

STILISTIESE VARIASIE IN DIE AFRIKAANSE REKLAMETEKES

Zan ette Potgieter

B.A., B.A.HONS., HOD

Verhandeling voorgelê vir die graad Magister Artium in die Departement Afrikaans en Nederlands aan die Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoer Onderwys.

Studieleier: Prof. W.A.M. Carstens

POTCHEFSTROOM
Augustus 1998

VOORWOORD

Geen verhandeling kan ooit suksesvol aangepak en voltooi word sonder die hulp en ondersteuning van verskeie ander persone nie. Ek wil graag my opregte dank en waardering betuig aan 'n paar persone wat my werklik gedra het deur hierdie studie en sonder wie ek nooit hierdie taak sou kon afhandel nie.

1. Eerstens my studieleier, prof. Wannie Carstens, wat my belangstelling geprikkel het om verdere navorsing te doen oor die stilistiek as taaldissipline. Sy hope geduld, aanmoediging, insiggewende opinies, hulp en bystand sal my altyd bybly. Sy entoesiasme en ondersteunende leiding was altyd daar wanneer ek dit die nodigste gehad het en dit het altyd gepaard gegaan met 'n begrypende glimlag.
2. My ouers, Jan en Christa Potgieter, vir hul ondersteuning, liefde, belangstelling en bo-alles moed inpraat wanneer ek wou moed verloor.
3. My broers, Francois, Pieter en Johann, wat altyd bereid was om te help met takies waarvoor ek bloot net nie tyd gehad het nie - hul entoesiasme om te help soek na geskikte advertensiemateriaal en hulp met die vraelyste sal ek altyd waardeer. In die besonder wil ek Francois bedank vir sy ure se hulp en moeite. Hy was altyd bereid om sy eie belange agterweë te skuif wanneer ek sy hulp en advies nodig gehad het. Sy moeite voor die rekenaar wanneer my rekenaarkennis my in die steek gelaat het, sal ek nooit vergeet nie, asook die feit dat hy altyd bereid was om my in hewige stadverkeer tussen onderhoude heen en weer te neem.

4. My man, Aloe Meintjes, vir al sy liefde, bystand en aanmoediging en nogmaals aanmoediging. Hy het altyd 'n sagte antwoord gereed gehad wanneer die spanning soms te veel begin raak het.
5. Danél van Tonder vir haar hulp, hier in die pylvak, toe ek raadop was met 'n steeks rekenaar.
6. Familie en vriende, te veel om by die naam te noem, vir hul opregte belangstelling en goeie wense.
7. Die Hemelse Vader wat my die geleentheid, vermoë en krag geskenk het om hierdie studie te kon aanpak. SOLI DEO GLORIA.

ERKENNING

1. Geldelike bystand van die Sentrum vir Wetenskapsontwikkeling (RGN, Suid-Afrika) vir die bestryding van kostes wat aan hierdie navorsing verbonde was, word hiermee met dank erken. Menings wat in hierdie werk uitgespreek word of gevolgtrekkings waartoe geraak is, is dié van die outeur, en moet nie noodwendig aan die Sentrum vir Wetenskapsontwikkeling toegeskryf word nie.
2. 'n Woord van hartlike dank aan alle reklamepraktisyns wat my te woord gestaan het (vgl. bl. 153-154 in hierdie verhandeling). Petra Pieterse het in die besonder gehelp om deure oop te maak en daarvoor is ek haar baie dank verskuldig.

SUMMARY

The usage of language is required throughout virtually each and every aspect of human existence. One of these aspects is advertising. Advertising is the most important opinion - and image - creating agent/catalyst regarding a product or service.

Because of the heterogeneous nature of the Afrikaans-speaking community, and because language and society are unseparable per se language (Afrikaans) is used in different ways by different social groups.

Interaction between people is virtually impossible without language. The differences between groups require that certain adjustments be made to ensure that a specific message is encoded and conveyed in such a way, that the receiver's comprehension links up with the sender's meaning thereof. These accommodations, necessitated by social differences and characteristics, evoke *variation in the style* of encoding messages.

The purpose of this study is to explore the *style* of, and the *stylistic variation* in Afrikaans advertisements. This entails inter alia an investigation into the stylistics, textlinguistics and sociolinguistics as objects of study to determine in what way *style*, *text* and *variation* are related to one another.

This theoretical study is followed by an empirical study in two parts; firstly the analysis of advertisement texts, followed by the collection of empirical data by means of questionnaires distributed amongst copywriters.

The results confirmed that stylistic variation is imperative for successful encoding of the Afrikaans advertisement text.

HOOFSTUK 1 DIE VERBAND TUSSEN TAAL EN STYL

1.1 INLEIDING1

1.2 PROBLEEMSTELLING6

1.3 DOELSTELLINGS13

1.4 HIPOTEESES14

1.5 BEGRIPSOMSKRYWING15

 1.5.1 Stilistiek/Styl

 1.5.2 Variasie/Stilistiese variasie

 1.5.3 Reklame

 1.5.4 Teks

1.6 WERKSWYSE19

1.7 INDELING VAN DIE STUDIE19

HOOFSTUK 2 STILISTIESE VARIASIE: 'n KOSBARE KLEINOD VIR DOELTREFFENDE KOMMUNIKASIE

2.1 INLEIDING.....22

2.2 STILISTIEK OP LINGUISTIESE EN LITERÊRE GRONDSLAG22

 2.2.1 Die linguistiese benadering tot stilistiek

 2.2.2 Die literêre benadering tot stilistiek

 2.2.3 Perspektief

2.3	BEGRONDING VIR DIE NOODSAAKLIKHEID VAN STILISTIESE VARIASIE BINNE DIE REKLAMETEKST	26
2.3.1	Sosiale veranderlikes is bepalend vir die tipe styl wat in die reklametekst aangewend word	
2.4	WAT IS 'n TEKST?	38
2.4.1	Teksstruktuur	
2.4.2	Tekstekstuur	
2.4.3	Tekssintaksis	
2.4.4	Tekssemantiek	
2.4.5	Tekspragmatiek	
2.5	TEKSAANVAARBAARHEID, GEMEET AAN DE BEAUGRANDE & DRESSLER (1981) SE SEWE BEGINSELS VAN TEKSTUALITEIT	42
2.5.1	Kohesie	
2.5.2	Koherensie	
2.5.3	Intensionaliteit	
2.5.4	Aanvaarbaarheid	
2.5.5	Informatiwiteit	
2.5.6	Kontekstualiteit	
2.5.7	Intertekstualiteit	
2.5.8	Geldigheid van alle beginsels van tekstualiteit?	
2.6	SAMEVATTING	54

HOOSTUK 3 TEKSTIPES

3.1	INLEIDING	57
-----	-----------------	----

3.2	DIE PRODUSERING VAN TEKSSOORTE	57
3.2.1	Referensiële tekste	
3.2.2	Ekspressiewe tekste	
3.2.3	Oorredende tekste	
3.2.4	Retoriese tekste	
3.2.5	Konvensionele tekste	
3.2.6	Literêre tekste/genres	
3.2.7	Vertelling	
3.2.8	Beskrywing	
3.2.9	Argumentasie	
3.2.10	Dialogoog	
3.2.11	Lyste	
3.3	DIE SUBTEKSTE VAN DIE AFRIKAANSE REKLAMETEKSE	62
3.3.1	Die beskrywende reklameteks	
3.3.2	Die verhalende reklameteks	
3.3.3	Die verklarende reklameteks	
3.3.4	Die argumenterende reklameteks	
3.3.5	Die humoristiese reklameteks	
3.3.6	Die reklameteks met strokiesprente	
3.3.7	Die reklameteks behorende tot instellings en maat- skappye	
3.3.8	Die vergelykende reklameteks	
3.3.9	Die "hardsell"-reklametekse	
3.3.10	Die "softsell"-reklametekse	
3.3.11	Die poëtiese reklameteks	
3.3.12	Die reklameteks wat wegbreek van die konvensionele norme en standaarde	
3.3.13	Die reklameteks met klingels	

3.4	DIE AARD VAN DIE GESKREWE EN GESPROKE REKLAMETEKES	69
3.4.1	Die geskrewe reklametekes	
3.4.2	Die gesproke reklametekes	
3.5	DIE REKLAMETEKES AS DRIE-IN-EEN-TAALHANDELING	71
3.6	KEUSE OP LINGUISTIESE EN NIELINGUISTIESE VLAK, TEN EINDE 'N SUKSESVOLLE REKLAMETEKES TE PRODUSEER	75
3.6.1	Keuse op linguistiese vlak	
3.6.2	Gespreksvoorwaardes as medebepaler vir 'n geslaagde reklametekes	
3.6.3	Keuse op nielinguistiese vlak	
3.7	SAMEVATTING	89
 HOOFSTUK 4 DIE AARD EN OMVANG VAN DIE EMPIRIESE ONDERSOEK		
4.1	INLEIDING	92
4.2	DIE SOSIOLINGUISTIEK AS METODOLOGIE	92
4.2.1	Dataversameling	
4.2.2	Dataverwerking	
4.2.3	Data-interpretasie	
4.3	DIE ONTLEDING/ANALISE VAN AFRIKAANSE REKLAMETEKSTE	95
4.3.1	Afrikaanse reklametekste afkomstig vanuit tydskrifte:	

ADVERTENSIE 1: Colman's Mosterd
 ADVERTENSIE 2: Sterri-Nappi
 ADVERTENSIE 3: Afrikaans Stereo - Afrikaner-
 Bul

4.3.2 Afrikaanse reklametekste afkomstig vanuit
 radio-uitsendings:

ADVERTENSIE 1: DE KAT (Nataniel)
 ADVERTENSIE 2: Tastic-rys

4.4 GEVOLGTREKKING107

HOOFSTUK 5 DATAVERWERKING EN DATA-INTERPRETASIE

5.1 INLEIDING112

5.2 VRAELYS113

5.3 VERWERKING EN GEVOLGTREKKINGS116

5.4 SAMEVATTING127

**HOOFSTUK 6 BEVINDING VAN TEORETIESE EN EMPIRIESE
 ONDERSOEK129**

HOOFSTUK 7 SAMEVATTING

7.1 OORSIG134

7.2 AANBEVELINGS TEN OPSIGTE VAN VERDERE NAVORSING135

7.3 SLOT136

BIBLIOGRAFIE138

HOOFSTUK 1

DIE VERBAND TUSSEN TAAL EN STYL

1.1 INLEIDING

"My hartlam, Ouma
sal jou met
graagte help."

"Dames en here, dit is vir
my aangenaam om u mee te
deel dat meneer Steenkamp 'n
seun ryker geword het."

"Haai jy, jy het my
met die kleingeld
verneuk."

"Kyk hierso my bra,
dit smaak my daai laitie is
'n moegoe."

"Ma nou hoekom is djy
soe milly, is djy op
'n diet?"

"Wanneer jy café toe gaan,
koop asseblief vir my
'n groot pak chips en 'n
chocolate."

"Kyk da! Da woef-woef."
Harkoop, harkoop!"

"Ons verneem dat u uit die
bediening gaan bedank,
Dominee."

"Laat ons hierdie Prof.
se klas bank. Ons kan later
die werk opswot."

"Dis nou vir jou 'n
blerrie windgat!"

Dokter aan verpleegster:

*"Mevrou van Aswegen se floute kan toegeskryf
word aan die belemmering van serebrale
sirkulasie."*

Die Afrikaanse sprekersgemeenskap is 'n heterogene verskynsel (vgl. Carstens 1994:297, De Villiers 1985, Webb 1983:120). Hierdie feit is duidelik waarneembaar in die uitgebreide verskeidenheid "tonge" wat daaglik hierdie taal - soos in die voorbeelde hierbo - in hul omgang met ander gebruik. Die samelewing bestaan uit verskillende mense met verskillende kulturele, etniese, sosiale, ekonomiese, geografiese en akademiese agtergronde. Hierdie verskille word verder gesteun deur verskillende geloofsoortuigings, ouderdomme, geslagte, idees, gewoontes, belangstellings, behoeftes en beroepe. Hierdie verskeidenheid binne die gemeenskap lei daartoe dat die mense ook in die gebruik van sy taal van ander verskil. Elkeen het sy eie unieke spreekwyse, woordgebruik en manier van uitdrukking wat dikwels gekenmerk word deur taalnueghede wat soms ver verwyderd is van die variëteit wat bekend is as Standaardafrikaans. Verskillende mense kan dieselfde taal praat, maar op verskillende wyses.

De Waal Venter (1994:18), voorsitter van die Kopieskrywersforum en kopieskrywer by die reklame-agentskap *Bernstein Loxton Golding & Klein*, sluit hierby aan wanneer hy daarop wys dat Afrikaans vandag gekenmerk word deur 'n ryke verskeidenheid vorme, en dat al hierdie vorme geldig is. Aangesien Afrikaans in verskillende gedaantes voorkom en volgens Carstens (1994:261) by verskillende geleenthede verskillend gepraat word, word die wyse waarop elke individu Afrikaans gebruik, terselfdertyd ook gekenmerk deur 'n bepaalde formaliteitsvlak.

Daar kan onder andere gedink word aan die vlak van formaliteit in die gebruik van Afrikaans deur politici, academici, medici, die kerk en die howe, teenoor die vlak van formaliteit wanneer

bendes, studente en skoliere Afrikaans gebruik. Hierdie gebruiksvorme van Afrikaans kan wissel van 'n uiters formele vlak tot 'n uiters intieme vlak van kommunikasie. (Vgl. o.m. Carstens 1994:261.)

Die menslike bestaan vereis die gebruik van taal op feitlik elke terrein. Een van hierdie terreine wat sonder taal ondenkbaar is, is die reklamewese. Combrink (1968:52) is van mening dat reklame dikwels die vernaamste vormer van die verbruikerspubliek se beeld aangaande 'n bepaalde produk is, en dat reklame die publiek se bewuste en onderbewuste houding teenoor 'n produk vorm. Reklame vorm gevolglik in so 'n mate deel van die mens se daaglikse handel en wandel dat die geweldige invloed daarvan op die individu se persoonlike gedagtes, gevoelens en selfs gedrag nie meer raakgesien word nie. Ons word elke dag deur die media aan die reklametekste blootgestel waarvan koerante, tydskrifte, radio en televisie as dié vernaamste bronne beskou kan word. Hierdie blootstelling het 'n beduidende invloed op die individu en kom duidelik na vore in die tempo waarmee nuwe produkte en dienste op die proef gestel word.

Prins (1961:25) wys daarop dat die deursnee-Afrikaner, bedoelende dié lid van die massa tot wie die kopieskrywer die reklametekste rig, duidelik nie gestel is op die manier waarop hy sy taal gebruik nie. Hy gebruik die eerste die beste woord, die een waarmee hy hom die gouste en maklikste verstaanbaar kan maak. Vir enige dekodeerder van 'n boodskap, is die belangrikheid van kommunikasie geleë in die korrekte en duidelike oordrag van inligting om sodoende die verlangde respons te verkry. Dáárom verg suksesvolle dekodering egter sekere aanpassings ten opsigte van die *manier* van uitdrukking.

Aangesien reklame persoon-tot-persoon-kommunikasie behels, moet die kopieskrywer ook voortdurend aanpassings maak ten opsigte van die taal wat in die reklametekste aangewend word. Combrink (1969:66) wys verder daarop dat kopieskrywers die bestaande taalskat gebruik

en daarvan afwyk om aan te pas by die betrokke produk of diens wat geadverteer word.

Prins (1961:27) neem dit nog 'n stappie verder wanneer hy daarop wys dat die taal waarin die reklametekse aangebied word, meer neig na die taal soos wat mense dit praat. Die kopieskrywer maak daarom hoofsaaklik aanpassings ten opsigte van die taal wat in die reklametekse aangewend word - hy soek na woorde en uitdrukkings wat die betrokke produk en diens die beste sal beskryf, maar hierdie woorde en uitdrukkings moet ook aanpas by die wyse waarop die massa dit daaglik gebruik.

Taal is dié instrument wat kontak tussen mense bewerkstellig en wat in die alledaagse gebruik daarvan altyd met 'n bepaalde doel voor oë gekonstrueer word, hetsy dit die gebruiker se intensie is om iemand te groet, te bedank, apologie aan te teken, inligting in te win, 'n belofte te maak of om 'n bevel te gee. Soos die taal in die alledaagse gebruik daarvan met 'n bepaalde doel gekonstrueer word, word die taal van die reklametekse ook met 'n bepaalde doel gekonstrueer. Combrink (1968:55) dui aan dat die taal wat gebruik word om 'n produk of diens te adverteer, belangrik is omdat dit die koper beïnvloed. Odendal (1985:12) sluit by Combrink se siening aan en wys daarop dat taal in die besonder op oordrag gerig is. Omdat mense daardeur bereik word, kan hul lewens en dade tot in die kleinste besonderheid deur taal beïnvloed word.

Volgens De Waal Venter (1994:18) gebruik die kopieskrywer taal as instrument om sy lesers, luisteraars en selfs kykers te bereik. Die hoofdoel van alle reklametekste, volgens Picard (1970:45), kan daarom gesien word as "die verkoop van 'n produk, diens of idee". Met ander woorde: 'n reklametekse word hoofsaaklik met *beïnvloeding* as oogmerk gekonstrueer.

Ten einde die teikengehoor suksesvol te kan beïnvloed is dit van kardinale belang dat elke reklametekse 'n unieke poging van die

kopieskrywer word om die teikengehoor in woorde en beelde te bereik waarin hul tuisvoel, wat eie is aan die teikengehoor se alledaagse gebruike en gewoontes en wat ook volgens Linette Retief (1994:44), 'n reklamekopieskrywer, aanklank vind by die teikengehoor se spesifieke waardestelsel. Hierdie aspekte is belangrik aangesien informasie, volgens Van der Plank (1985:27), emosioneel op 'n afstand gehou kan word indien taal gebruik word wat nie by die persoonlike, alledaagse lewe tuishoort bewuste poging aan om die **styl** van sy boodskap met die verwagtinge en lewenstyl van die teikengehoor te laat klop, met die gevolg dat reklametekste moontlike **variasie** in **styl** sal vertoon.

Die ignorering van die **styl** waarin talige en selfs nietalige elemente in die reklametekste aangewend word, kan gebrekkige kommunikasie en selfs negatiewiteit teenoor die produk of diens wat aangebied word, tot gevolg hê.

Hiervan getuig 'n berig wat in **Beeld** verskyn het.

Bruma-advertensie laat luisteraars se ore gloei

Elise-Maré Tancred

HARDE, hortende asemhaling... die man en vrou se stemme is hees van opgewondenheid. "Kom jy, skat?" vra hy.



Dit is hoe die omstrede advertensie vir die Brumameer-straatmark in Johannesburg eindig wat oor Radio 702

uitgesaai word en mense aan die praat het.

Luisteraars wat nie hul ore kon glo nie, het onmiddellik die telefoonlynne warm gebel en hul teunkanting teen die advertensie uitgespreek. Sommige het reguit gesê hulle weier om die mark weer te besoek.

Mnr. Chris Gibbons, programregisseur van Radio 702, het gister erken dat hy heelparty klagtes oor die advertensie ontvang het.

Die advertensie was sê omstrede dat dit in 'n gespreksprogram oor Radio 702 bespreek is.

"Ons erken dit is omstrede, maar ontken dat daar moreel iets verkeerd is daarmee."

Hy het gesê luisteraars moet die humor in die advertensie raaksien.

Mnr. Gibbons het die klagtes na die Vereniging vir Reklamestandaarde verwys wat sal besluit of die advertensie nog uitgesaai mag word.

Mnr. Mark Israelsohn, eienaar van die Brumameer-straatmark, het gesê mense se gedagtes hardloop weg met hulle. "Daar is geen eksplisiete verwysing na seks in die advertensie nie."

Hy het gesê dit is belangrik om met volwassenes op 'n "volwasse" manier te praat.

"As dit mense aanstoot gee, vra ons verskoning."

Volgens mnr. Israelsohn pas die advertensie by die filosofie van die vlooiemark - dat dit 'n sensuele inkoop-ervaring is.

(Beeld, 3/3/1994, bl. 13)

Dit wil voorkom asof (a) **styl** 'n integrerende deel van **taalgebruik** vorm en (b) dat hierdie twee elemente wel verbandhoudend van aard mag wees vir die suksesvolle dekodering van boodskappe. As gevolg van die verband wat daar hierdeur mag bestaan, is die belangstelling van hierdie studie geleë in die wyse *waarop* die boodskap in die reklametekst tot stand kom, eerder as in dit *waaroor* die boodskap handel. Hierdie studie is daarom primêr ingestel op die *struktuur* van die taal in die reklametekst wat *variasie* in *styl* tot gevolg kan hê.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Hoewel verskeie navorsingswerke reeds oor stilistiek, 'n vertakking van die toegepaste taalkunde verskyn het, het dit uit die voorstudie duidelik geword dat die meeste skrywers hierdie onderwerp vanuit 'n literêre perspektief benader deur ondersoek in te stel na die eienskappe van die literêre werk.⁽¹⁾

Hierdie standpunt word verder ondersteun deur Wellek & Warren (1949 in Sandell 1977:21) wanneer hulle daarop wys dat 'n stilistiese analise vir die literêre studie waarde het wanneer dit 'n saambindende faktor kan toelig, naamlik die algemene estetiese doelwit wat deurlopend in 'n werk aanwesig is. Vir hierdie skrywers lê die belang van die stilistiek hoofsaaklik in die literêre analise, interpretasie en evaluering en uiteindelik in die estetiese en semantiese waarde van die literêre werk, aangesien literatuur primêr op hierdie aspekte ingestel is.

Hierdie uitgangspunt en ook die feit dat die linguïst graag volgens Steenberg (1986:19) die literêre werk bestudeer omdat dit taal-in-gebruik is, dra skynbaar daartoe by dat daar nog nie uitsluitlik aandag gegee is aan die styl van ander tekstipes nie, tekste wat net soos die literêre teks taal-in-gebruik is, dit wil sê, die gebruik van taal op 'n konkrete wyse - taal soos wat dit inderdaad

deur mense gebruik word. Dan moet die mondelinge vertelling, wat so dikwels in 'n stilistiese ondersoek buite rekening gelaat word, ook betrek word, want net soos die geskrewe woord 'n teks is, so is die gesproke woord ook 'n teks. (Vgl. Halliday & Hasan 1976:1.)

'n Probleem wat soms ter sprake kan kom wanneer tekste as studieobjek gebruik word, is die kwessies van (a) wanneer 'n teks wel 'n "teks" word al dan nie, en (b) wanneer die betrokke teks as suksesvol beskou kan word. Ten einde uitsluitel in hierdie verband te kan gee, word die tekslinguistiek, en spesifiek aan die hand van die kriteria van De Beaugrande & Dressler (1981), soos vertolk in Afrikaans deur Carstens (1997), hier betrek.

In hierdie studie word daar in die besonder aan die geskrewe en gesproke reklametekse gedink. Hoewel 'n aantal navorsingswerke reeds op nagraadse vlak oor die Afrikaanse reklametaal verskyn het⁽²⁾, is stilistiese variasie 'n aspek van die Afrikaanse reklametekse wat nog nie ten volle ontgin is nie⁽³⁾. Tot dusver is daar nog nie 'n diepgaande studie na **styl** in Afrikaans, wat nie literêr van aard is nie, geloods nie⁽⁴⁾. Die bestaande studies oor styl is hoofsaaklik literêrestylstudies⁽⁵⁾.

Die reklametekse kan nes enige ander teks ondersoek word en juis omdat die reklametekse taal-in-gebruik is, bied dit die nodige substansie vir insigte in stilistiese variasie en skep dit 'n heel besonderse taalsituasie wat aan die linguïste 'n opwindende en waardevolle studieterrein bied om die strukture van hierdie gebruikssituasie in al sy skakerings na te vors.

Du Plessis (1987:31) wys daarop dat die *verhouding tussen die gespreksgenote* die vlak van formaliteit bepaal en dat die neerslag wat dit in die taal self het as styl beskou word. Carstens (1994:296) sluit hierby aan wanneer hy daarop wys dat styl 'n aspek van taalvariasie is wat in die besonder afhang van die *sosiale verhouding* tussen die spreker en sy hoorder(s).

Dat taal 'n sosiale verskynsel is en dat variasie inherent daaraan is, is 'n feit. Webb (1983:233-237) wys daarop dat taal die vermoë is tot kommunikasie en dat dit primêr vir sosiale interaksie gebruik word. Juis as gevolg van hierdie eienskap kan taal nie van sy sosiale funksie en sosiale konteks los gemaak word nie. Taal word gebruik in konkrete, alledaagse kontekste vir verskillende doeleindes, en daarom moet taal volgens Carstens (1994:296) in die besonder opgevat word as 'n sosiale kommunikatiewe sisteem wat deel uitmaak van 'n bepaalde maatskappy en kultuur met die gevolg dat taalgebruik gesien kan word as 'n vorm van sosiale interaksie wat in werklike taalsituasies plaasvind.

Carstens (1994:297) wys verder daarop dat hoewel almal oor die vermoë beskik om Afrikaans te kan praat, almal beslis nie dieselfde vorm van Afrikaans praat nie. Dit lei daartoe dat Afrikaans gekenmerk word deur heterogeniteit⁽⁶⁾ (hierdie heterogeniteit binne die Afrikaanse gemeenskap is reeds in 1.1 uitgewys).

Heterogeniteit word hoofsaaklik gekenmerk deur:

a) Inherentheid aan alle tale

De Villiers (1985:9) wys daarop dat elke spreker se linguistiese sisteem van 'n ander spreker se sisteem sal verskil. Sprekers verskil onder andere ten opsigte van hul sintaktiese patrone, woordeskatkeuses en in hul uitspraak van woorde. De Villiers wys verder daarop dat elke spreker se taalgebruik onderworpe is aan verdere variasie, afhangende van elkeen se sosiale konteks sowel as die situasie waarin hy hom op 'n gegewe oomblik bevind. Dit wil sê, elke spreker se woorde en kennis van die woorde en uitdrukking in sy taal stel hom in staat om 'n verskeidenheid situasies linguisties te kan hanteer.

b) Patroonmatigheid

Taalverskeidenheid korreleer in 'n groot mate met die verskeidenheid in die menslike groeperings. Hierdie groeperings behels onder andere aspekte soos *ouderdom* en *geslag*. Hierdie verskeidenheid kan ook meer gestruktureerd aangedui word deur middel van linguistiese variasie. Bepaalde uitspraak- of woordeskatverskynsels is byvoorbeeld reëlmatig onder 'n sekere groep mense en kan sosiaal, etnies of geografies van aard wees.

c) Funkisionaliteit

Elke spreker vertolk elke dag 'n verskeidenheid van sosiale rolle, byvoorbeeld dié van vader, eggenoot, kollega, vriend, werknemer, kerklidmaat ens. Hierdie sosiale rolle is linguisties onderskeibaar, met ander woorde, elke rol kan geassosieer word met 'n sekere vorm van taalgebruik wat funksioneel is vir die oomblik dat dit gebruik word⁽⁷⁾. Carstens (1994:98) dui aan dat dit daarop neerkom dat elke taalgebruiker 'n veelvuldige, verbale repertoire het wat hom in staat stel om sy taalgebruik aan te pas by die rol wat hy op 'n sekere tydstip vertolk.

Webb (1986:75) wys egter daarop dat 'n persoon se linguistiese repertoire nie gesien moet word as 'n funksie van die verstandelike nie, maar eerder as 'n direkte gevolg van 'n persoon se *kommunikatiewe behoeftes*. Du Plessis (1987:72) ondersteun Webb se siening wanneer hy daarop wys dat taalgebruik 'n handeling is wat op andere gerig is, dat taal by uitstek die middel is waardeur mense ander mense bereik.

d) Sosiale stratifikasie

Webb (1983:235) sê dat daar 'n duidelike verband bestaan tussen sosiale stratifikasie en taalverskeidenheid en dat linguistiese heterogeniteit die sosiale orde waartoe 'n persoon behoort,

reflekteer. Volgens Webb het taalvorme sosiale betekenis wat daartoe lei dat die spreker ook inligting ten opsigte van sy sosiale waardes en norme deur middel van sosiolinguistiese en stilistiese merkers oordra. Hierdie merkers dien terselfdertyd as indekse van mense se groeplidmaatskap.

e) **Meerdimensionaliteit**

Taal bestaan nie net uit 'n standaardvorm nie, maar ook uit sogenaamde omgangsvariëteite. Volgens Carstens (1993:136) is Standaardafrikaans daardie variëteit van Afrikaans wat deur die hele taalgemeenskap aanvaar word as die taalvorm wat die algemeenste gebruikswaarde het oor die hele taalgebied. Drie vlakke van standaardtaal kan onderskei word (vgl. Carstens 1994a, 1994b; De Villiers 1985; De Villiers & Webb 1985).

● Superstandaard

Hierdie variëteit is hoogs geïdealiseer, is uiters formeel van aard en word nooit spontaan gebruik nie. Hierdie vorm is die resultaat van oormatige voorskriftelikheid aan die kant van taalkontroleurs en word volgens Carstens (1993:128) gekenmerk deur onder meer:

- geaffekteerde uitspraak, bv. volgehoue oorronding, 'n nadruklike [r] en korrekte klempatrone,
- byna perfekte taalsuiwerheid met geen Anglisismes nie,
- Soms argaïse taalvorme (soos *nademaal* en *behoudens*),
- ouer morfologiese vorme (soos *wis* en *had*),
- byna perfekte sintaksis (bv. altyd die gebruik van die refleksiewe voornaamwoord in 'n geval soos: *Hy het hom verslaap* teenoor *Hy het verslaap*).

- Formele standaard

Dit is die taal wat gebruik word in die skryf van formele dokumente soos onder andere akademiese boeke en hoofartikels van koerante en opvoedkundige instansies.

- Informele standaard

Dit is taal wat gebruik word in ongemonitorde, natuurlike, spontane situasies.

Benewens hierdie drie standaardvorme van taalgebruik, word die taal verteenwoordig deur omgangsvariëteite wat daartoe lei dat taal meerdimensioneel van aard is. Informele Standaardafrikaans vertoon 'n verband met die variëteite van Omgangsafrikaans. De Villiers (1985:58) sê dat Omgangsafrikaans al die onderskeie dialektiese variëteite van Afrikaans omsluit, wanneer dit op 'n spontane, ongemonitorde wyse deur die sprekers in informele kommunikasiesituasies gebruik word. Volgens De Villiers (1985:102) kan omgangsvariëteite daarom omskryf word as "die verskillende (plaaslike) sosiale, etniese, geografiese, ouderdoms- en geslagsvariëteite wat moontlik in Afrikaans onderskei kan word..."

Drie omgangsvariëteite kan onderskei word:

- Dialektiese variëteite

Dialekte verwys na die alledaagse spraak wat in 'n gemeenskap, in sosiale, ongemonitorde situasies gebruik word. Die dialek is dus sosiaal gebaseer en word beïnvloed deur faktore soos ouderdom, geslag en geografiese ligging.

● Registervariëteite

Register verwys na variëteite wat vir spesifieke doeleindes gebruik word. Dit word beheer deur die onderwerp van bespreking en word in die beroepswêreld aangetref ('n dokter sal byvoorbeeld 'n *mediese* register gebruik wanneer hy in 'n teater met kollegas praat).

● Stilistiese variëteite

Webb (1986:73) is van mening dat *styl* 'n sosiaal gedetermineerde variëteit is wat in die algemeen betrekking het op die graad van die formaliteit van die situasie. Die formaliteit kan wissel van hoogs formeel tot hoogs informeel. (Sien verder hoofstuk 2.2.1 oor die verskillende tipes style.)

f) Natuurlike taalverandering

Tale verander voortdurend volgens die behoeftes van die sprekers en daarom sal variasie redelik konstant in taalgebruik voorkom.

Styl, teks en variasie vorm 'n geïntegreerde geheel en dit laat binne hierdie studie die volgende vrae ontstaan:

- Wat is *stilistiek*?
- Wat is *variasie*?
- Wat is 'n *teks*?
- Wat presies is *stilistiese variasie* en wat is die presiese eenskappe daarvan?
- Beïnvloed die **tipe** styl wat aangewend word die trefkrag van die reklameteks? Met ander woorde, is variasie binne die reklameteks werklik van enige belang in die oordra van die boodskap aan die verskillende teikengehore of kan alle teikengehore op dieselfde, konstante wyse suksesvol bereik word?
- Watter spesifieke probleme word met *stilistiese variasie*

binne die reklamewêreld ondervind?

Die verwagting is dat hierdie studie 'n bydrae sal lewer tot die stilistiek as taaldissipline en dat verdere ondersoek in dié rigting gestimuleer sal word.

1.3 DOELSTELLINGS

In hierdie studie kan die navorsingsdoelstellings as volg geformuleer word:

1.3.1 Om stilistiese variasie vanuit die oogpunt van die linguistiese stilistiek in die Afrikaanse reklametekste na te gaan.

1.3.2 Om styl as 'n besondere studieveld duideliker te illustreer.

1.3.3 Om die linguistiese keuses wat tot variasie lei en invloed uitoefen op die tipe stylvlak van die reklametekste, te ondersoek. Hierdie keuses sluit onder andere die volgende in:

kommunikatiewe keuses: lokusie, illokusie, perlokusie en gespreksvoorwaardes.

Taalkeuses: fonologies, morfologies, leksikaal, sintakties en retories.

1.3.4 Om die nietalige keuses, soos onder andere, die kleur, illustrasies, lettertipe en musiek binne die reklametekste te ondersoek.

1.3.5 Om die stylvlakke (uiters formeel, formeel, gesprekstyl, konsulterend, informeel en intiem), wat deur

hierdie keuses tot stand gebring word, aan die hand van 'n stylskaal na te gaan.

- 1.3.6 Om die "stilistiese gereedskap" waarmee die kopieskrywer die reklametekste bou, te identifiseer.
- 1.3.7 Om die reklametekste as 'n besondere teksgenre toe te lig.
- 1.3.8 Om geskrewe sowel as gesproke reklametekste uit die praktyk te analiseer en sodoende vas te stel op watter wyse stilistiese variasie binne hierdie tekste figureer.

'n Kritiese ondersoek na hierdie aspekte kan antwoorde verskaf op die gestelde vrae in 1.2.

1.4 HIPOTEESES

Hipoteses 1

Die styl in die reklametekste behels 'n keuse op linguistiese en nielinguistiese vlak (o.a. kleur, illustrasies en lettertipe) sowel as "stilistiese gereedskap" ten einde 'n reklametekste te skep wat betekenis oordra.

Hipoteses 2

Die styl van elke afsonderlike reklametekste sal varieer aangesien die sosiale veranderlikes wat binne 'n teikengehoor aanwesig is, in gedagte gehou word by die skep van die reklametekste.

Hipotese 3

Die manier waarop iets gesê word, met ander woorde die styl waarop taal in die kommunikasieproses tot uitdrukking kom, is van kardinale belang om effektief en betekenisvol te kan kommunikeer.

Hipotese 4

Die reklameteks behels sistematiese verhoudings tussen die betekenis van woorde/sinne en hul oorspronge en gevolge, met betrekking tot werklike situasies.

1.5 BEGRIPSOMSKRYWING

Aangesien die vier hoofbegrippe wat as premisse van hierdie studie dien, telkens in die hieropvolgende hoofstukke na vore kom, word op hierdie stadium slegs ter verkenning *voorlopige* definisies en/of inskrywings aangegee. Hierdie aspekte word in hoofstuk 2 in besonderhede uitgewerk.

1.5.1 Stilistiek/Styl

"Linguistics is the science of describing language and showing how it works; **Stylistics** is that part of linguistics which concentrates on variation in the use of language..." (Turner 1973:7, 8).

Saporta (in Sebeok 1966:87) wys daarop dat **stilistiek** fokus op die verskille tussen die boodskappe wat gegenereer word ooreenkomstig die reëls van daardie kode.

Volgens Osgood (in Sebeok 1966:293) is **stilistiek** hoofsaaklik meer geïnteresseerd in *strukturele keuses* as *leksikale keuses*. Die belangstelling van hierdie dissipline is daarom geleë in die wyse waarop 'n persoon praat:

"**Style** is defined as an individual's deviations from norms for the situations in which he is encoding, these deviations being in the statistical properties of those structural features for which there exists some degree of choice in his code" (Osgood in Sebeok, 1966:293).

"Die manier waarop 'n skrywer skryf; die manier waarop hy sy gedagtes, emosies en houdings in woorde beskryf; die manier waarop hy woorde gebruik en sinne maak, kan ons onder een oorkoepelende woord saamvat as: **STYL**" (Van Schalkwyk & Viviers, 1986:245).

"....we use the term **style** to refer to a form of language chosen to meet social expectations" (Joos in Johnson, 1976:153).

"**Styl** is die gevolg van 'n skrywer se kundige samestelling van 'n bepaalde teks, volgens sy eie keuse, die opbou van sintaktiese, semantiese, fonologiese, pragmatiese en morfologiese strukture, met keuses uit die leksikon asook 'n keuse van die diskoerstipe, gerig om 'n bepaalde boodskap oor te dra" (Steenberg, 1986:6).

"Breedweg gestel, kan **styl** gesien word as variasie, dus alles wat 'n bepaalde teks kenmerk en dit van ander tekste onderskei en uniek maak" (Malan, 1985:5).

In hoofstuk 3.6 word daar aan die hand van bogenoemde omskrywings, 'n slotsom gegee.

1.5.2 Variasie/Stilistiese variasie

"**Variasie** is die verskynsel dat taal daarvoor voorsiening maak dat dieselfde ding op meer as een manier gesê kan word" (Du Plessis, 1995:12).

"**Styl** is gebruiksvariasie - **variasie** wat korreleer met die vlak van formaliteit van die spraak, wat verband hou met die verhouding

tussen gespreksgenote" (Du Plessis, 1995:22).

Johnson (1976:125) definieer stilistiese variasie as volg: "Within one speakers dialect, we find language variation of another kind: **Stylistic variation**, changes in language made in response to social expectations."

In hoofstuk 3.6 word daar aan die hand van bogenoemde omskrywings, 'n slotsom gegee.

1.5.3 Reklame

"**Reklame** is die kommunikasiemiddel wat ons gebruik om relevante/nuttige inligting aan verbruikers oor te dra in die hoop dat hulle ons produk of diens gaan koop..." (Retief, 1994:44).

Reklame is "...die verspreiding van inligting oor 'n idee, diens of produk ten einde optrede aan die een kant van die beoogde publiek te bewerkstellig in ooreenstemming met die oogmerke van die adverteerder. Die belangrikste oogmerke is dat die mense tot wie die boodskap gerig is, die diens of produk moet koop of aanbeveel, of die idee aanvaar" (Picard, 1970:10).

In hoofstuk 3.6 word daar aan die hand van bogenoemde omskrywings, 'n slotsom gegee.

1.5.4 Teks

Volgens Carstens (1991^b:86) kan **teks** beskryf word as: "'n Samehangende eenheid van taalgebruik wat 'n besondere struktuur vertoon en 'n duidelike semantiese funksie vervul in 'n bepaalde konteks, naamlik om kommunikatiewe kontak tussen mense moontlik te maak".

"**Teks** is 'n tegniese term wat gebruik word om die verbale weergawe van 'n bepaalde taalgebeurtenis in 'n besondere taalkonteks aan te dui... 'n Teks word daarom beskou as die konkrete resultaat (die produk) van enige kommunikatiewe taalhandeling..." (Carstens, 1997:5).

In die breë sin kan die begrip **teks** gesien word as "feitlik al die produkte van menslike betekenisvorming, van advertensies, oor verkiesingspamflette heen tot by films en romans" (Cloete, 1992:25,26).

"Ons noem alle gebruike van taal wat 'n eenheid vorm 'n **teks**" (Roux, 1993:56).

Johl (1992:530) wys daarop dat 'n **teks** ook gesien kan word as "'n stuk taalgebruik wat sintakties, semanties en pragmaties 'n samehangende eenheid vorm."

"A **text** is what is meant selected from the total set of options that constitute what can be meant. In other words, text can be defined as actualized meaning potential" (Halliday 1978:109).

"A **text** is a semantic unit defined by the textual component... A **text** has a generic structure, is internally cohesive, and constitutes the relevant environment, and it functions in the environment. A **text**, in the normal course of events, is not something that has a beginning and an ending. The exchange of meanings is a continuous process that is involved in all human interaction; it is not unstructured, but it is seamless" (Halliday, 1978:136).

Teks kan beskryf word as: "die sigbare, leesbare gedeelte van die taaltekens" (Malan, 1985:19).

Teks kan omskryf word as: "die taaluitings wat semanties, sintakties en pragmaties as 'n eenheid beskou kan word" (Malan, 1985:20).

In hoofstuk 3.6 word daar aan die hand van bogenoemde omskrywings, 'n slotsom gegee.

1.6 WERKSWYSE

Hierdie studie behels 'n teoretiese sowel as 'n empiriese ondersoek. Die teoretiese navorsing behels 'n diepgaande literatuurondersoek oor en rakende die terrein van ondersoek.

'n Aantal reklametekste is uit tydskrifte (verteenwoordigend van die geskrewe reklametekste) en die radio (verteenwoordigend van die gesproke reklametekste) geselekteer en krities geanaliseer om sodoende die wyse waarop stilistiese variasie binne hierdie tekste figureer, vas te stel en te toets.

Data is deur middel van vraelyste, wat gebaseer is op inligting verkry vanuit die literatuur sowel as voorafonderhoude met kopie-skrywers oor relevante aspekte, saamgestel. Hierdie vraelyste is hoofsaaklik voorgelê aan reklame-agentskappe, waarna die data gekwalifiseer is.

Die doel met hierdie data is om die antwoorde op die gestelde vrae (in 1.2) te analiseer en te kyk watter insigte dit bied ten opsigte van die probleemgebied en ook indien moontlik, verdere probleme te kategoriseer.

1.7 INDELING VAN DIE STUDIE

In hoofstuk 2 word ondersoek ingestel na die studieterreine van die stilistiek, tekslinguistiek en sosiolinguistiek ten einde vas

te stel in watter opsig **styl**, **teks** en **variasie** met mekaar verband hou. Daar word ook aangetoon dat die terrein van die linguistiese stilistiek die geskikste is vir 'n studie van hierdie aard.

Hierdie hoofstuk sluit onder andere die volgende aspekte in:

- Die letterkundige benadering van *styl* word teenoor die taalkundige benadering daarvan gestel, om die gebrek wat die letterkundige benadering vir 'n studie van hierdie aard inhou, uit te wys.
- Onderzoek word ingestel na teksaanvaarbaarheid en tekstipes ten einde die reklametekste as besondere tekstipe met subtekste te identifiseer.
- Die sosiolinguistiek word betrek ten einde die faktore, wat 'n invloed uitoefen op stylanwending in die reklametekste te identifiseer. Aangesien sosiale gesteldhede die stylvlak bepaal, word 'n stylskaal in hierdie ondersoek betrek.

In hoofstuk 3 word ondersoek ingestel na die verskillende tekstipes ten einde die reklametekste met subtekste as besondere tekstipe te identifiseer.

In hoofstuk 4 word die aard en omvang van die empiriese ondersoek bespreek. 'n Aantal geselekteerde reklametekste word uit die praktyk geneem en geanaliseer ten einde die stilistiese variasie daarvan te toets.

Vraelyste wat op grond van die resultate vanuit hierdie analise saamgestel is en aan reklame-agentskappe gestuur is, wys die belangrikheid van stilistiese variasie in die Afrikaanse reklametekste uit en dien terselfdertyd as grondslag vir geldige en betroubare gevolgtrekkings.

In hoofstuk 5 word die resultate van die empiriese ondersoek verwerk en geïnterpreteer.

In hoofstuk 6 word die resultate van die teoretiese en empiriese ondersoek en bevindings bespreek.

In hoofstuk 7 word die studie afgesluit deur 'n samevatting van belangrike argumentasielyne en die identifisering van probleemgebiede vir verdere studie.

AANTEKENINGE

- 1 Vergelyk hieroor onder meer: Chatman 1967; Cummings & Simmons 1983; De Beaugrande & Dressler 1981; Enkvist, Spencer Gregory 1967; Epstein 1978; Evans 1994; Sebeok 1966; Traugott & Pratt 1980; Turner 1973; Widdowson 1975; Widdowson 1992.
- 2 Vergelyk hieroor onder meer: Cronjé 1983; Kinghorn 1983; Smith 1972; Wels 1992.
- 3 Volgens 'n rekenaarondersoek deur biblioteekpersoneel van die Potchefstroomse Universiteit vir CHO kon niks opgespoor word nie.
- 4 Vergelyk hieroor onder meer: Hoofstuk 8 in Carstens 1994; Hoofstukke 1 & 4 in Du Plessis 1995; Hoofstuk 2, deel 5 in Van Schalkwyk & Viviers 1986; Wybenga 1988.
- 5 Vergelyk hieroor onder meer: Botha 1983; Cloete 1992; Hellinga & Scholtz 1955; Malan 1993; Scholtz 1950; Scholtz 1975; Van Rensburg 1964; Widdowson 1975.
- 6 Vergelyk hieroor onder meer: Carstens 1991a:97; De Villiers 1985:8-11; Webb 1989:412-435.
- 7 Vergelyk hieroor onder meer: Webb 1983b:120.

HOOFSTUK 2

**STILISTIESE VARIASIE: 'n KOSBARE KLEINOOD VIR
DOELTREFFENDE KOMMUNIKASIE****2.1 INLEIDING**

In hoofstuk 1.2 is daarop gewys dat die meeste skrywers stilistiek as taaldissipline, vanuit 'n literêre oogpunt benader en dat ander tekste by die stilistiese ondersoek buite rekening gelaat word. Aangesien hierdie studie primêr ingestel is op die struktuur van die Afrikaanse reklametekse, geskied hierdie ondersoek vanuit die oogpunt van die *linguistiese stilistiek*.

Om aan te toon dat die terrein van die linguistiese stilistiek die geskikste is vir 'n studie van hierdie aard, word die linguistiese benadering van stilistiek teenoor die literêre benadering daarvan gestel. Ondersoek word ingestel na die faktore wat die *tipe styl* sowel as die *vlak van die tipe styl* in die reklametekse sal beïnvloed. Die term "teks", die eienskappe daarvan en die aard daarvan word van nader beskou om vas te stel wat hierdie term werklik inhou.

2.2 STILISTIEK OP LINGUISTIESE EN LITERÊRE GRONDSLAG**2.2.1 Die linguistiese benadering tot stilistiek**

Volgens Van Rensburg (1992:504) definieer Hellinga die stilistiek op linguistiese grondslag as volg: "Stilistiek is het onderzoek naar wat taalvormen doen in een bepaalde situatie en in hun betrokken zijn op die situatie."

Volgens hierdie definisie het die stilistiek op linguistiese grondslag dit ten doel om 'n taalgebruikssituasie te beskryf en ondersoek in te stel na die vorm van hierdie situasie. 'n Waarderende of 'n waardebepalende doel is dus nie by stilistiek op linguistiese grondslag ter sprake nie.

Hellinga & Scholtz (1955:43) wys daarop dat die linguistiese stilistiek taalgebruik beskryf en dan meer spesifiek die struktuur van die taalsimbool aangesien hierdie struktuur bepaal wat op die wyse van die taal aangebied word. Hulle toon verder aan dat taalwaardes binne 'n bepaalde taalgebruiksgeval ondersoek word en dat ondersoek ingestel word na die sistematiek voor of agter die taalgebruik.

Hierdie benaderingswyse is dus nie, soos die stilistiek op literêre grondslag, spesifiek gerig op gevalle van taalgebruik wat as *literatuur* bekend staan nie⁽¹⁾.

Linguistiese stilistiek stel daarom belang in die **wyse** waarop betekenis in 'n teks gegenereer word en vereis volgens Carter (1988) 'n deegliker kennis van linguistiese metodologie en argumentasie as wat die literêre stilistiek vereis. Widdowson (1975:5) sluit hierby aan wanneer hy daarop wys dat linguïste primêr geïnteresseerd is in die **wyse** waarop kodes (tekstkodes) die taalsisteem toelig.

Die studieterrein van hierdie tipe stilistiek is nie beperk tot slegs 'n spesifieke tekssoort nie, maar behels 'n studie na taalgebruik in **al** sy vorme. Die taalgebruiksgevalle wat die linguistiese stilistiek as objek het, kan wissel van 'n gedig, 'n grap, instruksies vir die gebruik van 'n wasmasjien tot 'n advertensie, e.s.m.

Volgens Hellinga & Scholtz (1955:77) kan daar van die linguïst ver wag word om op wetenskaplike of voor-wetenskaplike wyse kennis te dra van wat op 'n gegewe tydstop, in 'n gegewe taal konvensioneel-

sistematies is.

Die linguïes wat 'n ondersoek loods na die Afrikaans wat in advertensies gebruik word, is volgens Bosch (1995:1) geïnteresseerd in die **wyse** waarop Afrikaans in advertensies gebruik word - 'n eiesoortige en opwindende diskoerstipe met onderskeibare kenmerke.

2.2.2 Die literêre benadering tot stilistiek

Steenberg (1986:18) wys daarop dat die stilistiek die interpretasie van 'n teks vergemaklik. Dit bied 'n georganiseerde metode om alle taalkundige komponente van 'n teks te bestudeer en daarvolgens tot 'n interpretasie te kom.

Botha (1983:1-23) voer aan dat die stilistiek vir die letterkunde die volgende waarde inhou:

"'n basis waarop ons beter kan begryp waarom ons ervaar wat ons ervaar by die lees van 'n literêre teks; terminologie met behulp waarvan ons op 'n toereikende manier oor die taalstruktuur van 'n literêre teks kan praat; metodes met behulp waarvan ons kan aandui presies hoe ons ervaring van 'n literêre teks mede deur die taalstruktuur daarvan bepaal word; middele met behulp waarvan sekere interpretasieprobleme beredenerend opgelos kan word deur vir 'n teks aan te toon welke taalstruktuur/ture daarvoor moontlik is en welke minder moontlik of onmoontlik is; 'n perspektief op die teks wat waarborg dat ons al die gepaste vrae oor die taal daarvan stel en dat ons 'n konsekwente analise daarvan kan gee; en 'n omvattende begripsraamwerk waarbinne ons die reëlmattighede in die taal van die teks kan herken en sistematies kan beskryf".

Uit hierdie waardebeplating van Botha kom Steenberg (1986:28) tot die gevolgtrekking dat die stilistiek aan die letterkundige die

gereedskap bied om 'n teks met groter insig te kan hanteer.

Steenberg wys ook egter daarop dat 'n teks 'n literêre en taalkundige verweefde eenheid is en dat altwee hierdie aspekte by die interpretasie van die teks in ag geneem moet word. Eers dan kan daar tot 'n vollediger interpretasie gekom word.

Die waarde van 'n stilistiese analise is vir Widdowson (1975:116) geleë daarin dat dit betekenis verleen waarmee die leser/leerder, geskrewe literatuur in verband kan bring met sy eie ondervinding van taal en op dié wyse sy eie ervaringswêreld kan uitbrei. Deur 'n stilistiese analise kan linguistiese leidrade lei tot interpretasie van die literatuur en kan die leser op hierdie wyse die gedig in verband bring met sy eie ervaring van die realiteit.

Widdowson (1975:80) sluit aan by Steenberg (1986) en dui daarop dat die stilistiek 'n ondersoekwyse is waardeur taalkunde en literatuur geïntegreer kan word vir 'n vollediger interpretasie van die literêre werk.

Die literêre benadering beskou stilistiek as 'n teksgerigte en teksbeheerde ondersoekterrein wat hom toespits op die literêre teks as 'n taalgebruikseenheid, wat sy eenheid in sy styl het. Hierdie dissipline stel daarom hoofsaaklik ondersoek in na die poëtiese taalgebruikssituasie. Volgens Van Rensburg (1992:506) gebruik die literatuur, die linguistiese stilistikus se beskrywing om dit in 'n literêre/estetiese konteks te betrek.

Van Rensburg (1992:506) toon aan dat die stilistiek op literêre grondslag, 'n *literêre analise* as doelwit het, veral in die vorm van 'n bestendige bewustheid van die taalgeaardheid van die literêre werk. Stilistiek op literêre grondslag het dus 'n suiwer literêre-stilistiese ondersoek ten doel ten einde die betekenis van die literêre werk te interpreteer. Die letterkunde kan daarom gesien word as 'n grammatika in 'n ander konteks wat tot gevolg het dat

die stilistiese ondersoek daarvan gepaard gaan met literêr-bepaalde oorweginge, en die verwerwing van literêre insigte.

2.2.3 **Perspektief**

In hierdie studie word ondersoek ingestel na die wyse waarop styl in die Afrikaanse reklametekste figureer. Die klem val in hierdie ondersoek op die **vorm** en **struktuur** en hoe hierdie vorm en struktuur met behulp van die **taal** gemanifesteer word.

Die uiteindelijke doel van hierdie studie is nie waarderend of waardebepelelend van aard nie en vereis daarom 'n analise wat gepaard gaan met linguistiese metodologie en argumentasie. Stilistiek op letterkundige grondslag kan dus nie in 'n studie van hierdie aard betrek word nie aangesien so 'n benadering nie genoeg krag dra vir 'n ondersoek na stilistiese variasie nie. Daarom is die stilistiek op linguistiese grondslag die effektiwiefste uitgangspunt vir 'n studie van hierdie aard.

2.3 **BEGRONDING VIR DIE NOODSAAKLIKHEID VAN STILISTIESE VARASIE BINNE DIE REKLAMETEKSE**

In die hedendaagse samelewing waar die mens 'n wye keuse van inligting gebied word, speel oorroeding 'n sentrale en belangrike rol. Hoewel oorroeding nie onlangs ontdek is nie, maar reeds in die Griekse tydperk deur Griekse filosowe soos Aristoteles in diepte bestudeer is, is Van Schoor (1986:51) van mening dat dit van groot waarde sou wees, indien die mens bewus was van die ontsaglike rol wat oorroeding in ons alledaagse handel en wandel speel.

In sy boek *Wat is kommunikasie?* wys Van Schoor (1986:56-62) daarop dat Augustinus, die kultuurdraer van die oudheid en die eerste moderne denker in die Weste, as een van die grondleggers van die kommunikasiekunde beskou kan word. Augustinus kon vanweë sy

Christelike geloof in 'n "heidense" maar hoogs beskaafde kultuur, die kommunikasie in die rigting van die twintigste eeu stuur.

In sy geskrifte vind ons talle verwysings wat as sogenaamde "kommunikasie" beskou kan word. Om sy standpunt te ondersteun, verwys Van Schoor (1986:61) na Augustinus se opvoedkundige beskouings, sy ooredingsvermoë, sy vertikale kommunikasie - dit is kommunikasie met God - sowel as sy mensbeskouing. Dit is dan ook by Augustinus se hantering van ooredingskommunikasie, waar stilistiese variasie ter sprake kom.

Augustinus was uiters gesteld op die *woordgebruik* van die boodskap wat hy aan die massa moes oordra. Aangesien hy nuwe siele vir die kerk moes wen, moes hy van ooreding gebruik maak. Om sy ooreding te laat slaag, het Augustinus 'n strategie nodig gehad om die massa inderdaad tot bekering te bring. Van Schoor (1986:61) toon aan dat Augustinus die massa ontvanklik moes maak vir die boodskap en dat hy in die vierde deel van sy boek oor die Christelike leer, **wenke** vir die suksesvolle verkondiging van die Woord gee.

Hierdie wenke is: "...let op hul ouderdom; 'n goeie mededeler is eerder wys as welsprekend; gebruik praktiese voorbeelde; verskillende onderwerpe vereis verskillende style; styl moet aangepas word by die ontvanger van jou boodskap; afwisseling is nodig; 'n mededeler se boodskap is geloofwaardiger as dit nie afwyk van sy lewenswyse nie..."

Vir Augustinus was die **wyse** waarop sy boodskap oorgedra moes word en dan pertinent die taalgebruik van die boodskap, van kardinale belang in die suksesvolle oordra daarvan. Deur sy taalgebruik *eenvoudig, saaklik en helder* te hou, kon Augustinus, volgens Van Schoor (1986:61), die diepste en moeilikste gedagtes aan 'n groot publiek verstaanbaar maak: "Sy aanspraak op die leser was 'n selfopgelegde aanspreeklikheid om die leser nader te trek...sy woorde trek jou aan, vertolk jou gedagtes en gevoelens."

Carstens (1994:37) sluit hierby aan wanneer hy daarop wys dat effektiewe kommunikasie bereik kan word deur taalgebruik eenvoudig, eenduidig en sosiaal gepas te hou.

Augustinus se wenk: "...styl moet aangepas word by die ontvanger van jou boodskap", bevestig dat hierdie kultuurdraer al tóé reeds die belangrikheid van die variasie in die styl van die boodskappe raakgesien het. Augustinus het besef dat *verskillende mense nie op dieselfde wyse oorreed kan word nie*, en vandag sluit heelwat skrywers by hierdie wenk van Augustinus aan.

Van der Plank (1985:21) toon aan dat die waardering van bepaalde inligting afhanklik is van die verwagtinge omtrent die taal waarin die betrokke informasie oorgedra behoort te word, want mediese informasie verwag 'n mens nie uit die mond van 'n regionale aksent of plattelandse dialek nie.

Aangesien die kopieskrywer ook met oorredingskommunikasie besig is, sê De Waal Venter (1994:18) dat die manier/styl waarvan die kopieskrywer gebruik maak, moet aanpas by die teikengroepe wat bereik moet word en sê hy: "Hoe praat jy met tieners? Jy spreek hulle tog seker nie as u aan nie! Jy wonder seker nie of hulle *genoep* voel om 'n koeldrankie te *nuttig* nie. Jy wil hulle tog nie sterk steun in hul strewe na 'n *meer goeie lewenswyse* nie."

Ian Smith, kopieskrywer by die reklame-agentskap Lindsay Smithers (persoonlike onderhoud, 01/06/1994) sluit hierby aan en voer aan dat die belangrikste aspek van die reklameteks geleë is in duidelikheid en verstaanbaarheid op ekonomiese wyse.

Dit is duidelik dat elke boodskap, ter wille van die suksesvolle oordrag daarvan, gestruktureerd moet wees, met ander woorde, die boodskap moet gekenmerk word deur 'n bepaalde styl, 'n styl wat by die *betrokke teikengehoor* pas. Uit die bostaande bespreking word dit duidelik dat *sosiale veranderlikes* binne die gemeenskap

regstreeks daartoe lei dat 'n boodskap variasie in styl sal vertoon.

2.3.1 **Sosiale veranderlikes is bepalend vir die tipe styl wat in 'n reklametekst aangewend word**

In hoofstuk 1 is reeds daarop gewys dat mense in verskeie opsigte van mekaar verskil. As gevolg van hierdie verskille kan die samelewing in verskillende sosiale klasse verdeel word en word die sosiale klas waartoe 'n persoon behoort, nie net deur faktore soos onder andere kleredrag en beroep weerspieël nie, maar ook deur die manier waarop hy sy taal gebruik in die daaglikse omgang met ander.

Dit het dan ook reeds uit hoofstuk 1 duidelik geword dat *taalgebruik* en *styl* verbandhoudend van aard is en dat hierdie verskille tussen mense tot variasie in die styl van taalgebruik kan lei.

Vervolgens word daar ondersoek ingestel na die sosiale faktore wat tot variasie in taal lei en 'n direkte invloed uitoefen op die stylaanwending binne die Afrikaanse reklametekst, aangesien die kopieskrywer sy boodskap by die ontvanger(s) daarvan moet aanpas. Onderstaande bespreking geskied hoofsaaklik aan die hand van Carstens (1992b:67-71, 1997:405-419).

a) Woonbuurte

Woonbuurte word van mekaar onderskei deur middel van die terme *gegoed*, *middelklas*, *minder goeud* en *sub-ekonomies*. Hierdie terme is reeds 'n aanduiding van die sosiale onderskeiding wat op hierdie elementêre vlak aanwesig is. Daar bestaan 'n duidelike verskil in die leefwyse en aard van huisvesting in die verskillende woonbuurte.

b) Inkomste/besoldiging

Inkomste/besoldiging bepaal in 'n groot mate die aard van 'n persoon se huisvesting, die buurt waarin hy woon, sowel as sy lewensomstandighede.

c) Beroep

Die werk wat 'n persoon doen, bepaal sy status in die gemeenskap. Die waarde wat aan sekere beroepe geheg word, kan in hierdie verband met mekaar vergelyk word: onderwyser, predikant, prokureur, advokaat, landdros, rekenmeester, universiteitsdosent, motorwerktuigkundige, kaartjieondersoeker, klerk, geneesheer, polisieman, veiligheidswag, direkteur van maatskappye, joernalis, koerantredakteur, sakeman, politikus, en ander.

d) Opleiding

Die peil van 'n persoon se geleerdheid speel vandag 'n belangrike rol in die samelewing. Was hy wel op skool, het hy matriek geslaag, het hy universiteits-/kollege-/tegnikonopleiding, hoeveel grade en diplomas het hy, is vrae wat voortdurend in die samelewing opduik.

e) Posisie in die gemeenskap

Sekere posisies in 'n gemeenskap het beslis meer status as ander. Vergelyk byvoorbeeld die status wat geheg word aan die posisie van predikante in 'n kerkgeoriënteerde gemeenskap, onderwysers, dokters, aptekers, vullisverwyderaars, winkeleienaars en straatveërs.

f) Posisie in die gesins-/familiehiërargie

Ouer persone in 'n huishouding, soos die vader en die moeder, het meestal op grond van hul tradisionele rolle en ouderdom meer gesag as die ander gesinslede. Die oudste kind het dienoooreenkomstig meer status as die jonger kinders.

g) Geloofsverband

'n Bepaalde geloofsverband wat 'n belangrike rol in die samelewing speel, sal 'n groter mate van sosiale eenvormigheid in die hand werk. Vergelyk byvoorbeeld die eenheidsbande tussen persone wat behoort aan dieselfde gemeentes van onder meer die volgende kerkgroepe: Rooms-Katoliek, Metodiste, Anglikaans, Gereformeerd, Nederduits Gereformeerd, Hervormd, Afrikaans-Protestants, die charismatiese bewegings, en so meer.

h) Kultuur

Elke individu is vasgevang in sy kultuur. Wanneer 'n persoon in aanraking kom met 'n ander kultuur, sal hy gou die verskil tussen sy eie en die ander kultuur ontdek. Van kleins af word elke individu aan sekere kulturele waardes en norme bekendgestel en dit is juis hierdie kulturele waardes en norme wat oorraders, volgens Larson (1989:220), gebruik om hul doel te bereik. Elke individu wil sy waardes kan koppel aan die waardes van oorradersboodskappe en oorradersargumente. Dit het dan ook die gevolg dat mense met gemeenskaplike kulturele belange hulself saamsnoer.

Odendal (1985:36) wys daarop dat die mens se kultuur en sy denke mekaar wedersyds beïnvloed en 'n mens kan daarom die vraag vra of 'n individu of groep op 'n sekere wyse dink omdat dit deur 'n sekere taal geskied? Of ook anders: het die taal sy besondere uitdrukking ontwikkel juis omdat die sprekers op 'n bepaalde wyse dink?

i) Politieke aanspraak

Hoe hoër 'n persoon se posisie in 'n politieke party, hoe meer mag/status het hy. Vergelyk byvoorbeeld die statusposisie van stadsraadslede met dié van parlamentslede, ministers en die staatspresident.

j) Ouderdomsverskille

Mense van verskillende ouderdomme gebruik verskillende woorde om na dieselfde soort ding te verwys. Dit kan duidelik geïllustreer word aan die hand van die taalvermoë van kinders. Tweejariges het 'n baie beperkte woordeskat en elementêre sintaksis, vyfjariges se sintaksis is van 'n beter standaard met 'n woordeskat wat nog redelik beperk is, tienjariges besit 'n redelike uitgebreide woordeskat terwyl hul sintaktiese vermoë in 'n groot mate ooreenstemming vertoon met dié van volwassenes.

Bejaardes en tieners se taalgebruik kan ook vergelyk word. Bejaardes maak gebruik van argaïese woorde terwyl die taalgebruik van tieners dikwels 'n weerspieëling is van hul lewenstyl, met byvoorbeeld popmusiekterme, sleng en minder formele aanspreekvorme. Die verskillende ouderdomsgroepe wat strek van babas, kleuters, laerskoolkinders, hoërskoolkinders, adolessente, jong volwassenes, studente, middeljariges en ouer persone kan dus maklik onderskei word op grond van hul taalgebruiksvoorkeure.

Hierdie onderskeiding in ouderdom het ook 'n invloed op die sosiale status wat 'n persoon beklee. Ouderdom bring in 'n sekere sin respek mee. Ouer persone is ook meer statusbewus as jonger mense en doen selfs moeite om die sosiale afstand te behou.

k) Geslagsverskille

Volgens Trudgill (1983:88) word taal sterk gekoppel aan sosiale

houdings, met die gevolg dat taal gekenmerk word deur sogenaamde geslagsvariëteite. Mans en vrouens is sosiaal verskillend omdat die gemeenskap verskillende sosiale rolle aan elkeen toeken en gevolglik verskillende sosiale gedragspatrone van elkeen vereis.

Dit lei daartoe dat mans en vrouens verskillend optree in die gebruik van hulle taal. Hierdie taalverskeidenheid as gevolg van geslagsverskille is duidelik waarneembaar in die graadverskille in die taalgebruik van mans en vrouens, die verskillende maatskaplike posisies wat die onderskeie geslagte beklee, gesagsposisies en die groter sosiale afstand tussen die tradisionele sosiale rolle van mans en vrouens.

Volgens Nida (1986:20) bestaan daar 'n opvallende verskil in die taalgebruik van mans teenoor taal soos vrouens dit gebruik. Hy wys daarop dat daar volgens navorsing oor die spraakpatrone van Amerikaanse mans en vrouens as volg bevind is:

- Vrouens vra meer vrae.
- Vrouens maak meer gebruik van uitdrukkings soos "m" en "hm".
- Vrouens is geneig om persoonlike voornaamwoorde soos onder andere "jy", "julle" en "ons" te gebruik.
- Vrouens gebruik minder gestigmatiseerde vorme.
- Vrouens vertoon 'n groter sensitiwiteit wanneer dit kom by prestige-/aansienvorme.
- Vrouens is meer geneig om formele uitdrukkings korrek te gebruik.
- Mans is geneig om die spreker in die rede te val.
- Mans is oor die algemeen baie uitdagend en redenerend van aard in hul taalgebruik.
- Mans poog om die vloei van die gesprek te beheer.
- Mans is daartoe geneig om opmerkings wat deur die gespreksgenoot gemaak word, te ignoreer.

1) Etniese verskille

Kenmerkend van Suid-Afrika is sy verskillende bevolkingsgroepe. Nie al hierdie groepe praat Afrikaans as moedertaal nie, maar die meerderheid van hierdie groepe praat die een of ander vorm van Afrikaans. Die gevolg is dat daar sekere soorte Afrikaans onderskei kan word wat geassosieer kan word met 'n sekere bevolkingsgroep, soos onder andere Swartafrikaans, Griekwa-Afrikaans, Bruinafrikaans, Witafrikaans en Maleierafrikaans.

Hoewel daar nie 'n een-tot-een-korrelasie bestaan tussen taal, ras en velkleur nie, is bepaalde taalvorme tog kenmerkend van 'n besondere bevolkingsgroep en dit is 'n aanvaarde beginsel dat in baie gevalle taal en taalgebruikspatrone wel 'n aanduiding kan wees van die etniese groep waartoe 'n persoon behoort.

m) Geografiese verskille

Sensusgegevens toon duidelik aan dat alle mense wat Afrikaans praat, nie in dieselfde geografiese gebied woon nie. Dit gee daartoe aanleiding dat mense dieselfde soort verskynsel op 'n verskeidenheid wyses kan beskryf: 'n *duwweltjie* in die Viols-drif-omgewing staan bekend as 'n *beesdoring*, in Warrenton en Barkly-Wes as 'n *kakieklits* en in die Verenigingomgewing as 'n *wandelende jood*.

Dit is egter van belang om te onthou dat 'n variant nie net beperk kan wees tot 'n sekere gebied of streek nie, maar dat dit wel ook aan die ander kant kan saamhang met sosiale omstandighede. Variante word as streeksvariante ervaar binne die spraakgemeenskap en sosiaal of etnies deur buitestaanders.

Uit hierdie bespreking is dit duidelik dat taal nooit van sy sosiale konteks losgemaak kan word nie. Vir die doel van hierdie studie word daarom aangesluit by Du Plessis (1995:22) wat van mening is dat styl *gebruiksvariasie* is, met ander woorde, *styl gaan gepaard*

met **variasie** wat korreleer met die **vlak van formaliteit** van die spraak wat ook verband met die **verhouding** tussen die gespreksgenote.

Carstens (1994:296) se siening sluit hierby aan: volgens hom gaan elke styltipe gepaard met sekere taalvorme wat by die situasie waarin die taalgebruiker hom in 'n gegewe situasie bevind, pas.

Dit is duidelik dat die **tipe** styl en die **vlak** van die tipe styl bepaal word deur *sosiale geleenthede* sowel as *sosiale situasies*. Die werk van Martin Joos (1976) ten opsigte van stylvariasie kan hier betrek word. Joos gaan uit van die standpunt dat elke mens vry is om in 'n geselskap van styl te verander, maar dat die sosiale omstandighede waarin die uiting gemaak word, in gedagte gehou moet word. Hy wys ter ondersteuning van sy standpunt daarop dat daar nie in 'n kasuele situasie skielik na 'n formele styl gespring kan word nie, aangesien dit onvanpas binne die gegewe situasie sou wees. Joos illustreer die gebruik van styl binne die sosiale konteks aan die hand van vyf stylvlakke, wat hy "the five clocks" noem. Volgens Joos (1976:153) kom styl voor as "frozen, formal, consultative, casual en intimate".

Nida (1986:12) interpreteer hierdie stylvlakke as volg:

GEVRIESDE: Hierdie stylvlak het 'n performatiewe funksie en word hoofsaaklik gebruik by tradisionele seremonies, soos onder andere genesing, troues en begrafnisse.

FORMEEL: Hierdie stylvlak word oor die algemeen gebruik in gesprekke waar die status van die persone nie bekend is nie.

INFORMEEL: 'n Informele styl word gewoonlik gehandhaaf tussen mense wat mekaar goed ken en gereeld saamwerk.

KASUEEL: Dieselfde mense wat 'n informele styl in die werksituasie

handhaaf, sal heel moontlik 'n kasuele styl handhaaf wanneer hulle in 'n huis vir 'n sosiale geleentheid ontmoet.

INTIEM: Hierdie stylvlak word gewoonlik binne die gesinskonteks gehandhaaf - gesinslede praat byvoorbeeld gewoonlik 'n intieme vorm van taal met mekaar.

Nida (1986:13) vergelyk hierdie vyf vlakke van styl ook met die tipe kleredrag wat vir 'n geleentheid gepas is:

GEVRIES:	"tuxedo and tails"
FORMEEL:	"a business suit"
INFORMEEL:	"pants and blazer"
KASUEEL:	"sport clothes"
INTIEM:	"lounging robe."

Carstens (1994:296) illustreer hierdie stylsoorte baie duidelik aan die hand van 'n *stylskaal*. Ter wille van die duidelikheid en verstaanbaarheid van hierdie tipe style word die stylskaal van Carstens as verduidelikende uittreksel hier geplaas.

BEVRORE/Uiters formeel:

(Hoofsaaklik beperk tot geswolle skryftaal, byvoorbeeld die ouer vertalings van *Die Bybel* en ook sekere *amptelike rituele*, soos parlamentsopening, beëdiging van die Staatspresident, huweliksbevestiging, verrigtinge in die hooggeregshof, en so meer.)

- plegtige skryftaal;
- plegtige spreektaal.

FORMEEL:

(Kenmerkend in die meerderheid *geskrewe tekste*, asook in alle *openbare redevoering*.)

- kerktaal (neig tot plegtig);
- hoftaal (in laer howe);

- vergaderings;
- doseer/onderwys.

GESPREKSTYL/Konsulterend:

(Gesproke taal teenoor (veral) onbekendes by semi-formele geleenthede, byvoorbeeld funksies skemerkelkpartytytjies, en so meer)

- neutrale spreektaal.

INFORMEEL:

(Teenoor bekendes in gemakliker situasies.)

- gewoon (byvoorbeeld informele werksituasies);
- alledaags (byvoorbeeld goeie vriende);
- gemeensaam (byvoorbeeld streektaalgebruikers);
- ongeleerd (byvoorbeeld bendelede);
- plat (byvoorbeeld slenggroepe).

INTIEM:

(Die spreker is baie bekend met die aangesprokene(s).)

- gesinslede onderling (man-vrou, ouer-kind, kind-kind);
- verliefdes;
- kindertaal (veral babas en kleuters).

Die volgende voorbeelde dien as illustrasie van dié skaal:

Bevroe:	<i>Vader</i>	<i>Mevrou Steyn</i>	<i>Sal u asseblief so gaaf wees om solank te sit?</i>
Formeel:	<i>Pa</i>	<i>Mevrou</i>	<i>Sit asseblief.</i>
Gesprekstyl:	<i>Pappie</i>	<i>Ansie</i>	<i>Julle kan maar sit.</i>
Informeel:	<i>Ou kêrel</i>	<i>My vrou</i>	<i>Sit maar!</i>
Intiem:	<i>Outoppie</i>	<i>Liefie/skat</i>	<i>Sit!</i>

Uit hierdie stylskaal is dit baie duidelik dat al hierdie style

verband hou met die sosiale omgewing en omstandighede waarin die taal gebruik word, met die gevolg dat die kopieskrywer ook styl in die reklameteks moet aanwend om die spesifieke teikengehoor, waarop die boodskap gerig is, suksesvol te kan oorreed.

Aangesien hierdie studie die *reklameteks* as studie-objek gebruik, is dit op hierdie stadium nodig om vas te stel wat presies onder die begrip "teks" verstaan kan word.

2.4 WAT IS 'n TEKS?

"Teks" is 'n komplekse begrip wat vanuit verskillende dissiplines verskillend benader kan word. In hoofstuk 1 is daar ter verkenning 'n aantal definisies van die begrip "teks" aangegee. Carstens (1991b,1997) het dit egter nodig geag om 'n tekslinguistiese werksdefinisie daar te stel wat hierdie komplekse begrip vir die tekslinguistiek⁽²⁾ as taaldissipline, eenvoudig voorstel.

Carstens (1991b:86, 1997:71) toon aan dat 'n teks sekere kenmerke besit. Hierdie kenmerke sien soos volg daar uit:

- Tekste vertoon 'n besondere eenheidstruktuur.
- Hierdie eenheidstruktuur is semanties van aard.
- Tekste vorm 'n geheel.
- Tekste is kommunikatiewe eenhede.
- Tekste het besondere funksies.
- 'n Bepaalde tekstuur is by tekste aanwesig wat by nie tekste ontbreek.
- Tekste vertoon 'n bepaalde sintaktiese en morfologiese struktuur.
- Tekste is die resultaat van menslike aktiwiteit.
- Tekste se lengte is onbepaald.
- Tekste se aard en vorm wissel.
- Tekste vertoon koherensie.

Wanneer hierdie kenmerke in ag geneem word by die bepaling van wat 'n teks is, kan "teks" volgens Carstens (1991b:86) beskryf word as: "'n samehangende eenheid van taalgebruik wat 'n besondere *struktuur* vertoon en 'n duidelike *semantiese funksie* vervul in 'n bepaalde konteks, naamlik om *kommunikatiewe kontak* tussen mense moontlik te maak."

Opvallend uit hierdie definisie sowel as die ander definisies wat in hoofstuk 1.5.4 aangegee is, is dat **eenheid** vir al hierdie skrywers 'n belangrike element van 'n teks vorm. Dit wil voorkom of hierdie skrywers 'n teks as "teks" sien wanneer daar eenheid aanwesig is - eenheid ten opsigte van **al** die dele in die teks. Indien hierdie eenheid ontbreek, kan die linguistiese boodskap, volgens De Beaugrande & Dressler (1981:3), egter nie-kommunikatief wees en as "nie-teks" beskou word. 'n Linguistiese boodskap moet dus 'n eenheidstruktuur vertoon om as "teks" bekend te staan. Maar op watter wyse word hierdie eenheidstruktuur bewerkstellig?

Die eenheid in 'n teks berus onder andere op *teksstruktuur* en *tekstekstuur*. Dié aspekte word kortliks hier onder verder toegelig.

2.4.1 **Teksstruktuur**

Elke genre word gekenmerk deur 'n bepaalde struktuur en hierdie struktuur word op sy beurt bepaal deur die *konteks* waarin die betrokke teks aangebied word. Elke genre stel ook sekere eise aan die wyse waarop sy struktuur moet uitsien. Indien hierdie eise verontagsaam word, kan die teks in sy eenheid en effektiwiteit misluk. Van Luxemburg e.a. (1987:63) stel dit as volg: "Een wetenschappelijke artikel zonder inleiding of conclusie schiet zijn doel voorbij; een krankeverslag waarin de gebeurtenissen, bijvoorbeeld bij een mijnstaking, bij geweldpleging of tijdens een bijeenkomst van regeringleiders, onvoldoende in chronologische volgorde worden verteld, maakt een warrige indruk en verliest daardoor aan geloofwaardigheid."

Tekste wat orde in hul inhoud vertoon, skakel verwarring by die ontvanger uit, en verleen op die wyse geloofwaardigheid aan die inhoud.

2.4.2 **Tekstekstuur**

'n Teks vertoon tekstuur wanneer dit 'n eenheid vertoon met die konteks waarin dit voorkom. Wanneer 'n boodskap hierdie eenheid vertoon, kan dit as "teks" beskryf word. Volgens Hasan (1978:228) is "tekstuur" die tegniese term wat gebruik word om te verwys na die feit dat die leksikogrammatiese eenhede wat in 'n teks aanwesig is, 'n onderlinge samehang vertoon en wat op vasstelbare kontinuïteitsverhoudings berus.

Hierdie kontinuïteitsverhoudings kan aan die hand van die volgende sinne verduidelik word.

[1] Sarel het gister sy been beseer tydens die rugbyoefening. Die dokter het hom aangeraai om vir ten minste drie maande nie te speel nie.

[2] Sarel het gister sy been beseer tydens die rugbyoefening. Ek is nou lus vir 'n lekker koppie koffie.

Voorbeeld [1] hier bo, bevat betekenis- en begripsverhoudings wat bewerkstellig word deur die anaforiese verhouding wat daar bestaan tussen die eienaam Sarel en die persoonlike voornaamwoord hom. Hierdie anaforiese verhouding bewerkstellig kohesie wat daartoe lei dat die twee sinne as 'n eenheid geïnterpreteer word en gevolglik tekstuur vertoon. (In 2.4.1 word verder ingegaan op die kohesie van 'n teks.)

In [2] is betekenis- en begripsverhoudings afwesig, aangesien daar geen duidelike betekenisverhouding bestaan tussen die eienaam Sarel en die persoonlike voornaamwoord Ek nie. Dié deel vertoon opvallend

geen tekstuur nie.

Uit bostaande voorbeelde is dit duidelik dat die tekstuur van 'n teks tot stand gebring word deur sekere semantiese verhoudinge tussen die leksikale elemente van die teks.

Carstens (1991b:86, 1997:80-81) is van mening dat tekssintaksis, tekssemantiek en tekspragmatiek ook 'n rol speel wanneer eenheid in 'n teks bewerkstellig wil word.

2.4.3 Tekssintaksis

Breedweg behels sintaksis die opbou van woorde en sinne wat gepaard gaan met die grammatikale rangskikking daarvan binne die linguistiese boodskap. Carstens toon aan dat sekere middele wat kohesie bewerkstellig by tekssintaksis 'n rol speel. Hierdie middele is onder andere: verwysing, substitusie, ellips, leksikale kohesie en konjunksie. (In 2.5 word hierdie middele verder toegelig.)

2.4.4 Tekssemantiek

Semantiek behels die betekenisinhoud van woorde en sinne. Tekssemantiek word verkry wanneer 'n tematiese skakeling tussen al die dele van die teks aanwesig is. Hierdie skakeling behels 'n logiese opeenvolging van die gebeure wat tot 'n konseptueel samehangende werklikheid binne die teks lei. Bostaande dui daarop dat suksesvolle kommunikasie ten nouste afhang van die keuse van woorde en die rangskikking van hierdie woorde binne 'n sin, sodat dit binne die bepaalde konteks dadelik begryp sal word.

2.4.5 Tekspragmatiek

Pragmatiek behels die taalgebruik van 'n uiting sowel as die praktiese oorweginge wat met die gebruik van taal gepaard gaan. Tekspragmatiek word verkry wanneer 'n taaluiting as 'n geheel ervaar

word.

Carstens (1987:19) toon aan dat hierdie geheel bewerkstellig word wanneer die teks in 'n sekere *sosiale konteks* geplaas word en dit geïnterpreteer word met inagneming van alle relevante kommunikasiedeelnemers, die verhouding tussen die deelnemers, die plek waarin die teks plaasvind of waarin die teks geplaas word sowel as die taal waarin die kommunikasie plaasvind. In hierdie geval tree die teks dan volgens Carstens as 'n taalhandeling op.

Met die oog op hierdie studie waarin die reklameteks as studie-objek betrek word, kan die werksdefinisie wat Carstens (1991b:-87,1997:73) vasgestel het, as sinvolle vertrekpunt dien: "'n `Teks' is 'n stuk taalgebruik wat as EENHEID ervaar en aanvaar word op sintaktiese, semantiese en pragmatiese gronde."

2.5 TEKSAANVAARBAARHEID, GEMEET AAN DE BEAUGRANDE & DRESSLER (1981) SE SEWE BEGINSELS VAN TEKSTUALITEIT

Elke voltooide linguistiese boodskap, hetsy geskrewe of gesproke, is op kommunikasie gerig. Die reklameteks is net soos enige ander boodskap op kommunikasie gerig en om suksesvol te kan kommunikeer, moet die reklameteks betekenisvol binne die bepaalde konteks wees. Die boodskap moet vir die ontvanger "sin" maak en eers dan kan tekstualiteit ter sprake kom.

Om vas te stel of die voltooide reklameboodskap wel "teks" is, word die beskouing van De Beaugrande & Dressler (1981) hier betrek. De Beaugrande & Dressler het sewe beginsels van tekstualiteit⁽³⁾ geïdentifiseer wat bepalend is vir die mate waartoe 'n teks as betekenisvol beskou kan word al dan nie. So 'n teks is naamlik: "...a COMMUNICATIVE OCCURRENCE which meets seven standards of TEXTUALITY..." (De Beaugrande & Dressler, 1981:3).

Hierdie kommunikatiewe gebeurtenis se beginsels van tekstualiteit is: *kohesie, koherensie, intensionaliteit, aanvaarbaarheid, informatiwiteit, kontekstualiteit* en *intertekstualiteit* wat hieronder soos volg verduidelik kan word.

2.5.1 Kohesie

Kohesie behels die binding van alle woorde en sinne in 'n teks. Die **wyse** waarop al die samestellende dele van die oppervlakteks met mekaar verbind is, speel hier 'n belangrike rol. Die oppervlakteks bestaan uit al die woorde wat ons kan sien of hoor en al hierdie dele (ooreenkomstig die grammatikale vorme en gebruik daarvan) is van mekaar afhanklik vir interpretasie.

Kohesie kan dus gesien word as die binding wat in 'n teks aanwesig is as gevolg van sintaktiese, semantiese, morfologiese en fonologiese elemente.

Hierdie binding tussen die komponente in 'n teks word bewerkstellig deur sogenaamde "bindingskettings". Carstens (1987,1997) wys daarop dat Chapman (1983:48) vyf bindingskettings geïdentifiseer het, wat as volg verduidelik kan word (ter ondersteuning word telkens 'n voorbeeld van hierdie bindingskettings binne 'n uiting aangegee):

a) Verwysing

Wanneer daar na dieselfde referent in die werklikheid verwys word, kan twee elemente in dieselfde teksgedeelte semanties met mekaar geassosieer word.

[3] A: "Piet was gister by die kunsuitstalling."

B: "Ja, ek het hom by die deur sien ingaan."

Verwysing geskied met behulp van anaforiese kettings. Elke anaforiese ketting bestaan uit 'n antesedent en een of meer anafore. Ponelis

(1985:565) wys daarop dat anaforiek 'n reduksieverskynsel is waar die anafoor terugslaan op die antesedent en gevolglik onnodige herhaling en redundansie voorkom.

Verwysing gaan volgens Ponelis (1985:17) gepaard met die bekendheid en onderskeid tussen ou en nuwe inligting. Bekendheid van die referente hou daarmee verband dat hulle in die betrokke taalsituasie, die enigste (relevante) eksemplare van hulle soort is (nadat hulle deur die onbepaalde voornaamwoordstukke in die diskoers ingevoer en behoorlik "voorgestel" is).

Deur gebruik te maak van die persoonlike voornaamwoord hom in [b], word die onnodige herhaling van die eienaam Piet in [a], wat reeds binne die konteks bekend is, uitgeskakel.

b) Substitusie

Substitusie staan ook bekend as **vervanging** en behels dat een element in dieselfde teksgedeelte met 'n ander element vervang kan word sonder dat die waarheidswaarde van die teks verlore gaan.

[4] A: "Wie het die bal deur die venster geskop?"

B: "Ek het dit gedoen."

Aangesien die onderwerp nie-menslik is en reeds binne die konteks bekend is, kan dit vervang word met die bepaalde voornaamwoord dit plus doen. Op hierdie wyse word onnodige herhaling en langdradigheid uitgeskakel.

c) Ellips

Sekere elemente kan in 'n teks weggelaat word wanneer die betrokke dele steeds binne die konteks bepaal en geïnterpreteer kan word.

[5] A: "Ek het al aan die Comrades deelgeneem. Het jy al...?"

B: "Nee, ek het nog nie....."

Die tematiese onderwerp (*Comrades*) is steeds binne die konteks bepaalbaar omdat dit aan albei sprekers bekend is, en daarom kan dit weggelaat word sonder om verwarring by die sprekers te ontlok.

Wat die reklametekst betref, toon Bosch (1995:6) aan dat *ruimtebeperking* daartoe lei dat bepaalde grammatiese elemente wat nie essensiële inligting oordra of nie die adverteerder tot voordeel strek nie, weggelaat word. Hierdie gapings word ingevul na aanleiding van die verhouding wat daar tussen die adverteerder en die teikengroep bestaan.

d) **Leksikale kohesie**

'n Teks vertoon leksikale kohesie wanneer daar sekere betekenisverhoudings tussen die leksikale elemente bestaan. Die leksikale semantiese begrippe soos sinoniemie, hiponimie, antonimie en homonimie kan hier as geldend aanvaar word. Deur leksikale kohesie ontstaan daar 'n verwantskap tussen die naamwoord en sy antesedent.

[6] "Pietie weier om in die nag alleen in sy kamer te slaap, omdat hy vir die donkerte bang is ."

Bosch (1995:6) sluit hierby aan wanneer sy daarop wys dat kohesie binne die reklametekst bewerkstellig word, deur leksikale items in 'n bepaalde paradigmatische verhouding te plaas. Ter ondersteuning van haar standpunt gee sy die volgende as voorbeeld:

[7] *Weg met die **oue** - kry die **nuwe**!*

[8] *Koop een, kry een **gratis**.*

e) Konjunksie

Konjunksie behels die aaneenskakeling van sinne deur middel van sekere semantiese relasies. Volgens Halliday en Hasan (1976:239) kan die konjunksieverhoudings in die volgende vier basiese tipes ingedeel word, (a) aaneenskakelend, (b) teenstellend, (c) kousaal/redegewend/oorsaaklik en (d) temporeel/tydsaanduidend. Hierdie tipes kan volgens Carstens (1996:67) geïllustreer word aan die hand van die volgende (aangepaste Afrikaanse) voorbeelde:

[9] Hy het die heeldag lank teen die steil bergwand uitgeklim, bykans sonder om te rus.

(a) **EN** in hierdie hele tyd het hy niemand anders gewaar nie.
(aaneenskakelend)

(b) **TOG** was hy skaars bewus van enige moegheid.
(teenstellend)

(c) **DUS** was die vallei teen sonder ver onder hom.
(kousaal)

(d) **TOE**, teen sonder, het hy op 'n rotslys gaan sit om eers te rus. (temporeel)

2.5.2 Koherensie

'n Teks vertoon koherensie wanneer dit betekenisvol is en 'n *samehang* tussen al die elemente voorkom. Wanneer 'n logiese deurvoering van 'n tema sowel as 'n ineenskakeling van opeenvolgende sinne en paragrawe aanwesig is, is 'n teks koherent en word dit as sinvol ervaar.

2.5.3 Intensionaliteit

Intensionaliteit behels die "bedoeling" van 'n boodskap. Deur 'n bepaalde doel voor oë te hê, kan die dekodeerder die boodskap ten

volle aan die ontvanger daarvan oordra.

2.5.4 Aanvaarbaarheid

Die boodskapinhoud moet relevant wees. Met ander woorde: die ontvanger moet die teks as waardevol ervaar, dit aanvaar en sy eie maak.

2.5.5 Informatiwiteit

Elke teks is in 'n sekere sin informatief van aard. Maak nie saak hoe voorspelbaar die vorm of inhoud van die teks mag wees nie, daar sal altyd 'n paar gebeurtenisse aanwesig wees wat nie heeltemal voorsienbaar is nie. Informatiwiteit gaan ook gepaard met die mate waartoe die inligting wat oor van 'n teks kom ter sprake wanneer die betrokke taaluitings deur die ontvanger geïnterpreteer word en vorm 'n uiters belangrike aspek vir doeltreffende kommunikasie. Nida (1986:2-3) illustreer die belangrikheid van die konteks aan die hand van die volgende voorbeeld: "When two old friends happen to meet on street, one may greet the other with: 'How are you doing, you old son-of-a-bitch?' This is an expression of intimacy and deeply felt appreciation. But a bureaucrat who returns to his office and explodes to his secretary: 'That old son-of-a-bitch held up my appointment', is obviously using a phrase with an entirely different function - something which is perfectly clear from the practical context."

Hierdie konteks kan gesien word as die somtotaal van alle moontlike verbale en pragmatiese kennis waaroor die taalgebruiker beskik. Carstens (1992a:47, 1997:403) is van mening dat hierdie verbale en pragmatiese kennis, 'n kardinale rol speel in sinvolle kommunikasie. Die pragmatiese konteks skep die fisiese raamwerk waarbinne die verbale konteks funksioneer en die verbale konteks het op sy beurt 'n pragmatiese konteks nodig voordat effektiewe kommunikasie kan geskied. Hierdie twee kontekste word verder

gekenmerk deur kontekstuele faktore wat die teks in 'n bepaalde gebruikssituasie relevant maak.

Bosch (1995:2) sluit hierby aan en toon aan dat die konteks waarbinne kommunikasie plaasvind van kardinale belang is om suksesvol te kan kommunikeer. Die adverteerder moet daarom die relevante inligting op so 'n wyse oordra dat dit die teikengehoor se aandag trek en behou, sy houding en/of oortuigings wysig en hom tot handeling aanspoor wat volgens Swanepoel en Van Jaarsveld (1993:130) ooreenstem met die wil van die oorreder.

Hymes (1972:58) het sestien kontekstuele faktore geïdentifiseer wat dit moontlik maak om die geheel van 'n besondere taalgebeurtenis binne 'n bepaalde kommunikasiekonteks te beskryf. Dié faktore word kortliks hier onder getoon:⁽⁴⁾

a) Omstandighede

Dit behels die waarneembare, fisiese aspekte van die kommunikasiekonteks en sluit in: tyd (oggend, middag, vroegeand, laataand), plek (motor, klaskamer, skoolsaal, sportterrein) sowel as enige ander sigbare aspekte wat die besondere omstandighede kenmerk.

b) Toneel

Die toneel behels die interpretasie van 'n geleentheid as 'n besondere soort geleentheid, byvoorbeeld as 'n onderwyser/dosent bedoel om 'n les/lesing te gee in 'n klaskamer/lesinglokaal, moet dit geïnterpreteer word as 'n les/lesing.

c) Spreker

Die spreker is die persoon wat die uiting maak/die boodskap dekodeer en hy/sy bepaal in 'n groot mate die gang en verloop van die persoon wat na die uiting van die spreker luister. Dit is die persoon

op wie die boodskap gerig is, die enkodeerder van die boodskap.

d) Hoorder

Die hoorder is die persoon wat na die uiting van die spreker luister. Dit is die persoon op wie die boodskap gerig is, die enkodeerder van die boodskap.

e) Toehoorder(s)

Dit is aanwesiges in die gespreksomgewing wat luister na die gesprek, maar wat nie noodwendig self aan die gesprek deelneem nie.

f) Bron

Die bron verwys na die kulturele raamwerk (etnisiteit, geloof, idees, gewontes, en so meer) wat as agtergrond dien vir die plaasvind van die gesprek. Deur kennis te dra van die kulturele raamwerk waarin 'n uiting gemaak word, kan onaangename misverstande en kommunikasiegapings vermy word.

g) Funksie van die taalgebeurtenis

Die funksie van die taalgebeurtenis het betrekking op dit wat met die betrokke taalgebeurtenis bereik wil word, byvoorbeeld 'n lesing, 'n kerkdiens, 'n vergadering, 'n informele gesprek en 'n onderhoud in verband met 'n betrekking.

h) Doelstellings van die gespreksdeelnemers

Die doelstellings kan gesien word as dit wat met die betrokke taalgebeurtenis bereik wil word, is hier van belang. Elke spreker het 'n bepaalde doel voor oë wanneer hy 'n uiting maak, ongeag daarvan of dit sy intensie is om informasie oor te dra, bevele te gee of beloftes te maak.

i) Vorm

"Vorm" behels die manier waarop die betrokke gesprek ontwikkel. Gesprekke ontwikkel volgens 'n bepaalde ordesisteen en/of duidelike riglyne, byvoorbeeld 'n gewone gesprek gaan gepaard met beurtverwisseling en 'n vergadering word gekenmerk deur onder andere opening, verwelkoming, bespreking en goedkeuring van 'n vorige notule, die ophaal van sake op die agenda, en so meer.

j) Inhoud

"Inhoud" behels die onderwerp/tema van die kommunikasiesituasie.

k) Toonsoort

Wanneer 'n mens kommunikeer, slaan jy 'n sekere toon aan wat kan wissel van ernstig, baie formeel, formeel, informeel, intiem-geselsend, spottend, sarkasties, en so meer.

l) Taalvariëteit

Carstens (1994:235) toon aan dat die groepe wat binne 'n taalgemeenskap onderskei kan word, ook sal verskil in hulle gebruik van die taal self, met die gevolg dat daar talle variëteite van Afrikaans sal wees weens die *wisselende behoeftes* van die *sprekers*. 'n "Taalvariëteit" behels dus die *taalvorm* wat gekies word om mee te kommunikeer. Die taalvorme wat onderskei kan word, is onder andere die standaardvorm, die omgangsvorm, besondere registervariëteite en sleng⁽⁵⁾.

m) Kanaal

'n Boodskap kan *mondelings* en/of *skriftelik* oorgedra word. Die mondelingse oordrag sal duidelik van die skriftelike oordrag verskil aangesien die *gespreksnorme* (d.i. norme wat bepaal hoe 'n mens

'n gesprek voer, dit begin, dit aan die gang hou en dit afsluit) se eise verskil van die eise wat die *grammatikale norme* (d.i. norme wat die spreker verplig om taalvorme te bou volgens die grammatika-reëls van 'n besondere taal). Die skryftaal is meer formeel van aard met 'n verskil in die sinsbou, die woordeskat en die styl in vergelyking met die spreektaal.

n) Norme vir interaksie

Norme vir interaksie behels onder andere die *wyse waarop daar aan 'n gesprek deelgeneem kan word*, byvoorbeeld hoe 'n eie spreekbeurt verkry kan word, tot watter mate onderbrekings toelaatbaar is en watter effek sekere handgebare tot gevolg sal hê.

o) Norme vir interpretasie

Hierdie norme behels die *wyse waarop die toelaatbare handeling in die gesprek geïnterpreteer word*. As iemand sy hand in 'n lesing of vergadering opsteek, sal dit heel waarskynlik geïnterpreteer word dat die betrokke persoon iets wil sê. Indien iemand sy hand opsteek terwyl hy in die see is, sal dit heel waarskynlik daarop dui dat die betrokke persoon hulp nodig het.

Almal wat 'n taal gebruik, het volgens Carstens (1994:3) in 'n mindere of meerdere mate norme nodig en moet die taalgebruiker ten minste die volgende norm van kommunikasie (Bartsch 1982:73, ook opgeneem in Bartsch 1987:212 - vertaal in Afrikaans deur Steyn 1985:25) nakom:

"Spreker, druk jouself op so 'n wyse uit dat wat jy sê, herkenbaar en interpreteerbaar vir die hoorder is en in die hoogste mate in ooreenstemming is met wat jy hom wil laat verstaan."

p) Genre

Die genre dui op die *soort taalgebeurtenis* wat plaasvind en wissel onder andere van 'n lesing, sakebrief, 'n gebed, 'n sprokie, roman, drama en poësie. 'n Genre is redelik sterk verbind aan 'n sekere plek of aktiwiteit, byvoorbeeld 'n preek aan 'n kerkgebou, 'n lesing aan 'n klaskamer en die opvoer van 'n drama/toneelstuk aan 'n teater.

2.5.7 Intertekstualiteit

Die interpretasie van enige teks is afhanklik van kennis van een of meer reedsbestaande/bekende/soortgelyke tekste. Carstens (1987, 1997) toon aan dat kennis aangaande verskillende tipe genres asook kennis aangaande ander tipe tekstipes by hierdie standaard 'n rol speel. Hierdie kennis is belangrik aangesien sekere faktore dit moontlik maak dat reeds bestaande kennis van een teksstruktuur, die interpretasie van 'n ander soortgelyke teksstruktuur sal beïnvloed.

2.5.8 Geldigheid van alle beginsels van tekstualiteit?

Die beskouing van De Beaugrande & Dressler (1981:3) lui verder: "...If any of these standards is not considered to have been satisfied, the text will not be communicative. Hence, non-communicative texts are treated as non-texts."

Carstens (1987:18, 1997:99) lewer kritiek teenoor hierdie laaste deel van die beskouing. Hy spreek naamlik sy bedenking uit teenoor De Beaugrande & Dressler wat van mening is dat indien **enige** van hierdie sewe beginsels ontbreek, die linguistiese boodskap nie as "teks" beskou kan word nie. Carstens maak hierteen beswaar en sê dat hierdie beskouing heelwat probleme kan oplewer, aangesien talle tekste as tekste beskou kan word sonder dat al sewe beginsels wel teenwoordig is.

Ter ondersteuning van sy standpunt wys Carstens (1987:28, 1997:314) daarop dat kohesie soms by 'n teks kan ontbreek, maar dat die betrokke teks steeds as teks erken kan word. Die teks se sinne kan dalk struktureel gesproke nie met mekaar skakel nie, maar indien dit binne die relevante konteks inhoudelik met mekaar skakel, kan die uiting steeds as "teks" beskou word⁽⁶⁾.

Hierdie standpunt staaf Carstens aan die hand van die volgende voorbeeld:

[10] Man: "Daar lui die deurklokkie!"

Vrou: "Ek is in die bad!"

Die man het in hierdie geval die deurklokkie hoor lui en wou hê dat sy vrou moet gaan kyk wie by die voordeur is. Indien sy vrou egter sê dat sy in die bad is en daarom nie in staat is om die "opdrag" uit te voer nie, sal hy heel geredelik aanvaar dat hy moet gaan kyk wie by die deur is.

Die sprekers van hierdie teks beskik oor die vermoë, om op grond van die globale onderliggende semantiese relasies, moeilik skakelbare sinne/uitinge met mekaar in verband te bring en as gevolg hiervan, is kohesie nie 'n noodsaaklike vereiste vir teksidentifikasie nie.

Carstens dui verder aan dat onlogiese kohesie ook as "teks" beskou kan word, aangesien die konteks (en kennis van intertekstualiteit) bepalend sal wees of kohesiewe verbande 'n vereiste sal wees vir die identifikasie van 'n teks. Ter staving van sy argument gee Carstens (1987:29) die volgende voorbeeld:

"Ek het 'n Ford gekoop. Die motor waarin die minister gery het, was swart. Die waarde van kennis van swart tale word deesdae gereeld bespreek. Die debat tussen die twee kandidate het toe verlede week ten einde geloop. 'n Week het sewe dae. Elke dag gee ek my kat kos. Katte het vier bene. Die

kat sit op die mat. Mat bestaan uit drie letters. 'n Mens kan nie woorde vorm sonder letters nie. Die woord is 'n belangrike deel van kommunikasie."

Hoewel hier direkte skakeling op leksikale vlak tussen 'n Ford en die motor, swart en swart, bespreek en debat, week en week, dae en dag is, is hierdie skakeling nie 'n waarborg dat die hele teks kohesief sal wees nie. Hoewel hierdie teks getuig van inkohereensie en 'n gebrek aan sinvolle kommunikasie, kan dit wel as "teks" beskou word, indien dit 'n drama-tek is, wat die sielstoestand van byvoorbeeld 'n waansinnige of deurmekaar persoon voorstel. Carstens (1987:29) maak dit egter ook duidelik dat hierdie uitinge, slegs binne hierdie genre as "teks" beskou kan word.

By die toepassing van hierdie beginsels moet die vermoë van die taalgebruikers om te kommunikeer sowel as die aard en behoeftes van die betrokke teks, in gedagte gehou word.

Al sewe beginsels van De Beaugrande & Dressler is dus nie noodsaaklik vir die aanvaarbaarheid van 'n teks nie. Een of meer van hierdie beginsels kan wel ontbreek en dan kan die taaluiting steeds "teks" wees aangesien dit binne die bepaalde kommunikatiewe situasie steeds betekenis vrystel.

2.6 SAMEVATTING

Stilistiek kan benader word vanuit 'n literêre of linguïstiese oogpunt. 'n *Literêre oogpunt* behels 'n teksgerigte ondersoek waartydens die teks, literêr en esteties geïnterpreteer word. Die *linguïstiese oogpunt* behels 'n taalsentriese benadering, dit wil sê 'n ondersoek na taalgebruik in *al* sy vorme sowel as die wyse waarop tekskodes die taalsisteem toelig.

Hierdie studie stel ondersoek in na die wyse waarop *styl* in die Afrikaanse reklametekst tot stand gebring word en word daarom vanuit

'n linguistiese oogpunt benader. Die wyse waarop 'n boodskap oorgedra word en dan pertinent die taalgebruik van die boodskap, is van kardinale belang in die suksesvolle oordrag daarvan. 'n *Suksesvolle teks* is gestruktureer ten opsigte van *styl* en *teikengehoor*. Die wyse waarop 'n suksesvolle teks gestruktureer word, hang ook ten nouste saam met *sosiale veranderlikes* wat binne die teikengehoor aanwesig is. Die *tipe styl* en die *vlak* van die tipe styl kan wissel van 'n uiters formele vlak van kommunikasie tot 'n intieme vlak van kommunikasie.

Die begrip "teks" behels 'n *samehangende eenheid* van taalgebruik wat bewerkstellig word deur teksstruktuur, tekstekstuur, teks-sintaksis, tekssemantiek en tekspragmatiek. Die voltooide reklameteks kan as *teks* beskou word wanneer dit aan die *beginsels* van *tekstualiteit* voldoen. Hierdie beginsels is geïdentifiseer as: *kohesie*, *koherensie*, *intensionaliteit*, *aanvaarbaarheid*, *informatiwiteit*, *kontekstualiteit* en *intertekstualiteit*. Al sewe hierdie beginsels is egter nie noodsaaklik vir die aanvaarbaarheid van 'n teks nie. Een of meer van hierdie beginsels kan wel ontbreek sonder om skade te verrig aan die betekenis binne die bepaalde kommunikatiewe situasie.

AANTEKENINGE

- 1 Vergelyk ook Van Rensburg 1992.
- 2 (a) Tekslinguistiek streef in wese daarna om die beginsels onderliggend aan die produksie en interpretasie van die gegewe linguistiese struktuur(e) vas te stel. Die tekslinguistiek kan dus gesien word as die metode van 'n taalkundige ondersoek wat die tekstualiteit van talige strukture wil vasstel, met die behulp van alle linguistiese middele wat die ondersoeker tot sy beskikking het (Carstens 1997:6-7).
- (b) Vir verdere inligting oor die tekslinguistiek kan die volgende bronne geraadpleeg word: Carstens 1997; De Clercq 1981; Reddick 1986; Renkema, 1987; Van Dijk 1979a;

Van Dijk 1979b.

- 3 In ooreenstemming met Carstens (1997:32) word voorkeur gegee aan *beginsels* in plaas van *standaarde* van tekstualiteit.
- 4 Hier word grootendeels gesteun op Carstens 1992a en 1997: 405-408 vir die bespreking.
- 5 Vergelyk ook De Villiers 1985, Webb 1989.
- 6 Vergelyk ook Brown & Yule 1983:194-198.

HOOFSTUK 3

TEKSTIPES

3.1 INLEIDING

Die aard (genre) van 'n teks word regstreeks beïnvloed deur die linguistiese keuses wat in 'n teks gemaak word. Tekste sal daarom verskillende eienskappe vertoon. Ventola (1987:61) definieer *genre* as volg:

"Genres are how things get done when language is used to accomplish them... the term genre is used to embrace each of the linguistically realised activities which comprise so much of our culture...it represents at an abstract level the verbal strategies used to accomplish social purposes of many kinds."

Die gekose genre dien daarom volgens Carstens (1997:87) as **verwoording** van 'n bepaalde **aktiwiteit**: die *aard/funksie* van hierdie aktiwiteit (vertel, oorreed, inlig en so meer) en die *inhoud* verbonde aan die aktiwiteit wat in 'n besondere *pragmatiese konteks* plaasvind, beïnvloed die uiteindelijke *struktuur* van die teks. Dit reflekteer weer die *effek* wat met die teks bereik wil word.

In hierdie hoofstuk word die hoofsoorte tekste uitgelig, waarna die reklameteks as besondere teksgenre uitgelig sal word.

3.2 DIE PRODUSERING VAN TEKSSOORTE

Met behulp van taaluitinge kan verskillende tekste geproduseer

word. Ten einde die besondere tekstipe van hierdie studie vas te stel, word ondersoek ingestel na die verskillende tekssoorte, soos geïdentifiseer deur Van Luxemburg e.a. (1983:142-145), Van Luxemburg e.a. (1987:60-62), Carstens (1987:25-26, 1997:90-93) en Wybenga (1988:33-34).⁽¹⁾

3.2.1 Referensiële tekste

Hierdie tekstipe se hoof funksie behels die mededeling van inligting oor 'n werklike of moontlike wêreld. Hierdie tipe tekste is dus daarop gerig om informasie te verskaf oor wat in die werklikheid gebeur of hoe die werklikheid in mekaar steek.

a) Informatief

Informatiewe tekste word gekenmerk deur die weergee van feitelike inligting sonder enige eksplisiete kommentaar. Voorbeelde van hierdie tipe teks is onder andere nuusberigte of artikels in die openbare media - radio, televisie, koerante, tydskrifte en reisgidse.

b) Diskussief

Diskussiewe tekste word gekenmerk deur beredenerende verbande en bestaan meestal uit 'n reeks stellings wat op grond van logiese kategorieë betwis of aanvaar word. Die diskussiewe teks sluit in: wetenskaplike betoë, artikels, verhandelings, proefskrifte en verslae.

c) Instruktief

Hierdie tekstipe het dit ten doel om die leser se kennis en vaardigheid uit te brei en word gekenmerk deur 'n sistematiese struktuur waarin inligting eksplisiet en georden aangegee word. Handboeke en gebruiksaanwysings is goeie voorbeelde van instruktiewe tekste, sowel as sportreëls en beskrywings van onder andere motors,

huise en stede.

3.2.2 **Ekspressiewe tekste**

Ekspressiewe tekste gee uiting aan skrywers se gedagtes, gevoelens, ervarings, oordele en dergelike uitings. Voorbeelde van hierdie tekstipe is onder andere: liriese poësie, liefdesbriewe, protesskrifte en boodskappe op groetekaartjies.

3.2.3 **Oorredende tekste**

Oorredende tekste is in die besonder gerig op die ontvanger van die boodskap en word die opvatting, gevoelens of handeling van die ontvanger beïnvloed. Oorredende tekste is in die daaglikse lewe volop in die vorm van advertensies, onderwys, opvoeding, verkiesingstoesprake en regspleidooie. Twee oorredende tekste kan onderskei word:

a) **Evaluerend**

Evaluerende tekste beïnvloed die gevoelens, menings en houdings van die ontvanger en sluit onder andere boekresensies en rolprentresensies in.

b) **Direktief**

Die hoofdoel van hierdie tipe teks is om die gedrag van die ontvanger te beïnvloed en dit sluit onder andere politieke propagandastukke en verkiesingstoesprake in.

3.2.4 **Retoriese tekste**

Retoriese tekste rig die aanvraag op die primêre bron van die boodskap, dit is die (taal-)teks self: hoe is die teks opgebou en hoe is dit in die taal uitgedruk? Literêre tekste word gekenmerk

en hoe is dit in die taal uitgedruk? Literêre tekste word gekenmerk deur 'n retoriese karakter, veral wanneer hul opval as gevolg van hul struktuur of taalgebruik wat 'afwyk' van die 'normale' taalstruktuur en -gebruik. Die klem van die retoriese teks val ook nie noodwendig op die inhoud daarvan nie, maar eerder op die *effek* daarvan.

3.2.5 Konvensionele tekste

Die konvensionele teks word gekenmerk deur *interaksie* in 'n konkrete taalgebruikssituasie, en berus hoofsaaklik op interafhanklike uitdrukkings soos vraag en antwoord, stelling-ontkenning, stelling-erkenning. Voorbeelde van hierdie tekste sluit in: telefoongesprekke, kooptransaksies, doktersbesoeke, to-neeelstukke en dramatekste.

3.2.6 Literêre tekste/genres

Die literêre teks se hoof funksie is om die leser se aandag op die teks self te rig. Hierdie genres kan van mekaar onderskei word op grond van hul besondere vorm:

- a) Poësietekste: Sintakties onafgerond, en semanties veelsydig.
- b) Prosatekste: Verhalende, narratiewe struktuur.
- c) Dramatekste: Interaksionele struktuur.

3.2.7 Vertelling

Die vertelling as tekstipe word gekenmerk deur 'n tydsopvolging van verwante gebeure met spesifieke karakters. Die tydsverloop hoef nie noodwendig eendimensioneel te wees nie, maar kan ook herhaling, opskorting en retrospeksie insluit.

3.2.8 Beskrywing

Inligting word in die beskrywende teks ruimtelik en kategoriaal

weergegee. Indien iets beskryf word, word dit ingevolge die verskillende konstruerende kategorieë beskryf. Uiting word gegee aan die gedagtes, gevoelens, ervarings en menings van 'n besondere teksproduseerder.

3.2.9 Argumentasie

Die argumentatiewe teks word gekenmerk deur stellings wat op logiese kategorieë, soos oorsaak en gevolg of rede en gevolg berus waarvan wetenskaplike verhandelings 'n goeie voorbeeld is. Hierdie teks vind aansluiting by die beredenerende teks wat in 2.5.1 (a) bespreek is.

3.2.10 Dialoog

Dialoog berus op interafhanklike uitdrukkings soos onder andere vraag en antwoord, stelling en ontkenning/bekening. 'n Voorbeeld van hierdie teks is 'n sakegesprek oor 'n telefoon.

3.2.11 Lyste

Lyste word gekenmerk deur 'n saambindende faktor soos 'n reeks soortgelyke items, enkele woorde of paragrawe wat opvolgend weergegee word. Voorbeelde van hierdie tekstipe sluit onder andere 'n stel reëls en telefoongidse in.

Uit hierdie tekstipes wat Luxemburg e.a. (1983), Luxemburg e.a. (1987), Carstens (1987, 1997) en Wybenga (1988) geïdentifiseer het, kan die teks van hierdie studie, die Afrikaanse reklameteks, as 'n **oorredingstek**s geïdentifiseer word. Elke tekstipe besit sekere eienskappe wat direk die styl van die betrokke teks sal beïnvloed⁽²⁾.

Aangesien die teks van hierdie studie as 'n oorredingstek geïdentifiseer is en dié teks sy eie besondere kenmerke besit, word vervolgens ondersoek ingestel na die **subtekste** van die re-

illustrasie van sodanige subtekste aangegee word.

3.3 DIE SUBTEKSTE VAN DIE AFRIKAANSE REKLAMETEKES

3.3.1 Die beskrywende reklametekes

Die beskrywende reklametekes laat die leser via die vyf sintuie (sien, hoor, ruik, proe en voel) die produk as 't ware in sy gedagtes ervaar en beleef. Romer (1967:205) wys daarop dat die boodskap aan die ontvanger oorgebring word deur 'n objektiewe of feitelike beskrywing met taalgebruik en beeldgebruik wat sterk indrukke tot gevolg het.

Die woordgebruik in so 'n teks word gekenmerk deur talle byvoeglike naamwoorde soos: *yskoud, sappige, onweerstandbare en smullekker, gesteun deur verlokkeende, uitdagende beeldgebruik*. Die werklikheid word in hierdie subtekste volgens Romer (1967:206) deur 'n emosionele beskrywing op die verbeelding van die ontvanger afgedwing.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylae A1 en A2.

3.3.2 Die verhalende reklametekes

'n Verhaal is 'n bekende verskynsel waarin gebeure interessant word vanweë spesifieke feite. Volgens Romer (1967:209) is die volgorde van die gebeure in die verhalende reklametekes net so duidelik soos dié in groot literêre verhale. Die leser word ook van die begin tot die einde geneem omdat 'n handeling voltrek word. Hy wys verder daarop dat die reklame-verhaal deur die volgende punte gekenmerk word:

- probleemstelling
- oplossing
- bewys
- aksie.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylaag B1.

3.3.3 Die verklarende reklameteks

Hierdie teks wil nie 'n emosionele, suggestiewe werking bereik soos in die geval van die beskrywende teks nie, maar wil egter sekere feite, gebeure en idees verklaar. Volgens Romer (1967:210) is dit egter van die allergrootste belang dat hierdie teks treffend geformuleer word en die teks word daarom gewoonlik met **WAAROM?** ingelei.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylae C1 en C2.

3.3.4 Die argumenterende reklameteks

Die argumenterende reklameteks vertel aan die ontvanger waarom voorkeur gegee moet word aan die bepaalde produk wat in die advertensie behandel word. Romer (1967:212) sê hierdie teks ontwikkel vanuit 'n spesifieke feit en sluit af met 'n algemene konklusie. Hierdie tekstipe kan induktief of deduktief van aard wees.

a) Induktief

Die induktiewe teks ontwikkel vanuit 'n spesifieke feit na 'n algemene konklusie en is hoofsaaklik sinteties van aard, dit wil sê, feite gaan konklusies vooraf.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylaag D1.

b) Deduktief

Die deduktiewe teks is analities van aard en werk vanuit 'n algemene verklaring, waarop die feite volg, om uiteindelik 'n bewering te bewys. Die uitgangspunt word dus voor die spesifieke feite gestel.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylaag D2.

3.3.5 Die humoristiese reklameteks

Volgens Romer (1967:214) trek humor in 'n reklameteks wel aandag, maar beïnvloed dit die ontvanger waarskynlik minder as al die ander reklametekste. Romer (1967:216) wys egter daarop dat 'n lugtige toon, 'n grappige tekeninkie of strokiesprentagtige tekenstyl, die reklameteks nie van waarde ontnem nie, maar slegs daartoe bydrae om die advertensie mensliker te maak.

Elke bietjie detail, hetsy dit geestig of ernstig is, dra by om die attentiewaarde, kontak-intensiwiteit en positiewe assosiasievorming van die advertensie te verhoog en daarom vorm *oordrywing* en *onderskatting* belangrike komponente van die humoristiese reklameteks.

'n Belangrike aspek wat egter altyd in gedagte gehou moet word, is dat humor, volgens Kinghorn (1983:101), dikwels verbonde is aan die *kulturele agtergrond* van 'n taal. Om humor in die reklameteks te laat slaag, moet die kulturele aspekte van die teikengehoor in ag geneem word, want verkeerde humor kan maklik aanstoot gee. Reklametekste van hierdie aard is:

(a) **SASOL** se televisie-advertensie vir 1997. 'n Verkeerskonstabel keer 'n babatjie in 'n stootwaentjie voor om 'n boete uit te skryf. Die verkeerskonstabel kan egter nie die boete uitskryf nie, omdat hy nie weet hoe om 'n eenvoudige woord soos *Sasol* te spel nie.

In hierdie advertensie is die humor geleë daarin dat selfs 'n baba bewus kan wees van die effektiewe werking van *Sasol-brandstof*, terwyl 'n volwasse persoon soos 'n verkeerskonstabel wat elke dag langs die pad deurbring, nie eers weet hoe om *Sasol* te spel nie.

(b) **NANDO'S** se televisie-advertensie vir 1997. In hierdie advertensie

gaan eet twee bejaardes saam met hul bure, twee homoseksuele mans, hoender. Onbewus daarvan dat sy bure homoseksueel is, vertel die bejaarde man aan sy bure dat hy ook in sy jonger dae 'n "tailgunner" (agterkannonier) was.

Die humor van hierdie advertensie is geleë in die gesuggereerde ooreenkoms wat daar tussen 'n agterkannonier en 'n homoseksuele persoon bestaan. Hoewel die bejaarde se lewe van dié van sy homoseksuele bure verskil, vind hul tog 'n gemeenskaplike belang in *Nando's*.

Vir voorbeelde van die humoristiese teks, vgl. Bylae E1 en E2.

3.3.6 Die reklametekse met strokiesprente

Deur gebruik te maak van beeldmateriaal kan 'n verhaal in verskillende fases aan die leser gebring word. Romer (1967:218) toon aan dat hierdie tegniek die inhoud sensasioneel maak en dat dit veral gewild onder jong lesers is. In reklame word hoofsaaklik gebruik gemaak van die strokiesprent weens sy instruktiewe en verhalende moontlikhede. Deur van strokiesprente gebruik te maak, kan die kopieskrywer byvoorbeeld gebruiksaanwysings ten opsigte van 'n bepaalde produk met die teikengehoor behandel. Hierdie reklametekse is 'n visuele hulpmiddel wat altyd deur die publiek verwelkom word.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylae F1 en F2.

3.3.7 Die reklametekse behorende tot instellings en maatskappye

Hierdie teks gaan gepaard met "letterlike verkoopsbevordering", dit wil sê reklame wat direk tot verkope lei. In hierdie teks word daar primêr op die naam van die bedryf gekonsentreer en nie op die aangebode produk nie. Klein en groot advertensies kan van hierdie

reklametegniek gebruik maak.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylaag G1.

3.3.8 Die vergelykende reklametekst

Volgens Petra Pieterse, kopieskrywer by die reklame-agentskap *Gitam Internasional* (persoonlike onderhoud, 28/06/1994), word hierdie subteks gekenmerk deur *intertekstualiteit* waarin die oogluikende soms toegelaat word. Die oogluikende kan gesien word as die grensgevalle in vergelykende reklame. Voorbeelde van hierdie tipe teks is die afsonderlike televisie-advertensies waarin 'n Mercedes-Benz, BMW en 'n Landrover 4x4 by Chapman's Peak (Kaapse Skiereiland) in 'n ongeluk betrokke is, in 'n poging om aan te toon dat elkeen dié beste motor is. 'n Ander voorbeeld van vergelykende reklame wat gegee kan word, is veldtogte van politieke partye net voor 'n groot verkiesing⁽³⁾.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylae H1 en H2.

3.3.9 Die "hardsell"-reklametekst

In hierdie subteks word daar deurgaans gefokus op die produknaam en produkprys. 'n Voorbeeld van hierdie teks is die Verimarkprodukte wat op televisie geadverteer word. Hierdie reklametekst word gekenmerk deur die voortdurende herhaling van die goeie eienskappe van die produk sowel as die produkprys.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylae I1 en I2.

3.3.10 Die "softsell"-reklametekst

Volgens Petra Pieterse lê hierdie subteks op die semantiese en estetiese vlak van taal. Parfuumadvertensies is 'n goeie voorbeeld van sodanige tekste. Die "softsell"-advertensie kommunikeer deur

middel van emotiewe woorde en emotiewe beelde wat op die teikengehoor se gevoel 'n beroep doen. Die kopieskrywer maak dus gebruik van subtiele psigologiese oorreding.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylae J1 en J2.

3.3.11 Die poëtiese reklametekse

Die poëtiese vorm 'n belangrike deel van die reklametekse aangesien dit 'n bepaalde atmosfeer laat ontstaan, naamlik 'n atmosfeer wat die teikengehoor positief instel teenoor die produk of diens. 'n Poëtiese reklametekse het 'n langer geheuewaarde as ander advertensietipes tot gevolg. Madelet du Plessis, kopieskrywer by die reklame-agentskap *Lindsay Smithers* (persoonlike onderhoud, 01/06/1994), wys daarop dat sommige produkte hul juis geskik maak vir poëtiese taal, byvoorbeeld parfuum (soos *Romance* deur Royal Secret). Vgl. Bylaag K1.

Volgens Ian Smith, kopieskrywer by die reklame-agentskap *Lindsay Smithers*, kan die poëtiese op 'n treffende wyse aangewend word en help poëtiese taalgebruik om die beeld van die produk te bevorder.

Vir voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylae K2 en K3.

3.3.12 Die reklametekse wat wegbreek van die konvensionele norme en standaarde

Dat die kopieskrywer deesdae al hoe meer gebruik maak van waagstukke en die verbreking van bestaande taboes, kan duidelik waargeneem word in reklametekste wat fokus op die sensuele en/of seksuele. Reklametekste van hierdie aard is:

(a) Die vurige televisie-advertensie van **STEERS** (1994) wat gebruik maak van seksuele uitbuiting. In hierdie advertensie lok twee jong meisies 'n vragmotorbestuurder uit - net om uiteindelik hulle

hamburger aan hom af te staan. In hierdie advertensie neem die hamburger die plek in van gesuggereerde seks.

(b) Die **BRUMA MEER**-advertensie wat oor die radio uitgesaai is. Hierdie advertensie het heelwat kritiek by die publiek uitgelok. Vergelyk die koerantartikel *Bruma-advertensie laat luisteraars se ore gloei* in Hoofstuk 1. In hierdie advertensie word die seksuele aard beklemtoon deur die hortende asemhaling van 'n vrou.

Vir verdere voorbeelde van hierdie tipe teks, vgl. Bylae L1 en L2.

3.3.13 Die reklametekste met klingels

Reklametekste kan uit klingels (handelsliedjies) bestaan of selfs ten volle gesing word. Klingels en sang is volgens Ian Smith, kopieskrywer by die reklame-agentskap *Lindsay Smithers* (persoonlike onderhoud, 01/06/1994) 'n uitstekende manier van aandag trek en aandag behou en hy wys daarop dat die herhaling daarvan daartoe lei dat mense dit saam begin neurie en selfs later sonder dat die advertensie uitgesaai word, dit hardop gesing. Voorbeelde van bekende klingels is:

- (a) "BP, ons laat die wiele rol."
- (b) "Daai Stones, daai Stones, daai Firestones. Daai Stones, daai Stones, daai Firestones. Almal verdien daai Stones."
- (c) "Alles loop reg, altyd reg, Toyota."

Die geskrewe sowel as die gesproke reklametekste is taal-in-gebruik, wat gepaard gaan met stylaanwending. Daarom word hier vervolgens ondersoek ingestel na die aard van die geskrewe en gesproke reklametekste.

3.4 DIE AARD VAN DIE GESKREWE EN GESPROKE REKLAMETEKES

Die beginsels waarop geskrewe en gesproke reklametekste gebaseer is, is dieselfde en daar word slegs onderskeid getref ten opsigte van fyn nuanseverskille wat tussen hierdie twee tekste bestaan. Aangesien die kopieskrywer met dieselfde produk of veldtog besig is, bestaan daar baie ooreenkomste tussen hierdie twee tekste.

Johan Roux, kopieskrywer by die reklame-agentskap *Lindsay Smithers* (persoonlike onderhoud, 01/06/1994), sê dat dit by die geskrewe en gesproke reklametekes gaan om die sogenaamde "beeldoordrag" en daarom bly die konsep van hierdie twee tekste dieselfde.

3.4.1 Die geskrewe reklametekes

Die geskrewe reklametekes bestaan uit letters en vereis 'n strengere bou en ander tipe woordkeuse as wat die gesproke reklametekes sal vereis. Hierdie teks dra nie aksent, tempo, toon of gebaar nie en stel daarom 'n strengere vereiste aan die noukeurigheid en duidelikheid van die teks.

Volgens Romer (1967:109) is dit egter by hierdie tekste van belang dat die taalgebruik so na as moontlik sal bly aan dit waarmee die teikengehoor bekend en vertrouwd is. Volgens hom is "geschreven woorden...standbeeldjies van gesprokene woorde".

Ian Smith sê dat die kopieskrywer by die skep van die geskrewe teks altyd in gedagte moet hou dat hy hier vir die oog skryf en daarom moet hierdie teks gekenmerk word deur *bondigheid*, met lettertipe én woorde wat die oog vang. Hierdie kortheid en bondigheid van die styl in die geskrewe reklametekes word ook medebepaal deur beperkte ruimte in koerante en tydskrifte. *Die teks moet as't ware vir die leser maklik gemaak word sodat die ontvanger van die boodskap in staat is om terug te gaan en die boodskap met versigtigheid te oorweeg.*

Volgens Cook (1992:87) word geskrewe taal in die reklame gebruik om beide teks te skep én gelyktydig die aandag daarvan af te trek deur die gebruik van lettervorme en patrone om parallelle ikonisiteit te bewerkstellig.

Hierdie vereistes wat aan die geskrewe diskoers gestel word, lei daartoe dat die styl van die geskrewe reklameteks gekenmerk word deur onder andere die volgende aspekte:

- Kort en gefragmenteerde sinne.
- Verskillende betekenistoepassings van woorde.
- Woordeskat met ongewone samestellings wat volgens Smith (1972:28) heel waarskynlik nooit in die alledaagse omgang tussen mense gebruik sal word nie.
- Meer homogene taalgebruik as in die gesproke teks.

3.4.2 Die gesproke reklameteks

Romer (1967:235-238) dui aan dat die omskakeling van die gedrukte woord na die gesproke woord, die kopieskrywer voor groot aanpassingsprobleme te staan laat kom. Om vir die oor te skryf stel groter eise aan die kopieskrywer, want volgens Romer is prettige leesbare tekste nie altyd prettig *klinkende* tekste nie. Vir trefkrag op die oor moet die teks uit kort, eenvoudige en goed uitspreekbare woorde bestaan.

Ian Smith, wys ook, soos Romer, daarop dat die kopieskrywer vir die **oor** skryf en daarom kan hy gebruik maak van 'n gehakkel, gestotter en byklanke, tempowisseling, pousering en fluistering en kan die inhoudelike van die boodskap soos onder andere blydschap, sensualiteit, optimisme en hartseer oorgedra word - alles aspekte wat by die geskrewe teks onmoontlik is. Die kopieskrywer moet dus as't ware aan 'n reeds bestaande teks nuwe lewe gee deur die aanwending van ander stylmiddele.

Gesproke reklame bestaan uit radiotekste en televisietekste. Die radioteks is ouditief ingestel sonder enige visuele hulpmiddele. As gevolg van die beperkte tyd moet die kopieskrywer volgens Romer in staat wees om goedklinkende dialoog te skryf. Die televisieteks word gekenmerk deur 'n bewegende teks sowel as 'n gesproke teks wat daartoe lei dat die ontvanger se oog en oor saamwerk.

Hoewel die oog en die oor by die gesproke reklameteks saamwerk, domineer die visuele waarneming by die oorbring van idees. Hierdie samewerking van die oog en die oor bied aan televisiereklame die moontlikheid om agtergrondmusiek aan te wend wat die visuele beeld versterk.

Die eise wat gestel word aan die produsering van die gesproke reklameteks lei daartoe dat hierdie teks se styl hoofsaaklik gekenmerk word deur:

- Korter en eenvoudiger teks aangesien die hoorder volgens Smith (1972:4) min op 'n keer kan inneem.
- Die taalboodskap word beperk tot slagspreuke, handelsname, instruksies en handelsliedjies.
- Die taalgebruik is nie homogeen nie, hoewel daar ook van cliché's en stylkenmerke gebruik gemaak word wat ook in die geskrewe reklameteks aanwesig is.
- Taalgebruik varieer baie omdat dit telkens afhang van die *sosiale status, geslag en ouderdom* van die sekondêre persoon in die advertensie.

3.5 DIE REKLAMETEKSE AS 'N DRIE-IN-EEN-TAALHANDELING

Volgens Van Dijk (1978:74) is dit van kardinale belang dat die taalhandeling funksioneel moet wees binne die sosiale interaksie. Hy onderskei onder andere die volgende tipe taalhandelinge: aanbod, aanbeveling, aanklag, aankondiging, aanraai, advies, afkeuring, bedanking, belofte, beskuldiging, betwyfeling, bevel, bewering,

bewondering, dreiging, gerusstelling, goedkeuring, groet, instemming, komplement, mededeling, ontkenning, protes, prysing, regverdiging, uitnodiging, verontskuldiging, verwyf, versoek, vloek, voorstelling, vraag en waardering.

Traugott & Pratt (1980:10) sluit by Van Dijk aan, en wys daarop dat taal in interaksionele situasies gebruik word, hetsy dit is om te verduidelik, te beskryf, te kritiseer, te vermaak, opinies te lewer en ander so ver te kry om iets te doen. Aangesien taal dus gebruik word om iets te bereik, is dit van kardinale belang om ook te weet hoe om die sinne korrek te gebruik sodat die verlangde effek bereik kan word.

Traugott & Pratt (1980:10) stel dit as volg: "Sentences...are instruments for producing action in others...the sentences themselves are actions performed by the speaker". Volgens Traugott & Pratt (1980:11) kan alle uitinge gesien word as "speech acts", wat gekenmerk word deur die volgende basiese taalfunksies:

- die uitdrukking van, sowel as die daarstelling van sosiale bande tussen mense;
- die daarstelling van gedeelde wêrelde tussen sprekers en hoorders;
- 'n agent wat iets of iemand manipuleer vir 'n bepaalde doel.

Traugott & Pratt (1980:12) wys verder daarop dat **alle** taalhandelinge binne 'n bepaalde **konteks** geskied. Dit wat gesê word en die wyse waarop dit gesê word, word altyd bepaal deur 'n verskeidenheid van kontekstuele faktore. (Sien weer 2.4.6 vir 'n vollediger bespreking van hierdie kontekstuele faktore.)

Die geskrewe en gesproke reklametekst is 'n taalhandeling wat op so 'n wyse gekonstrueer word dat dit die ontvanger van die boodskap oorreed om op 'n bepaalde wyse op te tree. 'n Taalhandeling is volgens Van Jaarsveld (1987:3), 'n drie-in-een-handeling wat uit

lokusie, illokusie en perlokusie bestaan. Hiermee word die volgende bedoel:

a) Lokusie

Lokusie bestaan gewoonlik uit 'n stelsin, waarvan die woorde volgens die konvensionele betekenis daarvan bedoel en geïnterpreteer kan word. Die woorde in die sin word egter met 'n bepaalde doel gebruik. 'n Sin kan daarom gebruik word om iemand te beledig, skuldig te laat voel, bly te maak of soos in die geval van die reklametekst, om iemand te oorreed. Die teksproduseerder het dus die bedoeling om iets te bereik, via die taaluiting.

b) Illokusie

Die ontvanger lees/luister na die teks wat hom aangebied word. Wanneer die ontvanger die boodskap van die dekodeerder interpreteer, volgens die bedoeling daarvan, word die betekeniswaarde van die boodskap bepaal en staan dit bekend as die illokusionêre handeling.

Retief (1981:55) toon aan dat dieselfde uitingstipes verskillende illokusionêre handeling kan wees en daarom kan daar verder onderskei word tussen konstatiewe uitinge en performatiewe uitinge.

● Konstatiewe

Konstatiewe uitinge word gekenmerk deur proposisies wat net waar of vals kan wees, met ander woorde 'n mededeling word gemaak oor iets wat in die werklikheid kan gebeur en kan daarom waar of vals wees:

[1] Dit reën lekker buite.

● Performatiewe

Performatiewe uitinge is 'n soort illokusionêre handeling wat nie onderworpe is aan die waarheidseise nie, maar wat aan sekere getrouheidswaardes moet voldoen alvorens dit geslaagd is of nie. Met performatiewe is dit moeilik om te sê of die inhoud waar of vals is. Carstens (1997:360) is van mening dat performatiewe 'n handeling (byvoorbeeld 'n belofte of bevel) vereis. Daar word 'n handeling verrig deur iets te *belowe*, met ander woorde 'n *belofte* word gemaak. Dit word dus nie net gebruik om iets te sê nie, maar daar word ook 'n handeling daarmee uitgevoer. Heelwat sinstipes is ook hier ter sprake en nie soos by konstatiewe net die stelling nie. Vergelyk die onderstaande voorbeelde by [2] met die voorbeeld gegee in [1].

- [2] (a) Ek *belowe* ek sal Dinsdag jou R100 teruggee.
 (b) Ek *beveel* jou om die deur toe te maak.

c) Perlokusie

Retief (1994:74) wys daarop dat die interpretasie van die illokusie-handeling tot 'n bepaalde effek lei wat as perlokusie bekend staan. Die perlokusie kan gesien word as dié deel van die handeling wat daarop gerig is om 'n emosionele effek by die ontvanger van die boodskap te laat ontstaan. Hierdie emosionele effek laat die ontvanger op 'n bepaalde wyse optree - om die produk te koop of van 'n sekere diens gebruik te maak.

Hierdie drie-in-een-handeling word vervolgens verduidelik aan die hand van 'n reklameboodskap van **UNITED**. Dié reklametekste lui as volg:

*Alles Wat Jy Graag Wil Hê,
 Kos Minder Met
 United-Finansiering.*

Die kopieskrywer wil die ontvanger oorreed om van United se finansiering gebruik te maak. Hiervoor gebruik hy 'n stelsin waarvan die betekenis maklik deur die ontvanger geïnterpreteer kan word (LOKUSIE).

Die boodskap word nou deur die kopieskrywer geënkodeer en die ontvanger kom tot die besef dat United-finansiering goedkoper is as ander banke s'n en indien hy van United se diens gebruik maak, kan hy meer voordeel trek (ILLOKUSIE).

Hierdie besef lei daartoe dat die ontvanger van United vir finansiering gaan gebruik maak, met die gevolg dat die verlangde respons by die ontvanger verkry word (PERLOKUSIE).

Om hierdie drie-in-een-taalhandeling egter te laat slaag is dit belangrik dat kopieskrywers die linguistiese en nielinguistiese elemente in hul boodskappe korrek sal aanwend. Die wyse van aanwending speel derhalwe 'n belangrike rol om geslaagde perlokusie te bewerkstellig en hou direk verband met die **styl** van die reklametekst.

Vervolgens word ondersoek ingestel na die linguistiese en nielinguistiese keuses wat 'n invloed uitoefen op die stilistiese variasie van die Afrikaanse reklametekst.

3.6 KEUSE OP LINGUISTIESE EN NIELINGUISTIESE VLAK, TEN EINDE 'n SUKSESVOLLE REKLAMETEKST TE PRODUSEER

Volgens De Beaugrande & Dressler (1981:16) kan styl gesien word as die resultaat van die *karakteristieke seleksie van keuses* vir die produsering van 'n teks of stel tekste. Steenberg (1986:9) wys daarop dat elke genre sekere *karakteristieke eienskappe* besit en as gevolg hiervan word sekere *vereistes* aan die *taalgebruik* gestel.

Wybenga (1988:13) sluit hierby aan wanneer hy daarop wys dat die genre bepalend is vir die kode wat gebruik sal word en ook gedeeltelik sal bepaal watter *stylvorme* en *keuses* uit die bestaande paradigmas in 'n kode gedoen sal word.

Hierdie drie beskouings sluit aan by die beskouing van Carstens (1987:28) waarna reeds in 2.4 verwys is, naamlik dat die daarstelling van 'n teks gepaard gaan met die vermoë van die taalgebruikers om te kommunikeer sowel as die behoefte en aard van elke tekstipe, aangesien hierdie aspekte van elke genre of teks sal verskil.

Uit hierdie beskouings is dit duidelik dat (a) die styl van 'n teks hoofsaaklik bepaal word deur die *tipe teks* wat geskep word, sowel as die *tipe teikengehoor* vir wie die boodskap bedoel is en (b) dat styl gepaard gaan met die maak van sekere *keuses*.

Volgens Van der Plank (1985:35) word keuses gemaak op grond van:

1. Plek van kontak (Platteland/stad)
2. Aard van kontak (Formeel/informeel)
3. Aard van die verhouding tussen gespreksgenote (Mate van intimiteit)
4. Bedoeling van die gesprek.

Petra Pieterse, kopieskrywer by die reklame-agentskap *Gitam International* (persoonlike gesprek, 1994), wys daarop dat keuses wat op die linguistiese en nielinguistiese vlak gemaak word, gepaard gaan met sogenaamde "kopieskrywersgereedskap" om die boodskap suksesvol oor te dra. Sy wys ook verder daarop dat daar altyd variasie in die styl van die Afrikaanse reklametekse aanwesig sal wees, aangesien sosiale veranderlikes altyd in gedagte gehou word met die skep van 'n reklametekse.

Deur gebruik te maak van die korrekte linguistiese en nie-

linguistiese items kan die kopieskrywer volgens Greta Bredell, kopieskrywer by die reklame-agentskap *Lindsay Smithers* (persoonlike onderhoud, 01/06/1994), "in sy teikenmark se kop kom" en volgens Petra Pieterse met die teikenmark "se koppe smous". Johan Roux, kopieskrywer by die reklame-agentskap *Lindsay Smithers*, wys verder daarop dat variasie in die styl van die reklametekst, die trefkrag en verkoopskrag van die boodskap verhoog en dat stilistiese variasie kenmerkend is van enige reklametekst.

Aangesien elke reklametekst op 'n ander teikengehoor gerig word en verskillende aspekte, soos deur Van der Plank (1985:35) uitgelig, in gedagte gehou word vir die maak van keuses, impliseer **styl variasie**. Dit wil sê, **stilistiese variasie is verteenwoordigend van elke reklametekst aangesien elke nuwe reklametekst, 'n ander vereiste ten opsigte van die manier van oorreding stel.**

Die kopieskrywer moet daarom 'n fyn aanvoeling hê vir die linguistiese en nielinguistiese keuses wat in die reklametekst aangewend kan word.

3.6.1 Keuse op linguistiese vlak

Die kopieskrywer maak keuses uit die linguistiese vlak sodat die taalgebruik van die reklametekst self aandag trek. Op linguistiese vlak word keuses gemaak uit sintaktiese, fonologiese, leksikale en retoriese elemente, ten einde die impak en appèl van die reklameboodskap te versterk. By die bespreking van die linguistiese elemente word ter verduideliking voorbeelde uit Afrikaanse reklametekste aangegee.

3.6.1.1 Sintaktiese keuse

Volgens Wybenga (1988:72) word keuses op die sinsvlak gemaak ter wille van sintaktiese verhoudings. Sintaksis kan gesien word as taalorganisasie en daarom konstrueer die kopieskrywer die sinne

in die reklametekste op so 'n wyse dat dit sy bedoeling, binne die gegewe konteks en taalomgewing, die beste tot uitdrukking bring. Koherensie speel daarom 'n baie belangrike rol by die sinvolle oordrag van uitinge. (Vergelyk weer 2.4.2 in verband met koherensie.)

Relevering word as 'n belangrike aspek in die sintaksis beskou. Onder die begrip "relevering" word verstaan dat een aspek in die sin uitgelig word en op die voorgrond geskuif word. Deur van relevering gebruik te maak, kan die kopieskrywer sekere sinstukke beklemtoon om sodoende die boodskap of sekere dele van die boodskap te versterk. Wybenga (1988:74) wys daarop dat dit egter nie net die posisie van 'n enkele sin is wat die klem daarvan bepaal nie, maar die verhouding van hierdie stuk tot al die ander stukke in die sin.

Met relevering word die sinstukke dus uit die "normale" sintaktiese posisie geskuif ter wille van beklemtoning:

Normale sintaktiese posisie:

NS	+	werkwoord	+	voorwerp	+	adjunk
Piet		eet		druie		in die boord

Ná relevering:

Adjunk	+	werkwoord	+	NS	+	voorwerp
In die boord		eet		Piet		druie

Voorbeelde van reklametekste:

- **OU MUTUAL**-advertensie. (*Huisgenoot* (1993), Nov. 11.)

Gebrei deur die knoue van die lewe, het Jannie

Steyn 'n belangrike les geleer.

- **PUSSER'S RUM**-advertensie. (*Huisgenoot* (1992), Mei 14.)

**OP 1 AUGUSTUS 1970 HET DIE BRITSE VLOOT SY GROOTSTE
VERLIES GELY.**

Die keuse op sintaktiese vlak gaan ook gepaard met die keuse van sinsvorme. Die kopieskrywer werk nie volgens rigiede reëls wanneer dit by die keuse van sinne kom nie, maar laat hom eerder lei deur die konsep. Madelet du Plessis van die reklame-agentskap *Lindsay Smithers* (persoonlike onderhoud, 01/06/1994), wys daarop dat elke sin (stelsin, vraagsin, bevelsin, ontkenning) in 'n spesifieke konsep tot suksesvolle oorreding kan lei.

Bosch (1995:5-6) identifiseer egter die volgende sinstipes wat as belangrik beskou kan word by die skep van 'n reklametekst:

VRAAGSINSVORME

(a) Vraagsinne

Die vraagsin vereis sekere informasie van die aangesprokene:

Maak u voorwielaangedrewe voertuig kluk-kluk-kluk as u om die draaie gaan?

(b) Vraagstellings

'n Vraagstelling het die sintaktiese struktuur van vraagsinne, maar is primêr daarop ingestel om inligting oor te dra en die daarstelling van sekere feite. Die vraagstelling word inleidend in die advertensiekopie gebruik:

Waarom maak mense van ons diens gebruik? Omdat ons gehalte diens lewer. Ons is die goedkoopste.

(c) Vraagappèlle

Met 'n vraagappèl wil die adverteerder nie 'n antwoord op sy vraag hê nie, maar hy wil eerder self die antwoord verskaf en die leser se aandag pertinent op die antwoord vestig:

Suid-Afrika se magtigste vrou?

BEVELSINSVORME

'n Bevelsin wil óf die leser se aandag trek óf dit is daarop gemik om die aankoop/gebruik/verbruik van 'n bepaalde produk te bevorder. Deur 'n versoek op 'n indirekte wyse aan die leser te rig, word 'n solidariteitsverhouding geskep en word die leser tot optrede oorreed:

Wees self in beheer van jou geldsake, met Solo - die kaart vir finansiële vryheid.

Die bevel het ook 'n uitnodigingswaarde: *Ontdek die wêreld van...* Hierbenewens kan die bevel ook op 'n uiters subtiele wyse, in die vorm van 'n versoek aan die leser/hoorder voorgehou word en dit is veral bekend in advertensies vir liefdadigheid: *Gee asseblief ruim!*

3.6.1.2 Leksikale keuse

Leksikale keuse behels die keuse van bepaalde woorde in 'n teks en word volgens Wybenga (1988:67) bepaal deur die spreker se bedoeling met die boodskap. Verskillende woorde kan gekies word om die bedoeling van die boodskap te versterk. Hierdie keuse van

woorde kan wissel van uitsonderlike of buitengewone woorde, neologismes, antonieme, sinonieme, hiponieme, woorde van vreemde herkoms of afkomstig vanuit ander tale tot slengwoorde.

Voorbeelde van reklametekste:

- 'n Neologisme in **JOHNSON & JOHNSON** se vogryke babaskuim-advertensie. (Sarie (1991), Aug. 7.)

...Skatteborreltjie...

- Woorde afkomstig vanuit Nederlands in **RADOX**-advertensie. (Sarie (1992), Nov. 11.)

'n Krui van Venus en Mars, geboreen uit die trane van de beminne-like Hellena van Troje, vernieuwen energie en de zwak hartig.

c) Fonologiese keuse

Die fonologiese keuse behels keuses op die klankvlak van die taal. Spesifieke klanke word ter wille van die boodskap gekies en deur gebruik te maak van sekere klanke, kan die boodskap volgens Wybenga (1988:66) benadruk word of dubbelsinnig gemaak word.

Voorbeelde van reklametekste:

- **ESKORNADE SPANSULE**, medikasie vir verkoue-advertensie (Huisgenoot (1991), Mei 23.)

Dou, 'n ve'kouebiddel wat twaalb uu' lank werk.

In hierdie geval word die klanke gevorm volgens die manier waarop iemand praat wanneer hy/sy verkoue het - deur die neus.

- **BENYLIN** hoesstroop-advertensie (*Huisgenoot* (1994), Feb. 17.)

Theo thukkel nooit met 'n thomerhoeth nie.

Die klanke in bostaande advertensie is kenmerkend van 'n kind wat die "t" met sy tongetjie stoot. Die ontvanger van die teks is dus onmiddellik daarop ingestel dat dit 'n kind is wat aan die woord is.

3.6.1.3 Retoriese keuse

Volgens Webb (1986:58) verleen retoriese elemente aan die teks die maksimum kommunikatiewe effek. Retoriese keuses is onder andere: klankabootsing, herhaling, figuurlike taalgebruik, rym, alliterasie en assonansie, die uitdrukking van verrassing, teleurstelling asook elemente soos sang en musiek.

Herhaling kan gesien word as dié meganisme wat daarop gemik is om die onthou van 'n bepaalde naam te verseker en kan op verskillende maniere bewerkstellig word. Herhaling word bewerkstellig deur leksikale items wat jukstaposisioneel of parallel voorkom. Bosch (1995:6) dui die gebruik van herhaling aan deur die volgende voorbeelde:

"Die grote...groot genoeg om te help";

*"Op en wakker orkes, op en wakker aksie op die dansbaan;
op en wakker radio-persoonlikheid...";*

"Ware musiek vir ware mense".

Voorbeelde van reklametekste:

- Herhaling in **LINCTIFED**-hoesformule-advertensie.
(*Huisgenoot* (1991), Mei 2.)

HOES HOES HOES...

- Herhaling in **TOYOTA**-advertensie. (*Rooi Rose* (1992),
Aug.12.)

Alles loop reg, altyd reg...

- Rym, alliterasie en assonansie in **CAMEO**-advertensie.
(*Sarie* (1992), Jun. 24.)

*Valletjies en frilletjies En stroopsoet dingetjies.
So lyk Miss Cameo.*

- Rym, alliterasie en assonansie in **AIR NAMIBIA**-advertensie
(*Sake-Beeld*, Dinsdag 15 Maart 1994.)

Haai, haai, Walvisbaai...

Bosch (1995:7) toon aan dat **woordspel** taal herontdek. Woordspeling is nuttig aangesien dit ekonomies van aard is en die leser se aandag trek sodat die advertensie langer die leser se aandag behou.

- Woordspel in die **MAZDA STING**-advertensie. (*Huisgenoot*
(1992), Mei 28.)

DIE STING. DIE RATSE RITSER.

- Woordspel in **NASIONALE TYDSKRIFTE**-advertensie. (*DE KAT*
(1995), Okt.)

Al ooit gehoor van oeroe en boegoe, of is dit maar

net vir ghoeroes of moegoes?

In bostaande advertensie word gebruik gemaak van treffende storie, feit en oorspronklike taal. Die advertensie illustreer deur sy storie waarom tydskrifte 'n waardevolle advertensiemedium is. Die teks handel oor die swart volksverhaal van die meisie en die waterslang. Oeroe is die mis van 'n pasgeslagte bok wat met room gemeng word en in die lyf van 'n jong meisie gevryf word, om haar reg te kry vir die Groot dag. Boegoe is afkomstig van 'n aromatiese struik waarvan die blare eteriese olie bevat en geneeskragtig van aard is. Volgens die verhaal gooi die oumas die boegoe en 'n skenkelbeen op die water om die waterslang te betaal. As die boegoe en die been sak, dan weet hulle die Groot Man is gelukkig. 'n Ghoeroe is 'n groot (voortreflike) man en Moegoe is 'n persoon wat moeg gebore of 'n aartsluiaard is.

Met hierdie advertensie en woordspel wil die kopieskrywer aan die publiek wys hoe spesiaal stories is, en dat tydskrifte nie net vir voortreflike mense bedoel is nie, maar ook vir mense wat moeg en lui is.

3.6.1.4 **Morfologiese keuse**

Morfologie het betrekking op die woord, sy besondere struktuur asook die prosesse wat nuwe woorde tot stand bring (soos afleidings en samestellings). Morfologiese keuses gaan gepaard met aspekte soos meervoude, verkleining, trappe van vergelyking en intensiewe vorme.

Voorbeelde van reklametekste:

- Trappe van vergelyking in die **EGTE SUIWEL**-advertensie (Huisgenoot (1987), Nov. 19.)

Die beste dinge in die lewe is Eg. Goed. Beter. Botter.

In hierdie advertensie word die trappe van vergelyking verwing om so die aandag van die leser vas te vang. Die oortreffende trap van *goed* is *beste* en deur die woord *botter* in die plek van *beste* te plaas, word *botter* as produk en *beste* gelykgestel aan mekaar.

- Verkleining en oortreffende trap in **CAMEO**-advertensie (Sarie (1992), Jun. 24.)

Cameo ken klein meisietjies baie goed. Ons maak die oulikste, lieflikste broekiekouse vir klein meisietjies vir daardie spesiale geleentheid...

Hierdie bespreekte keuses op linguistiese vlak gaan egter gepaard met *gespreksvoorwaardes*, wat nooit uit die oog verloor mag word by die produsering van 'n geslaagde linguistiese boodskap nie en dit word vervolgens kortliks hieronder bespreek.

3.6.2 **Gespreksvoorwaardes as medebepaler vir 'n geslaagde reklametekst**

Die kopieskrywer wil die ontvanger van sy boodskap op 'n bepaalde wyse laat optree en gespreksvoorwaardes hou direk hiermee verband. Indien die kopieskrywer in sy doel wil slaag, is daar sekere reëls waaraan sy linguistiese boodskap moet voldoen. Wels (1992:265) wys daarop dat hierdie reëls nie verontagsaam kan word sonder om die geslaagdheid van die kommunikasie in gevaar te stel nie. Die gespreksvoorwaardes is dié van kwaliteit, kwantiteit, relevansie en wyse⁽⁴⁾.

a) Kwaliteit

Hierdie gespreksvoorwaarde gaan gepaard met "opregtheid". Die

kopieskrywer moet *opreg* wees in die boodskap wat hy aan die teikengehoor encodeer. Indien die ontvanger in die opregtheid van die boodskap twyfel, sal dit volgens Wels (1992:266) daartoe lei dat die ontvanger nie suksesvol ooreed kan word nie.

Opregtheid hou verband met die encodeerder se kredietwaardigheid en geloofwaardigheid en Wels (1992:266) is van mening dat indien die sender, 'n maatskappy of individu is wat bekend is vanweë goeie of puik diens, sowel as beloftes wat uitgevoer word, sal die ontvanger heel moontlik enige belofte wat gemaak word, glo.

Ian Smith van *Lindsay Smithers* (persoonlike onderhoud, 1994), sê dat die *geloofwaardigheid* van 'n reklametekst van die uiterste belang is, aangesien die kopieskrywer in die eerste plek nie vyande wil maak nie, maar juis vriende en daarom moet vertroue by die publiek geskep word. Indien hierdie vertroue op enige wyse geskaad word, stort die boodskap totaal in duie.

b) Kwantiteit

Kwantiteit gaan gepaard met die begrip "ekonomies". Die kopieskrywer moet nie te veel inligting verstrek nie, maar ook nie te min nie. Wels (1992:267) wys daarop dat die ontvanger net genoeg inligting moet ontvang om op die boodskap te kan reageer en deurgaans geprikkel te bly.

Ian Smith sluit hierby aan en sê dat hierdie voorwaarde een van dié belangrikste aspekte van 'n reklametekst vorm. Deur ekonomies te werk te gaan, kan inligting duidelik en verstaanbaar oorgedra word.

c) Relevansie

Wels (1992:268) toon aan dat die hele reklametekst, talige sowel as nie-talige elemente, met betrekking tot die boodskapinhoud,

relevant moet wees. Deur irrelevante inligting weer te gee, word die aandagwaarde van die boodskap verswak met die gevolg dat dit moeiliker word om die ontvanger se houding te beïnvloed. Inligting moet dus gepas wees met betrekking tot die inhoud en tipe teikengehoor. Madelet du Plessis van *Lindsay Smithers* (persoonlike onderhoud, 1994), is van mening dat dit by hierdie voorwaarde gaan om "die *regte boodskap* op die *regte tyd* om 'n behoefte te bevredig". (My kursivering - ZP.)

d) Wyse

Hierdie gespreksvoorwaarde gaan gepaard met die begrip "duidelikheid". Madelet du Plessis wys daarop dat die kopieskrywer wel reëls kan oortree, soos om woorde los en vas te skryf soos hy wil of om Engelse en Afrikaanse woorde te meng, maar die grootste reël wat die kopieskrywer nie mag verbreek nie, is volgens Ian Smith die reël van "duidelikheid en verstaanbaarheid". Die kopieskrywer kan dus van verskillende style in die reklametekst gebruik maak solank die voltooide boodskap steeds duidelik en maklik interpreteerbaar na vore kom.

3.6.3 Keuse op nielinguistiese vlak

In 'n reklametekst kan, naas taal, visuele materiaal in 'n bepaalde referensiële raamwerk ingespan word. Bosch (1995:8) toon aan dat dit wat geadverteer word (bv. drank en sigarette), naas bepaalde waardes, stemmings en situasies waarna gestreef word, gestel word en ook binne 'n bepaalde sosiale omgewing gesitueer word. Ter verduideliking gee Bosch die voorbeeld van **Standard Bank** wat sy Studenteplan-advertensie plaas in die omgewing van 'n student wat as 'n kroegman werk.

Volgens Bosch (1995:9) is die visuele en die talige kopie heg met mekaar verweef en word 'n groot deel van die inhoud deur middel van die interaksie wat daar tussen dié twee elemente bestaan,

gekommunikeer. Louw (1986:96) toon aan dat ongeveer 80% van 'n advertensie se kommunikasie op buitetalige faktore berus en hy gee die volgende voorbeeld ter verduideliking aan: Die gebruik van lyntekeninge van sterretjies en balonne gedurende die kerstyd in 'n advertensie, simboliseer geluk en skep die persepsie dat die vermelde pryse dieselfde gewaarwording behoort te bewerkstellig.

Die nielinguistiese faktore in die reklametekse moet daarom die linguistiese faktore ondersteun en as't ware aksentueer. Die hele uitleg van die reklametekse moet by die *teikenmark* aanpas en daarom moet hierdie keuses op so 'n wyse geskied dat woord en beeld 'n eenheid binne die teks vorm.

Op die nielinguistiese vlak kan keuses gemaak word ten opsigte van die kleur, illustrasie, lettertipe en musiek.

3.6.3.1 Kleurgebruik

Kleurgebruik skep 'n sekere atmosfeer binne die teks. Die tipe kleur wat in die reklametekse aangewend word, hang ten nouste saam met die konsep van die boodskap wat oorgedra moet word. Hoewel daar aan *kleur* psigologiese aspekte verbonde is, byvoorbeeld dat rooi vir aggressie staan en pastelkleure kalmerend van aard is, gaan die kopieskrywer volgens Madelet du Plessis, eerder "instinktief" te werk.

Sy wys daarop dat die produk, konsep en teikenmark eerder sê watter kleure die kopieskrywer moet gebruik om sy boodskap te versterk. Wybenga (1988:30) sê dat kleur 'n fatiese/kanaalgerigte funksie vervul wat daartoe lei dat kleur klem lê op die boodskap wat oorgedra word⁽⁵⁾.

3.6.3.2 Lettertipe

Verskillende lettertipes word gebruik om aandag te trek en die

boodskap te benadruk. Die kopieskrywer maak gebruik van verskillende lettervorme en groottes wat wissel van hoofletters, kleinletters. Hierdie wisseling in die vorm en grootte van die lettertipe kan die persepsie wat byvoorbeeld met 'n bepaalde lewenstyl geassosieer word, ondersteun so ook byvoorbeeld beweging, 'n vakansiestemming en so meer.

3.6.3.3 **Musiek**

Musiek is 'n uitstekende manier van aandag trek sowel as die behouing van aandag. Volgens Greta Bredell van *Lindsay Smithers*, word 'n baie hoë frekwensie gewoonlik gebruik, sodat die advertensie as't ware deur die teikengehoor se "skedel bars"⁽⁶⁾.

3.6.4.4 **Illustrasie**

Die illustrasie moet aanpas by die tipe boodskap, produk en teikengehoor. Volgens Ian Smith moet alle beeldmateriaal op so 'n wyse aangewend word dat dit 'n "direkte respons" tot gevolg het. Dit kom daarop neer dat die nielinguistiese elemente die linguistiese boodskap ondersteun en dat al hierdie keuses direk verband hou met die variasie in styl van die Afrikaanse reklametekse.

3.7 **SAMEVATTING**

Verskillende tekssoorte is geïdentifiseer waarna die teks van hierdie studie geïdentifiseer is as 'n oorredingstekse met sy eie subtekste, wat elkeen hul eie vereiste stel vir die produsering van 'n geslaagde boodskap. Elke reklametekse is 'n drie-in-een-handeling wat gepaard gaan met 'n lokutiewe, illokutiewe en perlokutiewe handeling.

Die skep van 'n reklametekse behels keuses op die linguistiese en nielinguistiese vlak van die taal. Die linguistiese keuses behels gespreksreëls wat nooit uit die oog verloor moet word by die skep van 'n linguistiese boodskap nie, aangesien die ignorering daarvan,

kommunikasie kan belemmer.

In hierdie studie kan die volgende definisies (waarvan in hoof-stuk 1.5, ter verkenning, slegs voorlopiges aangegee is) as premisse dien:

a) Styl

Styl behels 'n manier van doen waartydens 'n spreker en/of skrywer 'n talige boodskap en/of nie-talige boodskap konstrueer deur sekere gedagtes, emosies en houdings in woorde en/of beelde uit te druk, om 'n bepaalde boodskap by die spesifiek aangesprokene binne sy spesifieke omstandighede/situasie tuis te bring/effektief te dekodeer met die verlangde respons.

b) Variasie

Taal word deur verskillende mense met verskillende agtergronde, situasies en lewensomstandighede gebesig en is daarom 'n heterogene verskynsel wat hom verleen tot variasie/ verskeidenheid/afwisseling - dat dieselfde ding op verskillende wyses gestel kan word, afhangende van die verhouding wat daar tussen die gespreksgenote bestaan.

c) Teks

'n Teks is die stuk taalgebruik wat sintakties, semanties en pragmaties 'n eenheid vorm en wat geskryf en/of geuiter word deur die dekodeerder, met die oog op kommunikasie met die enkodeerder.

d) Reklame

Reklame is die skriftelike en/of mondelinge bekendmaking van relevante inligting aangaande 'n spesifieke diens of produk aan die publiek, met die oog op verkoopsbevordering.

AANTEKENINGE

- 1 Vergelyk hieroor ook onder meer: Van Schalkwyk & Viviers 1994:129-131.
- 2 Vergelyk De Beaugrande 1997.
- 3 Daar bestaan 'n sterk moontlikheid dat vergelykende reklame, wat tot nou in Suid-Afrika verbied was, gewettig sal word ingevolge die nuwe Wet op Handelsname (Trade Marks Act). Mnr. Wheeldon (1996:16), handelsnaamprokureur en vennoot by die prokureursfirma Webber Wentzel Bowens, is van mening dat die reg wat by registrasie toegeken word, 'n reg is om 'n verband in die loop van handel tussen eienaar en die produk aan te dui. Hy wys daarop dat dit 'n eksklusiewe reg is en die skendingsbepaling is om derde partye te verhoed om met daardie eksklusiewe reg in te meng. Dit is nie 'n reg om vergelykende reklame te verhoed nie. Vir meer inligting oor die stryd wat daar tussen maatskappye in hul advertensieveldtogte heers, kan die volgende bron geraadpleeg word: *Finansies & Tegniek* (1991) 43:50, p.29-31, Des. 20.
- 4 Vergelyk ook Carstens, 1997:364-366.
- 5 Raadpleeg die volgende bronne vir meer inligting aangaande kleurgebruik in advertensies: Birren 1976; Hotchkiss 1964; Lucas & Britt 1950; Rousseau 1972.
- 6 Vir verdere inligting aangaande die gebruik van musiek in advertensies kan die volgende bronne geraadpleeg word: McLeish 1988; Nel 1991.

HOOFSTUK 4

DIE AARD EN OMVANG VAN DIE EMPIRIESE ONDERSOEK

4.1 INLEIDING

In hoofstuk 1 en 2 is daar aangetoon dat elke Afrikaanse reklameteks 'n unieke poging van die kopieskrywer word om die teikengehoor in **woorde** en **beelde** aan te spreek waarmee hulle bekend is. Aangesien sosiale gesteldhede en sosiale situasies regstreeks tot variasie in die styl van linguistiese boodskappe lei, vorm taal en die sosiale konteks 'n nou verweefde eenheid wat nie van mekaar geskei kan word nie.

Hierdie *sosiale konteks* van die taal lei ook daartoe dat die kopieskrywer te staan kom voor *linguistiese* en *nielinguistiese* keuses, ten einde 'n *suksesvolle, kommunikatiewe boodskap* te produseer.

Aangesien sosiale veranderlikes 'n beduidende invloed uitoefen op die styl van die Afrikaanse reklameteks, word die metodologie van die sosiale wetenskap as die geskikste beskou vir die empiriese ondersoek van hierdie studie.

4.2 DIE SOSIOLINGUISTIEK AS METODOLOGIE

Carstens (1991a:95) beskou die sosiolinguistiek as die studie van taalgebruik van taalsprekers, binne die sosiale en kulturele konteks waarbinne hierdie sprekers beweeg. Carstens (1991a:95) stel dit meer presies wanneer hy sê: "Die invloed wat die maatskappy (dit is die *sosio-*) op taalkundige gebruik en ondersoek (dit is die

linguistiek) het, word sorgvuldig nagegaan ten einde vas te stel watter reëlmatige patrone daar voorkom in die gebruik van 'n taal."

Daar word dus gekyk na taal as 'n sosiale instelling en hoe taal beïnvloed word deur die maatskaplike en kulturele omstandighede. Carstens (1991a:95) dui aan dat taalvariasie onderliggend hieraan is omdat taal verskillend gebruik word in verskillende kontekste as gevolg van die uitwerking van 'n verskeidenheid faktore.

Webb (1983:236) sluit hierby aan en wys daarop dat die keuse van taalvorme en taalstrukture medebepaal word deur die kommunikatiewe funksie wat hulle binne 'n bepaalde sosiale konteks moet vervul en dat die sosiale faktore in ag geneem moet word in 'n taalstudie.

Dit lei daartoe dat by die sosiolinguistiese ondersoek rekening gehou moet word met twee aspekte. Hierdie aspekte is deur die Amerikaanse taalkundige, William Labov (1970), geïdentifiseer. Dit is dat (a) **werklike taalgebruik** in sosiale interaksie as data-basis moet dien en dat (b) **ekstra-linguistiese faktore** soos onder andere *ouderdom, klas, ras en geslag* kan geld as verklaring vir variasie in taalgebruik.

Volgens Webb (1983:240-241) bestudeer die sosiolinguistiek taal as 'n menslike aktiwiteit waar die wese van die verskynsels binne die taal, die aard van hierdie verskynsels en waarom dit voorkom en wat die funksie daarvan is, 'n belangrike rol speel.

Carstens (1991a:96) sluit hierby aan wanneer hy daarop wys dat die sosiolinguistiek taal op 'n gekontekstualiseerde en gehumaniseerde wyse bestudeer. Dit wil sê dat taal bestudeer word met inagneming van die sosiale konteks en met erkenning van die feit dat taal primêr bestaan om kommunikasie tussen mense moontlik te maak. Taal word dus as 'n oop sisteem beskou wat die heterogeniteit van taalgebruik volledig in ag neem.

Die metodiek van die sosiolinguistiek word volgens Du Plessis (1995:86) gekenmerk deur drie fases:⁽¹⁾

- (a) Dataversameling
- (b) Dataverwerking
- (c) Interpretasie van resultate;

Hier onder word kortliks op elke fase ingegaan.

4.2.1 **Dataversameling**

Versameling van data kan volgens die *indirekte* en *direkte* metode gedoen word. Die indirekte metode behels die uitstuur van vraelyste per pos. Met die indirekte metode kan meer respondente oor 'n korter tydperk bereik word en is dit ook veel goedkoper as die direkte metode, waar die ondersoeker direkte kontak met die segspersone het. Die indirekte metode is daarom minder betroubaar as die direkte metode, juis omdat die respons indirek by die ondersoeker uitkom.

In hierdie ondersoek word data versamel deur Afrikaanse reklametekste vanuit die praktyk te analiseer, ten einde die stilistiese variasie daarvan te toets. Hierdie tekste word geselekteer vanuit *tydskrifte* sowel as die *radio*. Die reklametekste afkomstig vanuit tydskrifte word hoofsaaklik geselekteer op grond van die weners van die DE KAT /Tarentaal-wedstryd vir die beste Afrikaanse tydskrif-advertensie. Die reklametekste afkomstig van die radio is geselekteer op grond van die ATKV se finaliste en prysweners vir die beste Afrikaanse advertensie⁽²⁾.

Deur die resultate van hierdie kritiese ondersoek kan 'n in-diepte-ondersoek deur middel van die indirekte metode, d.i. die uitstuur van vraelyste, uitgevoer word.

Die vraelyste word saamgestel op grond van die resultate verkry vanuit die kritiese ontleding van die reklametekste sowel as

inligting verkry vanuit die literatuur en vooraf onderhoude met kopieskrywers oor relevante aspekte. Die vraelyste word per pos vir voltooiing gestuur aan 'n aantal geselekteerde kopieskrywers wat daaglik besig is met die skeep van Afrikaanse reklametekste. Hierdie informante word geselekteer op grond van hul betrokkenheid by die skeep en skryf van Afrikaanse reklametekste. Die **kopieskrywer** word dus as die mees geskikste informant vir hierdie empiriese ondersoek beskou omdat inligting wat verkry word, direk afkomstig is vanuit die praktyk.

4.2.2 Dataverwerking

Die dataverwerkingsfase impliseer die verwerking van inligting afkomstig vanuit die voltooide vraelyste op 'n wetenskaplik toepaslike wyse. Data word *gekwalfiseer* ten einde vas te stel of die veranderlikes die gestelde hipoteses ondersteun of weerspreek.

4.2.3 Data-interpretasie

Nadat data gekwalfiseer is, word toepaslike gevolgtrekkings gemaak wat dien as verklaring/interpretasie van die verwerkte data.

4.3 DIE ONTLEDING/ANALISE VAN AFRIKAANSE REKLAMETEKSTE

Aan die hand van die ontledings kan die gestelde hipoteses aan toetsing onderwerp word om sodoende 'n objektiewe bydrae te lewer.

4.3.1 Afrikaanse reklametekste afkomstig vanuit tydskrifte

ADVERTENSIE 1: Colman's Mosterd

a) Teikengehoor

Die Colman's Mosterd-advertensie (*Huisgenoot* 1994, 28 Apr.) is



Jo! Dis net
jy en jou
pêls of jy
en jou
ou of 'n

bbbaaaie spesiale
iemand wat
die hots het
vir jou.

Uit op 'n jol reg in die kol.

Wil jy 'n
maak?



Doenit
met
smaak!



Met 'n hammmmburger
(of selfs iets mmmmm
meer larney as jy
moet) en baaaaie Colman's daar
Kwaai! Dis mos mosterd
en j's mos jy. In gear
met die geur. Gooi die Colman's.
Doenit me
smaak!



in die besonder gerig op die blanke en nieblanke tienermark. Veral die *stedelike swart tiener* en *moderne tiener* wat gereeld *gemorskos* eet, sal aansluiting vind by hierdie advertensie.

b) **Linguistiese elemente**

Opvallend van hierdie advertensie is die 'los' speelse tiener-Afrikaans wat op die **leksikale vlak** gekenmerk word deur tienersleng (*Jo!, pêls, hots, jol, larney, kwaai*). Hierdie oorwegend Engelse sleng-vorme maak deel uit van die tiener se daaglikse gebruik van sy taal, en daarom sal die tiener aansluiting kan vind by hierdie teks.

Opvallend van hierdie teks is dat die skrywer daarvan, Tino Ferreira, 'n Kapenaar is. Die woord *larney* is 'n woord wat geassosieer word met die streektaalgebruikers in die Noord-Kaap om aan te dui dat iets "waardig" geag word. Hoewel 'n hamburger as "common" beskou word, word dit deur Colman's se mosterdsous waardig gemaak.

Die **sintaksis** van hierdie advertensie word gekenmerk deur kort sinne, uitroepsinne en vraagsinne wat 'n vloeiende, ritmiese en vinnige tempo tot gevolg het. **Fonologies** word die teks gekenmerk deur geronde klanke (*o, eu, ui, oe*), sowel as assimilasie ("Dis" in plaas van "dit is", "Doenit" in plaas van "Doen dit") en die lang vokaal *aa* wat bydra tot die singende effek van die teks.

Op die **retoriese vlak** kom telkens herhaling voor van die woorde "jy en jou", "of" en "Doenit met smaak", wat as't ware 'n refrein ter wille van beklemtoning vorm en wat tot oorreding lei. Wybenga (1988:138) wys daarop dat die herhaling van sinne van dieselfde tipe, lengte sowel as sinne met ongeveer dieselfde grammatiese struktuur, 'n besondere ritme aan 'n teks verskaf. Herhaling van die produknaam kom telkens na vore in die woorde "mosterd" en "Colman's", sowel as op die verskeidenheid mosterdbottels in die illustrasie. Dit lei daartoe dat die teks en illustrasie 'n hegte

eenheid vertoon.

Hier word hoofsaaklik gebruik gemaak van paarrym en binnerym wat die geheue prikkel en ook bydrae tot die vloeiende, ritmiese tempo van die teks:

"Jo! Dis net *jy* en *jou* pêls of *jy* en *jou* ou of 'n *bbbaaie* spesiale iemand wat die hots het vir *jou*. Uit op 'n *jol* reg in die *kol*. Wil jy 'n "in"-indruk *maak*? Doenit met *smaak*."

Hierdie teks word ook gekenmerk deur die veelvuldige gebruik van alliterasie van die *b-,s-,m-* en *k-*klanke en assonansie van die *o-,e-* en *a-*klanke. Die alliterasie en assonansie dra daartoe by om die talige inhoud te versterk:

"Dis *mos mosterd* en *jys mos*, *jy*. In *gear* met die *geur*. Gooi die Col*man's*. Doenit *met smaak*."

Die alliterasie van die *m-*klank het 'n sterk assosiatiewe waarde en roep die assosiasie van mosterd op.

c) Nielinguistiese elemente

Die swart, versierde **lettertipe** vang reeds met die eerste blik die leser se oog vas. Hierdie letters is ongewoon tot die alledaagse manier van skryf. Die letters is byderwets wat tesame met die ruimtelike rangskikking daarvan 'n invloed uitoefen op die vloeiendheid waarmee die teks gelees word. Die woorde *Doenit met smaak* wat in die middel van die teks geplaas is, vorm 'n fokuspunt wat as't ware 'n opdrag word.

Die **kleurgebruik** is lewendig en opgeruimd en word gekenmerk deur helder kleure wat hoofsaaklik bestaan uit rooi, geel, blou en groen

wat aanpas by die geaardheid van tieners en dienooreenkomstig onmiddellik die aandag van die leser trek. Volgens Rousseau (1968:52) kan feitlik alle kleure wat rooi en geel insluit as opwindend geklassifiseer word. In hierdie reklametekst is die agtergrond 'n helder geel en Wels (1992:161) wys daarop dat kleur wat deel vorm van die produk, sterk assosiatiewe krag het. In hierdie geval wek geel die assosiasie met mosterd.

Die **illustrasie** bestaan uit 'n klomp byderwetse tieners wat saam met die kleurgebruik en lettertipe daartoe lei dat die beeld en taalgebruik mekaar ten volle ondersteun en 'n eenheid vorm.

d) Subteks

"Met Colman's is jy "reg in die kol", met Colman's maak jy 'n "in-indruk", met Colman's "doen jy dit met smaak", met Colman's is jy, jy en is jy in "gear". Met ander woorde, gebruik Colman's, want Colman's gee kleur aan die lewe, dit maak die lewe opwindend en interessant. Hierdie advertensie is 'n argumenterende tekst, aangesien dit analities van aard is en die teikengehoor deurgaans bewus maak van die gehalte van die produk deur telkens bewyse vir elke goeie kwaliteit aan te voer.

e) Styl

Na aanleiding van die ontleding kan hierdie reklametekst se styl geïdentifiseer word as 'n uiters informele styl wat bewerkstellig word deur die tipe taalgebruik, die informele kleredrag van die tieners sowel as die informele rangskikking van die tekselemente (linguisties sowel as nielinguisties).

Jy dink die son skyn daaruit.



Verdien dit nie die beste beskerming nie?

Jy kan maar weer daardie
boudjies bly soontekker, sag
in doeke wat Steril Nappi
skoon is. Wekenlangelike
doeke, omring en spotter.



Steril Nappi se nuwe
le formule sterliser
merk wit en rooi is
beter as ooit tevore
en minder as R2 p

NI WE VERBETERDE FORMULE.

Sal jy ooit iets minders kan vertrou?

ADVERTENSIE 2: Sterri-Nappi

a) Teikengehoor

Rousseau (1968:36) wys daarop dat wanneer 'n vrou 'n produk aankoop, sy hoofsaaklik geïnteresseerd sal wees in die kwaliteit en die waarde van die produk. Die vrou soek die produk vir gerusstelling en bevestiging van haar taak as moeder. As gevolg hiervan kan reklame die vrou se gevoelens en emosies positief beïnvloed ten opsigte van die produk.

Die reklametekst van Sterri-Nappi (*Sarie* (1994), 13 Apr.) adverteer 'n produk wat in die behoeftes van moeders met babas voorsien en is daarom in die besonder op die moeder as teikenmark gerig.

b) Linguistiese elemente

Die taalgebruik is baie natuurlik en oorspronklik aangewend en word gekenmerk deur 'n sterk Afrikaanse idioom wat op so 'n wyse aangewend is dat dit 'n positiewe, humoristiese betekenis verkry. Hier word nou deur 'n idioom aan moeders vertel dat hul gewoonlik *dink die son skyn daaruit* - waarmee daar na die bababoude op die bypassende foto verwys word (elke moeder dink gewoonlik dat háár baba die oulikste is) en daarom is dit belangrik dat bababoude *gekoester* word. Om bababoude egter ten volle te kan koester, is Sterri-Nappi ideaal.

Kinghorn (1983:88) wys daarop dat idioomgebruik die geheuewaarde van die advertensie verhoog, 'n volkskarakter daaraan verleen sowel as die geloofwaardigheid van die advertensie verhoog.

Opvallend van hierdie advertensie is die kompakte, ekonomiese taalgebruik waarin die boodskap tot 'n eenvoudige stelling vereenvoudig word. Een neologisme kom na vore in die vorm van die samestelling *soenlekker*. Woorde soos onder andere *daaruit, dit,*

daardie trek telkens die aandag van die leser na die illustrasie van die bababoude.

In hierdie teks word daar ook klem gelê op die goeie eienskappe van die betrokke produk deur middel van die woorde: *steriliseer, reinig, maak wit en ontreuk*.

c) Nielinguistiese elemente

Die letters is in vetdruk en swart en vang onmiddellik die oog. Die kleurgebruik is hoofsaaklik wit en pers wat die affektiewe waarde van die teks verhoog. In hierdie advertensie word die beeld baie treffend aangewend deurdat die leser self die idioom wat van toepassing is, moet voltooi. Die beeld van die bababoude vervang die direkte gebruik van die Afrikaanse idioom. Die feit dat die lyf afgesny is, beklemtoon die idioom en lei daartoe dat linguistiese en nielinguistiese aspekte 'n sterk eenheid vorm en mekaar ten volle ondersteun in die suksesvolle oordra van hierdie boodskap.

d) Subteks

Hierdie reklameteks is 'n kombinasie van die argumenterende en humoristiese reklameteks. Daar word op 'n argumenterende, tog humoristiese wyse, aan die moeder vertel waarom sy voorkeur moet gee aan Steri-Nappi. Die humor wat indirek/nieverbaal aanwesig is, verhoog die attensiewaarde en maak daarvan 'n eg menslike boodskap wat sterk aansluiting sal vind by die Westerse kultuur.

e) Styl

Die styl van hierdie advertensie is baie persoonlik. Die moeder word direk aangespreek deur iemand wat bekend is met die daaglikse taak en behoeftes van die moeder. Deur die aanspreekvorm *jy* word hier as't ware 'n vertrouensverhouding geskep (byna soos in die geval van goeie vriende). Die styl van hierdie teks kan daarom

'N Afrikaner IS SOMS BRUIN EN HYS BAIE GEVAARLIK.

'n Afrikaner kan 'n bul wees of 'n boer of 'n blom of 'n saketroon of 'n roeksanger. Hy sy bou van sushi en werk vir 'n Boerestaat of by eet bobotie en stiem na links.

Jy kan die Afrikaanssprekende lankal nie meer vaspen nie. Sy heil-wêreld is aan 't verander en by loop blitsig saam.

Sy soort radiostasie moet die pas kan volbou. Dit moet turs en lewenskragtig wees; dit moet verskeldemheid eriken en insig gee.

Bowenal moet dit sy taal praat.

Afrikaans Stereo tref die lag met 'n nuwe stem. Ons bied diepteprogramme, inbeprogramme, ligte musiek, klassieke klunke godsdiens- en kultuurprogramme, stories en staalifes.

Ons omroepers bet bul dasse afgebaal en gesels in lositi-Afrikaans oor alles wat vandag se mense raak.

Ons dank omafbanklik en ons saai landuyd uit op 100/104 FM. Kom pak die bul by die borings saam met Afrikaans Stereo.



geïdentifiseer word as intiem en informeel. Die intieme styl word versterk deur woorde soos onder andere: *boudjies* en *soenlekker* terwyl die informele styl versterk word deur die aanspreekvorm *Jy*.

ADVERTENSIE 3: Afrikaans Stereo - Afrikanerbul

(a) Teikengehoor

Hierdie advertensie (*Sarie* (1993), 14 Apr.) word gerig op alle Suid-Afrikaners ongeag beroep, status, geslag en velkleur. Die advertensie wil die veelsydige karakter van die Afrikaner/Afrikaanssprekende sowel as die ruimheid van die taal (Afrikaans) beklemtoon, en sodoende die stereotipering wat gepaard gaan met *Afrikaner*, die nek inslaan. Hierdie veelsydige karakter van die Afrikaner word gekoppel aan *Afrikaans Stereo*⁽³⁾ en op dié wyse word die onbeperktheid van die medium en die vryheid van gees wat dit aanspoor, gesimboliseer: *radio sonder grense*.

b) Linguistiese elemente

Die taal word op 'n baie ekonomiese wyse aangewend, maar dra tog 'n "groot" boodskap aan die leser oor. Deur gebruik te maak van die metafoor: *'n Afrikaner kan 'n bul wees of 'n blom of 'n sakevrou of 'n rocksanger...*, word die veelsoortigheid wat met die term *Afrikaner* gepaard gaan, beklemtoon - die Afrikaner kan nie vasgepen word tot een spesifieke eienskap/groep nie.

Hierdie veelsoortigheid word verder versterk deur die disse: *sushi* en *bobotie*. Hierdie geregte vorm 'n uiterste kontras aangesien *sushi* 'n internasionale/nie-tradisionele gereg is en *bobotie* 'n eg tradisionele gereg is. Deur hierdie sterk kontrastering probeer die kopieskrywer op 'n paradigmatische wyse die stereotipering van die Afrikaner verbreek.

Met die tweede paragraaf van die advertensie: *Sy soort radiostasie moet die pas kan volhou...* word die veelsydige karakter van die Afrikaner gekoppel aan 'n radiostasie, met die doel om die algemene stereotipe siening wat gepaard gaan met 'n Afrikaanse radiostasie te verbreek. Die veelsydigheid van Afrikaans Stereo word kumulatief versterk deur die opnoem van dit wat die stasie alles aan die luisteraar bied. Hierdie opnoeming geskied deur middel van komposita waarby byvoeglike naamwoorde pertinent betrek word: *diepteprogramme, inbelprogramme, godsdiens- en kultuurprogramme...*

Die gemaklikheid van die stasie word beklemtoon deur die woorde: *...dasse afgehaal...loslit-Afrikaans...* Deur hierdie woorde word die formaliteit (die pynlike, korrekte gebruik van Afrikaans wat vir baie taalgebruikers 'n stremming is) en die stereotipering finaal gebreek. Die advertensie sluit af met die Afrikaanse idioom: *Kom pak die bul by die horings saam met Afrikaans Stereo*. Met hierdie idioom wil die kopieskrywer die geloofwaardigheid van die advertensie versterk, maar ook tog nog 'n volkstaalkarakter aan die stasie verleen, waarin almal (ongegag beroep, status, geslag of velkleur) saam deel aan kan hê. *Kom ons pak die bul by die horings* word ook 'n uitdaging aan die samelewing om erkenning te gee aan die veelsydigheid van Afrikaans op alle gebiede.

Die voetreël van hierdie advertensie: *radio sonder grense*, beklemtoon die boodskap van vryheid sowel as die gestrooptheid van formele, beklemmende stereotiperende verwagtinge.

Opvallend is die herhaling van die woord *ons* wat 'n samehorigheidsgevoel by die leser wek en finaal tot 'n eenheidsgevoel gebind word deur die woord *saam* in die slotreël van die advertensie.

c) Nielinguistiese elemente

Die lettertipe van hierdie advertensie wissel in grootte en vorm.

Die opskrif: **'N Afrikaner IS SOMS BRUIN EN HY'S BAIE GEVAARLIK,** bestaan hoofsaaklik uit swart vetgedrukte hoofletters met uitsondering van die woord *Afrikaner* wat kursief in kleinletters gedruk is en sodoende die fokuspunt van die advertensie vorm.

Die donker beeld op die foto wat geëien kan word as die van 'n Afrikaner bul wat by 'n plaasheining staan wat oor die karoovlakte strek, vorm 'n hegte eenheid met die taalgebruik. Die hele foto is in donkerte gehul wat die konsep ('n Afrikaner kan nie vasgepen word nie) ondersteun en die boodskap kumulatief versterk.

d) Subteks

Hierdie reklameteks is argumenterend van aard deurdat dit aan die breë publiek wil vertel waarom hulle na Afrikaans Stereo kan/moet luister. Die kopieskrywer het op 'n deduktiewe wyse te werk gegaan om die boodskap by die leser tuis te bring. Deduktief in die sin dat die kopieskrywer analities te werk gegaan het, om die bewering wat hy aan die begin van die advertensie gemaak het: *'n Afrikaner kan 'n bul wees of 'n boer of 'n sakevrou of 'n rocksanger...Jy kan die Afrikaanssprekende lankal nie meer vaspen nie...*, aan die leser te bewys.

e) Styl

Na aanleiding van die meegaande ontleding kan hierdie reklameteks se styl geïdentifiseer word as 'n informele styl wat neig na 'n intieme/persoonlike styl wat bewerkstellig word deur die woorde *ons* en *saam*.

4.3.2 Reklametekste afkomstig vanuit radio-uitsendings

ADVERTENSIE 1: De Kat (Nataniël)

Weet julle, my ouma het altyd vir my gesê: Be different, Nataniël. Toe ek die eerste keer famous word, freak almal mos uit, behalwe my ouma. Sy't net gesê, Ouma verstaan niks wat jy doen nie, maar dis vir Ouma pragtig, bly net so. En dis op die ou end al hoe 'n mens survive, wees net jousef. Mans veral, dis met rugby en karre. Jy kan mos nog butch wees en kos kook. Vrouens hou van mans wat in touch is met hulle female side. Dit beteken nie almal moet make-up en oorbelle dra nie, kry net jou kop oop. Moenie so common wees nie.

Dis nou hoekom ek hierdie ad doen vir DE KAT - al betaal hulle my so min. DE KAT het mos die stunningste stories - en nie net vir vroumense nie - oor alles van ons taal, ons sterre, en ons land en kultuur.

En as jy glad nie belangstel nie, koop net die blerrie tydskrif, want as dinge so aangaan in die nuwe Suid-Afrika, vrek die taal nog, en dan word DE KAT nog 'n collector's item.

a) Teikengehoor

Hierdie advertensie (opgeneem in *Sake-Beeld* (1994), 20 Mei) word gerig aan alle Suid-Afrikanners ongeag ouderdom, beroep, status, geslag, ens. Die advertensie wil beklemtoon dat DE KAT 'n tydskrif vir almal is en wil daarmee die idee van 'n "Yuppie-tydskrif" die nek inslaan en sodoende die verkope van DE KAT ook bevorder.

b) Linguistiese elemente en styl

Die hele advertensie steun sterk op die *vreemdheid* van Nataniël

vind by die eksentrieke karakter van Nataniël, sy flambojantheid, omstredenheid en humor nie. In die advertensie word daar juis na Nataniël se ouma verwys omdat hy groot agting vir haar koester en sy 'n groot rol in sy lewe speel, hy sê self: "My ouma was ook so half wilderig. Wonderlik!...Sy het vir my skelm geld gegee", (Brand, 1993:18-19).

Die taalgebruik is tipies van Nataniël en dit word gekenmerk deur die vermenging van Engelse en Afrikaanse woorde, sarkasme sowel as 'n rustige, stadige manier van praat met baie pouserings. Die woord *butch* maak sterk aanslag op stereotipes. Nataniël wil die teendeel bewys van die algemene opvatting dat 'n man grof moet wees en hom nie moet besig hou met fyn dinge nie. Volgens Nataniël kan mans steeds hul manlikheid behou al kook hulle kos en al lees hulle DE KAT. Opvallend is die herhaling van die persoonlike voornaamwoord *ons*. Deur hierdie herhaling word daar eintlik 'n samehorigheidsgevoel/eenheidsgevoel by die breë publiek bewerkstellig. Die slagspreuk *...koop net die blerrie tydskrif* het ook met die tyd allemanstaal geword wat 'n bewys daarvan is dat hierdie slagspreuk die geheue waarde van die advertensie verhoog het.

Die taalgebruik word gekenmerk deur eenvoudige woordgebruik wat mense binne 'n uiters informele taalsituasie sal gebruik. Die vertelstyl van hierdie advertensie is 'n eiesoortige, gemaklike, informele geselsstyl waarin die taal minder versorg is en taal-suiwerheid nie altyd nagestreef word nie - dit lei tot 'n humoristiese aanslag waarby alle tipe mense aansluiting kan vind.

ADVERTENSIE 2: Hanoverstraat vir Tastic-rys

Ai, ek onthou dit nog so goed, daai dae toe ek saam met Ma in Hanoverstraat afgeloop het. Elke Dinsdag het ons by ou Ballie se winkel gaan groceries koop en ek het altyd die Tastic gedra. "En dan't ek so by myselwers gewonner, wat gaat als uit hierdie pakkie

uitkom. *Want as my Ma die potte op die Welcome Dover beginne roer het, het 'n pak Tastic 'n verre pad geloop...Dit was waterblommetjies en kerriekos, om nie vannie smoorsnoek en die tamatiebredie te pratie...*

a) Teikengehoor

Hierdie advertensie (*Sake-Beeld* (1994), 20 Mei) is in die besonder gerig op die bruin Afrikaanssprekendes in die Wes-Kaap. Dis duidelik waarneembaar in die taal wat hier gebruik is sowel as die plek waar die gebeure afspeel, naamlik Hanoverstraat (in die voormalige Distrik Ses).

b) Linguistiese elemente en styl

Die Afrikaans wat hier aangewend word, is kenmerkend van die bruin mens in die Wes-Kaap⁽⁴⁾. Die taalgebruik is emosioneel en gevoelvol van aard en word gekenmerk deur die verlange/heimwee na die goeie ou dae waarvan Tastic-rys 'n belangrike deel vorm. Die lewensgetrouheid van hierdie reklametekst word tot stand gebring deur die eerstepersoonsverteller ek en die taaleenvoud.

Die tussenwerpsel *Ai*, beklemtoon die verlange na die kinderdae. Die taalgebruik word verder gekenmerk deur talle bywoordelike bepalings wat die visualisering van die gebeure by die luisteraar versterk: *...in Hanoverstraat afgeloop het.....Elke Dinsdagou Ballie se winkel...op die Welcome Dover...*

Op retoriese vlak is hier personifikasie (*...pak Tastic 'n verre pad geloop...*), en metafoor (die goeie ou dae word met 'n pak Tastic vergelyk) aanwesig. Hierdie twee elemente versterk die assosiatiewe krag van die advertensie.

Talle samestellings beklemtoon die bruikbaarheid van Tastic-rys

(*waterblommetjies, kerriekos, smoorsnoek, tamatiebredie*). Hierdie geregte is ook kenmerkende geregte van die kleurlingwonders van die Wes-Kaap. Assimilasie is volop aanwesig: *dan't* i.p.v. *dan* het, *gewonner* i.p.v. *gewonder*, *gaat* i.p.v. *gaan*, *vannie* i.p.v. *van* die en *pratie* i.p.v. *praat* nie). Die omgangsvariëteit van die Wes-Kaap is hier pertinent aanwesig en word beklemtoon deur die geolek en etnolek wat na vore kom. Carstens (1994:243) toon aan dat dié taal gekenmerk word deur bepaalde taalverskynsels soos onder andere: uitspraakverskille, woordeskatenaardighede, sintaktiese konstruksieverskille, semantiese verskille ens.⁽⁵⁾

Die styl van hierdie reklametekste kan geïdentifiseer word as 'n informele styl vanweë die eenvoudige woordgebruik en eenvoudige verteltrant. Die advertensie sal daarom aansluiting vind by die ander inwoners van die Wes-Kaap wat vertrou is met dieselfde lewensomstandighede, sosiale en ekonomiese agtergrond as die spreker.

c) Subteks

Hierdie reklametekste kan geïdentifiseer word as 'n kombinasie van die beskrywende en verhalende teks: beskrywend vanweë die feit dat die woordgebruik toegespits is op sintuiglike waarneming en kan die luisteraar saam met die verteller, 'n visualiserings- en ervaringsstog meemaak; verhalend vanweë die feit dat sekere gebeure plaasvind, en die luisteraar van die begin tot die einde geneem word waar die handeling voltrek word.

4.4 GEVOLGTREKKING

Uit die ontleding van enkele advertensies, afkomstig vanuit tydskrifte as verteenwoordigend van die geskrewe reklametekste en die radio as verteenwoordigend van die gesproke reklametekste, kan die volgende gevolgtrekkings gemaak word:

1. Die taalgebruik in reklametekste varieer na gelang van

die teikengehoor se sosiale status, beroep, geslag, ouderdom, ens.

2. Die tipe produk/eienskappe van 'n bepaalde produk bepaal in 'n groot mate die taalgebruik en formaat waarin die advertensie aangebied sal word.
3. Die taalgebruik in reklametekste vertoon stilistiese eienaardighede wat daarop neerkom dat die kopieskrywer sekere stilistiese gereedskap gebruik om 'n reklametekst te bou.

Hierdie stilistiese gereedskap is geïdentifiseer as:

- (a) **Leksikografiese gereedskap** waaronder neologismes (nuut en unieke woorde) en woorde wat kenmerkend is van 'n bepaalde groep of streek, byvoorbeeld sleng, val.
- (b) **Retoriese/literêre gereedskap** en sluit o.a. klanknabootsing, woordspel, alliterasie, assonansie, rym, herhaling en anaforiek in.
- (c) **Grammatiese gereedskap** wat onder andere verskillende sintipe, wisselende sinslengtes, onderbroke sinne, komposita, ens. insluit.
- (d) **Fonologiese gereedskap** wat 'n invloed uitoefen op die spraakklanke van die taalgebruik.
- (e) **Morfologiese gereedskap** wat onder andere meervoude, trappe van vergelyking en intensiewe vorme insluit.
- (f) **Semantiese gereedskap** wat 'n invloed uitoefen op die betekeniswaarde van woorde en sluit onder andere sinonieme, antonieme, homonieme, homofone, ens. in.

- (g) **Idiome** wat die geheuewaarde, geloofwaardigheid en die volkstaalkarakter van die reklametekst versterk.
- (h) **Humor** wat die kulturele agtergrond in ag neem, trek aandag en maak die reklametekst ook mensliker.
- (i) **Tipografiese rangskikking** wat visueel bydra tot die geheel van die boodskap. Al die elemente (lettertipe, kleur, illustrasie ens.) word op so 'n wyse gerangskik dat die hele uitleg die ontvanger se oog vang, hom aanmoedig om die inligting te lees.
- (j) **Ruimtelike ordening van taalelemente** geskied op so 'n wyse dat dit verrassend is en nie die leesbaarheid of duidelikheid van die boodskap belemmer nie.
- (k) **Beelde/tekeninge/kleur/lettertipe/musiek** wat relevant is tot die bedoeling van die reklametekst versterk die talige inhoud.
- (l) **Subtekste** wat elke teikengehoor op 'n unieke en doeltreffende wyse oorrede. Hierdie subtekste kan o.a. beskrywend, verhalend, verklarend, argumenterend, humoristies, vergelykend, poëties ens. van aard wees.
- (m) **Styltipe/taalvorme**: Uit die ondersoek en ontleding van die geskrewe en gesproke reklametekste is dit opvallend dat die kopieskrywer besig is om weg te breek van die formele Standaardafrikaans.

Daar word vandag gebruik gemaak van 'n meer informele Standaardafrikaans, 'n tipe Afrikaans wat lossier en gemakliker is as vroeër jare. Op dié wyse word meer variëteite van Afrikaans bereik. Die informele aanslag maak die reklametekst meer relevant vir alle Suid-Afrikaners.

Madelet du Plessis, kopieskrywer by *Lindsay Smithers FCB*, sluit hierby aan (1994:24): "Die taal wat ons gebruik, is nie meer woordeboektaal van suiwer Standaardafrikaans nie. Standaardafrikaans is deesdae maar een variëteit van die taal, dit is nie meer *Die Taal* nie." Retief (1997:76-77) sluit hierby aan wanneer sy daarop wys dat die kopieskrywer van vandag hom in die nuutgevonde politieke en skeppende vryheid verlustig. Die kopieskrywer hou tred met die verandering wat tyd meebring en kan deur die tipe taalgebruik wat in die reklametekste aangewend word, 'n bydrae maak tot die eiesoortigheid van Afrikaans. Die reklametaal word nou lekker om te lees, dit word *klink-lekker* tekste.

Hoewel die kopieskrywer wegbreek van die formele taal en 'n informele taal gebruik, speel die sosiale veranderlikes soos bespreek in Hoofstuk 2.2.1, steeds 'n bepalende rol in die vlak van informaliteit wat in die reklametekste gebruik word.⁽⁶⁾

AANTEKENINGE

- 1 Vir verdere inligting oor soortgelyke sosiolinguistiese navorsing wat reeds voltooi is, kan die volgende bronne geraadpleeg word: Dreyer 1986; Du Plessis 1987; Kotze 1983; Van Schalkwyk 1983.
- 2 Van Niekerk (1996:10) wys daarop dat die oorspronklike konsep van die meeste Afrikaanse advertensies aanvanklik deur Engelse kopieskrywers in Engels geskryf word en dan later in ander tale vertaal. Aangesien die advertensies vir hierdie studie afkomstig is vanuit *De Kat* en die ATKV se beste bekroonde Afrikaanse advertensies, kon bostaande moontlikheid uitgesluit word.
- 3 Sedert 1995 word daar na hierdie radiostasie verwys as *Radiosondergrense*.
- 4 Oor Kaapse Afrikaans as variëteit van Afrikaans, vgl. veral Dreyer 1986.
- 5 Verdere inligting met betrekking tot die kenmerke van Kaapse Afrikaans kan gevind word in: Dreyer 1986; Klopper 1983; Rademeyer 1938.
- 6 Vergelyk weer die vlak van informele taalgebruik by die bespreekte advertensies in 4.3.1 en 4.3.2. Aangesien die formele advertensie in 'n mindere mate as die informele advertensie in Afrikaanse reklame gebruik word, word hier volstaan by die bespreekte advertensies in 4.3.1 en 4.3.2

waarvan die taalgebruik verteenwoordigend is van die nuwe, meer informele Afrikaans in reklame.

HOOFSTUK 5

DATAVERWERKING EN DATA-INTERPRETASIE**5.1 INLEIDING**

Na deeglike oorweging van die resultate, verkry vanuit die kritiese ontleding van die reklametekste in Hoofstuk 4, sowel as die versamelde inligting afkomstig vanuit die literatuur en onderhoude met kopieskrywers, is 'n vraelys saamgestel met betrekking tot die gestelde hipoteses en doelstellings van hierdie studie.

Dit is egter van belang om daarop te wys dat die geselekteerde kopieskrywers afkomstig is vanuit die Afrikaanse Kopieskrywersforum. Hierdie forum bestaan uit slegs vyftig lede wat hoofsaaklik gesetel is in die omgewing van Johannesburg en Kaapstad. Die totale respons op die vraelys was egter slegs 30%, wat nie 'n baie goeie respons is nie. Talle opvolgmetodes is deur die verloop van die dataversameling in werking gestel in 'n poging om 'n groter persentasie respons te ontvang. Die volgende stappe is gevolg:

1. Telefoniese opvolging. Hier is by die kandidate verneem of hul die gestuurde vraelys ontvang het.
2. Tweede en selfs derde vraelys is uitgestuur aan kandidate waarvan geen respons ontvang is nie.
3. Briewe ter herinnering om dié vraelys te voltooi, is aan kandidate gestuur.

Nadat al hierdie stappe gevolg is, is sommige van die vraelys onvoltooid teruggestuur en ander nooit ontvang nie. Die 30%-respons wat wel ontvang is, spreek egter van hoë gehalte en daar kon nog

steeds gesagshobbende data oor *stilistiese variasie in die Afrikaanse reklametekse*, ingesamel word.

Dit is ook belangrik om daarop te wys dat die vraelys uit talle oop vrae bestaan en wat dit, tesame met die 30%-respons wat ontvang is, slegs moontlik maak vir die kwalifisering daarvan en nie ook kwantifisering nie⁽¹⁾. Die respons op die vraelys word daarom slegs in kategorieë geplaas vir die interpretasie daarvan.

Vervolgens word 'n voorbeeld van die vraelys⁽²⁾ geplaas waarna elke vraag ontleed en gekategoriseer sal word.

5.2 VRAELYS

1. Stilistiese variasie kan gesien word as "die manier waarop 'n persoon sy taal aanpas na gelang van die omstandighede waarin hy hom op 'n gegewe oomblik bevind."

Dink u dat die onderstaande moontlikhede ook by 'n definisie van hierdie aard betrek kan word?

 Dieselfde ding kan op meer as een manier gesê word. A

Verandering in taalgebruik kan gemaak word in ooreen B
 stemming met sosiale verwagtinge.

 Die vlak van formaliteit van spraak hou ook verband C
 met die verhouding tussen die gespreksgenote.

2. Die manier waarop taal in 'n reklametekse gebruik word, het 'n invloed op die effektiwiteit van die boodskap.

 Ja A

Nee B

Meestal C

Dikwels D

3. (a) Die styl van 'n reklametekst sal varieer van teikengroep tot teikengroep as gevolg van sosiale veranderlikes (soos geslag, ouderdom, beroep, inkomste, woonplek, ens.).

Ja	A
Nee	B
Meestal	C

- (b) Kan u aan voorbeelde van Afrikaanse reklametekste dink wat volgens u oordeel wel beïnvloed is deur hierdie faktore? (Besonderhede oor sodanige tekste sal opreg waardeur word.)

4. (a) Styl is nie 'n vry, ongebonde keuse nie, maar word gedeeltelik gekontroleer. Watter van die volgende faktore sou u sê beïnvloed die kopieskrywer se keuse van 'n spesifieke styl in 'n reklameboodskap?

Die oorspronklike konsep is in Engels.	A
Die reklameboodskap moet opreg, ekonomies, relevant en duidelik wees.	B
Sosiale veranderlikes (soos in 3 hierbo)	C
Die gesagsliggaam se kode t.o.v norme en standaarde.	D

- (b) Kan u aan voorbeelde van die Afrikaanse reklametekste dink wat volgens u oordeel wel beïnvloed is deur hierdie faktore? (Besonderhede van sodanige tekste sal

opreg waardeer word.)

5. Styl is dié belangrikste aspek van álle reklametekste.

 Ja A

 Nee B

6. Wat is volgens u mening die grootste probleem wat met stilistiese variasie binne die Afrikaanse reklamewêreld ondervind word? (Motivering sal hier baie waardeer word.)

7. (a) Wanneer is 'n reklametekst - volgens u mening - suksesvol?

- (b) Kan u dalk enkele voorbeelde van sodanige teksten oem?

-
8. Watter reklametekst het u in 1994⁽³⁾ die treffendste gevind? Verduidelik asb. (Neem die vrymoedigheid om ook u eie werk te beoordeel.)

9. Enige ekstra kommentaar/opinie oor styl en stilistiese variasie in reklametekste?

10. Wat dink u is die toekoms van die AFRIKAANSE reklametekst? (Motivering van u antwoord sal waardeer word.)

11. Persoonlike besonderhede vir erkenning van die bydrae wat u gemaak het tot hierdie studie.

NAAM: _____
 VAN: _____
 REKLAME-AGENTSAP: _____

5.3 VERWERKING EN GEVOLGTREKKINGS

In hierdie afdeling word elke vraag afsonderlik verwerk waarna

'n gevolgtrekking gegee word as interpretasie van die gegewens.

VRAAG 1

60% respondente kies (a), (b) en (c) as moontlikheid.

20% respondente kies (a) as moontlikheid.

20% respondente kies (b) as moontlikheid.

Gevolgtrekking:

Dieselfde ding kan op meer as een manier/wyse uitgedruk word. Die sosiale situasie en sosiale gesteldhede beïnvloed die taalgebruik wat in die reklameteks aangewend word. Die gespreksgenote se verhouding tot mekaar speel 'n rol in die vlak van formaliteit wat gebruik sal word.

VRAAG 2:

73% respondente kies (a) as moontlikheid.

27% respondente kies (c) as moontlikheid.

Gevolgtrekking:

Die **manier** waarop taal in die reklameteks gebruik word, het beslis 'n invloed op die effektiwiteit en geslaagdheid van die boodskap.

VRAAG 3(a):

73% respondente kies (a) as moontlikheid.

7% respondent kies (b) as moontlikheid.

20% respondente kies (c) as moontlikheid.

Gevolgtrekking:

Sosiale veranderlikes speel 'n bepaalde rol by die **tipe styl** wat

aangewend word, met die gevolg dat reklametekste **variasie in styl** vertoon.

VRAAG 3 (b) :

Reklametekste wat wel deur sosiale faktore beïnvloed is, is:

(a) **TOYOTA STALLION** met Tolla van der Merwe as segsman.

In hierdie reklametekste word daar op 'n reguit aardse manier met die potensiële klant gepraat - 'n geen-nonsens Afrikaner met hopelik 'n sin vir humor. In hierdie advertensie word op 'n humoristiese wyse na eienskappe van Tolla verwys, om sodoende die goeie eienskappe van die Toyota Stallion uit te lig: *Hier in sy volle glorie, met volle aksiepakket. Tolla "Blitsvinnig" van der Merwe spog met kenmerke wat uitstaan... 'n afdak oor ou gereedskap... Antie Evita Bezuidenhout se ou gespikkelde leeutard, wat lekker styf sit vir stewige spiervertoon... Hier in sy volle glorie, met volle aksiepakket. Die nuwe Stallion "Blêrrievinnig" SR 5 het 'n hele paar kenmerke wat hom Koning maak... 'n Dunlugkompenseerder vir beter brandstofverbruik... 'n sterk bakoortreksel vir beter aërodinamika en kurkdroë vrag...*

(b) **TOYOTA CAMRY/TOYOTA RAV 4.**

Die kopie-aanslag van hierdie reklametekste word by die verskillende teikenmarkte aangepas. Die Camry reklametekste praat met die ouer, meer gevestigde verbruiker:

Die nuwe Camry beperkte uitgawe. Vanaf R 2 468 per maand, kan jy nie bekostig om tyd te mors nie.

Die reklametekste van die Rav 4 kommunikeer met die jong plesiersoeker. In hierdie advertensie word die eienskappe van die Rav 4 met *Claudia*

Schiffer (een van die wêreld se aantreklikste en begeerlikste vroue) vergelyk.

(c) **TOYOTA COROLLA/TOYOTA CONQUEST.**

Die *Corolla* is gerig op die jong gesinslewe terwyl die *Conquest* op die avontuursoeker gemik word. Die twee *Corolla*-advertensies begin as volg:

- (1) *Eiers wat breek as jy vir hulle kyk. Gloeilampe wat nie meer wil gloei nie...Asseblief tog, gee my iets wat werk!...*
- (2) *Die TV is op die koffie. Die alarmstelsel slaap rustig. Die swembad het g'n saak met skoonmaak. Skoenrieme breek. Jeans krimp. Knope spring op die onmoontlikste tye van jou hemp af...Ja-nee, jy kan maar sê ek waardeer die dinge in die lewe wat werk.*

Albei hierdie advertensies sluit af met:

Maak jou tuis in iets waarop jy regtig kan vertrou en vind uit hoe lekker die lewe regtig kan wees.

Alles loop reg, altyd reg. Toyota.

Die *Conquest* word beskryf as: *Hoogs ontvlambaar...begin vuurwerke met sleutel...Hou weg van troeteldiere, bleeksiele en bangjannies...*

(d) **SASOL SUPER 100** (Radioveldtog).

Hierdie reklametekst is gerig op die Afrikaanse motorryer en fokus veral op aan oor hul sentimentaliteit oor die "goeie ou dae".

(e) **CREMORA** (koffiekapitaal).

Die teks word op die Afrikaanse middelklas gerig. In hierdie advertensie spreek *Jan Spies* met sy kenmerkende Namibiese uitspraak die teikengehoor aan: ...*koppie sawwe lyf...ryk 'n lekker...*

(f) **FIAT UNO/MERCEDES-BENZ**.

Fiat Uno spreek van ligte, jong, vrolike taal wat tot die jong bestuurder gerig is:

Bog met Aërodinamika. Dis 'n oulike agterstewe.

Dis die parmantigste, oulikste motor wat jy nog gesien het. UNO Perkeloos.

Die taalgebruik in die Mercedes-Benz reklameteks is meer ernstig en formeel van aard. Hierdie taalgebruik kommunikeer tot die ouer bestuurder:

Die Mercedes-Benz staalveiligheidsstruktuur word deesdae met 1 vierkante meter nylon versterk...

(g) **TASTIC** (Radioflits).

Die taalgebruik in hierdie reklameteks word aangepas sodat dit tot die Wes-Kaapse Afrikaanssprekende huisvrouens kommunikeer⁽⁴⁾.

(h) **DE KAT** (Nataniël).

Hierdie taalgebruik baan die weg vir *De Kat* as 'n tydskrif wat vir alle mense, uit alle sosiale agtergronde bedoel is⁽⁵⁾.

(i) **Die reklametekse van BANKE teenoor MOTORFIETSTEKSTE.**

Die taalgebruik wat aangewend word in die reklametekste van banke is meer formeel van aard en emotiwiteit word tot die minimum beperk: *Bestee nou u tyd met dieselfde wysheid as wat u geld spaar. Nou bied Volkskas Bank u 'n lonende nuwe spaargeleentheid: Maxispaar, die rekening wat u help om u tyd met dieselfde wysheid te bestee as wat u geld bespaar...*, teenoor die taalgebruik in byvoorbeeld 'n motorfietstekst soos **BLIKSEM**. Hierdie advertensie se kopskrif bestaan slegs uit die woord **BLIKSEM** waarvan die konvensionele implikasie, volgens Van Niekerk (1996:11), dié van 'n kragwoord is. Dit impliseer egter dat die *Yamaha*-buiteboord-motor so vinnig soos 'n weerligstraal is.

Gevolgtrekking:

Uit die voorbeelde is dit duidelik dat **sosiale veranderlikes** bepalend is vir die **tipe styl** wat in die reklametekste aangewend word. Uit die voorbeelde het die volgende sosiale faktore duidelik gespreek:

(a) Ouderdom:

Toyota en Sasol Super 100 wat duidelik klem lê op ouderdom om sy produkreeks effektief te adverteer.

(b) Geslag/kultuur/etnisiteit/geografiese ligging:

Tastic wat met die huisvrou in die Wes-Kaap as teikenmark kommunikeer.

(c) Inkomste/woonbuurt:

Cremora is meer op die Afrikaanse middelklas gerig.

(d) Beroep/opleiding:

Mercedes-Benz vir die meer ernstige, formele teikenmark met 'n statusberoep.

VRAAG 4 (a) en (b):

47% respondente kies (a), (b) en (c) as moontlikheid.

33% respondente kies (c) as moontlikheid.

20% respondente kies (a), (b), (c) en (d) as moontlikheid.

Gevolgtrekking:

Styl is nie 'n vry, ongebonde keuse nie, maar word gedeeltelik gekontroleer:

- (a) Wanneer die oorspronklike konsep in Engels is, moet die kopieskrywer die reklameteks se styl binne die raamwerk van die Engelse konsep herskep tot aanvaarbare Afrikaans. Daar is ook dikwels die situasie waar 'n kopie óf vertaal is uit Engels óf gebaseer is op 'n Engelse kopie. Hierdie aspekte bind die kopieskrywer t.o.v. die **tipe styl** wat hy in die Afrikaanse ekwivalent sal aanwend.
- (b) Die reklameboodskap moet opreg, ekonomies, relevant en duidelik wees vir doeltreffende kommunikasie:

SORGASME vir Durex is beslis ekonomies en relevant.

Hierdie reklameteks wat kondome adverteer, maak slegs van die enkele woord *sorgasme* gebruik, om die boodskap oor te dra. Hierdie neologisme vorm die totale teks.

BANKFIN se reklametekste word relevant gemaak tot die teikenmark deur 'n volwasse, meer formele benadering.

- (c) Sosiale veranderlikes soos o.a. geslag, ouderdom, beroep, kultuur, geografiese ligging en inkomste beïnvloed die keuse van styl⁽⁶⁾.
- (d) Die kopieskrywer moet hoofsaaklik binne die riglyne van

die GRS (Gesagsliggaam vir Reklamestandaarde) beweeg om sodoende te voorkom dat uitsending van reklametekste gestaak word of boetes opgelê word vir roekeloosheid/onverskilligheid.

Hierdie riglyne behels die absolute korrektheid van feite en syfers in die reklametekste van banke sowel as absolute korrektheid van gegewens in die reklametekste van Farmaseutiese Maatskappye.

VRAAG 5:

33% respondente kies (a) as moontlikheid.

67% respondente kies (b) as moontlikheid.

Gevolgtrekking:

Styl vorm nie alleen die belangrikste aspek van alle reklametekste nie. Aspekte soos o.a. inhoud, belofte van produk, innovasie en konsep is net so belangrik om 'n boodskap suksesvol te kodeer. Styl is slegs die *manier* om al bogenoemde aspekte aantrekliker aan te bied, met groter oorredingskrag.

VRAAG 6:

Die volgende dien as die grootste probleme wat met stilistiese variasie binne die Afrikaanse reklamewêreld ondervind word:

- (a) Kopieskrywers twyfel soms in die mate waartoe informele taal aangewend kan word.
- (b) Kliënte is geneig om die reklametekste te herskryf totdat dit afgewater en futloos daar uitsien. Kopieskrywers weet watter styl gebruik moet word om met die teikenmark te praat, en te oortuig om die produk te koop.

- (c) Nie alle kopieskrywers skenk genoeg aandag aan stilistiese kommunikasie met gedifferensieërde markte nie. 'n Kopieskrywer behoort vir elke mark 'n ander hoed op te sit.
- (d) Afrikaanse reklame is onderverdeel in ongelooflik baie subgroepe soos onder andere: plat Afrikaans, konserwatiewe Afrikaans, Kleurling-Afrikaans en deskundige Afrikaans. Elkeen van hierdie subgroepe **vereis 'n ander styl** van kommunikasie, anders kan die boodskap nie geslaagd wees nie.
- (e) In vandag se reklametekste is daar 'n reaksie op die drakoniese toepassing van taalreëls, veral deur die vorige SAUK. Die kopieskrywer probeer nou soveel as moontlik om loslyf te skryf, taboewoorde en -beelde vrylik te gebruik en om Engelse woorde kwistig rond te strooi, met die gevolg dat hierdie tipe styl soms die verbruiker van die produk kan vervreem.
- (f) Die oorspronklike Engelse konsep se invloed is soms baie sterk, met die gevolg dat die styl van die Afrikaanse kopie onafrikaans en nie-idiomaties oorkom.
- (g) Die styl van die gesproke reklametekste en die geskrewe teks verg baie aanpassings en veranderings vóórdat betekenis doeltreffend gekodeer kan word.

VRAAG 7(a):

Al die respondente was dit eens dat 'n reklametekste as suksesvol beskou kan word wanneer dit die *teikenmark doeltreffend* bereik, die boodskap *bondig* en *eg* oordra en die *teikenmark se taal* praat.

VRAAG 7(b):

Voorbeelde van reklametekste wat tot dusver as suksesvol beskou

kan word, is:

VODACOM: TV - Yebo Gogo.

SASOL: Seuntjie TV - sit meer woema in jou wiele.

DE KAT: Radioflits - Nataniël.

DE KAT: Radioflits - Vir Volk en Vaderland.

NANDO'S: Radioflits - Kaap de Goede Hoender.

TOYOTA STALLION: TV- en Persveldtog - Tolla van der Merwe.

SUNBEAM: TV - Elektriese komberse.

TASTIC: Radioflits - Oumatjie September.

M-NET: "Bokkos"

VRAAG 8:

Die reklametekste wat tot dusver as die *sukcesvolste* beskou kan word, is:

DE KAT-Radioflits - Nataniël.

Hierdie reklameteks was uiters humoristies en 'n verfrissende nuwe manier om 'n tydskrif te verkoop.

NANDO'S-Radioflits - Casper de Vries as Jan van Riebeeck.

Die aksent en taal word op 'n uitmuntende manier gebruik. Die konsep is onverwags en uiters humoristies.

Gevolgtrekking:

Reklametekste wat die taal van die publiek praat, wat wegbreek van 'n te formele styl en wat humoristies van aard is, is reklametekste wat werk, wat hul doel bereik.

VRAAG 9:

Die styl van 'n reklameteks varieer na gelang van die teikenmark

se sosiale omstandighede en behoeftes. Styl is egter nie alles nie. 'n Mooi styl beteken niks as die konsep vervelig en onoorspronklik is nie. Die **medium** (TV, radio, koerante, tydskrifte, padborde, ens.) skep 'n milieu wat die skrywer se besondere stylpatroon sal bepaal; so byvoorbeeld kan gesproke tekste van 'n lossere, slordiger spraakstyl gebruik maak as die gedrukte media. Vandag behels kopieskryf 'n skryf-soos-die-mense-regtig-praatbenadering. Daarom is die styl vandag in die meerderheid reklametekste meer spontaan as vroeër jare. Die styl van reklametekste word egter ook beïnvloed deur die kopieskrywer se persoonlike voor- en afkere t.o.v. die teikengroep en produk - sy gemak of ongemak daarmee.

Gevolgtrekking:

Die uiteindelijke styl van die reklametekste gaan gepaard met werklike situasies soos o.a. die teikengroep se sosiale omstandighede, tipe produk, kopieskrywers se persoonlike voor- en afkere, die tipe medium wat bepaal of die taal geskrewe of gesproke sal wees, wat op hul beurt 'n verdere invloed uitoefen op die styl en die konsep van die reklametekste.

VRAAG 10:

Al die respondente is van mening dat Afrikaans en Afrikaanse reklame wel 'n toekoms het. Hierdie toekoms hang egter af van die **wyse** waarop kopieskrywers Afrikaans in hul reklametekste gaan aanwend en of die verbruiker daarop gaan aandring om reklame in hul eie moedertaal te hoor en te lees.

Gevolgtrekking:

Hugo Grant van *Mc Cann Erickson* (respons op vraag 10 van vraelys) maak gebruik van 'n puik vergelyking wanneer hy sy mening oor die toekoms van Afrikaanse reklame uitspreek, en dit word hier gebruik

as gevolgtrekking:

*"Reklame en derhalwe ook Afrikaanse reklametekste is 'n spieëlbeeld van die samelewing. Wat in die samelewing gebeur, word in advertensies geflekteer. Alle aspekte van kultuur het 'n inwerking op reklame: Politiek, ekonomie, godsdiens, opvoeding, kuns, taal ens. Al hierdie dinge is tans soos **poele kwik**. Dit reageer op die swaartekrag van die tyd. Dit beweeg. Vind nuwe holtes om tot rus te kom. Vloei ineen met ander poele. Breek op. Spat uiteen.*

Enigiets kan gebeur en dit sal in die Afrikaanse reklametekste van die toekoms weerspieël word. Die Afrikaanse reklametekste kan in sommige poele floreer. In ander verdwyn. Dit kan saamvloei met Kaapse Afrikaans, Swart Afrikaans of enige ander variant.

Maar dit is onwaarskynlik dat Afrikaans heeltemal sal verdwyn, mits markkragte toegelaat word om vrylik hul gang te gaan. Solank daar genoeg Afrikaanstalige verbruikers is, sal Afrikaanse reklame geregverdig kan word deur rasioneel-denkende bemarkers wat glo dat verbruikers die beste in hul eie taal bereik word... Uiteindelik sal álles afhang van hoe sterk die Afrikaanstalige verbruiker oor sy eie taal voel."

5.4 SAMEVATTING

Stilistiese variasie gaan gepaard met die feit dat dieselfde ding op meer as een manier uitgedruk kan word. Sosiale faktore van die teikengehoor soos onder andere geslag, ouderdom, kultuur, etnisiteit, geografiese ligging, inkomste, woonbuurt, beroep en opleiding, beïnvloed die tipe taalgebruik wat in 'n reklametekste aangewend word. Dit lei daartoe dat reklametekste variasie in styl vertoon. Hierdie variasie is duidelik waarneembaar in die reklametekste van onder andere Toyota, Sasol, Cremora, Uno, Mercedes-Benz, Tastic en De Kat.

Die tipe styl wat aangewend word, word verder gekontroleer deur aspekte soos die Engelse konsep, gespreksvoorwaardes en die korrektheid van gegewens. **Styl kan gesien word as die manier waarop die reklametekste aantrekliker gemaak word vir groter oorredingskrag.** Stilistiese variasie laat egter ook sekere probleme ontstaan, waarmee die kopieskrywer rekening moet hou by die skep van die teks. Hierdie probleme sluit die volgende in: die mate waartoe informele taal gebruik kan word, nie genoeg aandag word geskenk aan gedifferensieëerde markte nie, Afrikaans bestaan uit baie subgroepe wat op hul beurt telkens 'n ander styl van kommunikasie vereis, daar moet ook voortdurend gewaak word teen woorde wat die verbruiker van die produk kan vervreem.

Dit is van kardinale belang dat 'n reklametekste bondig moet wees en die teikenmark se taal moet praat; daarom is die styl vandag meer spontaan en informeel as vroeër jare.

Die toekoms van Afrikaanse reklame sal bepaal word deur die wyse waarop Afrikaans in reklametekste aangewend gaan word. Solank daar genoeg Afrikaanstalige verbruikers is wat sterk voel oor hul eie taal, sal Afrikaanse reklame bly voortbestaan.

AANTEKENINGE

- 1 Volgens inligting afkomstig van die Statistiese Konsultasiediens, Potchefstroomse Universiteit vir Christelike Hoër Onderwys.
- 2 Hier is hoofsaaklik gesteun op Steenekamp 1984, vir vraelyskonstruksie.
- 3 Die basis van hierdie navorsing het in 1994 'n aanvang geneem en bevat daarom ook gegewens wat op 1994 gebaseer is.
- 4 Vergelyk weer my bespreking in Hoofstuk 4.3.2 (advertensie 2).
- 5 Vergelyk weer my bespreking in Hoofstuk 4.3.2 (advertensie 1).
- 6 Vergelyk weer die gegewe voorbeeld by die gevolgtrekking van Vraag 3(b).

HOOFSTUK 6

BEVINDING VAN TEORETIESE EN EMPIRIESE ONDERSOEK

In hierdie hoofstuk word die resultate van die totale ondersoek betrek om vas te stel of die doelstellings van die studie wel bereik is, om antwoorde te verskaf op die gestelde vrae in Hoofstuk 1.2 en om vas te stel of die gestelde hipoteses as waar aanvaar kan word.

Hierdie studie het die stilistiese variasie in die Afrikaanse reklametekse vanuit die oogpunt van die linguistiese stilistiek nagegaan en styl as 'n besondere studieveld duideliker geïllustreer. Die linguistiese keuses sowel as die nielinguistiese keuses wat tot variasie in 'n reklametekse lei, is ondersoek en geïdentifiseer. Hierdie keuses is:

- (a) Sintaktiese keuses
- (b) Leksikale keuses
- (c) Fonologiese keuses
- (d) Retoriese keuses
- (e) Morfologiese keuses
- (f) Kleurgebruik
- (g) Lettertipe
- (h) Musiek
- (I) Illustrasie
- (j) Gespreksvoorwaardes as medebepaler vir die geslaagdheid van die reklametekse.

Die stylvlakke wat deur hierdie keuses tot stand gebring word, is aan die hand van 'n stylskaal nagegaan. Die stylvlakke wat geïdentifiseer is, is:

- (a) Bevrore/Uiters formeel/kil
- (b) Formeel
- (c) Gesprekstyl/konsulterend
- (d) Informeel
- (e) Intiem.

Die reklametekst is geïdentifiseer as oorredingstekst met sy verskillende subtekste. Hierdie subtekste is:

- (a) Die beskrywende reklametekst
- (b) Die verklarende reklametekst
- (c) Die argumenterende reklametekst
- (d) Die humoristiese reklametekst
- (e) Die reklametekst met strokiesprente
- (f) Die reklametekst behorende tot instellings en maatskappye
- (g) Die vergelykende reklametekst
- (h) Die "hardsell"-reklametekst
- (i) Die "softsell"-reklametekst
- (j) Die poëtiese reklametekst
- (k) Die reklametekst wat wegbreek van die konvensionele norme en standaarde
- (l) Die reklametekst met klingels.

Die reklametekst is verder as besondere tekstgenre toegelig deur talle voorbeelde van sodanige reklametekste, afkomstig vanuit Afrikaanse tydskrifte.

Geskrewe sowel as gesproke reklametekste uit die praktyk is geanaliseer om vas te stel op watter wyse stilistiese variasie binne hierdie tekste figureer. Deur hierdie kritiese ontleding kon die "stilistiese gereedskap" waarmee die kopieskrywer 'n reklametekst bou, geïdentifiseer word. Hierdie "gereedskap" is:

- (a) Leksikografiese gereedskap
- (b) Retoriese/literêre gereedskap

- (c) Grammatiese gereedskap
- (d) Fonologiese gereedskap
- (e) Morfologiese gereedskap
- (f) Semantiese gereedskap
- (g) Idiome
- (h) Humor
- (i) Tipografiese rangskikking
- (j) Ruimtelike ordening van taalelemente
- (k) Beelde/tekeninge/kleur/lettertipe/musiek
- (l) Styltipe/taalvorme volgens die stylskaal.

Antwoorde op die gestelde vrae in Hoofstuk 1.2 kan nou verskaf word:

1. **Stilistiek** is die studie van *styl* in tekste. **Styl** behels die *manier* waarop 'n talige en/of nietalige boodskap gekonstrueer word, om 'n bepaalde boodskap by die spesifiek aangesprokene binne sy spesifieke omstandighede/situasie tuis te bring met die verlangde respons. **Styl kan gesien word as die manier waarop die reklametekste aantrekliker gemaak word vir groter oorredingskrag.**
2. Taal word deur verskillende mense met verskillende sosiale agtergronde, situasies en lewensomstandighede gebesig en is daarom 'n heterogene verskynsel wat hom verleen tot **variasie**/verkeidenheid/afwisseling - dat dieselfde ding op verskillende wyses gestel kan word, afhangende van die verhouding wat daar tussen die gespreksgenote bestaan.
3. 'n **Teks** is die stuk taalgebruik wat sintakties, semanties en pragmaties 'n eenheid vorm en wat geskryf en/of geuiter word deur die dekodeerder, met die oog op kommunikasie met die enkodeerder.

4. Die taalgebruik in reklametekste varieer/wissel in styl na gelang van die teikengehoor se sosiale agtergrond en omstandighede. Hierdie wisseling van styl in 'n teks staan bekend as **stilistiese variasie**.
5. Teikenmarkte verskil van mekaar in hul behoeftes, ouderdom, geslag, geloof, etnisiteit, kultuur, beroep, status, geografiese ligging ens. Elke afsonderlike teikenmark moet daarom in hul eie taal aangespreek word. Die tipe produk/eienskappe van 'n bepaalde produk bepaal ook in 'n groot mate die taalgebruik en formaat waarin die advertensie aangebied sal word. **Variasie in 'n reklametekst** is daarom van kardinale belang want, dit bepaal of die boodskap suksesvol sal wees al dan nie.
6. Talle probleme met stilistiese variasie binne die Afrikaanse reklamewêreld is geïdentifiseer. (Hierdie probleme is reeds bespreek in Vraag 6 van die vraelys.)

Na aanleiding van die gevolgtrekkings in Hoofstuk 5 kan die volgende hipoteses as waar aanvaar word:

1. Die styl in die reklametekst behels 'n keuse op linguistiese en nielinguistiese vlak sowel as "stilistiese gereedskap" ten einde 'n reklametekst daar te stel wat betekenis oordra.
2. Die styl van elke afsonderlike teks sal varieer aangesien die sosiale veranderlikes wat binne 'n teikengehoor aanwesig is, in gedagte gehou word by die skep van die reklametekst.
3. Die manier waarop iets gesê word, met ander woorde die styl waarop taal in die kommunikasieproses tot uitdrukking kom, is van kardinale belang om effektief en betekenisvol te kan kommunikeer.

4. Die reklameteks behels 'n sistematiese stel verhoudings tussen die betekenis van woorde/sinne en hul oorspronge en gevolge, met betrekking tot werklike situasies met ander woorde, die reklameteks wat uit linguistiese tekens bestaan, bestaan uit 'n wye verskeidenheid komponente soos onder andere sinne, woorde, foneme, morfeme en reëls wat die gebruik van en die totstandkoming van verhoudinge tussen hierdie komponente reël asook om die uiteindelijke begrip tussen die gebruikers van daardie taal te bewerkstellig.

Bogenoemde kom daarop neer dat betekenis gesien kan word as die doelgerigte gesteldheid van die mededeler teenoor iets of iemand, in hierdie geval die teikengehoor. Betekenis word bewerkstellig deur linguistiese tekens soos sinne en woorde wat almal met mekaar in verhouding staan met betrekking tot werklike situasies soos onder andere die teikengehoor se sosiale omstandighede, tipe produk, kopieskrywers se persoonlike voor- en afkere sowel as die tipe medium. Al hierdie aspekte oefen op hul beurt weer 'n invloed uit op die tipe styl en ook die konsep wat in die reklameteks aangewend word⁽¹⁾.

AANTEKENINGE

1. Vergelyk hieroor Roelofse (1982:25-34).

HOOFSTUK 7

SAMEVATTING

7.1 OORSIG

Hierdie studie ondersoek die wyse waarop stilistiese variasie in die Afrikaanse reklametekse bewerkstellig word en vereis daarom 'n linguistiese metodologie en argumentasie. Die studie het gevolglik nie 'n waarderende of waardebepalende doel voor oë gehad nie en om hierdie rede is die linguistiese stilistiek as ondersoekmetode betrek.

Taal kan nie van sy sosiale konteks losgemaak word nie aangesien sosiale gesteldhede en sosiale situasies regstreeks tot *variasie in die styl* van die linguistiese boodskappe lei. Binne hierdie sosiale konteks kan vyf basiese stylsoorte onderskei word, naamlik uiters formeel, formeel, informeel, kasueel en intiem.

'n Linguistiese boodskap word as "teks" beskou wanneer dit eenheid vertoon op semantiese, sintaktiese en pragmatiese vlak. Hoewel tekstaanvaarbaarheid gemeet word aan die sewe beginsels van De Beaugrande & Dressler (1981) wys Carstens (1987, 1997) daarop dat die taalgebruikers se vermoë tot kommunikasie sowel as die aard en behoeftes van die betrokke teks, in ag geneem moet word by die toepassing van hierdie standaarde.

Verskillende tekssoorte is geïdentifiseer waarna die teks van hierdie studie geïdentifiseer is as 'n oorredingstekste met sy eie subtekste, wat elkeen hul eie vereiste stel vir die produsering van 'n geslaagde boodskap. Elke reklametekste is 'n drie-in-een-handeling wat gepaard

gaan met 'n lokutiewe, illokutiewe en perlokutiewe handeling.

Die skep van 'n reklametekst behels keuses op die linguistiese en nielinguistiese vlak van die taal. Die linguistiese keuses behels gespreksreëls wat nooit uit die oog verloor moet word by die skep van 'n linguistiese boodskap nie, aangesien die ignorering daarvan, kommunikasie kan belemmer.

Definisies is geïdentifiseer vir die terme *styl*, *variasie*, *teks* en *reklame*. Hierdie definisies het dan ook as premisse gedien vir hierdie studie.

Aangesien die sosiolinguistiek taalgebruik binne die sosiale konteks van die sprekers bestudeer, maak hierdie studie by die empiriese ondersoek gebruik van die sosiolinguistiek as metodologie. Gesproke sowel as geskrewe reklametekste is krities geanaliseer om sodoende die wyse waarop stilistiese variasie binne hierdie tekste figureer, vas te stel en te toets.

Vraelyste is saamgestel op grond van die resultate verkry vanuit hierdie kritiese ontleding, die literatuur en voorafonderhoude met kopieskrywers oor relevante aspekte. Die vraelyste is per pos gestuur aan kopieskrywers waarna die data verwerk is en interpretasies gemaak is. Antwoorde is verskaf op die gestelde vrae in Hoofstuk 1, waarna die doelstellings en hipoteses getoets is aan die hand van die resultate wat verkry is vanuit die teoretiese en empiriese ondersoek.

7.2 AANBEVELINGS TEN OPSIGTE VAN VERDERE NAVORSING

In die loop van hierdie studie het sekere leemtes na vore gekom wat op verdere navorsing dui. Vervolgens word sodanige aanbevelings gemaak.

1. In hierdie studie is daar net kortliks verwys na die invloed

wat die oorspronklike Engelse kopie op die styl van die Afrikaanse reklametekste het. Daar bestaan egter 'n behoefte na 'n volledige ondersoek.

2. In hierdie studie is aangevoer dat die kopieskrywer wegbreek van woordeboektaal met die gevolg dat gespreksreëls ook in gedrang kom. Daar bestaan 'n behoefte na 'n ondersoek oor die mate waartoe die kopieskrywer gespreksreëls kan buig en selfs verontagsaam en die effek wat dit het op die styl van die Afrikaanse reklametekste.
3. In hierdie studie is daar net kortliks verwys na die invloed van die nuwe Suid-Afrika op die Afrikaanse reklametekste. Daar bestaan 'n behoefte na 'n volledige ondersoek na die invloed wat dit het op die styl van alle Afrikaanse reklametekste.
4. In hierdie studie is net die styl van die Afrikaanse reklametekste afkomstig van die radio en tydskrifte bespreek. Daar bestaan 'n behoefte na 'n volledige ondersoek na die styl van die Afrikaanse TV-advertensie.

7.3 SLOT

In hierdie ondersoek is gepoog om die variasie in die styl van die Afrikaanse reklametekste nader te belig deur ondersoek in te stel na aspekte soos o.a. variasie, stilistiek, styl, teks en reklame. Hierdie studie het onteenseglik bewys dat die tipe styl wat in die Afrikaanse reklametekste aangewend word, 'n besliste rol speel in die duidelikheid, verstaanbaarheid én effektiwiteit van die boodskap. Taal word gebruik as dié stylmiddel om boodskappe suksesvol oor te dra aan verskillende teikengehore. Sonder **variasie in styl** is die reklametekste verlore.

Hierdie studie word afgesluit met die woorde van N.P. van Wyk Louw (1939 in Van Wyk 1989:11):

"Die grootste ontdekking van die twintigste eeu is die reklame: die ontdekking dat jy deur behendige advertensie jou medemens se menings soos klei in jou hande kan vorm om te koop of te glo wat jy wil."

BIBLIOGRAFIE

ALANT, C. 1979. Die funksie van die letterkunde in die samelewing. *Klasgids* 14(4):59-64, Nov.

ANON. 1991. Die nuwe stryd tussen Coke en Pepsi: Verbruikers gebombardeer met TV-advertensies. *Finansies en Tegniek*, 43(50):29-31, Des.

AUSTIN, J.L. 1962. *How to do things with words*. Oxford:Clarendon Press.

BARTSCH, R. 1987. *Norms of language. Theoretical and Practical aspects*. London/New York:Longman.

BARTCH, R. 1982. The concepts 'rule and norm' in linguistics. *Lingua* 58:51-81.

BIRREN, F. 1961. *Color Psychology and Color Therapy*. New York:University Books.

BOSCH, B. 1995. Die Afrikaans van dagbladadvertensies: komplekse manipuleerder. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde* 13(1):1-13, Febr.

BOTHA, R.P. 1983. Wat kan Taalwetenskap die student van literatuur bied? In Sinclair, M. red. 1983:1-24.

BOTHA, R.P., & SINCLAIR, M. reds. 1985. *Norme vir taalgebruik. Spil Plus 10*. Stellenbosch:Departement Algemene Taalwetenskap, Universiteit van Stellenbosch.

BOTHA, T.J.R. e.a. reds. 1989. *Inleiding tot die Afrikaanse taalkunde*. Pretoria/Kaapstad:Academica.

BRAND, M. 1993. Ons seun Nataniël. *Sarie*: 18-19, Okt. 27.

BROWN, G. & YULE, G. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

CARSTENS, W.A.M. 1987. De Beaugrande en Dressler (1981) se "standaarde van tekstualiteit". *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, 5(2):17-32.

CARSTENS, W.A.M. 1991a. Inleiding tot die Sociolinguistiek 1: Sociolinguistiek en die verskynsel van heterogeniteit in Afrikaans. *Tydskrif vir Taalonderrig*, 25(3):91-107, Sept.

CARSTENS, W.A.M. 1991b. "Teks" - 'n begrip op soek na 'n funksionele tekslinguistiese definisie. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, 9(4):85-90.

CARSTENS, W.A.M. 1992a. Inleiding tot die Sociolinguistiek II: Die konteks as bepalende faktor in die Sociolinguistiek. *Tydskrif vir Taalonderrig*, 26(1):46-54, Apr.

CARSTENS, W.A.M. 1992b. Inleiding tot die Sociolinguistiek III: Die invloed van die pragmatiese konteks op sociolinguistiese studies. *Tydskrif vir Taalonderrig*, 26(2):63-74, Jul.

CARSTENS, W.A.M. 1993. Inleiding tot die Sociolinguistiek IV: Die ontwikkeling en onderskeiding van Afrikaans se standaard-variëteite. *Tydskrif vir Taalonderrig*, 27(2):114-143, Jul.

CARSTENS, W.A.M. 1994⁽³⁾. *Norme vir Afrikaans*. Pretoria: J.L. van Schaik.

CARSTENS, W.A.M. 1996. Konjunksieverhoudings in Afrikaans - 'n verkenning. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, Supplement 33:61-76, Des.

CARSTENS, W.A.M. 1997. *Afrikaanse tekslinguistiek - 'n inleiding*. Pretoria: J.L. van Schaik Akademies.

CARTER, R. 1988. What is Stylistics and why can we teach it in different ways? In Short, M., red. 1988:161-176.

CHAPMAN, J. 1983. *Reading Development and Cohesion*. London/Exeter: Heinemann Educational Books.

CHATMAN, S. Red. 1971. *Literary style: A Symposium*. London: Oxford University Press.

CLAASSEN, G.N. & VAN RENSBURG, M.C.J. reds. 1983. *Taalverskeidenheid - 'n Blik op die spektrum van Taalvariasie in Afrikaans*. Pretoria: Academica.

CLOETE, T.T., red. 1992.. *Literere terme en Teorieë*. Pretoria: Haum-Literêr.

CLOETE, T.T., BOTHA, E. & MALAN, C. reds. 1985. *Gids by die literatuurstudie*. Pretoria: Haum-Literêr.

COMBRINK, J.G.H. 1968. Afrikaanse Reklame I. *Klasgids*, 4(1):51-56.

COMBRINK, J.G.H. 1969. Afrikaanse Reklame II. *Klasgids* 4(3):66-69.

COOK, G. 1992. *The discourse of advertising*. London/New York: Routledge.

- CRONJE, H.P. 1983. *Die grammatika van die Afrikaanse advertensie-taal*. Potchefstroom: PU vir CHO. (Verhandeling - M.A.)
- CUMMINGS, M. & SIMMONS, R. 1983. *The language of literature: a Stylistic introduction to the study of literature*. Oxford/New York: Pergamon Press.
- DE BEAUGRANDE, R.A. 1997. *New Foundations for a Science of Text and Discourse*. Norwood: New Jersey.
- DE BEAUGRANDE, R.A. & DRESSLER, W.U. 1981. *Introduction to Text Linguistics*. London/New York: Longman.
- DE CLERQ, M. 1981. Tekstlinguistiek. In De Geest, W. e.a. reds. 1981:140-153.
- DE GEEST, W. e.a. reds. 1981. *Twintig facetten van taalwetenskap*. Leuven: Acco.
- DE STADLER, L.G. 1989. *Afrikaanse Semantiek*. Johannesburg: Southern Boek-Uitgewers.
- DE VILLIERS, A. 1985. *Standaardafrikaans en Omgangsafrikaans in Pretoria*. Universiteit van Pretoria. (Verhandeling - M.A.)
- DREYER, H. 1986. *Die beskrywing van Kaapse Afrikaans as variëteit van Afrikaans*. Bloemfontein: UOVS. (Verhandeling - M.A.)
- DU PLESSIS, H.G.W. 1995. *Variasietaalkunde*. Pretoria: Serva-Uitgewers.
- DU PLESSIS, H. 1987. *Aspekte van Suidwes-Afrikaans met spesiale verwysing na die Afrikaans van die Van der Merwes*. (Ongepubliseerde RGN-verslag.)

- DU PLESSIS, M. 1994. Media en Reklame. *Sake-Beeld*: Bl.S24, 20 Mei.
- ENKVIST, N.E., SPENCER, J. & GREGORY, M.J. 1967. *Linguistics and Style*. London: Oxford University Press.
- EPSTEIN, E.L. 1978. *Language and Style*. London: Methuen.
- EVANS, M. 1994. Integrating literary Theories and literary Stylistics for ESL undergraduates. *Tydskrif vir Taalonderrig* 28(2):152-165.
- HALLIDAY, M.A.K. 1978. *Language as Social Semiotic (The Social interpretation of Language and Meaning)*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, M.A.K. & HASAN, R. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.
- HELLINGA, W.G.S., & SCHOLTZ, H. VAN DER MERWE. *Kreatiewe Analise van Taalgebruik*. Amsterdam: N.V. Noord-Hollandsche Uitgevers Mij/Pretoria: Van Schaik.
- HOTCHKISS, G.B. 1964. *An outline of Advertising*. New York: McMillan.
- JOHL, R. 1992. Teks en Konteks. In Cloete, T.T., red. 1992:530-531.
- JOHNSON, N.A. 1976. *Current Topics in Language (Introductory Readings)*. Cambridge, Massachusetts: Winthrop.
- JOOS, M. 1976. The Styles of the five clocks. In Johnson, N.A. ed. 1976.:152-157.

- KINGHORN, E. 1983. *Aspekte van Engelse invloed in Afrikaanse advertensies*. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch. (Verhandeling - M.A.)
- KLOPPER, R.M. 1983. *Kaapse Afrikaans*. Pretoria: Universiteit van Pretoria. (Ongepubliseerde D.Litt.-proefskrif.)
- KOTZE, E.F. 1983. *Variasiepatrone in Maleier-Afrikaans*. Johannesburg: Universiteit van die Witwatersrand. (Ongepubliseerde Ph.D.-proefskrif.)
- LABOV, W. 1970. *The study of Language in its context*. *Stadium General*, 23, 30-87.
- LOUW, J.P. 1986. *Taal en die vertaler*. In Pretorius, R. red. 1986:138-146.
- LOUW, J.P. ed. 1986. *Sociolinguistics and Communication*. Duitsland: United Bible Societies.
- LUCAS, D.B. & BRITT, S.H. 1950. *Advertising and Psychology and Research*. New York: McGraw-Hill.
- MALAN, C. 1983. *Letterkunde en leser - 'n inleiding tot lesergerigte literêre ondersoeke*. Durban/Pretoria: Butterworth.
- MALAN, C. 1985. *Die literatuurwetenskap: aard, terreine en metodes*. In Cloete, T.T., Botha, E. & Malan, C. reds. 1985:1-27.
- McLEISH, R. 1988. *The technique of Radio Production*. Cambridge: University Press.

NEL, E. 1991. *Die invloed wat agtergrondmusiek in advertensies en tipe en vlak van betrokkenheid uitoefen op verbruikers se houding teenoor advertensie, houding teenoor handelsmerk en koopintensie*. Stellenbosch: Universiteit van Stellenbosch. (M.Com. Bedryfsielkunde.)

NIDA, E.A. 1986. Sociolinguistics and Translating. In Louw, J.P. red. 1986:1-47.

NIENABER, C.J.M. 1956. *Die taal as tolk: 'n stilistiese analise van Elisabeth Eybers se "Maria"*. Pietermaritzburg: Universiteit van Natal.

ODENDAL, F.F. 1985. *Aspekte van taal*. Goodwood: Nasou.

OSGOOD, C.E. 1966. Some effects of Motivation on Style of Encoding. In Sebeok, T.A., red. 1966:293.

PETÖFI, J.S. red. 1997. *Text vs. Sentence: basic questions of text linguistics*. Part I & Part II. Hamburg: Helmut Buske Verlag.

PICARD, J.H. 1970. *Reklame vir die Sakeman*. Kaapstad: J.L. van Schaik.

PONELIS, F.A. 1985. *Afrikaanse Sintaksis*. Pretoria: J.L. van Schaik.

PRETORIUS, R. red. 1986. *Taal en beroep*. Pretoria: Universiteit van Pretoria.

PRINS, F.A. 1961. Die gebruik van Afrikaans in die reklamewese. *Tydskrif vir Volkskunde en Volkstaal*, 17(2):23-27, Apr.

RADEMEYER, J.H. 1938. *Kleurling-Afrikaans*. Amsterdam: Swets & Zeitlinger.

REDDICK, R.J. 1986. Textlinguistics, text theory and language users. *Word* 37(1-2):31-43.

RENKEMA, J. 1987. *Tekst en uitleg - Een inleiding in de Tekstwetenschap*. Dordrecht: Foris.

RETIEF, L. 1994. En nou Afrikaans? Drie vroue deel hul hoop (en argwaan). *Sarie*, 45(26):44, Jun.22.

RETIEF, L. 1997. Niks sê dit soos Afrikaans nie. *Sarie*, 49(12):46, Des.3.

RETIEF, R. 1981. Die teorie van spreekakte of taalhandelinge. *Klasgids*, 16(2):50-55, Jun.

RETIEF, R. 1994. Die advertensie as kommunikasiesituasie: 'n Teoretiese perspektief. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, 20:72-93, Jun.

ROELOFSE, J.J. 1982. *Tekens en Betekenis. 'n Ander perspektief op kommunikasie*. Johannesburg: McGraw-Hill.

ROMER, 1967. *Tekst en Tekstschrijver in de Reclame*. Amsterdam: J.H. de Bussy.

ROUSSEAU, G.G. 1972. *'n Ondersoek na enkele aspekte van die kleurpsigologie in die reklame*. Port Elizabeth: Universiteit van Port Elizabeth. (Verhandeling - M.A.)

ROUX, A.J.G. 1993. *Tydsuitdrukking en registerskepping in 'n polisieverklaring en didaktiese implikasies daarvan*. RAU. (Skripsie - M.A.)

SANDELL, R. 1977. *Linguistic Style and Persuasion*. London: Academic Press.

SAPORTA, S. 1966. Application of Linguistics to the Study of Poetic Language. In Sebeok, T.A. red. 1966:86-90

SCHOLTZ, H. VAN DER MERWE. 1950. *Sistematiese verslag van 'n stilistiese analise. Eugene Marais: Die Townares*. Pretoria: HAUM.

SCHOLTZ, H. VAN DER MERWE. 1975. *Herout van die Afrikaanse poësie en ander opstelle*. Kaapstad: Tafelberg.

SEBEOK, T.A. 1966. *Style in Language*. Massachusetts: M.I.T. Press.

SHORT, M. red. 1988. *Reading, Analysing and Teaching Literature*. London/New York: Longman.

SINCLAIR, M. red. 1983. *Taalwetenskap en die studie van literatuur. Spil Plus 8*. Departement Algemene Taalwetenskap, US.

SMITH, A.P. 1972. *Aspekte van die Afrikaanse reklametaal*. Pretoria: UNISA. (Verhandeling - M.A.)

STEENBERG, A.M.M. 1986. *Die funksie van leksikale herhaling in die kortprosabundel een-en-twintig van Jan Sebastiaan Rabie*. Potchefstroom: PU vir CHO. (Verhandeling - M.A.)

- STEENEKAMP, C.S. 1984. *Praktiese riglyne vir vraelyskonstruksie*. Pretoria: Raad vir Geesteswetenskaplike Navorsing.
- STEYN, J.C. 1985. Algemene aspekte van taalnormering. In Botha, R.P. & Sinclair, M. reds. 1985:13-69.
- SWANEPOEL, L.M. & VAN JAARVELD, G.J. 1993. Wat is oorreding? 'n Pragmatiese perspektief. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde* 11(4):129-135.
- TANCRED, E. 1994. Bruma-advertensie laat luisteraars se ore gloei. *Beeld*:B1.S13, Mrt.3.
- TERVOORT, B.T. 1979. *Wetenskap en taal*. Muiderberg: Dick Coutinho.
- TRAUGOTT, E.C. & PRATT, M.L. 1980. *Linguistics for students of literature*. New/York: Harcourt Brace Jovanovich.
- TRUDGILL, P. 1983. *Sociolinguistics : An Introduction to Language and Society*. Harmondsworth: Penguin.
- TURNER, G.W. 1973. *Stylistics*. Harmondsworth: Penguin.
- VAN DER PLANK, P.H. 1985. *Taalsociologie - een inleiding tot die rol van taal in het maatschappelijke verkeer*. Muiderberg: Dick Coutinho.
- VAN DIJK, T.A. 1978. *Taal en Handelen (een interdisciplinaire inleiding in de pragmatiek)*. Muiderberg: Dick Coutinho.
- VAN DIJK, T.A. 1979a. Wat is tekstlinguistiek? In Tervoort, B.T. red. 1979:50-71.

VAN DIJK, T.A. 1979b. New developments and problems in Textlinguistics. In Petöfi, J.S. red. 1979:509-523.

VAN JAARSVELD, G.J. red. 1987. *Wat bedoel jy?* Pretoria: Serva.

VAN LUXEMBURG, J., BAL, M. & WESTSTEIJN, W.G. 1983. *Inleiding in die Literatuurwetenskap*. Muiderberg: Dick Coutinho.

VAN LUXEMBURG, J. red. 1987. *Over literatuur*. Muiderberg: Dick Coutinho.

VAN NIEKERK, A.E. 1996. *Implikasie en samewerking as vertrekpunte in die analisering van gedrukte advertensies*. Potchefstroom: PU vir CHO. (Ongepubliseerde referaat.)

VAN RENSBURG, F.I.J. 1964. *Skering en inslag: 'n stilistiese analise van **Ballade van die bose** van N.P. van Wyk Louw*. Kaapstad: Tafelberg.

VAN RENSBURG, F.I.J. 1992. Stilistiek op Taalkundige Grondslag. In Cloete, T.T., red. 1992:506-507.

VAN SCHALKWYK, D.J. 1983. *Fonetiese variasie in die taal van die Rehoboth-Basters*. Johannesburg: Randse Afrikaanse Universiteit. (Ongepubliseerde proefskrif.)

VAN SCHALKWYK, H., & VIVIERS, D. 1994. *Sukses met kommunikasie*. Kaapstad: Maskew Miller Longman.

VAN SCHOOR, M. 1996. *Wat is Kommunikasie?* Pretoria: J.L. van Schaik.

VAN WYK, D. 1989. Reklame: Bylae tot *Finansies en Tegniek*. *Finansies en Tegniek*, 42(21):5-46, Mei.

- VENTER, D.W. 1994. Kopieskrywersforum se taak is om Afrikaanse reklametaal te bevorder. *Sake-Beeld:Bl.S18*, Jul.8.
- VENTOLA, E. 1987. *The structure of social interaction: Systemic approach to the semiotics of service encounters*. Londen: Frances Pinter.
- WEBB, V.N. 1983. Taal as sosiale gedrag. In Claassen, G.N. & Van Rensburg, M.C.J. reds. 1983:229-246.
- WEBB, V.N. 1986. Some Aspects of the Sociolinguistics of Bible Translation and Exegesis, and of Religious Language. In Louw, J.P., red. 1986:51-77.
- WEBB, V.N. 1989. Die Afrikaanse variasietaalkunde. In Botha, T.J.R. e.a. reds. 1989:412-435.
- WEBB, V.N., & DE VILLIERS, A. 1985. Standaardafrikaans: Chomskities of Laboviaans? In *LVSA-Kongresreferate* 1985:192-208.
- WELS, L.C. 1992. *Oorreding as 'n taalhandeling in Afrikaanse reklametaal*. Pretoria: UNISA. (Verhandeling - M.A.)
- WHEELDON, R. 1996. Wet maak straks voorsiening vir vergelykende reklame. *Sake-Beeld:Bl. S16*, Apr.4.
- WIDDOWSON, H.G. 1975. *Stylistics and the teaching of literature*. London: Longman.
- WIDDOWSON, H.G. 1992. *Practical Stylistics. An approach to poetry*. Oxford: Oxford University Press.
- WYBENGA, D.M. 1988. *Diskoersanalise en Stilistiek: 'n inleiding*. Pretoria: Serva.

Persoonlike onderhoude gevoer met:

BREDELL, GRETA, Lindsay Smithers, 01/06/1994.
DU PLESSIS, MADELET, Lindsay Smithers, 01/06/1994.
PIETERSE, PETRA, Gitam Internasional, 28/06/1994.
ROUX, JOHAN, Lindsay Smithers, 01/06/1994.
SMITH, IAN, Lindsay Smithers, 01/06/1994.

Advertensiemateriaal afkomstig vanuit:

De Kat, Augustus 1993.
De Kat, Desember 1993.
De Kat, November 1994.
De Kat, Mei 1995.
De Kat, Oktober 1995.
De Kat, Augustus 1997.
Huisgenoot, 19 November 1987.
Huisgenoot, 2 Mei 1991.
Huisgenoot, 23 Mei 1991.
Huisgenoot, 14 Mei 1992.
Huisgenoot, 28 Mei 1992.
Huisgenoot, 9 Julie 1992.
Huisgenoot, 11 November 1993.
Huisgenoot, 17 Februarie 1994.
Huisgenoot, 21 April 1994.
Huisgenoot, 28 April 1994.
Huisgenoot, 5 Oktober 1995.
Huisgenoot, 29 Februarie 1996.
Huisgenoot, 7 Maart 1996.
Huisgenoot, 18 September 1997.
Rooi Rose, 12 Augustus 1992.
Rooi Rose, 16 Junie 1993.
Rooi Rose, 17 November 1993.
Rooi Rose, 20 September 1995.

Sake-Beeld, 15 Maart 1994.

Sarie, 29 Mei 1991.

Sarie, 7 Augustus 1991.

Sarie, 18 Maart 1992.

Sarie, 13 Mei 1992.

Sarie, 10 Junie 1992.

Sarie, 24 Junie 1992.

Sarie, 11 November 1992.

Sarie, 14 April 1993.

Sarie, 21 Julie 1993.

Sarie, 27 Oktober 1993.

Sarie, 10 November 1993.

Sarie, 13 April 1994.

Sarie, 20 Julie 1994.

Sarie, 17 Augustus 1994.

Sarie, 7 Desember 1994.

Sarie, 19 Julie 1995.

Sarie, 11 Oktober 1995.

Sarie, 22 Mei 1996.

Hiermee erkenning aan die volgende kopieskrywers vir hul bydrae om van hierdie studie 'n sukses te maak:

BREDELL, GRETA, Lindsay Smithers - FCB.

CAMPBELL, ANDREW, Bozell Wilsenach Africa.

DU PLESSIS, MADELET, Lindsay Smithers - FCB.

GRANT, HUGO, Mc Cann Erickson.

MARITZ, ALBERT, NNTV.

PIETERSE, PETRA, Gitam International.

POTGIETER, JOHAN, Write Conapts CC.

RAUTENBACH, BEUNO, Ogilvy & Mather Rightford.

ROUX, JOHAN, Ogilvy & Mather Rightford Searle-Tripp & Makin.
(Voorheen van Lindsay Smithers - FCB.)

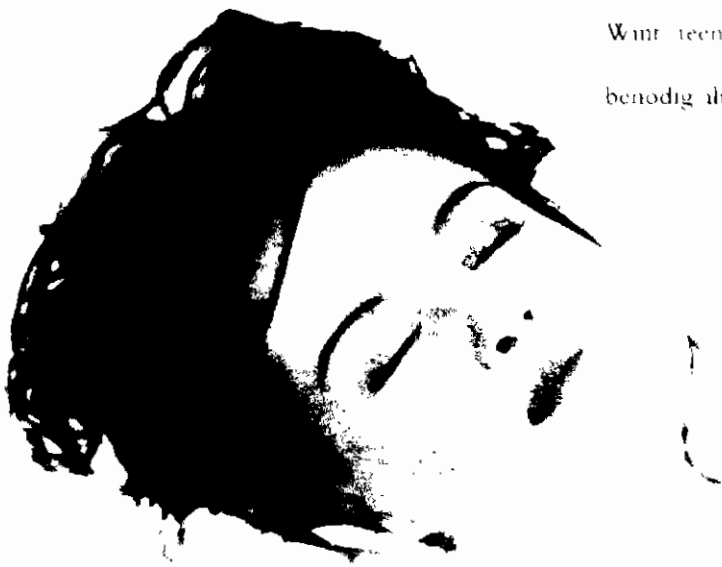
SMITH, IAN, Lindsay Smithers - FCB.

VON WIELLIGH, ETIENNE, The Agency (Cape).

Vir 'n skoonheidsbehandeling oral oor, ontspan en blaas 'n bietjie stoom af.

Sink behaaglik onder die borrels van ons nuwe Bevogtigende Krueskuimbad in, en voel hoe die geurige vermenging van kruie en versagende olies hul wondere begin verrig. Dit lig die wêreld se laste van moe skouers laat jou vel blakend herleef. En die dag se sorg verdamp as 't ware in die miet.

Deurdrenk jou dorstige moe vel in helende, strelende ekstrakte van kamille, verfrissende roosmarjn en tiemie, en berei dit voor vir die bevogtigende sorg van amandel- en kokosneutolie. Jou delikaat geparfumeerde vel vind weer 'n soepele sagtheid terug. En laat jou verfris en ontspanne voel. Binne en buite. Nuwe Radox Bevogtigende Krueskuimbad. Die natuurlike kruieopknapper vir die liggaam en die gees. Wint teen die einde van die dag, benodig almal van ons 'n blaaskansie.



RADOX. DIE NATUURLIKE MANIER OM ONTSPANNE TE WEES. LIGGAAM EN GEES.

Een proe roep 'n duisend tonele op...



...van boorde wat glinster van die dou, van mistige watervalle wat in sluiers na benede stort, van Kaapse opstalle ryk aan tradisie en van berge wat gloei in die ondergaande son.

Hmmm. Net een sluk van Cedar se onweerstaanbaar heerlike vrugtenektar sal jou na plekke wegvoer wat geen kamera kan vaslê nie.

Cedar se gekonsentreerde vrugtenektar. Van net een liter kry jy vyf liter verfrissende 40%-vrugtesap. Bêre dit in die yskas... en haal dit kort-kort uit.

CEDAR

KEURNEKTAR. DIE SMAAK WAAROP JY KAN STAATMAAK

Kerrie is die beste vriend van die mens. Dit is die wêreld se grootste dier. Daar is 100 miljoen kerrie's in die wêreld. Kerrie's is die beste vriend van die mens.

Natuurlik is dit ook die beste vriend van die mens. Kerrie's is die wêreld se grootste dier. Daar is 100 miljoen kerrie's in die wêreld. Kerrie's is die beste vriend van die mens.

Dit was die regte beskap op die regte tyd. Dit was die regte beskap op die regte tyd. Dit was die regte beskap op die regte tyd.

Die uitdaging was om te seker te maak dat die kerrie's die beste vriend van die mens is. Dit was die regte beskap op die regte tyd.

Die kerrie's is die beste vriend van die mens. Dit is die wêreld se grootste dier. Daar is 100 miljoen kerrie's in die wêreld. Kerrie's is die beste vriend van die mens.

Die kerrie's is die beste vriend van die mens. Dit is die wêreld se grootste dier. Daar is 100 miljoen kerrie's in die wêreld. Kerrie's is die beste vriend van die mens.

Die kerrie's is die beste vriend van die mens. Dit is die wêreld se grootste dier. Daar is 100 miljoen kerrie's in die wêreld. Kerrie's is die beste vriend van die mens.

Keith Kerr het nog altyd "die geluk van die Iere" gehad. Dit was nog nooit nodiger as in Julie 1992 nie.



Keith Kerr (1992)

Waarom dit
wat jy
vandag kan
doen, tot
môre uitstel?

Ons stel bekend:
AchieverCredit.



Party mense is tien jaar lank
verloof omdat hulle moet spaar
vir hulle troue. Ek en Ilse het vas-
geskop. Dis nie dat ek vere voel vir
spaar nie, maar sekere dinge kan
net nie wag nie.

Gelukkig verstaan Achiever-
Credit dit beter as ons ouers. Dis
bloot 'n wentelkredietskema. Daar's

dus altyd geld as jy dit dringend
nodig het.

Dis alles deel van die Achiever-
Plan-pakket. Jy moet R6000 'n
maand verdien om daarvoor te
kwalifiseer. Met AchieverCredit kry
jy voorkeurentekoerse.

Jy hoef ook nie te sukkel met
jou maandelikse terugbetaling nie.

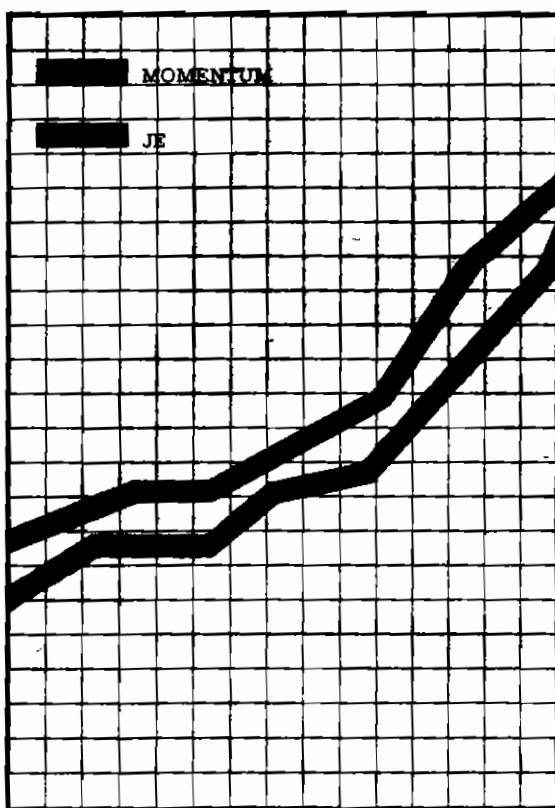
want jy en jou bankbestuurder
kom ooreen oor 'n bedrag wat
jou sak pas.

As jy dus soos ons ook nie
kans sien om eers op 62 te trou
nie, te wag tot jy 70 is voordat jy
'n sportmotor kan bekostig nie, of
op 83 eers in die Alpe te gaan ski
nie, moet jy nou jou litte roer.



Met ons bring jy dit veel verder.

Waarom moet ek in die Momentum Effektetrustskema belê?



*Momentum Lewens se beleggingspan het 'n benydenswaardige geskiedenis. Hulle het 'n hele paar jaar voortgesette, voortreflike beleggingsopbrengste gelewer.

*Dit is 'n beleggingsprestasie wat konsekwent beter was as dié van die JE se aktuariële indekse vir ekwiteite, eien- dom en prima effekte.

*Met die Momentum Effektetrustskema kry u die geleentheid om regstreeks in hierdie beleggingskundig- heid te deel.

MOMENTUM FONDSBESTUURERS BEPERK



GRAYSTONRYLAAN 100 SANDTON · TELEFOON (011) 881-2111

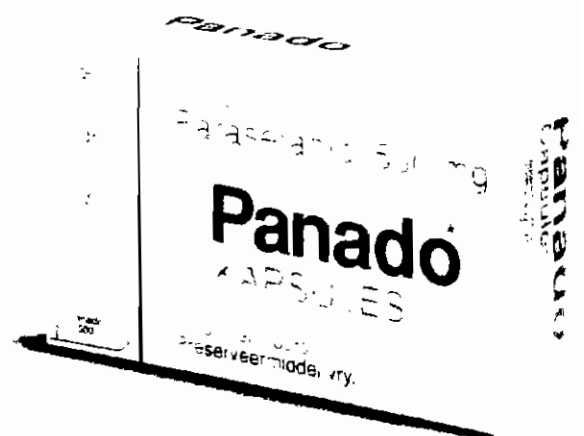
Momentum Fondsbestuurders Beperk onderneem om onderaandele teen die heersende prys terug te koop. Onderaandeelpryse wissel van dag tot dag ooreenkomstig die prysbewegings van die sekuriteite wat die portefeulje uitmaak. Die aanvangskoste is 'n maksimum van 5% wat by die koopprys ingesluit is. Die dienskos van die bestuursmaatskappy is 0,75% p.j. van die markwaarde van die onderaandeelportefeulje. Geen voorsiening word vir die amortisasie van bates gemaak nie.

Uiteindelik, 'n pil wat nie bitter is om te sluk nie.



As die sluk van hoofpynpille jou nog altyd met 'n slegte smaak in jou mond gelaat het, probeer Panado Kapsules. Hulle gly maklik in jou keel af sonder enige nasmaak en bevat ook geen preserveermiddels of aspirien nie. Panado Kapsules, die doeltreffendste manier om korte metten van hoofpyn, pyn en koors te maak.

Panado*. Die huisdokter se keuse. Ook in kapsules.



 Adcock Ingram

SELF MEDICATION

Bevat Parasetamol. Lees voorblad.

*Gereg. Hm. S 12.4.57 Parasetamol 500 mg per kapsule. Adcock Ingram Self-Medication, Edms Bpk. Vir meer inligting oor die produk skakel tolvry 0800-310099.

ARNICO 10% salf U3340 Wei 101/1965. Samenstelling per 100g Arnico - ekstrakt, Plantio lola 10g Arnico D6 tablette U3339 Wei 101/1965. Elke tablet bevat Arnica Plantio lola 10g



Welada Arnica. Vir Knoppe en Kneusplekke.

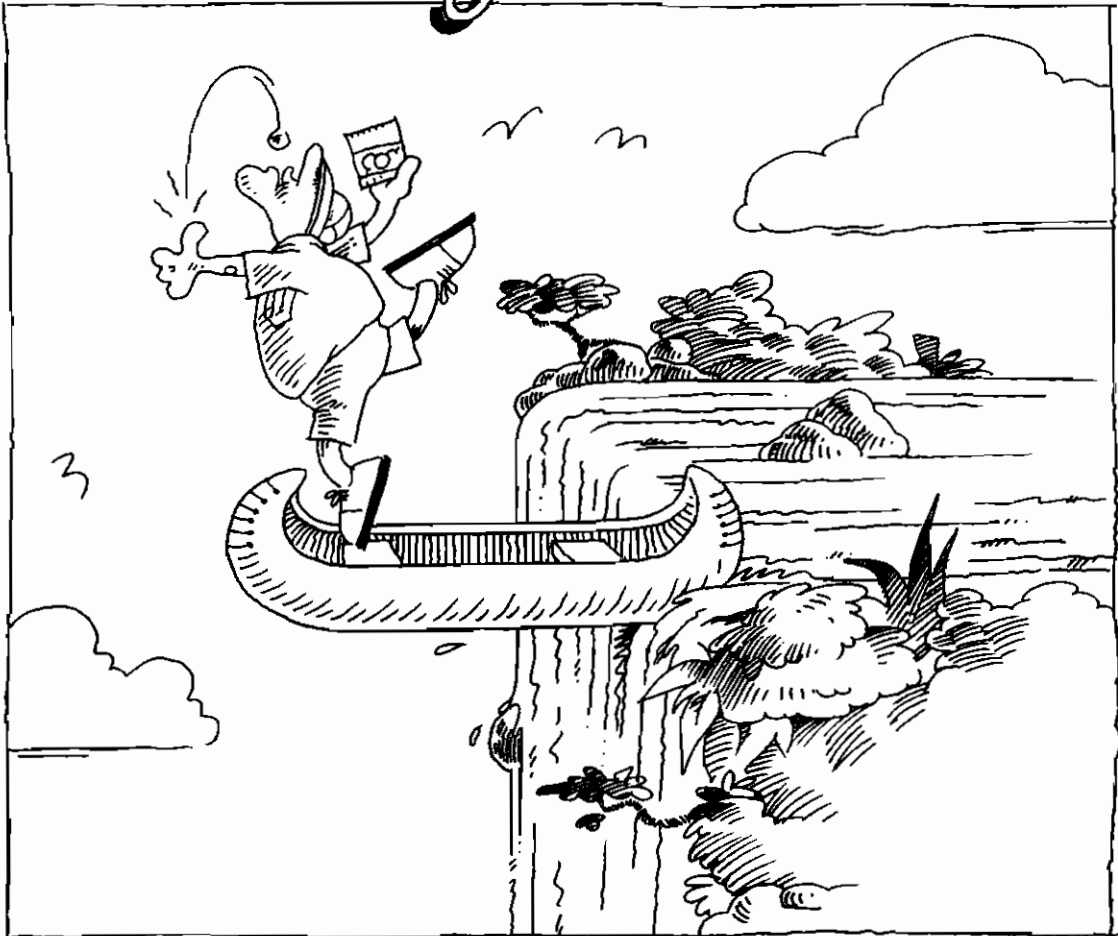
Party mense breek meer as jou hart. 'n Veilige, vinnige en natuurlike manier vir die hele gesin om verstuiting, swelling, knoppe en kneusplekke, reg te dokter. Arnica salf en tablette, van Weleda. Die gesonde manier om beter te voel



Vir 'n gratis kopie van die 48-bladsy "A-Z Natural Healthcare Handbook", skryf aan Pharma Natura, Posbus 494, Berg

ROOI ROSE
20 SEPTEMBER 1995

Allemintige Oomblikke



Wat Stanley nog laas kon onthou, was die verleidelike sagtheid en iets soos 'n gedreun in die verte.

ENDEARMINTS. DIE ONWEERSTAANBARE SAGTE MENT



SAKONIEUR!

HOE GAAN EK HULLE OOI WEN?

EK IS SASKO SAM, EN JY HET 'N SASKO KRAGTOEBROODJIE NODIG VIR EKSTRA WOEMA OM DIE RESIES TE WEN!

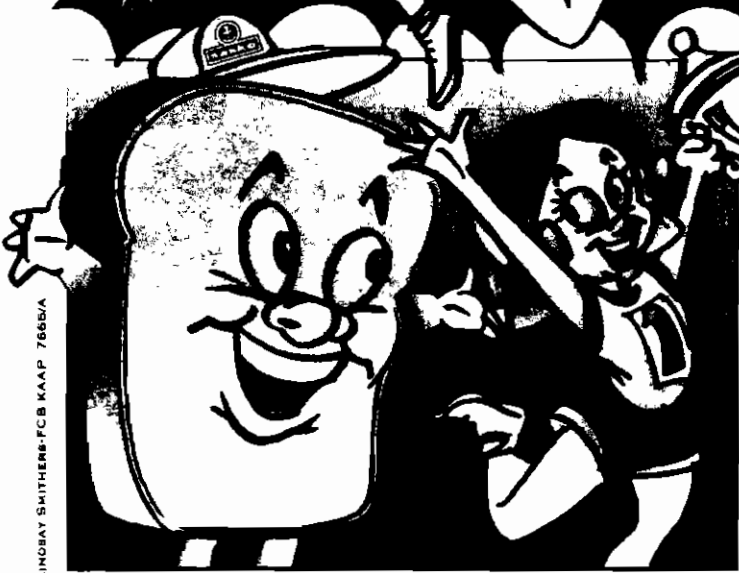
SASKO BROOD is verryk met 5 B-groep vitamienes en kalsium om jou groot en sterk te maak en jou ekstra energie te gee.

Vat vlam met Hoë-vesel witbrood - dieselfde hoeveelheid vesel as bruinbrood, teen geen ekstra koste nie!

HMMM... DIS RÛRIG LEKKER!

HOE HET JY DIT REGGEKRY?

EK HET EKSTRA WOEMA GEHAD, DANKSY SASKO SAM!



VITAMIEËN VERRYK

sasko

REGTE EGTE HEILSAAMHEID

LINDAY SMITHERS-FCB KAAP 7666/A

TOLVRY NOMMER: 0800-022-000

Huisgenoot, 29 Februarie 1996



Was nuwe Meat Mate Classic reëng so wonderlik as wat hy gehoor het? Jock moes ten alle koste uitvind.

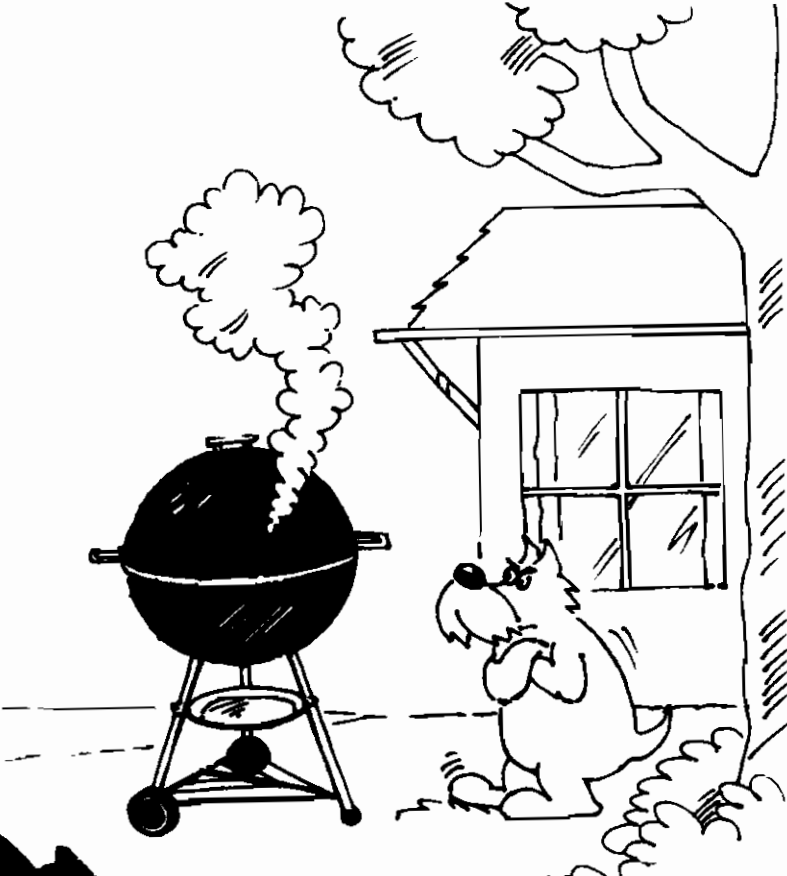


In weerwil van Jock se gulsigheid om nuwe Meat Mate Chicken in die hande te kry, moes hy egter 'n praktiese benadering kies.



Vasberade om die geheim van Meat Mate se nuwe Spare Rib formule te ontdek, het Jock homself vermom.

Wen 15 Weber Braais met nuwe geuriger Meat Mate!

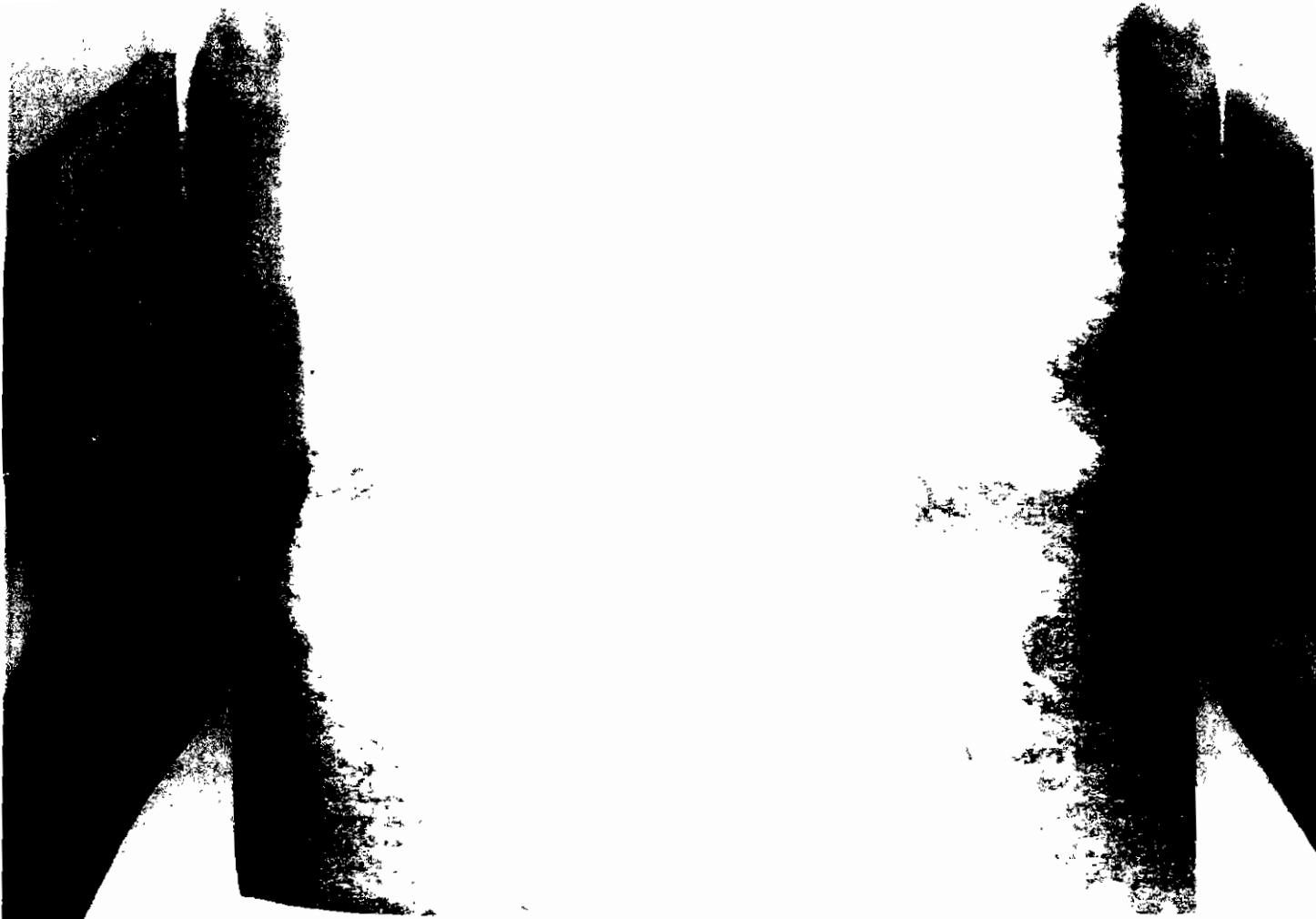


Jock was bitterlik spyt dat hy ooit die 'Meat Mate Wen 'n Weber kompetisie' genoem het.

Probeer daardie smullekker smaak van die nuwe-formule Meat Mate en jy wen dalk een van 15 wonderlike Weber Braais! Weber gee juis allerbeste afronding van die 3 smullekker nuwe Meat Mate geure: Classic, Chicken en Spare Rib. Om nie te skryf Pos die handelsmerk-etiket (of redelike weergawe) van enige Meat Mate geur (samen met jou naam en adres van Meat Mate Trekkings, Posbus 5794, Rivonia) 28. So kry nou jou Meat Mate. Hoe meer jy koop, hoe makliker kan jy wen.

MEAT MATE MAAK VLEIS SMULLEKKER

Reëls: 1. Die kompetisie is oop vir almal, behalwe werknemers en gesinne van CPC Tongaat Foods en hul reklameagentskappe. 2. Die prys is One Touch Black 57cm Webers en is nie omruilbaar op enige wyse hoegenaamd nie. 3. Stuur soveel inskrywings as wat jy wil, mits elk vergesel is van 'n handelsmerk-etiket (of redelike weergawe) van enige van die nuwe Meat Mate produkte. 4. Die prysweners sal per reëltoon en statelike in kennis gestel word. 5. Die beoordelaars se besluit is final en geen korrespondensie sal daarvoor gevoer word nie. 6. Die kompetisie se sluitingsdatum is 31 Maart 1994. 7. Die kompetisie-adres is Meat Mate Trekkings, Posbus 5794, Rivonia 2128.



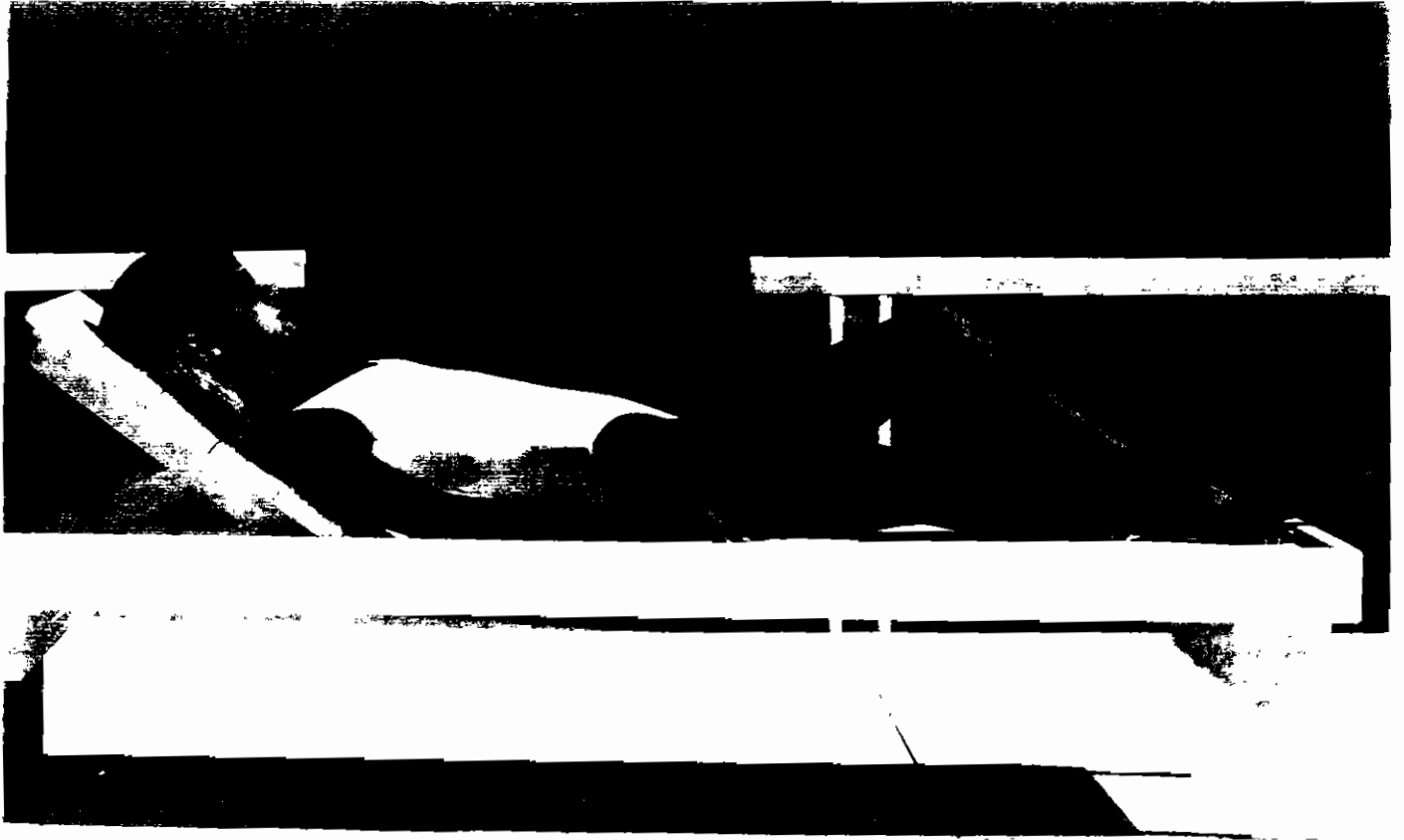
*Huggies® Baby Wipes.
Die dikste, sterkste, streelsagste afvee-
doekies vir babas.*

Huggies® Baby Wipes is dikker en sterker as enige ander afveedoekies vir babas. Hulle is ook alkoholvry en sag glad vir Babas se delikate velleties om teer nie. Met hulle reddieser tek ntuur is hulle so streelsag as kan kom. En tes bes is hulle nou beskikbaar in 'n hervulbare reispak wat oral inpas. Dit beteken jy kan die beste afveedoekies stamneem waar jy en Babas ook al gaan. Die saak is Huggies® Baby Wipes is nou sterker as ooit tevore.



NOU TE KRY IN 'N HANDIGE HERVULBARE REISPAK.

Heup-Heup-Hoera...



Botter bevat nie meer kilojoules as gewone margarien nie.

Hier's iets wat jy waarskynlik nie geweet het nie 'n klontjie botter bevat nie meer kilojoules as 'n klontjie gewone margarien nie.

As jy dus die heerlike smaak van egte botter verkies, maar dit nog altyd vermy het omdat jy gedink het dit bevat meer kilojoules as gewone margarien, is jy verkeerd ingelig. Indien jy dus 'n gebalanseerde dieet volg, is daar geen rede om botter uit jou dieet te sny nie. Daarom ondersteun die botterbedryf ook die dieetriglyne waarop die Dieetkonsensuspaneel vir die voorkoming van Koronêre Hartvatsiektes in Suid-Afrika ooreengekom het.



Kom terug na botter. Egte Suiwelsmaak hoef nie vet te maak.

Die verbruiker-opvoedingsmissie onder beskerming van die SA Koördinerende Verbruikersraad, ooreenkomstig die Wet op die Verbruikers

KOFFIE, PRINSES DIANA?

Soos op
TV

R500

net
R29,90
x 9 maande
of
R235



• POS AAN: 011 885 3169

MOENIE NOU GELD STUUR NIE!

Ja! Stuur asseblief vir my die 15-stuk Silwer-geplateerde Koffiestel om in die gerief van my huis te besigtig

Eers wanneer ek 100% tevrede is met my aankope sal ek dit nou en begin om die Maandelikse Paaimente van R29,90 per maand vir 9 maande te betaal of die Kontantprys van R235 te betaal (binne 21 dae na aflewering) plus R30 pos & verp.

Ek verklaar dat ek tevrede is in die aankope wat ek aanvaar het en sal betaal binne 21 dae na aflewering van R235 plus R30 pos & verp.

ALLES AAN 'N BESONDERHEDE VOLLEDIG IN **HG 07/03/96**

Handtekening: _____

ADRES: _____

POSADRES: _____

POSKODE: _____ TEL: _____

NUMMER: _____

VOONADRES: _____

POSKODE: _____ TEL: _____

VERKOPPER: _____

HANDELSNOMMER: _____

REKENINGNOMMER: _____

USPA: _____ (aan wettelike 21 dae na aflewering) **BURO**

GLOMAIL is 'n afdeling van die Houware Groep van Maatskappye & 'n Lid van SADMA

Hierdie Pragtige Silwer-geplateerde Koffiestel is 'n ongehooflike WINSKOOP!

Kyk net vankers!

- 1 Koffie/Teepot (2-3 koppies)
- 1 Suikerpot + 1 Deksel
- 1 Melk/Roombeker
- 1 20cm Skinkbord
- 8 Servetringe en
- 2 Kershouters

PLUS GRATIS

Alles swaar geplateer in Sterling Silwer. Hierdie 15-stuk stel sal mametreklik in u huis. U kan verwag om meer as R500 te spaande op 'n Silwer-geplateerde stel van hierdie kwaliteit.

Nou kan hierdie volledige 15-stuk stel u s'n wees vir net **R29,90** per maand.

BESPAAR SELFS MEER

Bestel binne 10 dae en trek voordeel uit die spesiale Afslag Prys van net **R199**

WINKELS

Vir persoonlike, vriendelike diens, besoek GLOMAIL by 111 Amarcusstraat, Sandton of Winkels East Rand Towers, North Randweg 7, Sandton. Tel: (011) 885-3169. Of by 1201 Inkopsestraat, Winkels 588, Sandton. Tel: (011) 885-3169. Of by 1201 Inkopsestraat, Winkels 588, Sandton. Tel: (011) 885-3169. Of by 1201 Inkopsestraat, Winkels 588, Sandton. Tel: (011) 885-3169.

Skakel (011) 885-3169 OF Faks (011) 885-3169. Meld u Visa/Master/Diners Kredietkaart nommer OF pos direk u bestelling om tevens te voorkom.

17-stuk English Rose Kookwarestel Plus GRATIS Gourmet Messestel

Soos op
TV



net
R299



GRATIS!

Plus wanneer u die volle bedrag betaal het sal u ook, teen geen ekstra koste nie, 'n Gourmet messestel ter waarde van **R200!** kry!

As u graag mooi kookware wil hê wat ook groot genoeg is sodat u vir familie en vriende kan kook, is die stel vir u!

Vir net **R29.90** per maand kry u

- ◆ 2 Liter Kastrof met Deksel
- ◆ 1.8 Liter Kastrof met Deksel
- ◆ GROOT 4.5 liter Pot met twee handvatsels en Deksel

net
R29.90
per maand

Handvatset kleure mag verander

• POS AAN: GLOMAIL, POSBUS 39714, BRAMFEN 2018

MOENIE NOU GELD STUUR NIE

Ja! Stuur aan my my 17-stuk Rose Kookwarestel
Ek behou die reg om dit binne 21 dae terug te stuur (ongebruik) vir water rede ookal en sal ek onder geen verpligting wees nie
Slegs indien ek 100% tevrede is met my aankope sal ek dit hou en aanvaar om van die Maklike Terme Prys gebruik te maak van **R29.90** per maand vir veertien maande of die Spesiale Kontantprys van slegs **R299** (betaalbaar binne 21 dae na ontvangs) plus R30 pos & verpakking

R29.90 Na my finale betaling stuur my my Gourmet Messestel

- ◆ 24cm Braaipan met Deksel* (1 Een deksel gedeel)
- ◆ 2.0 Liter Meng/Bergingsbak met Deksel
- ◆ 1.4 Liter Meng/Bergingsbak met Deksel
- ◆ 1.0 Liter Meng/Bergingsbak met Deksel
- ◆ 0.7 Liter Meng/Bergingsbak met Deksel
- ◆ 0.4 Liter Meng/Bergingsbak met Deksel

**MOENIE
NOU GELD
STUUR NIE!**

Voltooi die bestelvorm en stuur dit aan ons.
Saam met u Rose Kookware sal u 'n faktuur ontvang wat u keuse bied van die Maklike Terme Prys van **R29.90** per maand vir veertien maande of die Spesiale Kontantprys van slegs **R299** (plus pos en verpakking). Indien u volkome tevrede is met u aankope slegs dan besluit u hoe u wil betaal. Met ontvangs van u finale betaling sal u **GRATIS** Gourmet Messestel onmiddelik aan u gestuur word
Moenie versuim nie - trek voordeel uit hierdie pragtige winskoop vandag!

Hantekening _____
 MINR MEV. MIE _____
 POSADRES _____
 POSKODE _____ TEL. NO. _____
 ID. NOMMER _____
 AANVAARADRES _____
 POSKODE _____ TEL. NO. _____
 VERKOPPER _____
 HANDELSNO. RA _____
 E.K. NO. _____ HANDELSNO. _____

GLOMAIL is 'n afdeling van die Housewares Groep van Maatskappye en is 'n Lid van S.A.D.M.A.

CREK 2 Laat asseblief 21 - 28 dae toe vir aflewering



H-FIF

HG 05/10/95

Vir persoonlike, vriendelike diens, besoek GLOMAIL op Loweday in Wilmansburg Winkel 7 East Rand Towneers Noord Randweg 111 Nedbank gebou 455/556 en Chadwickstraat W.berg Promosientour, Mainweg 451, Observatory, 2010
 Jersey Park, Pongolotse 67, 90, 100
 84 Fortweg 21, 2011, Durbanville 78, 101
 Old Gantengebou, Moko watweg (Labotone) 31, 101, 100, 101, 100, 102

VIR VOORKEUR AFLEWERING

Skakel 011 887 0003 OF Skakel 011 885 3169 Meld Visa/Master Kaarte Keuse

• OF vir fadelik bestelling om te reël 011 210 11 200

Huisgenoot, 5 Oktober 1995

Fleur



Johnson & Johnson

SUIWER,
STREELSAGTE
WINTERSORG...





How do I love thee?

Let me count the ways.

I love thee to the ~~depth~~ and breadth and height

My soul can reach, ~~when~~ feeling out of sight

For the ends of Being and ideal Grace.

I love thee to the level of everyday's

Most quiet need, by sun and candle-light

I love thee with the passion put to use

In my old griefs, and with my childhood's faith.

I love thee with the breath,

*Smiles, tears, of **all** my life!*

Elizabeth Barrett Browning

r o m a n c e

duo
Royal Secret



'n brandende bysteek



op 'n warm somersdag

'n vreeslike tandpyn



wat net nie kan wag

'n dolle gesoek



na 'n present vir ma

'n tropiese sonroom



vir heeldag se dra

'n hoes wat die gesin



na waansin kan dryf

vakansiefoto's



van almal wat wuif

'n spoggerige sonbril



om die strale te keer

'n voorskrif wat Pa



se jig help beheer

raad oor gesond-eet



om jou perdfris te hou

'n kaartjie wat sê 'jammer'



die hond het jou skoene gekou

Tien goeie redes om die nuwe LinkCard te kry

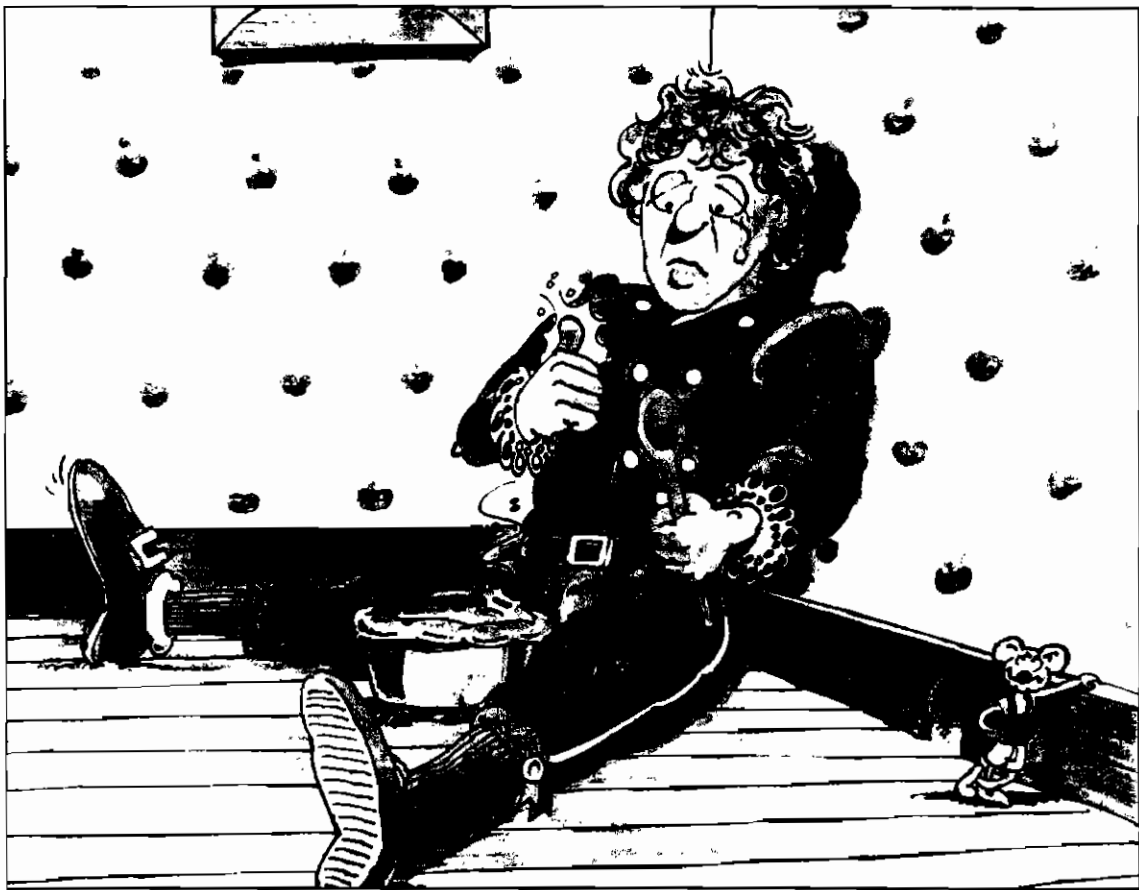


Nou kan jy enigiets by enige deelnemende Link-apteek
koop én nogsteeds ruim krediet hê.
Dis hoog tyd dat jy krediet kry vir jou gesin se gesondheid



Alles wat u van 'n apteek verlang

Wat het jongste
 ou klein Dannie van Tonder is koo in
 4 jaar oud niks meer
 en selfs sy duimpie is seer



Stopayne Stroop

*Pyn, koors en die gewone ongelukkies is deel van grootword. Stopayne Stroop
 het pynstillende en koorswerende eienskappe en verlig pyn en koors vinnig.*

*Stopayne Stroop is die ideale keuse vir kinders wat pyn en koors verduur wat
 geassosieer word met verkoues, griep, oorpyn, verstuiwings, kneusings en al die gewone
 kindersiektes*

Stopayne stroop



© Adcock van Adcock Ingram Pharmaceuticals Limited, Commandoeweg 50
 Industria, 209. Tel: (011) 474 0055 Reg. nr. 01/04852/0E

Haal die pyn en koors uit grootword

Verras hommet 'n Klein ROOI nommertjie.



Vergeet vir 'n slag van gladde bene, swart ondergoedjies en jou tong in sy oor. Laat sy tong vir 'n slag goed ulthang met 'n mondvul wat hy l-a-a-a-nk sal onthou. Want, 'n warm man is 'n lekker man.



DIE SMAAK VAN PORTUGAL