trek (13 persent). Hierteenoor het die deelnemers in die Standaarfrikaanse groep nie van die spreker van die Standaarfrikaanse KitKat-advertensie gehou nie omdat hulle die spreker ervaar het as moeilik om te verstaan (15 persent) en vervelig (13 persent).

7.2 Advertensie oor MIV-toetsing

Die resultate vir die teksboodskap word eerstens verskaf, gevolg deur die beoordeling van die spreker.

7.2.1 Die teksboodskap

Die deelnemers se evaluering van die boodskap in die advertensie oor MIV-toetsing het, met die uitsondering van die verstaanbaarheidsfaktor, ooreenkomste getoon met die deelnemers

se evaluering van die boodskap in die KitKat-advertensie. Die gemiddelde tellings word in Tabel 3 uiteengesit:

	Tienerkaaps (n = 28)	Standaardafrikaans (n = 27)	p-waarde
Tekswaardering	3.39 (0.64)	2.83 (0.94)	p < .05
Taalbegrip	4.36 (0.81)	4.69 (0.54)	p = .09
Teksbegrip	4.24 (0.81)	4.43 (0.51)	p = .30
Intensie om gesprek te stimuleer	3.73 (0.87)	2.83 (1.13)	p < .01

Tabel 3: Gemiddeldes (en standaardafwyking) vir tekswaardering, taalbegrip, teksbegrip en die intensie om gesprek te stimuleer van die advertensie oor MIV-toetsing as funksie van Tienerkaaps en Standaardafrikaans (minimum 1; maksimum 5)

Soos verwag, het die deelnemers groter waardering getoon vir die Tienerkaapse advertensie oor MIV-toetsing as die ooreenstemmende Standaardafrikaanse weergawe ($t(53) = 2.57$; $p < .05$). Die gebruik van Tienerkaaps in die advertensie oor MIV-toetsing het deelnemers ook meer gestimuleer om met ander oor die advertensie te praat ($t(53) = 3.13$; $p < .01$).

Die gebruik van Tienerkaaps het, soos verwag, geen begripsverskille teweeggebring nie. Die deelnemers het die Tienerkaapse advertensie net so goed verstaan soos die Standaardafrikaanse advertensie.

Die groter waardering vir die Tienerkaapse advertensie oor MIV-toetsing vind ook neerslag in die deelnemers se response op die oop vrae. Op die vraag watter eerste indrukke die deelnemers gevorm het direk ná die lees van die MIV-advertensie in Tienerkaaps, het die deelnemers as die mees frekwente rede aangedui dat hulle die advertensie interessant/duidelik ("cool")/lekker/gevaarlik ("cool")/kwaai ("cool") gevind het (86 persent). Hierteenoor is die Standaardafrikaanse advertensie beskryf as vervelig/vaal/oninteressant (44 persent). Die deelnemers in die tienertaalgroep het op die vraag of hulle hou van die gebruik van Tienerkaaps in die MIV-advertensie aangedui dat hulle van die tienertaal hou juis vanweë hul identifikasie met die tienertaal (50 persent) en die interessantheid en andersheid van die taalgebruik (18 persent). Dit verbaas dus nie dat die deelnemers aangedui het dat Tienerkaaps hul voorkeurtaal vir advertensies is juis omdat dit is hoe tieners praat (22 persent) en dit interessant/lekker is (18 persent) nie.

7.2.2 *Beeld van die spreker*

Die deelnemers se evaluering van die spreker van die advertensie oor MIV-toetsing word in Tabel 4 uiteengesit.

	Tienerkaaps (n = 28)	Standaardafrikaans (n = 27)	p-waarde
Betroubaarheid van spreker	3.86 (0.79)	4.07 (0.59)	p = .26
Sosiale aantreklikheid van spreker	3.68 (1.03)	2.89 (1.07)	p < .01
Spreker 'n tiener	3.49 (1.16)	2.01 (0.96)	p < .001
Deskundigheid van spreker	3.81 (0.86)	3.94 (0.71)	p = .57

Tabel 4: Gemiddeldes (en standaardafwyking) vir die veranderlikes wat verband hou met die beeld van die spreker van die advertensie oor MIV-toetsing as funksie van Tienerkaaps en Standaardafrikaans (minimum 1; maksimum 5)

Soos verwag, is hoofeffekte gevind vir die spreker se sosiale aantreklikheid ($t(53) = 2.79$; $p < .01$) en die ingroepstatus van die spreker ($t(53) = 5.15$; $p < .001$). Net soos in die geval van die Tienerkaapse KitKat-advertensie het die deelnemers ook die spreker van die Tienerkaapse advertensie oor MIV-toetsing meer sosiaal aantreklik gevind en as 'n tiener beskou in vergelyking met die spreker van die korresponderende Standaardafrikaanse advertensie.

In die response op die oop vrae wat gefokus het op die beeld van die spreker, het die deelnemers aangedui dat hulle van die spreker van die Tienerkaapse advertensie oor MIV-toetsing hou omdat die spreker interessant/gevaarlik ("cool") klink (14 persent) en soos 'n tiener praat (14 persent). Aansluitend hierby het die deelnemers op die oop vraag hoe hulle die spreker van die Tienerkaapse advertensie sou beskryf, aangedui dat hulle die spreker sien as iemand wat 'n tiener is (28 persent), interessant/lekker/kwaai ("cool") is (18 persent) en weet hoe om tienertaal te gebruik (18 persent). Die deelnemers in die tienertaalgroep beskou die spreker van die Tienerkaapse advertensie as tiener juis vanweë die gebruik van tienertaal (57 persent). Hierteenoor is die spreker van die Standaardafrikaanse advertensie oor MIV-toetsing beskryf as 'n intelligente (26 persent), volwasse persoon (22 persent) wat betroubaar (19 persent) is.

7.3 Verbande tussen afhanklike veranderlikes

Pearson-korrelasies is uitgevoer op beide die KitKat-advertensie en die advertensie oor MIV-toetsing.

In teenstelling met die vroeë aanname dat daar 'n sterk verband gevind kan word tussen die veranderlikes *die betroubaarheid van die spreker* en *die sosiale aantreklikheid van die spreker* het die korrelasies wat uitgevoer is, aangetoon dat hierdie twee veranderlikes nie positief met mekaar verbind kan word nie ($r = .24$). 'n Sterk positiewe korrelasie is egter gevind tussen die veranderlikes *sosiale aantreklikheid van die spreker* en *die spreker as tiener* ($r = .41$) (vgl. Saal 2009:164 vir soortgelyke bevindings).

Daar is vroeër geargumenteer dat die veranderlikes *tekswaardering*, *teksbegrip* en *intensie om gesprek te stimuleer* positief met mekaar verband hou. Die korrelasies het aangetoon dat intensie om gesprek te voer positief verbind kan word met tekswaardering ($r = .63$) en taalbegrip ($r = .44$). Op sy beurt weer bestaan daar 'n sterk korrelasie tussen tekswaardering en taalbegrip ($r = .51$), maar 'n minder sterk verband tussen tekswaardering en teksbegrip ($r = .38$).

8. Bespreking

Hierdie studie toon dat 'n Tienerkaaps die potensiaal het om as oorredingstaal gebruik te word in advertensies, ongeag die aard van die boodskap (hetsy in lighartige produkreklame of

die meer ernstige voorligtingstekes). In teenstelling met die algemene persepsie dat die gebruik van tienertaal in dokumentbemiddelde kommunikasie gewoonlik as opdringerig, ongewenste inmenging van buite en kunsmatig ervaar sal word, het die gebruik van 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies oorwegend positiewe reaksies ontlok by Kaapse tieners en tieners aangemoedig om met ander oor die advertensies te praat. Kaapse tieners verkies hul tienertaal bo Standaardafrikaans in advertensies omdat hulle hulle kan identifiseer met die taalgebruik en dit beter verstaan, en dit interessant en humoristies is. Tieners sien die advertensies wat in Tienerkaaps geskryf is, as interessant, opwindend, aantreklik, anders en prettig – of soos dit in Tienerkaaps beskryf word: die advertensie is kwaai, duidelik, gevaarlik (bedoelende die advertensie is goed/ “cool”).

Tienerkaaps het nie net gunstige taalpersepsies ontlok nie, maar die spreker van die twee gedrukte advertensies is ook meer positief bejeën, ongeag die aard van die boodskap. In die twee advertensies waarin 'n Tienerkaaps gebruik is, is die spreker gesien as iemand wat interessant en opwindend is. Dit is duidelik dat die gemerkte Tienerkaaps in die twee advertensies die basis gevorm het vir tieners se gunstige beoordeling van die spreker. Dit was juis as gevolg van die feit dat die tieners kon identifiseer met die tienertaal (“spreker praat soos 'n tiener”) dat hulle die spreker sosiaal aantreklik gevind het en as 'n tiener beskou het. Die sterk korrelasie wat gevind is tussen die waargeneemde sosiale aantreklikheid van die spreker en die persepsie van die spreker as 'n tiener lewer bewys dat 'n gedeelde sosiale identiteit tussen die spreker en leser by wyse van 'n gedeelde taalvorm die sosiale afstand tussen die spreker en leser kan reduceer of ophef (vgl. Bresnahan, Ohashi, Nebashi, Liu en Shearman 2002; Genesee en Bourhis 1988).

Die gunstige evaluering wat Tienerkaaps in die advertensies ontlok het, kan nie as verteenwoordigend gesien word van Tienerafrikaans in die breë nie. Studies het bevind dat bruin Afrikaanse tieners en studente geneig is om hul taalvorm en die spreker meer positief te beoordeel as wat die geval is by wit Afrikaanse tieners (Laanstra 2005; Saal 2009). Die feit dat bykans 90 persent van die deelnemers wat deelgeneem het aan die studie oor Tienerkaaps, bruin leerders was, verklaar dalk waarom Tienerkaaps so gunstig ontvang is deur die deelnemers. Saal (2009:186) argumenteer dat die gunstige beoordeling van tienertaal deur veral bruin Afrikaanse tieners toegeskryf kan word aan die feit dat situasionele norme (soos “Standaardafrikaans is vir formele situasies”) nie so streng toegepas word nie en stigmatisering van hul tienertaal merkbaar afwesig is. Die persepsie van Kaaps as iets wat sleg, ongewens, plat en krimineel is, het grootliks plek gemaak onder Kaapse tieners vir 'n positiewe waardering van die taalvorm.

Die bevindinge van die studie het die aanname bevestig dat 'n Tienerkaaps in gedrukte advertensies daartoe kan bydra om 'n groter waardering vir die advertensie op te roep en tieners te stimuleer om met ander oor die advertensies te praat. Tieners blyk ook Tienerkaaps makliker te verstaan as Standaardafrikaans, alhoewel hierdie verskil nie 'n beduidende impak het op tieners se inhoudelike verstaan van die advertensie nie. Tieners se persepsie dat hulle hul tienertaal beter verstaan as Standaardafrikaans, kan toegeskryf word aan die positiewe gevoelens wat opgeroep word met die tienertaal. Die beskouing dat Tienerkaaps interessant

en lekker is én 'n variëteit is waarmee tieners identifiseer, kan die persepsie laat ontstaan dat Tienerkaaps makliker is om te verstaan as Standaardafrikaans, terwyl dit in werklikheid nie die geval mag wees nie.

Die bevindinge van die studie bied ook empiriese ondersteuning vir die teoretiese model dat die veranderlike *tekswaardering* gesien kan word as 'n determinant vir die veranderlike *intensie om gesprek te stimuleer*. Hierdie studie het bevind dat daar 'n sterk positiewe verband bestaan tussen tekswaardering en intensie om gesprek te stimuleer. Alhoewel korrelasies nie kousale verbande aandui nie, kan daar geargumenteer word dat die verhoogde waardering vir die Tienerkaapse advertensies daartoe bydra dat tieners meer bereid is om oor die advertensies te praat. 'n Sterk positiewe verband is ook gevind tussen waardering vir die advertensie (tekswaardering) en verstaan van die taalvorm (taalbegrip). Die verhoogde waardering vir die advertensies in tienertaal kan direk herlei word na die gebruik van die gemerkte taalvorm, te wete Tienerkaaps.

Hierdie studie toon dat tieners meer geneig sal wees om te praat oor 'n advertensie wat hulle as waarderend ervaar. Tienerkaaps in gedrukte advertensies het die potensiaal om hierdie verhoogde tekswaardering te bewerkstellig en gesprekke oor die advertensie te ontlok.

9. Samevattende perspektief

Hierdie studie lewer bewys dat 'n Tienerkaaps die potensiaal het om as reklametaal ingespan te kan word in die gedrukte media. Hierdie potensiaal van Tienerkaaps as ooredingstaal is moontlik toe te skryf aan veranderde persepsies oor Kaaps. Die studie het getoon dat daar veral onder bruin Kaapse tieners 'n gunstige persepsie bestaan van hul tienertaal en die spreker van sodanige tienertaal. Verdere ondersoek is natuurlik nodig om vas te stel of hierdie positiewe evaluering van Tienerkaaps verteenwoordigend is van al die verskillende sosiale klasse in die Kaapse-Afrikaanse spraakgemeenskap.

Bibliografie

Botha, T.J.R. (red.). 1989. *Inleiding tot die Afrikaanse taalkunde*. Tweede, hersiene uitgawe. Pretoria: Academica.

Bradac, J.J. en H. Giles. 2005. Language and social psychology: Conceptual niceties, complexities, curiosities, monstrosities, and how it all works. In Fitch en Sanders (reds.) 2005.

Bresnahan, M.J., R. Ohashi, R. Nebashi, W.Y. Liu en S.M. Shearman. 2002. Attitudinal and affective response toward accented English. *Language and Communication*, 22:171–85.

Brown, R., S. Condor, A. Mathews, G. Wade en J. Williams. 1986. Explaining intergroup differentiation in an industrial organization. *Journal of Occupational Psychology*, 59:273–86.

Burgoon, J.K. en J.L. Hale. 1987. Validation and measurement of the fundamental themes of relational communication. *Communication Monographs*, 54(1):19–41.

- Carstens, A. en H. Grebe (reds.). 2001. *Taallandskap: Huldigingsbundel vir Christo van Rensburg*. Pretoria: Van Schaik.
- Carstens, W.A.M. 2011. *Norme vir Afrikaans. Enkele riglyne by die gebruik van Afrikaans*. Vyfde uitgawe. Pretoria: Van Schaik.
- Claassen, G.N. en M.C.J. van Rensburg (reds.). 1983. *Taalverskeidenheid: 'n Blik op die spektrum van taalvariasie in Afrikaans*. Pretoria: Academica.
- Coetzee, A. 2001. Van morfologie tot sintaksis: Taalvorme van die Bolandse wingerdwerkers. In Carstens en Grebe (reds.) 2001.
- . 2005. Dialekmerkers in die Afrikaanse literatuur. *Journal for Language Teaching/Tydskrif vir Taalonderrig*, 39(1):35–50.
- Davies, A. en C. Elder (reds.). 2004. *The handbook of applied linguistics*. Malden, MA: Blackwell.
- De Klerk, V. 2005. Slang and swearing as markers of inclusion and exclusion in adolescence. In Williams en Thurlow (reds.) 2005.
- Den Ouden, H. en C. van Wijk. 2007. “Om vet gaaf op te kicken”: Over jongerentaal en het gebruik ervan in productadvertenties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35(3):232–48.
- Fitch, K.L. en R.E. Sanders (reds.). 2005. *Handbook of language and social interaction*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gallois, C., T. Ogay en H. Giles. 2005. Communication accommodation theory: A look back and a look ahead. In Gudykunst (red.) 2005.
- Genesee, F. en R.Y. Bourhis. 1988. Evaluative reactions to language choice strategies: The role of sociostructural factors. *Language and Communication*, 8(3/4):229–50.
- Giles, H. en A.C. Billings. 2004. Assessing language attitudes: Speaker evaluation studies. In Davies en Elder (reds.) 2004.
- Gudykunst, W.B. (red.). 2005. *Theorizing about intercultural communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hendricks, F.S. 1978. 'n Sinchronies-diachroniese studie van die taalgebruik in die drama *Kanna hy kê hystoe* van Adam Small. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit van Wes-Kaapland.
- Hoeken, H., P. Swanepoel, E. Saal en C. Jansen. 2009. Using message form to stimulate conversations: The case of tropes. *Communication Theory*, 19:49–65.

- Hugo, D. (red.). 2009. *Halala Afrikaans*. Pretoria: Protea Boekhuis.
- Jansen, C. en I. Janssen. 2010. Talk about it: The effects of cryptic HIV/AIDS billboards. *Communicatio*, 36(1):130–41.
- Klopper, R.M. 1983. Die sosiale stratifisering van Kaapse Afrikaans. In Claassen en Van Rensburg (reds.) 1983.
- Kotzé, E.F. 1983. Variasiepatrone in Maleier-Afrikaans. Ongepubliseerde PhD-proefskrif, Universiteit van die Witwatersrand.
- . 1984. Afrikaans in die Maleierbuurt: 'n Diachroniese perspektief. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 24(1):41–71.
- Laanstra, A.E. 2005. Stijl of geen stijl? Onderzoek naar het effect van een funky stijl vergeleken met een niet-funky stijl in een HIV/AIDS-voorlichtingstekst voor blanke en kleurling Afrikaans sprekende studenten in Zuid-Afrika. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Radboud Universiteit Nijmegen. *Epidasa*. <http://www.epidasa.org/publications.html> (2 November 2010 geraadpleeg).
- Labov, W. 1972. *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ligthart, B. 2005. Stijl en cultuur. Onderzoek naar het effect van stijlverschillen in een HIV/AIDS-voorlichtingstekst, bij blanke en kleurling Afrikaans sprekende tieners in Zuid-Afrika. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Radboud Universiteit Nijmegen. *Epidasa*. <http://www.epidasa.org/publications.html> (2 November 2010 geraadpleeg).
- Maes, F., N. Ummelen en H. Hoeken. 1996. *Instructieve teksten: Analyse, ontwerp en evaluatie*. Bussum: Coutinho.
- Marais, S. 2005. Afrikaanse tienertaal. Ongepubliseerde MA-verhandeling, Universiteit van Johannesburg.
- Marais, S. en A. Coetzee. 2005. Tienerafrikaans. *Journal for Language Teaching/Tydskrif vir Taalonderrig*, 39(2):244–59.
- McCormick, K. 2002. *Language in Cape Town's District Six*. Oxford: Oxford University Press.
- McCroskey, J.C., P.R. Hamilton en A.N. Weiner. 1974. The effect of interaction behavior on source credibility, homophily, and interpersonal attraction. *Human Communication Research*, 1(1):42–52.
- McCroskey, J.C. en T.J. Young. 1981. Ethos and credibility: The construct and its measurement after three decades. *The Central States Speech Journal*, 32(1):24–34.

- Mesthrie, R. (red.). 2002. *Language in South Africa*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mitchell, B. 1993. die cape flats het geland! *Vrye Weekblad*, 30 September, bl. 16.
- Odendal, F.F. 1989. Afrikaanse fonetiek. In Botha (red.) 1989.
- Olivier, F. 1999. Adam Small (1936–). In Van Coller (red.) 1999.
- Otto-Sallies, Z. 1997. *Diekie vannie Bo-Kaap*. Kaapstad: Tafelberg.
- Petersen, P. 1985. *Amandla ngawethu*. Genadendal: Genadendalse Drukkery.
- Saal, E.O. 2009. The persuasive effect of teenager slang in print-based HIV messages. Ongepubliseerde PhD-proefskrif, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Small, A. 1961. *Kitaar my kruis*. Kaapstad: HAUM.
- . 1965. *Kanna hy kô hystoe*. Kaapstad: Tafelberg.
- . 1978. *Joanie Galant-hulle*. Johannesburg: Perskor.
- . 1983. *Krismis van Map Jacobs*. Kaapstad: Tafelberg.
- . 1987. *Kitaar my kruis*. Derde, hersiene uitgawe. Pretoria: HAUM-Literêr.
- Snyders, P. 1981. *Brekfies met vier*. Bellville: Uitgewery Skoppensboer.
- . 1982. *'n Ordinary mens*. Kaapstad: Tafelberg.
- Sôls, L. 1998. *My straat en anne praat-poems*. Kaapstad: Kwela Boeke.
- Stone, G.L. 2002. The lexicon and sociolinguistic codes of the working-class Afrikaans-speaking Cape Peninsula coloured community. In Mesthrie (red.) 2002.
- Van Coller, H.P. (red.). 1999. *Perspektief en profiel. 'n Afrikaanse literatuurgeskiedenis*. Deel 2. Pretoria: Van Schaik.
- Van der Rheede, C. 2011. Kaaps laat die ding ruk. *Son*, 6 Februarie, bl. 13.
- Van Rensburg, C. (red.). 1997. *Afrikaans in Afrika*. Pretoria: Van Schaik.
- Van Wijk, C. en H. den Ouden. 2006. Kletsen in hiërogliefen. Sms- en msn-taal en het gebruik ervan in reclame. *Onze Taal*, 75(7/8):195–8.
- Van Wyk, S. 2006. Die groot Small – oor die lewe en werk van Adam Small. *LitNet*. <http://www.litnet.co.za/cgi->

bin/giga.cgi?cmd=cause_dir_news_item&news_id=17804&cause_id=1270 (8 April 2010 geraadpleeg).

Williams, A. en C. Thurlow (reds.). 2005. *Talking adolescence: Perspectives on communication in the teenage years*. New York: Peter Lang.

BYLAE A: Advertensies in Standaardafrikaans

1. KitKat-advertensie

Lief,
vergewe my
asseblief,
was bietjie kwaad;
sien jou vandag
by die skool?
Moet nou gaan;
lief vir jou

*Neem 'n blaaskans, eet 'n
KitKat.*

2. Advertensie oor MIV-toetsing

Hoekom wag ...

Gaan nou vir 'n MIV-toets

*Dis die regte ding om te
doen*

BYLAE B: Advertensies in Tienerkaaps

1. KitKat-advertensie

Baby,
vigiewe my
please,
was bietjie moody,
check jou vidag
byrie skool?
Moenou spat;
love ya

*Vat 'n break, dite 'n
KitKat*

2. Advertensie oor MIV-toetsing

Hoeko wag ...

Maats nou vi 'n HIV-test

Disi right choice om te dala

Eindnotas

¹Die term *Kaapse Afrikaans* oftewel *Kaaps* word hier gebruik om te verwys na die tipe Afrikaans wat in 'n bepaalde geografiese gebied gepraat word, naamlik in die Kaapse omgewing, en wat verskeie sosiale variasies kan vertoon (vgl. Carstens 2011:288).

²Die data is versamel onder graad 9–11-leerders (in die ouderdomgroep 14–18) verbonde aan die Hoërskool Zwaanswyk in Retreat, een van die suidelike voorstede van Kaapstad. Die leerders kom uit gebiede soos Grassy Park, Lavender Hill, Mitchells Plain, Retreat en Pollsmoor. Twaalf leerders (7 seuns, 5 meisies) is deur die klasonderwyser genader om in 'n ateljee met mekaar te gesels. Die leerders het in aparte groepies van drie of vier aan die gesprek deelgeneem. Om die waarnemersparadoks (Labov 1972:61-62) te omseil, is leerders gevra om oor hul sosiale lewe te praat. As rede hiervoor het die klasonderwyser aangevoer dat sy 'n ondersoek doen oor tieners en hul vrye tyd. Voorts is spontane gesprekke van leerders, asook 'n onvoorbereide mondeling, gedurende klastyd deur die klasonderwyser opgeneem. Leerders is ook versoek om voorbeelde te gee van tipiese tienerwoorde en -uitdrukkings wat hulle gebruik.