

DIE GRAMMATIKA VAN DIE AFRIKAANSE ADVERTENSIETAAL

ingedien deur

HENDRINA PETRONELLA CRONJÉ

ter nakoming van die

vereistes vir die graad

MAGISTER ARTIUM

aan die

POTCHEFSTROOMSE UNIVERSITEIT VIR CHRISTELIKE

HOËR ONDERWYS

(Departement Afrikaans-Nederlands)

onder leiding van

PROF H G W DU PLESSIS

Desember 1982

Ek wil graag my dank en waardering uitspreek teenoor my studieleier, prof HGW du Plessis, vir die oordra van sy meerdere kennis en vir die bekwame leiding. Dit was 'n voorreg om met die leiding van een van die grootste en beste taalkundiges in Suid-Afrika, die verhandeling te voltooi.

Aan mev E Pretorius wat spesiale klasse gereël het en al haar reklame-aantekeninge tot my beskikking gestel het, is ek baie dank verskuldig.

Dank ook aan my man vir sy begrip en aanmoediging asook my ouers en broer, wat nie net inspirasie was nie, maar ook gehelp het om die verdere studie aan te pak.

RGN se ruim finansiële bystand en studieverlof wat toegestaan is deur die TOD, het hierdie ondersoek verder moontlik gemaak.

Bo alles, my dank aan God.

Potchefstroom
Desember 1982.

INHOUDBLADSYHOOFSTUK IINLEIDING

1 - 15

1. Doelstelling	1
2. Advertensietaal as dialek	4
2.1 Watter advertensies ?	4
2.2 Die advertensiesituasie	5
2.3 Waar pas dialekte in ?	10
3. Slotsom	14

HOOFSTUK IISINTAKTIESE PROSESSE

16 - 48

1. Inleiding	16
2. Plasing	17
3. Nadruk	21
4. Sinstipes	30
5. Vokatiewe	45
6. Slotsom	48

HOOFSTUK IIISTUKTUURFEITE IN AFRIKAANSE ADVERTENSIETAAL

49 - 62

1. Inleiding	49
2. Tabel van algemene struktuurfeite	51
3. Tabel : Struktuur van fokuskonstruksies	60
4. Slotopmerking	61

HOOFSTUK IV

<u>WYSE VAN KOMMUNIKASIE</u>	63 - 98
1. Inleiding	63
2. Oorsig	63
3. Hoe kommunikeer die taal in advertensies ? .	68
4. Slotsom	98

HOOFSTUK V 99 - 108

<u>SLOT</u>	99
1. Algemeen	99
2. Praktiese leidrade	101
Abstract	i
Bibliografie	iii

HOOFSTUK I

INLEIDING

1. Doelstelling

1. Groot genoeg om 'n vurk te buig ?
2. Nuut van I & J.
3. Ja nee, dis I & J se nuwe reusagtige Chunky Visvingers.
4. Gemaak van die heerlikste, sappigste vismootjies bedek met krummels.
5. Smulbrokke smaak en heilsaamheid met elke hap.
6. 'n Maal vir die ganse gesin om aan te smul.
7. Onthou, as u hierdie groot, groot visvingers voorsit ... gebruik maar 'n sterk vurk.
8. Meer vis.
9. Meer smaak.
10. Meer van 'n maal.
(I & J Chunky Visvingers in Huisgenoot ;
8 April 1982).

In die taalgebruik van advertensies word bepaalde sintaktiese prosesse gebruik ten einde 'n sekere kommunikatiewe effek te verkry. Die effek hang saam met doel en funksies van 'n advertensie, bv. bekenstelling van 'n produk, 'n nuwe kwaliteit van 'n bostaande produk of om die verkope te bevorder. Die sintaktiese prosesse wat in die bostaande voorbeeld meewerk om die effek te verkry, sal bv. wees : 'n Vraagsin as kop ; 7 elliptiese of onvolledige sinne ; 'n dubbele versoeksin; ens. Die doel van hierdie sintaktiese prosesse kan dan onder meer wees om nadruk te verkry.

Die rede waarom dié sintaktiese prosesse, en nie ander nie, gebruik word, sal in hierdie studie ondersoek word. Omdat 'n funksionele benadering die natuurlike verklaring van sintaktiese prosesse in die taalgebruik veronderstel, is dit moontlik dat nie-sintaktiese faktore die bepaalde sintaktiese prosesse beheer. Die buite-sintaktiese faktore is bv. die doel en funksie van die advertensies. Toegepas op die bostaande advertensie kan die buite-sintaktiese faktore bv. wees : die bekendstelling van die nuwe kwaliteit, "groter-as-tevore-visvingers."

Die werkswyse wat in die ondersoek gevolg sal word, sal aan die hand van die I & J Chunky-Visvinger advertensie verduidelik word :

I. Inleiding

1. Doelstelling : Om I & J Chunky-Visvingers advertensie te ondersoek om 'n sekere patroonmatigheid te probeer vind om sodoende die wyse van kommunikasie van advertensies te probeer vaslê.
2. Advertensietaal as dialek : Waarin verskil dié visvinger-advertensie van ander taalgebruik en waar stem dit ooreen.
 - 2.1 Watter advertensie ? : I & J Chunky-Visvinger in Huisgenoot ; 1982.
 - 2.2 Die advertensiesituasie

Deelnemers : Kopieskrywer en leser(s) gehoor

Objek : I & J Chunky-visvingers

Medium : Skrif

Doel : Om dié groter visvingers bekend te stel. Effek is onbekend.

Advertensie-afrikaans verskil van standaardtaal daarin dat dit meer gelaaide taal is.

II. Grammatiese struktuur of vorm

In die standaardtaal lyk sintipes so :

1.1 Vraagsin : (Is dit) groot genoeg om ... ?

1.2 Stelsin : (Dit word) gemaak van die ...
ens.

III. Struktuur feite in die Afrikaanse Advertensietaal

Die volgende patroon is opgemerk :

70 % elliptiese en onvolledige sinne ;

10 % onvolledige vrae ;

10 % stelsinne en

10 % versoeksinne.

IV. Wyse van kommunikasie

1 Vraag : dit dien as opskrif of kop van die advertensie, en trek die leser se aandag. Dit is 'n verkorte vraag, wat slegs die belangrikste deel van die vraagsin agterlaat.

1 Stelsin : wat ver in die minderheid is teenoor

7 Elliptiese of onvolledige sinne : Die groot aantal elliptiese of onvolledige sinne kan moontlik wees as gevolg van die feit dat so min tyd aan die lees van advertensies bestee word. Daarom dra dit nie baie tot kommunikasie by as die sinsaanvang gevul word deur woorde wat maklik self aangevul kan word nie, soos bv.
Dit is ; Dit word.

2 Versoeke in 1 sin : Dit wil die leser oorreëdel om te onthou en te gebruik in die advertensie.

V. Slotson

Deur die verkorte sinne (verkorte vraag, elliptiese of onvolledige stelsinne, verkorte versoeke) bly slegs die nodigste elemente in die sin en advertensie oor, wat dit vir die leser moontlik maak om in 'n kort tydjie die hele advertensie deur te gaan. Dit is 'n vorm van nadruk wat die belangrikste feite vir die leser wil uitlig.

2. Advertensietaal as dialek

Die aanloop tot die bespreking van advertensietaal as 'n dialek van Afrikaans, sal eers 'n beskrywing van die advertensies wat in die ondersoek gebruik word, insluit. Daarna sal 'n beskrywing van die advertensiesituasie volg, om te lei tot die bespreking van die Afrikaanse dialek : advertensietaal.

2.1 Watter advertensies ?

Kommersiële verbruikersadvertensies word in die ondersoek gebruik en dit word deur Leech (1966 : 25) beskryf as advertensies wat gerig word aan 'n massagehoor met die doel om verkope te verbeter van 'n kommersiële produk of diens. Die advertensie voorbeelde sal presies weergegee word soos in die kopie. Hierdie ondersoek gaan egter net advertensies betrek wat die verkope van 'n kommersiële produk wil bevorder, bv. tioletware wat sjampoe, seep en tandepasta insluit ; voedsel; mansnaskeermiddel, -deodarant en -aanrol, ens ; damesparfuum, -deodarant, -aanrol, ens ; dames- en mansigarette, sterk drank en ligte voertuie.

Al hierdie advertensies is verkry uit die Huisgenoot, Sarie Marais en Rooi Rose van 1981 en 1982. Die sinsvoorbeelde wat egter in Hoofstuk II aangehaal word, kom ook uit ander advertensies as die bg. klasse, maar ook uit dieselfde drie verbruikerstydskrifte.

2.2 Die advertensiesituasie :

In advertensies is daar sprake van 'n primêre en sekondêre advertensiesituasie volgens Leech (1966 : 32 ; 36). Leech (1966 : 32) gee die volgende indeling van 'n situasie, en dan veral die primêre advertensiesituasie :

2.2.1 Deelnemers : Kopieskrywer (Eerste persoon :

ek) of ons, maar meestal word ons gebruik)

vgl : 11. Ons wêreld wentel om jou.

12. Ons skep u wense om in egte geregte.

en die leser wat deel uitmaak van 'n groter lesersgehoor (die leser word aangespreek in die tweede persoon : jy of u bv. :

13. Al wat u doen, is om 'n ...

14. As jy na die eilande kan seil ...).

2.2.2 Relevante Objek : Die kriteria wat Leech

(1966 : 32) vir relevansie stel is :

die objek moet genoem of bespreek wees ;
dit moet fisies of bewustelik teenwoordig wees en

dit moet betrokke wees by die doel of effek van kommunikasie.

2.2.3 Medium : Al die advertensies wat by die ondersoek betrek is, se medium sal skrif wees.

2.2.4 Doel : Advertensietaal word gebruik om gestalte te gee aan die doel van advertensies in die algemeen, sowel as die doel of oogmerk van elke afsonderlike advertensie. Fauconnier (1973 : 139) beweer die spesifieke reklamedoel is dat die leser 'n produk leer ken of beter leer ken ; om 'n houding teenoor die produk te skep of om 'n bestaande houding te versterk of te verander en om die koopgewoontes te verander. Dit staan egter alles in die funksie van die verbruikersdoel, nl. 'n verhoging van die afset.

Om egter die reklamedoel ten uitvoer te bring, noem Leech (1966 : 27 - 31) die volgende belangrike aspekte wat die advertensie moet hê :

- Aandagswaarde (dit moet die aandag trek)
- Leesbaarheid (nadat dit aandag vekry het, moet dit behou word)
- Onthoubaarheid (die advertensie moet ten minste herken word as bekend)
- Verkoopsmomentum (dit moet die korrekte handeling stimuleer).

Hierby lê Leech (1966 : 27 - 28) ook klem op die onortodokse manier van taalgebruik en beskryf dit so : "Any kind of unconventional behaviour, linguistic or otherwise, compels notice."

Dit is egter wat betref die algemene doel. Die effek van advertensies is moeilik om vas te stel en dan slegs deur verbruikerstoetse. Fauconnier (1973 : 143-4) bestempel egter die mag van oorredende massakommunikasie (onder andere advertensies) as veel meer beperk as wat 'n skrywer soos V Packard (1967) graag wil voorhou.

In 'n advertensie, soos :

15. As jy die laaste druppel van sy tienjaaroud vir 'n tipsietert gebruik het, sê dit met Cadbury's Roses sjokolade.

16. 'n Keuse van elf smullekker vulsels.

17. Elkeen 'n melksjokolade.

sal die advertensiesituasie sô beskryf kan word :

- Dit is 'n primêre situasie

Deelnemers : Kopieskrywer (eerste persoon)

Leser (tweede persoon - jy)

Objek : Cadbury's Roses - sjokolade

Medium : Skrif

Doel : Om die produk se gebruik by 'n moontlike geleentheid voor te stel met die eintlike doel om verkope te bevorder.

Die deelnemers, relevante objek en doel en medium wat beskryf is, het deel uitgemaak van die primêre advertensiesituasie. Leech (1966 : 36) beskryf ook 'n sekondêre situasie wat dieselfde as die primêre situasie is ten opsigte van 'n produk as relevante objek, maar plaas die fokus op die verbruik van die produk eerder as op die produk self. Hy beskryf die algemene funksie van die sekondêre situasie so : "to hold up a mirror to the consumer : to have her identify her own needs with those answered by the product, through dramatic involvement with the secondary participants." Die deelnemers (een of albei) verskil dus van die in die primêre situasie, vgl.

18. "Nic het my gisteraand skaars raakgesien ... maar die nuwe rok sal dinge verander."
19. Dit het R30 gekos..."
20. "Mm-.... oulik."
21. Maar belê in 'n frisser glimlag, jong."
22. Gebruik Close-up."
23. Dit maak jou asem frisser en jou tande spierwit."
24. "Sy sê mos ek moet in 'n frisser glimlag belê."
25. Nouja, kom ons kyk." Sy dink
26. "Close-up, jy's wonderlik".

Deelnemers : Een meisie spreek 'n ander jong meisie aan en gee raad.

Relevante objek : Produk : Close-up tandepasta.

Medium : Skrif.

Doel : Om Close-up se doeltreffendheid te beskryf.

Dit is egter wat die sekondêre situasie in 'n dialoog betref, wat 'n monoloog betref :

Die kaasadvertensie waar 'n klein seuntjie onder andere vertel hoe hy wegloop van die huis af en dat sy ma dan vir hom kaas inpak. Hy sê verder : 27. "Dis propvol vitamien, proteïene en die dinge wat van my 'n sterk seun ... ek bedoel ... man maak" :

Deelnemers : Spreker : Klein seuntjie

Aangesprokene : leser.

Relevante objek : Produk : kaas.

Medium : Skrif.

Doel : Om aan te toon dat die produk ook goed is vir kinders.

Hierdie beskrywing van die advertensiesituasie dui op die onderskeid tussen advertensie-afrikaans en gebruiksvorme van Afrikaans. Die doel is nie om die teks te suiwer of taalfoute uit te lig om soos Picard (1970 : 52) dit stel "dat dit 'n gedrog word wat nie meer deur die publiek begryp word nie", maar wel soos Leech (1966 : 67) voorstel : "So we study the copywriter's language in relation to the English language as a whole, not to see where it falls short of 'correct English', but to discover where it resembles and differs from varieties of English used in other contexts. To describe the English of advertising is to say what is distinctive about it : that is, how it differs from other 'English'". Daarom sal die woorde en taalfoute wat in die advertensies voorkom en as voorbeelde gebruik word, net so weergegee word in hierdie studie.

Soos in Leech se bogenoemde aanhaling moet daar na die ooreenkomste en verskille tussen advertensie-afrikaans en ander Afrikaanse dialekte (en veral die standaardtaal) gesoek word. Taal, dialek en diatipes is begrippe wat nou verwikkel is, maar tog opsigself staan en wat deur talle mense verwar word.

Chambers en Trudgill (1980 : 3) verklaar dat alle sprekers van 'n taal (in ons geval Afrikaans) van ten minste een dialek 'n spreker is (bv. die standaardtaal) en dat een dialek nie as verhewe bo 'n ander dialek beskou kan word nie. Alle dialekte het dus ewe veel bestaansreg en waardigheid.

2.3 Waar pas dialekte egter in ?

In Chambers en Trudgill (1980 : 3) se woorde :
 "Dialects, that is, can be regarded as subdivisions
 of a particular language."

Hulle vind nie die definisie dat 'n taal 'n versameling van onderlinge verstaanbare dialekte is, as volledig genoeg vir hul studie van dialektologie nie. Hulle studie kring verder uit sodat daar tale gevind is wat onderling verstaanbaar is, en aan die ander kant dialekte van 'n taal wat glad nie onderling verstaanbaar is nie. Vir die doel van hierdie studie, is dié definisie egter toereikend genoeg. Advertensie-afrikaans kan dus gesien word as 'n dialek van Afrikaans omdat dit hom onderskei in sy taalgebruik van ander dialekte van Afrikaans, maar ook omdat dit deur alle Afrikaanssprekendes verstaan kan word.

Johnson (1976 : 122) beskryf dialekte as taalsisteme wat oorvleuel en nie apart van mekaar is nie. As advertensie-afrikaans apart van al die ander dialekte sou wees, sou dit glad nie deur sprekers, buiten dié van advertensie-afrikaans, gepraat of verstaan kon word nie. Sy vervolg (1976 : 124) : "Dialects are forms of the same language. They share a great many linguistic features-words, pronunciations, sentence structures- ..." In hierdie ondersoek sal daar ondersoek ingestel word na plasing, die vorme van nadruk, sintipes en aanspreekvorme, om te sien waar dit ooreenstem met en verskil van die standaardtaal.

Die keuse van 'n dialek in verskillende situasies word deur Gregory en Carroll (1978 : 7) beskryf as "being related to questions of use - particularly relationships with the hearer or reader, the type of situation

variation yield diatypic varieties or diatypes - the linguistic reflection of the user's use of language in situations". Diatipes is dan die taalgebruik binne 'n dialek wat varieer van een gespreksituasie tot 'n ander of ten opsigte van hierdie ondersoek : van een advertensiesituasie tot 'n ander. Waar dit in 'n dialek gaan om die gebruiker van die taal, gaan dit in diatipes eerder om die gebruik van die taal self volgens Gregory en Carroll (1978 : 10). Dit wil sê daar kom variasies by dialekte, voor bv. die gebruiker se sosiale groepering of geografiese groepering en dat daar ook variasies by diatipes kan voorkom (Gregory en Carroll, 1978 : 10) bv. : die strekking van die gesprek, hetsy dit funksioneel of persoonlik is, doel, medium, ens. Hierdie strekking waarvan gepraat word, kom ooreen met styl. Johnson (1976 : 125) praat van stillistiese variasie : "Within one speaker's dialect, we find language variation of another kind : stylistic variation, changes in language made in response to social expectations."

M Joos (in Johnson, 1976 : 152) gee vyf soorte styl aan vir die Engelse taal, maar hy beweer dat Engels, soos ander nasionale tale (dus ook Afrikaans), five clocks het, nl. :

- bevrore taal : bv. wat 'n regter in 'n hooggeregshof sal gebruik ;
- formele taal : bv. 'n spreker by 'n formele dinie, se taalgebruik ;
- raadplegende-gewende taal : bv. om iets te verduidelik ;
- informele taal ("casual") : bv. vriende in gesprek en
- intieme taal : bv. ouers wat met hul kinders praat of baie hegte vriende.

Leech (1966 : 74) gee egter die volgende groeperings :

gebruikstaal : formele taal
informele taal : seremoniële taal
persoonlike taal : onpersoonlike taal
eenvoudig taal : komplekse taal

Advertensietaal is volgens hom gebruikstaal eerder as formele taal en eenvoudig eerder as ingewikkeld of kompleks. Formele Engels is volgens hom moeilik en kan eers verwerk word nadat die gebruikstaal bemeester is, en dan gewoonlik net deur formele onderrig. Hy vervolg : "For this reason, a colloquial style is naturally favoured when the originator's aim is to make contact with the 'general public', regardless of standards of education."

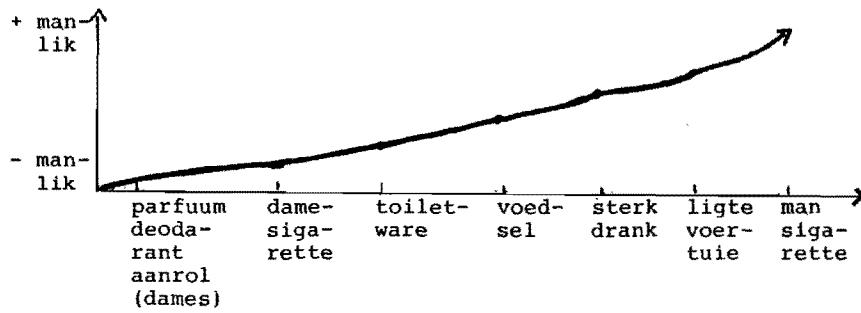
Informele of omgangstaal kom volgens Joos (in Johnson, 1976 : 155) voor in die gebruikstaal. Informele taal se doel is om die aangesprokene, as dit 'n vreemde is, een van die binnekring te maak, slegs deur hom te behandel soos een. Ellips is ook volgens hom tipies van informele styl. Hierdie hele beskrywing soos deur Joos gegee van die informele taal, is eie aan die taalgebruik van advertensies. Vgl. - die elliptiese en onvolledige sinne (p. 44).
 en die vokatief jy wat oorheersend gebruik word (p. 45).

Advertensie-afrikaans onderskei hom as taalvariasie dus van ander dialekte in dié opsig, nl. dat dit 'n situasie binne 'n situasie kan wees. Verder is dit gebruikstaal, maar met informele styl. Advertensietaal is ook gelaai taal, maar volgens Leech (1966 : 25-26) verskil dit van ander gelaai taal bv. preektaal of propaganda omdat dit die wil, opinies en houdings van die gehoor wil verander. Verdere verskille lê ook in die feite dat :

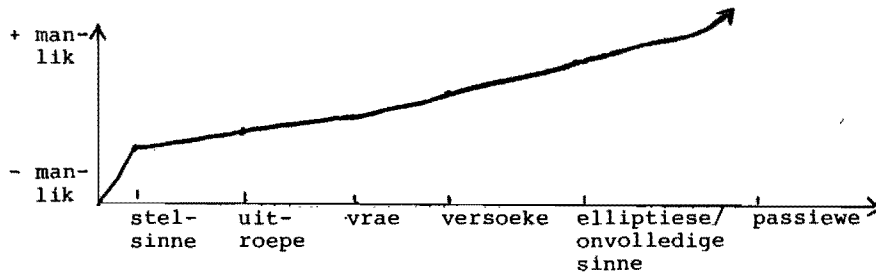
...../13

- advertensies eerder 'n materiële doel het (om die produkverkope te verhoog met geld as uiteindelijke doel) ;
- dit eerlik die doel verkondig - gewoonlik deur middel van die handelsnaam ;
- die adverteerder sy weg na die publiek se aandag moet koop ;
- die publiek se houding is een van verveelde verdraagsaamheid, teenoor moontlike interessering van ander gelaaiete taal ;
- dit konkrete taal gebruik om by die konkrete doel te pas (teenoor die abstrakte taal, bv. van 'n prediker) en
- waar propagandiste bv. buit maak op morele en etiese waardes, spits die advertensie hom meer toe op die basiese behoeftes van die mens bv. eetgoed, veiligheid, gerief, ens.

Leech (1966 : 63) sê ook dat variasies in die taal toegeskryf kan word aan die soort gehoor, bv. ouderdom, geslag, sosiale status en geografie. Laasgenoemde twee is al onder dialekvariasies genoem. Om die variasie wat geslag bv. in advertensietaalgebruik veroorsaak, te verduidelik, kan dit so voorgestel word :



of ook



3. Slotsom

Die grammatiese struktuur van advertensietaal sal dus verskil van ander variasies of van standaardtaal daarin dat dit nie net die gewone kommunikasiedoel het nie bv. om 'n vraag te vra of om inligting te kry nie, maar 'n vraag om 'n antwoord te kry dit wil sê 'n handeling te bewerkstellig en om die aandag te trek, asook vereenselwiging van die leser met die aangesprokene, en ook die allesoorkoepelende doel, nl. om die produk so uit te beeld deur taal dat dit 'n behoefte skep by die leser. Dus is dit uiteraard swaar gelaai taal om aan al dié verwagtinge te voldoen en dit moet ook

'n teikengehoor, situasie en kultuur in ag neem.
 Leech (1975 : 2) stel die noodsaaklikheid van die
 kennis van die grammatikale struktuur van 'n taal so :
 "To use a language properly, we of course have to
 know the grammatical structures of the language and
 their meanings. But we also have to know what forms
 of language are appropriate for given situations."

HOOFSTUK II

SINTAKTIESE PROSESSE

1. Inleiding

Om 'n studie van 'taal as kommunikasie' te maak, is om seker dié belangrikste funksie van taal uit te lig. Lyons (1977 : 32) verklaar dat buiten die feit dat taal 'n instrument van kommunikasie is, "it is difficult to imagine any satisfactory definition of the term 'language' that did not incorporate some reference to the notion of communication, such that it is impossible to account for the former except in terms of the latter".

Die bestudering van taal in die kommunikasiesituasie is nie 'n nuwe insig nie, maar eerder 'n toepassing van 'n baie ou insig. De Saussure (soos op p 63 gesien word) het al parole (taalgebruik) as 'n afdeling van taal raakgesien, maar dit doelbewus geïgnoreer, so ook Chomsky met die term performance (p 65). As daar egter in ag geneem word hoe kompleks so 'n studie van taal as kommunikasiemiddel in 'n kommunikasiesituasie die bestudering van sintaktiese prosesse maak, is dit duidelik waarom die moderne taalkundiges eerder by 'n abstraksie van taal gehou het.

Hier sal egter gepoog word om advertensietaal as kommunikasiemiddel te ondersoek, met betrekking tot 'n paar sintaktiese prosesse. Die doel is egter om lig te werp op dié sintaktiese prosesse wat nie-sintakties beheer word. Buite-sintaktiese uitwerking in advertensietaal sal nou saamhang met die intensie van advertensie (in die volgende hoofstuk meer hiëroor),

nl. uiters geslaagde kommunikasie om 'n produk of diens bekend te stel, 'n behoefte daarvoor te skep asook om 'n positiewe beeld van die produk of diens op te bou.

Omdat aspekte soos neologismes ; die vertalingsproblematiek ; ritme en rym ; beeldspraak, ens. alreeds veral deur professor J Combrink (1967, 1969) uitgelig is, sal hier aandag geskenk word aan ander baie belangrike faktore, soos :

Plasing : Hiermee saam gaan woordvolgorde in sinsverband.

Nadruk : Dit steun baie op die beginsels van plasing.

Sinstipes : Die funksies van sinstipes word vergestalt in die intensie wat die spreker met 'n uiting of sin het.

Aanspreekvorme : In advertensies leun vokatiewe op persoonlike voornaamwoorde, veral dié van die tweede persoon.

Die frekwensie van bogenoemde faktore in die advertensiekopie, sal in 'n volgende hoofstuk onder die soeklig kom.

2. Plasing

Die volgorde van sinselemente in 'n sin word deur Ponelis (1979 : 495) in terme van die moderne taalkunde beskryf as 'n oppervlakteverskynsel, die "konkrete realisering van sintaktiese elemente in die tyd", maar hy voeg by dat daar meer faktore betrokke is by plasing, nl. historiese en semantiese faktore. Hiermee wil

Ponelis dan verduidelik dat 'n verskil van neutrale plasing, aanleiding kan gee of veroorsaak kan word deur buite-sintaktiese faktore, soos 'n verskil in betekenis of om die intensie van advertensie in 'n sin te vergestalt. Een van die hedendaagse ondersteuners van die gedagte dat 'n bepaalde sintaktiese verskynsel deur 'n nie-sintaktiese faktor teweeggebring word, is Kuno.

Kuno (1975 : 1-2) verduidelik bogenoemde stelling aan die hand van sy baie bekende voorbeeld (hier vertaal) :

1. Jan slaan Marie.

(dit is 'n neutrale sin, waar die spreker nie kant kies nie)

2. Jan slaan sy vrou.

(hier het die spreker empatie met Jan - die saak word beskryf van Jan se kant af)

3. Marie se man het haar geslaan.

(die sin beskryf die saak van Marie se kant af. Of dit nou intensioneel is of nie, dit word eksplisiet gestel dat die spreker se empatie by Marie lê eerder as by Jan. So nie sou daar in die verwysing na Marie, Jan se vrou gestaan het).

Vir 'n verdere beskrywing in Kuno (1975 : 3) se eie woorde : "We will show in this paper that empathy is a major factor interacting with syntax. We will show that many of the phenomena that have been given ad hoc or totally inadequate 'syntactic' explanations, as well as many other phenomena not noted before, can be explained naturally by general principles that control

the linguistic manifestation of the speakers empathy."

Dit bring ons nou by die indeling en posisionering van sinstukke. Daar bestaan enkelvoudige en saamgestelde sinstrukture, maar daar sal vir die doel van hierdie bespreking eers net na enkelvoudige sinne gekyk word.

In 'n sin soos :

4. Jannie huil.

kom daar 'n onderwerp en 'n werkwoord voor. Om aan te sluit by die algemene taalkundige benaming van die sinstukke, sal die volgende indeling gebruik word :

Subjek is die onderwerp. (S)

Verbum is die eerste werkwoord (as daar meer as een werkwoord teenwoordig is, word die eerste werkwoord in die reeks werkwoorde as 'verbum' getipeer) (V)

Objektief is die direkte voorwerp. (Quirk, 1972 : 343) noem die indirekte voorwerp ook objek). Verder alles wat op die verbum volg. (O)

In 'n volledige sin is die moontlikhede dus :

- S V bv. 4. Jannie huil.
 S V

- S V O bv. 5. Jannie skop sy skoën
 S V O

Vervolgens sal advertensievoorbeeldsinne gebruik word. Bogenoemde volgorde is egter net van toepassing op 'n neutrale sin. Ponelis (1979 : 495) onderskei aanloopvolgorde en inversievolgorde as onafhanklike maar nie-neutrale sinsvolgorde.

Vgl. :

Neutraal :

6. Hy vereis die beste.
 S V O

Aanloopvolgorde :

7. So 'n pleister is Elastoplast.
 O V S
 ('n ander element as S of V vul die eerste posisie)
8. Nou bevat Close-up ook die maksimum fluoried-inhoud ...
 aan- + V S O
 loop

Inversievolgorde

9. Wat beteken dit vir u ?
 Ww. + V S O
10. Geniet u gesin 'n warm, soet, verkwikkende drankie ?
 V S O

Omdat die verbum (spilwerkwoord) altyd in die neutrale volgorde in die tweede sinsposisie staan, noem Ponelis (1979 :495) Afrikaans 'n V-2-taal. Vergelyk bv. in :

11. Handy Andy waarborg 'n krapvrye glans.
 1 2 3
12. Dit doen dinge vir 'n man.
 1 2 3

Die bespreking van plasing word slegs oorsigtelik gedoen sodat 'n elementêre grondslag gelê kan word vir die verdere ondersoek, waar sinstukke in sekere sinsposisies meer tot kommunikasie bydra as in ander sinsposisies. Quirk (1972 :937) onderstreep bogenoemde stelling van sinstukke (bv. V of S of O) : "... items which can be manipulated within the structure of sentences for different kinds of prominence, serving the total sequential organization of the message".

...../21

3. Nadruk

Quirk (1972 : 937) is van mening dat die aspekte van die struktuur van taal, (soos by plasing verduidelik), 'n mens bewus maak van taal as 'n liniêre georganiseerde kommunikasiesisteem, waarin oordeelkundige ordening en plasing van nadruk belangrik kan wees vir die deeglike verstaan van die boodskap. Hierdie stelling van Quirk en ander dui dus op nadruk as 'n waardevolle instrument om 'meer' te sê hetsy dit met betrekking tot 'n sin, frase of woord is. Nadruk het dus 'n buite-sintaktiese uitwerking en 'n buite-sintaktiese oorsaak, soos Kuno voorstel met betrekking tot drie voorbeelde om empatie te illustreer.

Neem as voorbeeld die volgende twee sinne :

13. En nou, met nuwe Oven Crisp Cape Whiting is daar g'n moeite met olie of pan nie.

teenoor

- 13a. Daar is nou g'n moeite met olie of pan met nuwe Oven Crisp Cape Whiting nie. (gewysigde sin).

In sin 13 staan : en nou, met nuwe Oven Crisp Cape Whiting uit, maar in 13a is daar niks meer beklemtoon as in enige ander stelsin nie. Sin 13 se insetposisie is dus gemerk teenoor 13a waar die insetposisie gewoonweg S is. Ponelis (1979 : 537) verklaar dat nadruk of relevering van elemente daartoe bydra dat dit in 'n uiting "groter kommunikatiewe gewig" kry en juis daarom uitstaan in kommunikasie vir meer aandag.

Mathesius, 'n Praagse linguïst ; het met betrekking tot nadruk die sin in tema en rema verdeel (1975 : 156). Tema word òf deur die konteks gegee òf stel homself voor. Tema is dus dié inligting wat die spreker

aanneem, die hoorder (leser) mee vertrouwd is. Rema is die nuwe element(e). Mathesius verduidelik dat 'tema' gewoonlik aan die begin van 'n sin staan en daarna 'rema'. Dit is dan 'n objektiewe sin, teenoor 'n subjektiewe sin' waar 'rema' in die aanvangsposisie staan. Dit (waar met 'rema' begin word) is, volgens Mathesius, tipies van emosioneel-gekleurde uitings, omdat die spreker begin met wat vir homself die belangrikste is.

Hiervolgens sal 'rema' dus "groter kommunikatiewe gewig" dra, bv.

14. Coty
tema

lig die modesluiser met 'n kleurversameling deur
die bekroonde ontwerper, Pascual.
rema

Firbas (in Lyons 1977 II : 509) werk met die term "kommunikatiewe dinamiek", wat die graad uitdruk waartoe 'n uiting 'n bydrae kan lewer, of faal om die proses van kommunikasie te bevorder. In Lyons (1977 II : 509) se eie woorde : "The theme is, by definition, the expression with the lowest degree of communicative dynamism (CD) ; the rheme is the expression that carries the highest degree of CD ; and there may be several transitional expressions that are neither thematic nor rhematic."

Die belangrikste insig hier is dat nie alle dele van 'n sin noodwendig in net tema of rema verdeel kan word nie, en dat kommunikatiewe dinamiek 'n beter beskrywing is, omdat dit 'n graadbeskrywing is.

Bolinger (1972 : 633-635) stem saam hiermee dat nadruk eerder 'n geval van informasie is en nie soseer van die struktuur van die sin nie. Nietemin voer hy die term semantiese gewig in wat ooreenkoms toon met kommunikatiewe dinamiek van Firbas.

Semantiese gewig, kom eenvoudig gestel, daarop neer dat 'n woord of fase kommunikatief gelaai word (deur verskillende metodes soos gesien sal word), om die grootste bydrae tot die kommunikasie te maak.

3.1 Middele om nadruk te verkry

3.1.1 Aksent

In die geskrewe taal is daar twee aksenttekens wat klem aandui. Die gravis kom byvoorbeeld voor by : crêche ; èn ... èn ; nǒg ... nǒg (Afrikaanse Woordelys en Spelreëls, p 14). Die akuut word egter nie net gebruik by gewone klemaanduiding soos bv. in cliché nie, maar ook wanneer 'n woord as geheel uitgelig moet word.

Bv. 15. In moderne gebruik veral 'n gunsteling onder die wêreld se welgesteldes as 'n onoortreflike likeur ná die maal.

'n Ander metode om woorde uit te lig en waarvan veral baie gebruik gemaak word in die advertensiekopie, is om te onderstreep :

Bv. : 16. Meer as 'n skilferbehandeling ... 'n opknapper ook, of om dit vet te set of skuins te druk.

(vergelyk ook die bespreking van plasing), het dit nadruk tot gevolg, soos by die volgende verskynsels gesien sal word.

Volgens Leech en Svartvik (1975 : 176) is die eerste posisie in 'n sin altyd belangrik vir kommunikasie, omdat dit die beginpunt is van wat die spreker wil sê. Uit die insetposisie kan die hoorder (leser) die strekking van die gesprek of uiting aflei. Dit slaan tog terug na Mathesius se 'tema'- en 'rema'-beginsel, nl. dat 'n objektiewe sin gewoonlik met 'tema' begin (p20). As die 'tema' of subjek nie die insetposisie vul nie, maar wel ander elemente, dan verkry dié elemente nadruk. So 'n sin is dan nie meer neutraal nie, maar gemerk, bv.

<u>Raadsaal</u>	<u>net reg vir jou.</u>
S	O
3	4

.../25

h Sinselement(e) is gemerk sodra dit meer klem dra of meer uitstaan as ander elemente in dieselfde sin, dit het dus in Firbas (p 22) se terme : "kommunikatiewe dinamiek".

3.1.2.2 Eindrelevering

Dit is soos in bv. :

19. Dis waarom ons soveel belang heg
aan dieselnavoring. teenoor h neutrale sin :
 19a. Dis waarom ons soveel belang aan diesel-
navorsing heg. (gewysigde sin).

Eindrelevering kom dus voor waar die laaste sin-
 stuk (in h neutrale sin) deur h ander sins-
 element(e) verdring word (Ponelis, 1979 : 540).

Hierdie voorbeeld (19) is egter een van baie min voorbeelde van eindrelevering in die kopie van persadvertensies. Daarom sal hier nie meer op uitgebrei word nie.

3.1.3 Fokus

Fokus as h vorm van nadruk, word veral beheer deur die buite-sintaktiese faktore, soos bv. persepsievermoë. Kuno (1972 : II 73) sien persepsievermoë as h faktor wat by die bestudering van taal in ag geneem behoort te word. Persepsie, in hierdie opset, van fokus, kom neer op die verskil of afstand tussen die beklemtoonde en onbeklemtoonde elemente. Om fokus te verkry, moet dié afstand nou groter wees as gewoonlik.

In h fokuskonstruksie is daar volgens Ponelis (1979 : 544), sprake van h voorggrond en agtergrond en hy

verduidelik dit so : "Onder fokuskonstruksies sal dus nou net verstaan word daardie tipe nadrukskonstruksie waarin die benadrukte element die voorgrond vorm en die onbenadrukte gedeelte die agtergrond." Om die voorgrond en agtergrond makliker uit te ken, kan gekyk word na die volgorde van die sin : die onafhanklike volgorde in die sin bevat die voorgrond en die afhanklike volgorde in die sin bevat die agtergrond. (By fokuskonstruksies word daar slegs uitgegaan van saamgestelde sinskonstruksies.)

20. Dis 'n ingewikkelde proses
voorgrond

wat die gesweiste deel net so sterk soos die om-
liggende gedeelte maak.
agtergrond

Ponelis (1979 : 544-5) onderskei verder twee soorte fokuskonstruksies :

3.1.3.1 Betreklike konstruksie

Hier is die voorgrond, die onderwerp en die betreklike bysin is die agtergrond
bv. in :

21. Volkswagen
voorgrond

wat op metanol loop
betreklik bysin-agtergrond
is net so betroubaar soos ...
voorgrond

3.1.3.2 Splitsingskonstruksie

Ook hier maak Ponelis in indeling van :

3.1.3.2.1 Dit - splitsing

Die volgorde wat hom hier voordoën is :
 voorgrondsinsin + agtergrondsinsin (Ponelis,
 1979 : 546) Bv.

22. Dis kragtige verrigting
voorgrondsinsin
 (hoofsinsin)

wat meer as een sportmotor se reputasie
aan flarde ruk.
 agtergrondsinsin (bysinsin)

3.1.3.2.2 WAT - splitsing

WAT is die versamelterm vir vraagwoorde en
 betreklike woorde soos : wat ; waar ;
wanneer ; hoe ; wie ; ens. Die betreklike
 woorde wat en waar is in voorbeelde 23 en 24
 gebruik. Ponelis noem hierdie woorde egter
leemtewoorde en benoem dus die splitsingkon-
 struksie as leemtесplitsing (1979 : 546).

Die volgorde hier is altyd agtergrondsinsin +
 voorgrondsinsin, bv.

23. Wat totale beheer werklik beteken,
agtergrondsinsin
is om die wiel te vat ...
voorgrondsinsin24. Waar goeie smaak tel en genot gedeel word,
agtergrondsinsin
is Pall Mall Superfilter die aangewese sigaret.
voorgrondsinsin

3.1.4 Passief *lygemaat*

Leech (1975 : 184) stel die passief, bv. :

25. Ons word deur "The Banker" as die voorste Suid-Afrikaanse bankgroep onder die wêreld se voorste 500 beskou.

voor as 'n ander manier om nadruk te verkry. Hy beskryf die passief as 'n grammatiese proses wat posisies van die elemente in die sin verander. The Banker wat in 'n neutrale sin die eerste posisie in die sin sou vul, word nou hier verskuif na die voorwerpsposisie, daarom verdien The Banker meer fokus as wat die geval sou wees in 'n neutrale sin. Die onderwerp en voorwerp ruil dus posisies.
Neutrale sin :

25a. "The Banker" beskou ons as die voorste Suid-Afrikaanse bankgroep ... (gewysig)

Kuno en Kaburaki (1972 : 31) sê egter dat dit die beginposisie is wat in die passiewe vorm klem dra. "... one of the functions of passivization is to elevate the referent of the object to the most prominent position in the Surface Structure Empathy hierarchy, and to defocalize the referent of the subject to the position which cannot receive the speakers empathy ..."

Ek wil nie een van die twee sienings afmaak nie, maar eerder glo dat albei betrekking het op die passief. Dit sal dan alleen gedoen kan word as gekyk word na die graad van informasie, of dan kommunikatiewe gewig (vroeër onder nadruk genoem).

Leech (1975 : 25) beweer dat passiewe ^{lyk vorm} algemeen voorkom in die onpersoonlike styl wat weer kenmerkend is van formele geskrewe taal. As daar egter in gedagte gehou word dat die advertensiekopie uitgaan van gebruikstaal, is dit duidelik waarom so min passiefkonstruksies voorkom.

3.1.5 Emotiewe nadruk

Dit kan beskou word as nadruk wat verkry word deur die hoë emosionele inhoud wat die spreker aan 'n uiting gee om 'n bepaalde effek te verkry. Quirk e.a. (1972 : 969) voeg emotiewe nadruk by nadruksmiddele en Leech (1975 : 134) beskryf die doel van emotiewe nadruk as 'n manier om emosies en houdings te kenne te gee om sodoende die gedrag van die hoorder (leser) te beïnvloed.

Die volgende kan as voorbeelde van emotiewe nadruk gesien word :

tussenwerpsels, uitroepe, die vergelykingskonstruksie : so ... as, so ... soos, hoe ... hoe, ens.
herhaling en gradeerbare woorde.

26. Hulle lyk so mooi as wat hulle voel.

27. Vat ons voete voet toe.

4. Sinstipes

4.1 Inleiding

Ponelis (1979 : 367) beskryf 'n sin so :

"... dit word as uiting in die konkrete situasie gebruik om 'n verskeidenheid funksies te vergestalt, terwyl die houding van die spreker en die betrekking tussen die gesprekmaats in die sin neerslag vind".

Die verskeidenheid funksies wat deur sinstipes vergestalt kan word, word deur Quirk e.a.

(1972 : 386) so ingedeel :

stelsinne : om inligting oor te dra ;

vrae : om 'n tekort aan inligting op 'n spesifieke gebied of oor 'n sekere saak uit te druk en om die hoorder (leser) te vra om die inligting verbaal te verskaf ;

bevele : om iemand opdrag te gee om iets uit te voer en

uitroepe : om die spreker se eie gevoelens uit te druk.

Op die volgende bladsy noem Quirk e.a. dit egter dat die funksie kan oorvleuel, bv.

28. Is dit nie 'n lieflike idee nie ?

kan as vraag sowel as uitroep vertolk word wat funksie betref.

Die volgende aspek wat uit die aangehaalde beskrywing van Ponelis blyk, is die houding van die spreker en die betrekking tussen die gesprekmaats. Dit is 'n onlosmaaklike aspek van die sin veral soos wat dit in 'n diskoers bestudeer word. Dié in punt (5).

In 'n definisie van die sin self, noem Branford (1980 : 455) dat dit gewoonlik grammatikaal volledig is. Hierdie volledigheid kom veral ter sprake by die studie van taal in 'n gesprek of ander kommunikasiesituasie, waar 'n uiting soms sonder S en of V is.

Bv. 29. Elke sigaret 'n meesterstuk. (V weggelaat)

S en V 30. Nuwe antwoorde op jou probleem.

weggelaat 31. Die uithaler onthaler.

Branford (1980 : 455) beskryf dié uitings wat so 'n belangrike deel uitmaak van 'n gewone gesprek, as sinsfragmente. Dit is 'n struktuur wat gewoonlik goed gevorm is, maar egter nie 'n volsin vervang nie. 'n Volledige sin sal, soos in die hoofstuk onder plasing verduidelik, al drie die elemente S V O bevat.

Bv. 32. Enigiets minder is 'n kompromie
 S V O

Lyons (1968 : 174-5) onderskei tussen kontekstuele volledigheid en grammatikale volledigheid. (Konteks (Branford, 1980 : 488)) in linguistiese sin, is die taal wat die uiting omring en insluit.)

Grammatikale volledigheid is soos dit in baie advertensieopskrifte (advertensiekoppe) voorkom,
bv. : 33. Hoë cholestrol ?

34. Die rede ?

Hier sal die leser sonder onmiddellike konteks die bogenoemde twee sinne kan aanvul tot :

33a. (Het u) hoë cholestrol ?

34a. (Wat is) die rede ?

Geen bekende inligting uit die teks is dus nodig om die sin te voltooi nie, en het dus dieselfde grammatikale volledigheid as 'n sin soos :

35. Nuwe wasvrye Touch verhoed wasaanpakking.

Lyons sien sinne soos (33) en (34) as 'n vorm van ellips, maar wat verskil van ellips soos in : *non, bare*

36. Vir 'n leeftyd van naaldwerkgenot. *is nie redig*

37. Dik, dorstig en dierbaar. *nie*

Die konteks is hier nodig in (36) en (37) om die agtergrond van hierdie onvolledige sinne te verskaf, nl. dat daar by (36) van die Bernina-naaldwerk-masjien gepraat word en by (37) van Glodina-handdoeke. Laasgenoemde twee voorbeelde, is voorbeelde van kontekstuele volledigheid, as 'n onvolledige uiting slegs deur die konteks volledig gemaak kan word. Daarom is die studie van konteks onafskeidbaar by 'n studie van taal, want sinne (36) en (37) sou grootliks betekenisloos wees los van die konteks.

4.2 Indeling van sinstipes

Ponelis (1979 : 375) en Lyons (1968 : 178) deel sinstipes in op grond van :

...../33

Funksie : dit wil sê die intensie van die spreker met die bepaalde sinstipe soos in die inleiding van sinstipes genoem.

Strukturele kompleksiteit :

Enkelvoudig : 38. Dit poleer vinniger.

Saamgestel : 39. Palette knap u hare sagkens op en gee u die volle skoonheid van 'n natuurlike haarkleur.

Meer aandag sal voorts aan die funksionele sinstipes geskenk word, omdat die hele ondersoek op plasing en die afwyk van neutrale plasing om nadruk te verkry, gerig is.

4.2.1 Stelsin

Quirk e.a. (1972 : 385) beskryf dit as sinne waarin die subjek (S) altyd teenwoordig is en gewoonlik die werkwoord voorafgaan.

Die funksie van stelsinne is, soos reeds gesien onder algemene funksies, om inligting oor te dra. Daar kan op uitgebrei word, nl. dat dit soos die naam aandui, 'n stelling maak : iets word beskryf aan die hoorder (leser) of iets word meegedeel bv. 'n volsin as antwoord op 'n vraag. ('n Volsin bevat ten minste : S en V) Ponelis (1979 : 376-7) ken nog meer funksies aan die stelsin toe, soos :

beloftes : 40. Hier's puik waarde.

voorspellings : 41. Jy sal sien dis die wye wêreld
se welbehaaglikste Worcestershire-
sous.

aanbevelings : 42. Nuwe wasvrye Touch verhoed wasaanpakking.

komplimente : 43. Jy's dit werd.

By hierdie lys word ook nog tereg wysings en skimpe
gevoeg.

Soos verduidelik onder plasing, is 'n stelsin glad nie gemerk nie omdat dit S V (0) - volgorde het :

44. n Bietjie hulp maak al die verskil.
 S V O

n Verdere beskrywing van die stelsin word deur Ponelis
gegee as : - die W-vraagwoord kom nie voor nie ;
- dit deel nie die beperking van die
bevelsin nie.

(Ponelis, 1973 : 29-30)

Quirk e.a. se beskrywing van die stelsin wat aanvanklik gegee is, nl. dat die subjek altyd teenwoordig is en die werkwoord voorafgaan (p 33) skakel outomaties Ponelis se eerste tipering, dat 'n W-vraagwoord nie voorkom nie, uit. Soos onder vraagsinne aangetoon sal word, is die volgorde van vraagsinne met 'n WAT-vraagwoord : WAT-vraagwoord + V S O, in plaas van die neutrale : S V O (WAT is hier 'n oorkoepelende benaming vir alle vraende naamwoorde).

Hier volg nou 'n aantal stelsinne waarin bogenoemde vereistes duidelik gesien word :

- 45. Ek het die hele spul al probeer.
- 46. Blue Jeans pas my piekfyn.
- 47. Ma't gesorg vir Melrose.
- 48. Milo beteken blakende gesondheid.

Dit is egter slegs wat positiewe stelsinne betref.
Daar bestaan ook nog negatiewe stelsinne, wat Ponelis
(1973 : 25) die 'ontkennende sin' noem, en die dubbele
ontkenning verdeel in :

- ontkenningsskop (die eerste ontkenningwoord in
die sin)
bv. nie ; niks ; geensins ; nooit ; niemand ;
nêrens ; nog ; geen ; ens.
- ontkenningstertjie (dit beklee altyd die laaste
posisie in 'n sin), bv.
49. Dit laat jou nooit in die steek nie.

Quirk e.a. (1972 : 382) gooi egter die hele gedagte dat
'n negatiewe stelsin neutraal is, omver met :
"Marked information focus applies to negative clauses
in a special way : a special or contrastive nuclear
stress falling on a particular part of the clause indi-
cates not only that the contrast of meaning implicit
in the negation is located in that spot, but that by
implication the rest of the clause can be understood in
a positive sense."

4.2.2 Bevelsin

Ponelis (1979 : 383) klassifiseer bevele en versoeke onder een hoof en beskryf die sentrale betekeniswaarde van die klas as : "... spreker wil aangesprokene beweeg tot die een of ander optrede". Verder beskou hy die gebruik van bevele as gesagvoering van die spreker oor 'n aangesprokene en wat die aangesprokene nie 'n keuse laat of hy die opdrag wil uitvoer al dan nie. Ponelis (1979 : 383) som dit so op : "Bevele is dus beperk tot besondere situasies waarin gesag en onderhorigheid 'n rol speel."

Wanneer hierdie beskrywing op bevele en versoeke in die advertensiekopie toegepas word dan is die geslaagdheid van advertensies wat vrylik daarvan gebruik maak, duidelik. In 'n advertensie van droëvrugte begin die eerste drie sinne byvoorbeeld so :

- 50. Geniet wintervreugde met ...
- 51. Skep wintervreugde om
- 52. Bak 'n vrugtekoek.

Dit sluit nou aan by die sentrale betekeniswaarde van bevele en versoeke :

In 53. Vat ons voete voet toe wil die spreker die verbruiker oorreed om "Hang Ten"-skoene te koop, hy wil dus die leser/verbruiker se optrede beïnvloed.

Lyons (1977 II : 745) gebruik die term mand as 'n algemene benaming om te verwys na bevele, eise, versoeke en ooreenkomste. Omdat daar in die advertensietaal meer uitgegaan word van versoeke, instruksies en aanbevelings as bevele, sal die term aansporing as algemene benaming vir Afrikaanse advertensietaal in dié ondersoek gebruik word.

Die funksie van mands stel Lyons as : "Mands ... are a subclass of directives, that is to say, utterances which impose, or propose, some course of action or pattern of behaviour and indicate that it should be carried out." Dit is dan presies dieselfde geval met aansporings in die advertensie-taal, vgl. :

- | | |
|--------------|---------------------------------|
| een adverte- | 54. Belê in 'n frisser glimlag. |
| sie | 55. Koop Close-up. |
| een adverte- | 56. Kry Trim. |
| sie | 57. Bly slank. |

Lyons sien verder (1977 II : 746) die verskil tussen mands en stelsinne as die verskil in die vorm van die hoofwerkwoord, wat kenmerkend gebruik word om sodanige handeling uit te voer. Nog 'n verskil, maar wat nou aansluit by eersgenoemde, is : "Mands differ from statements in that their topic is to be interpreted as 'so be it', rather than 'it is so'. Whereas a statement tells the addressee that something is so, a mand tells the addressee that something is to be made so."

Bv. 58. Ontdek die geheim van 'n sagter, jeugdiger vel.

As volledige aansporing :

58a. (Jy kan) die geheim van 'n sagter, jeugdiger vel ontdek. (gewysig)

As stelsin :

58b. (Jy het) die geheim van 'n sagter, jeugdiger vel ontdek.

In bogenoemde voorbeeld is die eerste werkwoord 'n goeie aanduiding :

kan : "so be it"
 het : "it is so"

Die rede waarom daar miskien nie juis van bevele in advertensies gebruik gemaak word nie, in vergelyking met hoë frekwensie versoeke, word gevind in Lyons (1977 II : 749) se verduideliking van die verskil tussen bevele en versoeke. Versoeke, beweer hy, laat die keuse aan die aangesprokene om te weier, terwyl die bevel dit nie toelaat nie. Hy noem asseblief as 'n manier om die keuse moontlikheid (of die aangesprokene die opdrag wil uitvoer al dan nie) verbaal uit te druk.

Ponelis (1973 : 30) maak 'n betekenisvolle onderskeid tussen positiewe en negatiewe bevel-/versoeksinne :

4.2.2.1 Positief

Moet is hier opsioneel

bv. 59. Voed die vel met vog, of

59a. (Jy moet) die vel met vog voed.

In (59a) as volle bevelsin kom dus al drie die sinselemente S V O voor. Die subjek word deur Lyons (1977 II : 747) so verduidelik : "For similar reasons, the imperative is intimately connected with the second person (or vocative). It is implicit in the very notion of commanding and requesting that the command or request is addressed to the person who is expected to carry it out."

Voorbeeld (59) is egter 'n verkorte bevelsin waarin die subjek (soos deur Lyons genoem) geïmpliseer word.

Ponelis (1979 : 385) stem saam met Lyons en voeg by dat die onderwerpsgleuf by bevelsinne deur 'n versameling vokatiefsvorme gevul kan word, bv.
jy ; u ; julle ; u Hoogheid ; Pa ; Oom Piet ;
Oupa ; Ds ; Professor ; Meneer ; ...

Die geïmpliseerde eerste (weggelate) werkwoord by verkorte bevelsinne is gewoonlik moet terwyl dit by verkorte versoeksinne hoef of kan is. Die versoek kan ook in vraagvorm s6 voltooi word, bv.
 60. Vul jou dae met die frisheid van Laughter.
 60a. (Wil jy nie) jou dae met die frisheid van Laughter vul nie ? (gewysig).

So 'n versoekvraag sal dan negatief wees.

4.2.2.2 Negatief

Hier is moet verpligtend en 'n negatiewe bevel word gewoonlik gegee om iets te verhoed. In die advertensiekopie kan so 'n negatiewe konstruksie egter as 'n waarskuwing dien met die doel om 'iets te voorkom' indien dit ter harte geneem en die produk of besondere soort produk aangeskaf word.

Bv. 61. Moenie jou vingers verbrand as jy peper koop nie !
 (Hier word die verbruiker aangemoedig om die besparingspak te koop.)
 62. Moenie toelaat dat die donker jou oorval nie !
 (Hier word die verbruiker aangemoedig om 'n besondere soort lig aan te skaf.)

Aan die einde van bevelsinne kom gewoonlik uitroepetekens voor, alhoewel dit nie altyd die geval by ander aansporingsinne is nie. Hierdie uitroepetekens en of veranderde sinsvolgorde (vgl. (59) V + O teenoor die neutrale (59a) S V O) kan bydra tot die gemarkeerdheid van die sin. In 'n verkorte bevelsin, kan ook bygevoeg word, bly in elk geval net die essensie van die sin oor sodat dit baie sterk kommunikatiewe gewig dra.

4.2.3 Vraagsin

Dat vraagsinne gemerk is, word duidelik deur Quirk e.a. (1972 : 386) gestel waar hy verduidelik waardeur dit plaasvind :

- die plasing van die spil-werkwoord (V) voor die subjek (S) ;
- die aanvangsposisionering van die WAT-vraagwoord (vgl. WAT se benaming (p 27)) ;
- die stygende vraagintonasie in 'n sin.

Quirk se bekendstelling bring ons dan in die eerste plek by inversievrae waar die spil-werkwoord (V) voor die subjek (S) staan.

4.2.3.1 Inversievrae

Hier is die volgorde V S O in plaas van die neutrale S V O, bv.

63. $\frac{\text{Kan}}{\text{V}} \quad \frac{\text{u}}{\text{S}} \quad \frac{\text{u gesin 'n gesonder drankie voorsit ?}}{\text{O}}$

Buiten die feit dat die subjek nie eerste staan nie, word daar ook afgewyk van die V-2-beginsel (vgl. Plasing p 20). Die spil-werkwoord (V) en die subjek (S) het plekke geruil. Dit het 'n gemerkte sin as resultaat.

Inversievrae word ook dikwels Ja/Nee-vrae genoem, omdat dit een van die twee antwoorde op so 'n vraag is. Ponelis (1979 : 378) : "In 'n algemene vraag word gevra na die hele stand van sake waarop die vraagsin betrekking het, dus kan 'n algemene vraag beantwoord word deur 'n betuiging van instemming (ja) of verskil (nee) wat betrekking het op die hele stand van sake wat in die vraag vergestalt is." Bv.

64. Versorg jy jou tandvleis so goed soos jou tande ?

65. Laat ysige winterwinde en droë winterlug u vel dor, styf en skurf voel ?

Uit Ponelis se bogenoemde beskrywing word gestel dat die "hele stand van sake" in die vraag voorkom, teenoor die spesifieke vraagsin waar slegs 'n deel van die sin bevra word.

4.2.3.2 Spesifieke vraagsin

Branford (1980 : 220-1) stel die volgorde van die spesifieke vraagsin so voor : Die teken van 'n vraag is die vraende element/vraende voornaamwoord aan die begin van die sin en gaan die werkwoord of hulpwerkwoord vooraf. Bv.

66. Wie is sy ?

67. Hoe sag moet 'n sagte potlood wees ?

Net soos by die inversie vraagsin, is die volgende hier ook V S O, maar die WAT-vraagwoord gaan dit vooraf, bv.

68. Wat maak dit nou saak ?
Vraag V S O
woord

Waarom vraagsinne oor die algemeen in 'n diskoers gemerkte sinne is, is duidelik as Lyons (1977 II : 753) se redenasie in ag geneem word : "It has been argued that questions can be analysed satisfactorily as subtypes of mands. According to this proposal Who is at the door ? might be analysed as an instruction to the addressee to name (or otherwise identify) the person at the door." Hiervolgens is vraagsinne, net soos bevel- en versoeksinne, daarop gerig om optrede by die aangesprokene te ontlok - dit is om die antwoord te verskaf. Dit is daarom dat 'n vraagsin as kop in 'n advertensie so geslaagd is.

Uitroepen (party daarvan) maak ook soms gebruik van WAT-woorden. (Bv. p 27 wat ; hoe ; waar).

4.2.4 Uitroepe

4.2.4.1 WAT-woord uitroepen

Die verskil tussen uitroepe met wat 'n, hoe en waar en die WAT-vraagsinne of spesifieke vraagsinne, is :

Spesifieke vraagsin : WAT-vraagwoord + V
(split-werkwoord) S O

WAT-woord uitroepe : WAT-woord + O V S in bv.

69. Wat 'n gemors was dit !
W-woord O V S

Dus is hier ook 'n verskil van neutrale
S V O-plasing.

Branford (1980 : 221) verklaar dat die rol van
uitroepe primêr stilisties is. Hy gaan verder
deur 'n ander tipe uitroep te noem, nl. :

4.2.4.2 Eenwoord-uitroepe/onvolledige strukture

Branford (1980 : 221) noem dit ook frag-
mentariese uitings wat nie volsinne is
nie ; maar dikwels volsinne by
implikasie, bv. :

70. Die verfrissendste stort ooit !

71. Palmolive vel, gesonde vel !

72. Nooit !

4.2.4.3 Positiewe - of negatiewe algemene vrae

Die volgorde is dieselfde as by inversie-
vraagsinne, bv. :

73. Is dit nie 'n lieflike idee nie ?
V S O

So 'n vraaguitroep vervul dan twee funk-
sies :

- om 'n antwoord by die aangesprokene te
ontlok en
- om die gevoel van die spreker bekend
te maak.

4.2.4.4 Gewone stellings

'n Gewone stelling kan benadruk word deur
dit 'n uitroep te maak, bv.

74. Want u hare het ook vitamene nodig !
S V O

4.2.5 Elliptiese of onvolledige sinne

Grammatikale en kontekstuele volledigheid, soos bespreek onder die inleiding van sinstipes (p 30-32), sluit hierby aan. Jespersen (1963 : 487) beweer egter dat 'n sin met grammatikale volledigheid nie as 'n onvolledige sin gesien moet word nie. Hy sluit sy betoog so af : "...the meaning is expressed just as completely and intelligibly as in the most perfectly balanced sentence containing a subject and a finite verb".

Sinselemente wat algemeen weggelaat word

- 4.2.5.1 S : 75. Maak vloere skoon en blink tegelyk.
 S V : 76. Ryk en geurvol.
 V : 77. Elkeen 'n melksjokolade.

4.2.6 Slotopmerking

By elk van hierdie sinstipes is verkorte strukture, en soos ook by elliptiese en onvolledige sinne, dien dit die doel om baie nadruk te verleen aan die oorgeblewe elemente. In die advertensietaal het die kopieskrywer, bewus of onbewus, een doel voor oë met die sinstipes - dit is om die taal te laai.

5. Vokatiewe

Vokatiewe kan meer algemeen gestel word as aanspreek-vorme wat Quirk e.a. (1972 : 372) beskryf as :
 "a vocative is a nominal element added to a sentence/clause whom it is addressed, and signalling the fact that it is addressed to them".

Dit spreek duidelik uit die volgende voorbeelde :

78. U vel rek en haal asem.
 S (persoonlike voornaamwoord)

79. As jy voluit wil lewe ...
 S (persoonlike voornaamwoord)

80. "Skatties, hier's ek weer met my General Electric 800."
 S (eienaa)

In advertensietaal word u/jy gebruik nie net om een persoon aan te spreek nie, maar om 'n hele verbruikers-gehoor, elk individueel aan te spreek.

Uit die definisie van Quirk e.a. vloei die funksies van vokatiewe soos deur Ponelis (1979 : 35) gesien :

- om die aandag van die aangesprokene te kry, en Quirk e.a. (1972 : 373) voeg by dat dit die aangesprokene spesifiek uitsonder tussen al die aangesprokenes en
- om die verhouding tussen die persone in die gesprek uit te druk (by die beskrywing van 'n sin onder sinstipes, het dit ook geblyk).

Om terug te keer tot die eerste funksie van vokatiewe :
 In 'n gesprek bestaan daar 'n spreker en 'n aangesprokene.

Vir Wybenga (1981 : 1), word meer as net jy en u betrek by die uitdrukking van die relatiewe status en verhouding van die deelnemers aan 'n gesprek. Die voornaamwoorde jy ; julle ; u ; ens. gee volgens hom nie 'n duidelike genoeg beeld van die aangesprokene nie. Dit kan egter beter van toepassing gemaak word op taal buite persadvertensies, waar die spreker spesifiek weet wie die aangesprokene is, terwyl daar by advertensies 'n teikengroepgehoor, maar wat individueel onbekend is, betrokke is.

Die verskillende vorme wat vokatiëwe kan aanneem, sal nie bespreek word nie omdat dit nie in hierdie ondersoek van toepassing is nie.

Wybenga (1981 : 29) betrek haai ook by die studie van vokatiëwe. Hy voer aan dat dit bydra om die aangesprokene se aandag te kry. Hy kom egter tot die slotsom dat dit nie as outentieke aanspreekvorm gebruik kan word om voornaamwoorde, titels, eiename, ens. te vervang nie.

By 'n elliptiese sin sal die vokatiëf grootliks bepaal word deur die skryfstyl in die advertensie en die produk wat geadverteer word. By kontekstuele onvolledigheid is daar nie sprake van 'n geïmpliseerde vokatiëf nie. (Vgl. p 30-32).

6. Slotson

Nie een van die sintaktiese prosesse of grammatikale struktuur/vorm wat hier bespreek is, is in diepte bestudeer nie. Wel net sover as wat dié sintaktiese prosesse of strukture in persadvertensies vergestalt word. Hier word dus slegs gesê hoe dit behoort te lyk, maar nie hoe dit wel lyk in advertensietaal nie.

Die buite-sintaktiese of nie-sintaktiese uitwerking waarvoor hierdie hoofstuk se sintaktiese prosesse as maatstaf in persadvertensies gebruik word, is om te sien of :

- die woordvolgorde verander sodat die belangrikste element(e) as't ware uitstaan en om die aandag van die aangesprokene te kry en te behou ;
- die aangesprokene beïnvloed of oorreed word ten opsigte van 'n produk of diens wat geadverteer word en
- die geleentheid vir vereenselwiging met die aangesprokene gebied word.

HOOFSTUK III

STRUKTUURFEITE IN AFRIKAANSE ADVERTENSIETAAL

1. Inleiding

In die vorige hoofstuk is daar gepoog om lig te werp op wat verstaan word onder neutrale struktuur. Die sintaktiese patrone het onder die soeklig gekom, maar dit is patrone in die AB (Algemeen Beskaafde) of standaardtaal. Soos egter uit die eerste hoofstuk geblyk het, verskil die advertensie-afrikaans in party opsigte van ander dialekte van Afrikaans en dan veral van AB.

Die doel van hierdie hoofstuk is om sekere struktuurfeite uit te lig wat geblyk het uit die ondersoek van advertensie-afrikaans. Die persadvertensies wat spesifiek vir hierdie ondersoek gebruik is, is advertensies van die volgende produkte :

Voedsel

Toiletware (sjampoe, seep, tandepasta)

Ligte voertuie

Sigarette

Damesparfuum, -reukwater, -deodorant en -aanrol

Mansnaskeer, -reukwater, -deodorant en -aanrol

Sterk drank.

Soos reeds genoem, is hierdie advertensies gekry in :
die Huisgenoot, Rooi Rose en Sarie Marais van
1981 en 1982.

In hierdie hoofstuk sal nog geen vergelyking plaasvind van advertensie-afrikaans met die neutrale struktuur soos gevind in die standaardtaal nie. Dit sal eers in die volgende hoofstuk gedoen word. Hier (in dié hoofstuk) sal net beskryf word hoe die ondersoek gedoen is, en wat die resultate is.

Produk	Aantal ad- vertensies	Aantal sin- ne in al die adver- tensies	Gemiddeld van sinne per adver- tensie	Stelsinne		Nie-neutrale plasing fo- buiten fo- kus, vrae, ens	Fokus- konstruksie	Vraag- sinne	Verzoek- sinne (aansporing)	Oitroep- sinne	Passief- sinne	Elliptiese of onvol- tooide sin- ne	Aanspreekvorme (Vokatiewe)			
				Posi- tief	Nega- tief								Jy/Jou	U	Jy en U	Geen
toilet- ware (- tande- pasta, sjampo- seep)	39	475	12,7	162 475 31,10%	8 475 1,68%	43 475 9,05%	27 475 5,68%	7 475 1,47%	49 475 10,31% (neg : 0,63%)	21 475 4,42%	- 475 -	158 475 33,26%	19 39 48,71%	9 39 23,07%	3 39 7,69%	8 39 20,51%
Voed- sel	50	352	7,04	114 352 32,38%	3 352 0,85%	32 352 9,09%	27 352 7,67%	11 352 3,12%	27 352 7,67%	12 352 3,40%	1 352 0,28%	125 352 35,51%	20 50 40%	8 50 16%	1 50 2%	21 50 42%
Ligte voer- tuie	46	742	16,13	226 742 35,84%	3 742 0,40%	64 742 8,62%	28 742 3,77%	13 742 1,75%	62 742 8,35%	5 742 0,67%	- -	301 742 40,56%	15 46 32,60%	13 46 28,26%	1 46 2,17%	17 46 36,95%
Mans Siga- rette	28	163	5,82%	35 163 21,47%	- -	7 163 4,29%	12 163 7,36%	- -	19 163 11,65%	2 163 1,22%	1 163 0,61%	87 163 53,37%	-	-	-	28 28 100%
Dames reuk- water parfuum deodor. aanrol	3	10	3,33	1 10 10%	-	-	1 10 10%	1 10 10%	1 10 10%	-	-	6 10 60%	-	-	-	3 3 100%
Dames reuk- water parfuum deodor. aanrol	48	216	4,5	90 216 41,66%	4 216 1,85%	12 216 5,55%	16 216 7,40%	6 216 2,77%	21 216 9,72%	1 216 0,46%	-	66 216 30,55%	22 48 45,83%	1 48 2,08%	-	25 48 54,08%
Mans- naskeer reuk- water deodor. aanrol	11	50	4,54	11 50 22%	1 50 2%	4 50 8%	3 50 6%	2 50 4%	5 50 10%	1 50 2%	-	23 50 46%	6 11 54,54%	1 11 9,09%	-	4 11 36,36%
Sterk Drank	56	268	4,7	73 268 27,23%	2 268 0,74%	9 268 3,35%	12 268 4,47%	3 268 1,11%	23 268 8,58%	-	2 268 0,74%	144 268 53,73%	7 56 12,5%	7 56 12,5%	-	42 56 75%
Al die pro- dukte saam	281	2276	8,09	752 2276 33,94%	21 2276 0,92%	171 2276 7,51%	126 2276 5,53%	43 2276 1,88%	207 2276 9,09%	42 2276 1,84%	4 2276 0,17%	910 2276 39,98%	89 281 31,67%	39 281 13,87%	5 281 1,77%	148 281 52,66%

...../52

2. Tabel van algemene struktuurfeite in Afrikaanse Advertensietaal

Die volgende indelings is by die ondersoek gemaak :

2.1 Positiewe stelsinne

- dus stelsinne met 'n ongemerkte S V O-volgorde.

2.2 Negatiewe stelsinne

- ook S V O-volgorde.

2.3 Nie-neutrale plasing

- plasing van sinselemente wat afwyk van die S V O-volgorde - veral begin- en eindrelevering (fokus, passief, vrae, bevele en uitroepe is nie hierby ingesluit nie).

2.4 Fokuskonstruksies

- dit sluit die betreklike-konstruksie en split-singkonstruksies (WAT en dit) in.

2.5 Vraagsinne

Inversievrae, W-vrae, intonasievrae.

2.6 Versoeksinne

Dit sal die benaming wees vir wat hier met 'aansporing' bedoel word.

2.7 Uitroepe

Alles wat nie bevele is nie, maar 'n uitroep-teken het.

2.8 Passief

Sinne met die volgorde : O V S.

2.9 Elliptiese of onvolledige sinne

Dit is sinne wat òf deur implikasie voltooi kan word òf deur die konteks.

2.10 Aanspreekvorme

Jy

U

Jy en u : waar albei aanspreekvorme in een advertensie voorkom

Geen : waar daar geen direkte aangesprokene is nie.

Uit 'n steekproef van 281 advertensies was :

39 advertensies van toiletware

50 van voedsel

46 van ligte voertuie

31 van sigarette : 3 dames en 28 mans

48 van vroueparfuum, -reukwater, -deodorant en -aanrol

11 van mansnaskeer, -reukwater, -deodorant en -aanrol en

56 advertensies van sterk drank.

Daar sal in hierdie ondersoek aangeneem word dat :

toiletware ; damesigarette ; vroueparfuum ... ;

veral die vrou as teikengehoor het, en dat :

ligte voertuie ; mansigarette ; mansnaskeer ...

en sterk drank veral die man as teikengehoor het.

Voedsel sal oor die algemeen beskou word as 'n produk wat op man, vrou en kind gerig is, alhoewel dit meestal die vrou is wat die inkopies doen.

Toiletware : Die teikengroep is veral die vrou. Naas ligte voertuie het dit die meeste aantal sinne per advertensie, nl. 12, 7. Saam met negatiewe stelsinne is daar 'n totaal van 35,78 % stelsinne, teenoor die

33,26 % elliptiese en onvoltooide sinne. Die patroon, waar stelsinne elliptiese en onvolledige sinne oorskadu, kom veral voor waar die vrou die teiken is. Daar word meer van stellings en volle beskrywings gebruik gemaak.

Die meeste nie-neutrale plasing wat voorkom, is begin-relevering, soos tewens by al die ander produkte gevind is. Dit is in hierdie geval 9,05 % van al die sinne in toiletware-advertensies. Fokuskonstruksies is minder met 5,68 %.

Vraagsinne, is behalwe in die geval van drank-advertensies, die laagste, nl. 1,47 %, maar versoeke (aansporing) is 10,31 % wat die tweede hoogste van al die produkte is. (Daar is ook gevind dat versoeke meer is waar die teikengroep vroue is (10,12 %) teenoor mans as teikengroep (8,91 %).)

Die produk met die hoogste versoekfrekwensie kom egter in teenstelling met die gemiddeldes, by mansigarette voor. 0,63 % van die 10,31 % versoeksinne is negatief, en is waarskuwings wat bedoel is om die verkope van die produk(te) te bevorder.

Uitroepe is die heel hoogste by toiletware (in vgl. met uitroepe by ander produkte), nl. 4,42 %.

Die aanspreekvorm jy oorskadu u met ongeveer die helfte en in drie advertensies (7,69 %) word jy en u saam in 'n advertensie gebruik. Hier is die frekwensie van geen direkte aanspreekvorm die laagste.

Voedsel : Die teikengroep word hier aangeneem, is op man, vrou en kind gerig. Die gemiddelde aantal sinne per advertensie is merkbaar laer as by toiletware, nl. 7,04 %. Dit kan moontlik daaraan toegeskryf word dat voedselprodukte, soos bv. melk, kaas, botter, lekkers, ens. nie soveel beskrywing nodig het as bv. toiletware nie. Resepte by die voedselprodukte is glad nie in ag geneem nie. Dialoog, bv. in Cadbury's-sjokolade, kom voor, asook monoloog, soos in 'n sekere kaasadvertensie. 117 Stelsinne uit 352 sinne is ongeveer 33 % teenoor die 35,81 % onvoltooide sinne.

Nie-neutrale plasing is die hoogste by voedselprodukteadvertensies met 9,09 % en is ook hoër as fokuskonstruksies wat 7,67 % van alle sinne in dié voedseladvertensies uitmaak. Saam gee die twee indelings die hoogste persentasie.

Vraagsinne toon die volgende patroon : (3,12 % van die sinne).

Uit 11 sinne is : 1 'n aanhangselvraag : Lyk lekker, né ?,
1 'n intonasievraag (stelsin met vraagteken),
4 inversievrae en
5 WAT-vrae

Versoeksinne is die laagste hier, nl. 7,67 % teenoor die gemiddeld van alle versoeksinne in al die advertensies met 9,09 %. Hier kom slegs een passiefkonstruksie voor wat 'n persentasie van 0,28 % van al die sinne in voedseladvertensies uitmaak.

Aanspreekvorme met betrekking tot u en jy neem ongeveer dieselfde patroon as by toiletware aan, maar slegs 2 % van die advertensies gebruik jy en u saam en 42 % van die gevalle het geen aanspreekvorm nie.

Ligte voertuie : Dié teikengehoor is hier veral die man. Die gemiddelde aantal sinne per advertensie, 16, 13 ; is die hoogste van al die produkte en is selfs twee keer soveel as die gemiddeld van 8,09. Dit kan verklaar word deur die feit dat soveel moontlik tegniese inligting by ligte voertuie gegee moet word. 'n Totaal van 269 stelsinne, uit die 742 sinne by ligte voertuie, het voorgekom, wat maar 36,24 % uitmaak. Die onvolledige en elliptiese sinne is egter meer met 'n persentasie van 40,56 %. Elliptiese sinne is tipies by die man, miskien ook omdat daar meer sinne voorkom soos hier by ligte voertuie.

Teikengroep	Gemiddelde aantal sinne per advertensie	Elliptiese/onvolledige sinne
Mans	7,79	45,38 %
Dames	6,66	32,81 %

Negatiewe stelsinne is hier baie min met 0,40 %. Nie-neutrale plasing is 8,62 % en die helfte meer as fokus, wat persentasiegewys die laagste by ligte voertuie is, met 3,77 %.

Vraagsinne (1,75 %) en versoeke (8,35 %) se frekwensie is laer as die gemiddeld. Uitroepe is baie min met 0,67 % van die totale aantal sinne.

Aanspreekvorme : Jy en u se frekwensie is byna ewe hoog.
Jy kom voor by : Volkswagen, Alfa Romeo, Colt, Peugeot, Mazda, Opel Kadett, Datsun, B M W en in slegs een advertensie van Ford : XR3 (32,60 %)

U : Toyota, Leyland, Rover, Ford Escort en Granada en Chevrolet. (28,26 %).

Jy en u : Slegs in 'n Audi-advertensie word dit saam gebruik. (2,71 %).

Geen aanspreekvorm kom voor by 17 uit die 46 advertensies (36,95 %).

Sigarette : Mans : 28 Advertensies in die ondersoek is veral op die man as teikengehoor gerig. Alhoewel een of twee van die advertensies 'n noukeurige beskrywing van die tabak en filter gee, is die gemiddelde aantal sinne per advertensie maar 5,82. Die stelsinne (21,47 %) is. nie eens die helfte van die elliptiese/onvolledige sinne (53,37 %) nie.

Hier is dit een van die slegs twee gevalle waar die fokus-konstruksies (7,36 %), nie-neutrale plasing oortref. Geen vrae het voorgekom nie en die versoeke is die hoogste (11,65 %) by sigaretadvertensies. Uitroepe maak 1,22 % uit van al die sinne in die 28 advertensies. Een passief kom voor wat 0,61 % van die sinne in sigaretadvertensies uitmaak. Geen definitiewe aanspreekvorm is gebruik nie.

Dames : Hier kan nie 'n betroubare afleiding gemaak word nie, omdat slegs 3 advertensies hier betrokke is. Die gemiddelde aantal sinne is maar 3,3 en is die laagste van al die advertensies wat op die vrou gerig is. Waar geen vrae by mansigarette voorgekom het nie, kom hier wel 'n vraag voor. Ook hier word geen definitiewe aanspreekvorm gebruik nie.

Damesparfuum, -reukwater, -deodorant en -aanrol : Die gemiddelde aantal sinne per advertensie is 4,5. Uit 94 stelsinne (daar is 216 sinne in al dié advertensies) is 4 negatief. Slegs 66 sinne is onvoltooid/ellipties.

5,55 % Nie-neutrale plasing kom voor, maar soos by sigaretadvertensies oortref die fokuskonstruksies dit met 7,40 %. Vrae en versoeke kom meer as die gemiddeld voor. Uitroepe is behalwe in die geval van drankadvertisies, die laagste met 0,46 %.

Aanspreekvorme word hier ook oorskadu deur geen definitiewe vorm nie (25 uit die 48 keer). Uit die oorblywende 23 advertensies word jy 22 keer gebruik en u slegs een keer.

Mansnaskeer, -deodorant, -reukwater en -aanrol ; 50 Sinne kom voor, wat 'n gemiddeld van 4,54 sinne per advertensie gee. Dit is die laagste gemiddeld waar 'n produk op die manier is. 12 Stelsinne, waarvan een negatief is, kom voor.

Nie-neutrale plasing (8 %) en fokuskonstruksies (6 %) kom gemiddeld voor. Vrae se frekwensie is egter hier die hoogste, met 4 %. Versoeksinne (10 %) en uitroepe (2 %) is ook gemiddeld.

As aanspreekvorm is jy hier die gewildste (54,54 %) ; u word minder gebruik (9,09 %) en geen aanspreekvorm (36,36 %) oorskadu nie die ander vorme soos in die laaste vyf gevalle nie.

Drank (sterk) : Hier kom 'n gemiddeld van 4,7 sinne voor.

28 % Van die 268 sinne is stelsinne, waarvan 0,74 % negatief is. Die stelsinne is hier ook net soos by sigarette ongeveer die helfte minder as die onvolledige/elliptiese sinne wat 53,73 % is.

Nie-neutrale plasing is hier die laagste met 3,35 % en saam met fokuskonstruksies (4,47 %) gee dit die laagste gesamentlike totaal van nie eens 8 % nie.

Buiten sigarette het dit die laagste aantal vraagsinne (1,11 %). Versoeke kom ondergemiddeld voor (8,58 %) en hier is geen uitroepe nie. Twee passiefkonstruksies (0,74 %) kom voor.

Geen definitiewe aanspreekvorm maak 75 % van die 56 advertensies uit, en in die ander 25 % word u en jy as aanspreekvorm presies ewe veel gebruik.

1.3 Struktuur van fokuskonstruksies

Op die volgende bladsy sal aangetoon word :

- hoeveel fokuskonstruksies in die advertensies voorkom
- hoeveel van die fokuskonstruksies is
 - a. betreklike konstruksies
 - en
 - b. splitsingkonstruksies
- hoeveel van die splitsingkonstruksies is
 - a. WAT-splitsing
 - b. DIT-splitsing

Produk	Fokuskonstruksies	Betrekklike-konstruksie	Splitsingkonstruksie	
			WAT-splitsing	Dit-splitsing
Ligte voertuie	28 (3,75 % van die totaal)	9/28 32,14 %	4/28 14,28 %	15/28 53,57 %
Toiletware	27 (5,68 % van die totaal)	14/27 51,85 %	2/27 7,40 %	11/27 40,74 %
Voedsel	27 (7,69 %)	19/27 70,37 %	1/27 3,70 %	7/27 25,92 %
Sterk Drank	12 (4,47 %)	4/12 33,33 %	1/12 8,33 %	7/12 58,33 %
Vroue- -reukwater -parfuurm -deodorant -aanrol	16 (7,40 %)	4/16 25 %	-	12/16 75 %
Mansnaskeer -reukwater -deodorant -aanrol	3 (6 %)	-	-	3/3 100 %
Man- Sigarette	12 (7,36 %)	7/12 58,33 %	-	5/12 41,66 %
Dame-	1 (14,28 %)	-	-	1/1 100 %
Al die produkte saam	126 (5,53 %)	57/126 45,23 %	8/126 6,34 %	61/126 48,41 %

Die struktuur van fokuskonstruksies in die afrikaanse-advertensietaal

...../61

Net 'n paar feite wat uit die ondersoek geblyk het :

Dit as splitsingkonstruksie kom die meeste by produkte voor wat op die man gerig is :

Vgl. : Gemiddeld van Dit-splitsing in verband met die ander fokuskonstruksies.

By vroue is die gemiddeld : 54,54 %.

By mans is die gemiddeld : 60 %.

Die betreklike fokuskonstruksie is by voedsel die hoogste en die laagste by mansnaskeer, -reukwater, -deodorant en -aanrol, waar dit nie voorkom nie en by damesigarette.

WAT-splitsing word baie min gebruik, slegs 6,34 % teenoor die 45,23 % van betreklike konstruksies en 48,41 % van Dit-splitsing. Dit-splitsing is die gewildste.

4. Slotopmerking :

Uit die twee tabelle het dit geblyk dat die volgorde van gewildheid van hoogste na laagste so lyk :

i)	onvoltooide/elliptiese sinne	: 39,98 %
ii)	positiewe stelsinne	: 33,04 %
iii)	versoeke (aansporing)	: 9,09 %
iv)	nie-neutrale plasing	: 7,51 %
v)	fokuskonstruksies	: 5,53 %
	(1. Dit-splitsing ; 2. Betreklike konstruksie ;	
	3. WAT-splitsing)	
vi)	vraagsinne	: 1,88 %
vii)	uitroepe	: 1,84 %
viii)	negatiewe stelsinne	: 0,92 %
ix)	passiewe	: 0,17 %

Aanspreekvorme :

Geen : 52,66 %
Jy : 31,67 %
U : 13,87 %
Jy en u : 1,77 %

HOOFSTUK IV

WYSE VAN KOMMUNIKASIE

1. Inleiding

Om die taal van advertensies te bestudeer, is om die taal te bestudeer soos dit inderdaad in kommunikasie voorkom. Die probleem is egter dat taal in die moderne taalwetenskap nie noodwendig as taal-in-gebruik ondersoek word nie. Taal bestudeer as blote abstrakte sisteem kan 'n verkleining van die empiriese databasis meebring. Om die probleem duideliker toe te lig, word daar kortliks 'n oorsig gegee.

2. Oorsig

Met die opkoms van die moderne grammatika in die begin van die twintigste eeu, met De Saussure as grondlegger, word taal as abstraksie bestudeer. De Saussure (1966 : 4) onderskei drie hoofterme in 'n taal : langage, langue en parole. Hy beskryf langage as 'n taalverskynsel wat alle vorme van uitdrukking insluit en noem dat dit 'n sosiale verskynsel is. Langage bestaan vervolgens uit langue, wat in die Afrikaanse vertaling van sy werk taal genoem word. Dit is dan die taalkode. Langage het ook 'n ander onderafdeling nl. parole wat taalgebruik, praat, hoor, lees, skryf, tekens, gebare, ens. insluit. De Saussure het parole egter heeltemal uit die linguistiek gedefinieer.

Bloomfield, as Amerikaanse Strukturalis, sit die beskrywing van taal as 'n sisteem van tekens wat los van die individu bestudeer word, voort. Taal word dus nog steeds as abstrakte gegewe bestudeer.

Bloomfield was 'n behavioris wat menslike en dierlike gedrag gelyk gestel het, en tot taalgedrag in terme van stimulus en respons verduidelik het. Bloomfield (1970 : 22-23) verduidelik taalgedrag so : "Suppose that Jack and Jill are walking down a lane. Jill is hungry. She sees an apple in a tree. She makes a noise with her larynx, tongue and lips. Jack vaults the fence, climbs the tree, takes the apple, brings it to Jill, and places it in her hand. Jill eats the apple." En op die volgende bladsy (24) : "Language enables one person to make a reaction (R) when another person has the stimulus (S)." Die patroon is dus : 'n buitetalige stimulus (iets buite die taal wat 'n reaksie ontlok - 'n appel in dié geval) gee aanleiding tot 'n talige respons (reaksie). 'n Talige stimulus volg daarop met 'n buitetalige respons daarna.

Zellig Harris, as volgeling van Bloomfield, ignoreer betekenis heeltemal by die ondersoek van taal en beskou dit as slegs 'n sisteem van klanke en klankreekse (C van Heerden, 1965 : 6). Hiermee ontken Harris egter nie die bestaan van betekens nie. Hy gaan egter 'n stap verder deur taal in reëls te wil weergee. Hy begin dan ook met die basiese herskryfreël van 'n sin :

$$S \rightarrow N S + W S.$$

N. Chomsky, wat 'n groot bydrae gelewer het in die bestudering van taal as 'n abstrakte sisteem, verskil van De Saussure en Bloomfield in dié opsig dat Chomsky taal definieer as 'n sisteem van reëls (en nie van tekens nie). Vir Chomsky is taal se belangrikste kenmerk kreatiwiteit. Dit dra dan ook by tot die ontstaan van die Transformasionele Generatiewe Grammatika.

Generatief beteken hier om iets te skep, iets tot stand te laat kom, terwyl Transformasioneel dui op die verandering of transformasie van "basies dieselfde taalgeriewe binne menslike taal" (Van Rensburg, 1974 : 3). Om egter iets (maar hier spesifiek taal) te genereer, is reëls nodig. Chomsky stel twee stelle reëls voor :

herskryfreëls : om 'n basiese of bodemstruktuur te skep, bv. $N S_1 + W W + N S_2$

transformasiereëls : om die bodemstruktuur bv. in 'n oppervlaktestruktuur om te sit. Dit wil sê die vorm van die genoemde struktuur te verander na bv. : Voegwoord + $N S_1 + N S_2 + W W$.

Verder het Chomsky 'n onderskeid tussen competence (taalvermoë - ingebore kennis van 'n spreker of hoorder van sy taal) en performance (taalgebruik - die toepassing van die kennis van taal in 'n daadwerklike situasie), wat in 'n mate ooreenstem met De Saussure se indeling van taal in langue en parole.

Competence word uitsluitlik bestudeer terwyl performance nie ontken word nie, maar geïgnoreer in die beskrywing van 'n grammatika. Daar word gepoog om 'n ideale sin, volgens die ideale spreker/hoorder weer te gee. In hierdie abstraksie van taal is, net soos by Harris, betekenis in hoë mate (veral in die vroeër werke) buite rekening gelaat. Eers later in die sg. Extended Standard Theory en in die Revised Extended Theory, probeer Chomsky die semantiek betrek maar nogtans verklaar hy sintaktiese verskynsels hoofsaaklik met verwysing na linguistiese faktore. Dit is egter hier

waar vasgehaak word, want nie-sintaktiese faktore vind dikwels neerslag in 'n sintaktiese verskynsel of anders gestel : nie-linguistiese faktore beheer soms sintaktiese verskynsels. Om die voorbeeld van Kuno (1975 : 3) soos genoem op p. 18 weer aan te haal :

1. Jan slaan Marie
2. Jan slaan sy vrou
3. Marie se man slaan haar.

(1) Is neutraal, (2) word beskryf met die empatie van die spreker vir Jan en (3) word van Marie se kant af beskryf. Die verskillende sintaktiese manifestasies in (1) - (3) word dan deur 'n nie-sintaktiese faktor, soos empatie, beheer. Vir die TGG is dit egter genoeg om net te sien dat daar 'n verandering is en dit te beskryf. Om net die toestand te beskryf, verklaar egter niks nie. Nie net die hoe nie, maar ook die hoekom is nodig om nader aan die waarheid te kom.

Givon (1979 : 1-2) som die werkswyse van die TGG so op : "I have been convinced for a number of years now that transformational generative grammar in its various ideological stripes has trapped itself in a labyrinthine prison out of which no graceful natural exit is possible." Givon is dus oortuig daarvan dat die TGG op so 'n manier werk dat daar op 'n punt gekom word waar hulle reëls niks verder kan verklaar nie.

Paul Goodman (1971 : 86), in sy werk Speaking and Language laat hom so uit oor die abstraksie van taal : "It seems to me that in abstracting language from speaking and hearing and actual situations, they make three fundamental, and connected, mistakes.

They exaggerate constancy and supra-individuality as against the variability and interpersonality of natural language ; the language that they discuss, with its constant forms and selfcontained rules, is sometimes an artifact of their method of investigation.

2. They say that the forms of language can rarely, if ever, be explained by meaning in experience and practical use, and the forms themselves do not have meaning.
3. They have a disposition to treat language and communication as a calculus of forms and a processing of information that could dispense with human speakers and hearers altogether."

S. Kuno (1975 : 3) en Givon (1979 : 4-5) is van mening dat 'n sintaktiese verskynsel deur 'n nie-sintaktiese faktor teweeggebring kan word. Vgl. bv. Kuno se drie modelsinne op die vorige bladsy (p. 66). Die nie-sintaktiese faktor is bv. die empatie van die spreker.

'n Funksionele benadering is dus nodig om taal in sy natuurlike vorm, dit wil sê in kommunikasie, te bestudeer. Sintaktiese verskynsels word nou nie net meer beskryf met verwysing na die sintaktiese prosesse nie, maar die vraag na die funksie van waarom dié sintaktiese prosesse ? word groter. 'n Natuurlike verklaring buite die sintaksis word gesoek, maar dit is alleen moontlik indien taal in konteks bestudeer word.

3. Hoe kommunikeer die taal in advertensies ?

In navolging van linguiste soos bv. o.a. Kuno ; Ponelis ; Givon ; Lyons ; ens. sal hier probeer word om die sintaktiese prosesse wat afwyk van die neutrale struktuur (hoofstuk II) uit te lig vir aandag en te probeer verklaar watter nie-sintaktiese faktore daarvoor verantwoordelik kan wees.

Hierdie gedeelte van die hoofstuk is eintlik 'n korrelasie tussen hoofstuk twee en drie. Al die terme en gesag van stellings wat hier herhaal word, sal in die tweede hoofstuk onder dieselfde hoofde as hier gevind word.

3.1 Plasing

Kuno (1975 : 1-3) se verduideliking van empatie (dit wil sê van wie se kant die saak die sin gestel word) (vgl. p 55), sal later by passiewe sinne toegepas word.

Ponelis (1979 : 496) se indeling van aanloop- en inversievolgorde as onafhanklike maar nie-neutrale volgorde, is ten nouste by verdere bespreking betrokke :

Neutrale sin :

4. Moon Drops beteken vogtigheid.
 Subjek(S) verbum(V) objektief (O)

(Vir S, V en O vgl. p 19)

Aanloopvolgorde :

5. Met ESP getinte dagroom sal jy.
 aanloop + V S
 vandag fantasies lyk
 O

h Ander sinstuk as S vul die inset- of eerste posisie sodat die sin gemerk word. V is egter nog steeds in die tweede posisie (Ponelis, 1979 : 495) soos dit normaalweg in h neutrale sin sal wees. Vgl. (45). Hier slaag die kopieskrywer daarin om die produk of die produk se unieke nuwe eienskap onmiddellik, alreeds met die sinsaanvang, onder die aandag van die leser te bring.

Inversievolgorde :

6. Geniet u gesin h warm, soet, verkwikkende drankie ?
 V S O

Dié volgorde word so genoem omdat daar inversie van die verbum (spilwerkwoord) en die subjek plaasvind. Hierdie volgorde en wat daarmee teweeggebring word, kry meer aandag onder vraagsinne.

3.2 Nadruk

~ Middele om nadruk te verkry in advertensietaal

3.2.1 Aksent

"Accented words are points of information focus" Bolinger (1972 : 633). Meer semantiese gewig word deur aksent aan h sinselement(e) toegeken. Verder meen hy ook dat die morfologie of die sintaksis nie aksent verklaar nie, maar dat aksent verklaar kan word deur inligting.

Voorbeelde wat gevind is :

- ~ Onderstreep : 7. Meer as h skilferbehandeling ...
 h opknapper ook.
- Vetset : 8. Goed, beter, botter.
 9. Drambuie.
 10. Die tradisie leef voort.
 11. Puik eienskappe maak Datsuns puik.

...../70

Akuut : 12. ... as 'n oortreflik likeur nā
die maal.

Gravis : 13. Lyk lekker, né ?

Dit is al vier middele wat onmiddellik die aandag
trek en wat baie goed in klank gerealiseer kan word.

3.2.2 Plasing as nadruksmiddel

3.2.2.1 Beginrelevering

Aanloopvolgorde, soos onder plasing uiteen-
gesit, is ook beginrelevering. Dit is waar
elemente wat uit ander sinsposisies na die
inset- of eerste posisie van die sin skuif
om die subjek uit sy neutrale eerste posisie
te verdring. (Ponelis, 1979 : 539).
Die begin van so 'n sin is dus benadruk, of
in Firbas se terme : dit het meer kommunika-
tiewe gewig (vgl. Hoofstuk II, nadruk p 17).

Die verskillende vorme en funksies wat sodanige
aanloopvolgorde of beginrelevering kan aanneem

- Dit moet die regte gehoor se aandag trek, om daarna
die boodskap oor te dra :

14. Omdat jy 'n man is, het jy nog altyd geweet
Shield vir sportmanne is die kragtige reukweerder
vir 'n man.

15. Waar goeie smaak tel en genot gedeel word,
is Pall Mall Superfilter die aangewese sigaret.

16. As jy van baie koffie hou, is Raadsaal net
reg vir jou.

- h Aanloop word gebruik om almal in die gehoor se aandag te trek, waarna die produk en die teiken-gehoor eers duidelik word :

17. As jy na die eilande kan seil waar die vroue met hul hande praat, sal jy h wonderlike, natuurlike velversagtende geheim ontdek.

18. En al die tyd het jy gedink net kaas pas by Salticrax.

- Sekere bywoordelike bepalings wat as aanloop gebruik word om aandag te trek :

Nou : 19. Nou is daar meer as een manier om slank te bly.

20. Nou kan u vloere soveel langer kristalhelder bly.

Tog : 21. Tog is dit sag genoeg om elke dag te gebruik.

Gelukkig : 22. Gelukkig is dit h plesier ...

Boonop : 23. Boonop sal u die stel ...

- h Probleem word as aanloop gegee en daarna (in dieselfde sin) word die oplossing gebied :
Die aanloop is hier bywoordelike bysinne :

24. As oogspanning dreig om jou onder te kry, streel die rooi weg met Safyr Bleu.

25. Wanneer u ook al liggaamlik en geestelik gedaan voel, gooi net water en Radox Spa-badsout saam en voel dan hoe ...

Dié vorm lyk so : aanloop + bevel/versoeksin.
 'n Sin soos (24) of (25) is baie effektief omdat
 die aanloop beginrelevering het en die aandag
 trek omdat die verbruiker hom met die probleem
 kan identifiseer en na die aanloop volg 'n versoek
 wat die leser tot handeling wil beweeg.

- Die produknaam as aanloop (om die produknaam te releveer) :

26. En nou, met nuwe Oven Crisp Cape Whiting
 is daar g'n moeite ...

27. Met ESP getinte dagroom sal jy vandag
 fantasties lyk ...

3.2.2.2 Eindrelevering

Hier word die laaste sinstuk, soos in 'n neutrale
 sin, verdring uit sy posisie deur 'n ander sins-
 element(e) : bv.

28. Prohep kan beteken dat jy nie dikkop sit
die volgende oggend nie.

28a. Prohep kan beteken dat jy die volgende oggend
 nie dikkop sit nie. (Gewysig om neutrale volgorde
 in dié sin te illustreer.)

Baie min eindrelevering is opgemerk, wat moontlik
 toegeskryf kan word aan die gevoltrekking dat die
 leser nie baie tyd daaraan bestee om advertensies
 te lees nie, en dikwels net die sinsaanvang lees.

3.2.3 Fokus

Dié metode van markering, buit die persepsievermoë van die mens uit om die gewenste reaksie te verkry. Persepsie van die afstand tussen die gemerkte voorgrondsinn (onafhanklike sin) en die neutrale agtergrondsinn (afhanklike sin) (Kuno, 1972 : II 73).

Ponelis verklaar dit met die term 'semantiese afstand' tussen die onbenadrukte elemente en die benadrukte elemente (1979 : 543). Die 'semantiese afstand' in 'n fokuskonstruksie tussen die voorgrond- en agtergrondsinn moet groter as gewoonlik wees. Fokus is 'n vorm van nadruk, want die voorgrond is die benadrukte gedeelte en "lewer dus verreweg die grootste bydrae tot die kommunikasie" (Ponelis, 1979 : 544), "terwyl die onbenadrukte gedeelte (die agtergrond) as't ware 'somer maar net' genoem word."

'n Sin soos :

29. Nou is daar meer as een manier om slank te bly.

is 'n nadrukskonstruksie (nou in die posisie van S in plaas van Sunsilk), maar nie 'n fokuskonstruksie nie omdat :

- daar nie sprake van 'n voorgrondsinn en agtergrondsinn is nie.
- nou is die benadrukte element, maar dit dra nie soveel kommunikatiewe gewig (Ponelis, 1979 : 537) dat die res van die sin nie 'n bydrae tot die kommunikasie lewer nie (intendeel : nou is slegs die aandagtrekker sodat die res van die sin gelees sal word).

Ponelis (1979 : 545) se indeling van fokuskonstruksies en splitsingkonstruksies (as fokuskonstruksies), is geskik vir toepassing op die advertensiekopie.

3.2.3.1 Fokuskonstruksies :

(i) Betreklike konstruksie :

30. Party wat vir die eerste keer ontmoet het,
het ontdek watter lekker familie hulle het !

31. Ou vriende en familie wat hulle jare laas gesien het, het van oral in die land gevlieg na die Suttners toe.

Die onderstreepte gedeelte hier is die voorgrondsin, dit wil sê die insetposisie in die sin word gevul deur 'n gedeelte van die voorgrondsin (die subjek) waarna die agtergrondsin (betreklike bysin) volg en dan die res van die voorgrondsin. Soos geblyk het uit die ondersoek, is die betreklike konstruksie nie so gewild as die splitsingkonstruksie nie, moontlik omdat die voorgrondsin nie as 'n geheel bymekaar staan nie soos by splitsingkonstruksie nie, en die hele voorgrondsin dus nie die aanloop van die sin vul soos spesifiek by Dit - splitsing nie.

(ii) Splitsingkonstruksie :

Hier word onderskei tussen :

- - WAT-splitsing : (Ponelis, 1979 : 546) noem dit leemtesplitsing). WAT word hier gebruik as oorkoepelende benaming vir betreklike woorde, p 27. Die struktuur van dié konstruksie lyk so :

~ 32. Wat totale beheer werklik beteken,
agtergrondsin (bysin)
is om die wiel te vat ...
voorgrondsin (hoofsin)

...../75

Die agtergrond of afhanklike sin kan heeltemal met dit vervang word. So 'n konstruksie begin met 'n betreklike woord. Die kern van die saak staan dus nie eerste nie, maar eers na die betreklike bysin. WAT-splitsing is glad nie 'n gewilde konstruksie nie, dit vorm maar 6,34 % van alle fokuskonstruksies, teenoor dit-splitsing se 48,41 %. Die rede daarvoor kan miskien toegeskryf word aan die feit dat die leser, wat min tyd aan die lees van advertensies bestee, met 'n WAT-splitsing-konstruksie juis net die onbelangrikste gedeelte sal lees, as hy net die sinsaanvang lees. By ligte-voertuigadvertensies is WAT-splitsing egter so hoog as 14,28 % (vgl. tabel p. 60), maar hier is noukeurige beskrywing en inligtinggewing van groter belang as by die ander produkte, sodat die kopieskrywer daarvan seker is dat alles in die kopie gelees sal word.

- Dit-splitsing : Hier word die voorgrondsin, die sin met die meeste kommunikatiewe gewig (vgl. p. 27 fokus), as insetposisie van die sin gebruik. Dit is die belangrikste sin in dié fokuskonstruksie, wat die eerste posisie inneem en dus ook nog begin-relevering kry. Die struktuur is : voorgrondsin + agtergrondsin.

33. Dis 'n bakkie wat werk soos 'n vragmotor
 voorgrondsin agtergrondsin (bysin)

Dit-splitsing blyk by verre die gewildste fokus-konstruksie te wees, behalwe by toiletware, waar dit oortref word deur die betreklike konstruksie. Betreklike konstruksies leen hulle goed daartoe om die naam van die toiletwareprodukt of unieke bestanddeel daarvan, of bekende persoonlikheid wat moet getuig, as subjek en inset van die eerste gedeelte van die voorgrondsin te gebruik (vgl. betreklike konstruksie), bv.:

34. Die henna wat kleur bevat word uit die blare ...

35. Dusty Fleming, wat al twaalf jaar in die rolprent-bedryf staan, sê ...

By vroueparfuum maak dit-splitsing tot 75 % van alle fokuskonstruksies uit. Die gewildheid van dit-splitsing kan daaraan toegeskryf word dat dit alle ander moontlikhede van vervanging uitskakel. (Ponelis, 1979 : 539).

By parfuum lyk die elliptiese dit-splitsing so :

36. Hinotari. 'n Geheimsinnige geur wat die verbeelding aanwakker.

37. Nuance. 'n Voortreflike delikate geur wat hou en hou.

38. Royal Secret. Die parfuum wat aromaties op jou vel ontluik ...

Deur die ellips word is as werkwoord uitgeskakel al sou (36) byvoorbeeld een sin gewees het. Deur die afkapping en ellips kry die subjek en die objek van die voorgrondsin (36a) Hinotari (is) 'n geheimsinnige geur wat ... baie klem. 'n Ander rede vir die gewildheid, wat duidelik uit die voorbeeld na vore kom is. dat dit-splitsing hom uitstekend leen tot afkapping of telegramstyl.

3.2.4 Passief

Otto Jespersen (1963 : 503) beskryf die struktuur en die redes vir die gebruik van 'n passief so :

"By means of a passive instead of an active turn the relation between the two primaries connected with a verb is reversed. The chief reasons why a passive turn is used, are :

...../77

- (i) the active subject is unknown
- (ii) it is self-evident
- (iii) considerations of tact or delicacy
- (iv) greater interest in the passive than in the active subject
- (v) ease of connexion with another sentence."

By die advertensiekopie sal die vierde rede die waarskynlikste wees - as 'n passief toegepas word, is dit om dié element(e) as subjek te gebruik wat die meeste vir die sin of boodskap beteken. Die frekwensie van passiefsinne is egter min in die advertensiekopie, slegs 4 sinne uit 'n totaal van 2276. Persoonlik beskou ek egter die passief as 'n goeie vorm van nadruk, maar soos Leech (1975 : 25), beskou die kopieskrywer blykbaar ook die passief as tipies van 'n onpersoonlike en formele styl (allesbehalwe wat die advertensiekopie moet wees !), bv. 39. Binne die geskiedkundige opstal, in 1800 voltooi, word u begroet deur ...

3.2.5 Emotiewe nadruk

Dit is waar nadruk gebruik word om die emosies van die spreker weer te gee. Byvoeglike naamwoorde en bywoorde wat nie as aanloop, of dan in die eerste posisie van die sin, gebruik word nie, maar die doel het om die leser se aandag daarop te vestig of die besondere kwaliteit van 'n produk 'op te blaas' of waar die produsent sy ingenomenheid met die verbruiker wil deel, is bv. :

- 40. 'n Opspraakwekkende nuwe beroering.
- 41. Die lieflike nuwe geur met so baie stemmings.
- 42. Die egte mondspoel in Close-up gee jou varsasem-selfvertroue. (Hier is dit objek).

Die wyse van uitdrukking nl. hoe ... hoe, ken kommunikatiewe gewig toe (Ponelis, 1979 : 537) aan die elemente wat op hoe volg :

43. En hoe aktiewer u is, hoe meer vog verloor u.

44. ... en hoe minder verwerk en verfynd die kos is, hoe hoër is die veselinhoud.

⁂ Soortgelyke struktuur is die vergelykingkonstruksie :

45. En Steri-Nappie kos so min soos dertig sent per week ...

46. Hulle lyk so mooi as wat hulle voel.

47. Gelukkig is dit ⁂ plesier wat net soveel ver-skuldig is aan die kuns van die meestermenger as aan die keuse van bestanddele ...

3.2.6 Slotopmerking

Nie-neutrale plasing, waaronder begin- en eind-relevering, fokus, ~~passiewe~~ en emotiewe nadruk, is sinne met een doel voor oë - om die sinsdeel wat die meeste vir die advertensie kan beteken, uit te lig vir nadruk. Van hierdie voorbeelde soos bv. emotiewe nadruk, is nie as indeling in die tabel gebruik nie omdat dit :

- neutrale volgorde het of ⁂ volgorde wat inpas by die sinstipes wat vervolgens bespreek sal word.

Die sinstipes wat hierna bespreek word, behalwe

behalwe stelsinne, se neutraliteit is opgehef :

- in baie gevalle deur ongewone (dus nie S V O-) plasing
- deur leestekens
- deur onvolledigheid.

Maar almal het een belangrike doel voor oë, nl. nadruk om meer kommunikatiewe gewig te verleen om sodoende een of meer van die bedoelinge van advertensies te dien (vgl. Inleiding).

3.3 Sinstipes

Daar sal eers by die neutrale sin begin word, omdat daar benewens die feit dat advertensietaal 'n soort gelaaide taal is (Leech, 1966 : 25-26), tog 'n be- duidende persentasie stelsinne voorkom. Stelsinne maak meer as 'n derde van alle sinstipes in die onder- soekte advertensies uit en het die tweede hoogste frekwensie van al dië sinstipes.

3.3.1 Stelsinne

Lyons (1977 II : 726) beskryf stellings as kon- staterende uitings wat gebeurtenisse, 'n proses, of toestand van sake beskryf, en so 'n stelling kan waar of vals wees. De Klerk (1978 : 37) noem dit konstatiewe n.a.v. Austin se teorie van spreekakte. Performatiewe, aan die ander kant is volgens De Klerk (1978 : 38) "nie onder- hewig aan sekere waarheidseise nie, maar aan sekere getrouheidsvoorwaardes". Verder beskryf 'n performatief nie ander handeling nie, hy is op sigself handeling, bv.: 48. Ek belowe jou dit sal werk.

Lyons (1977 II : 728) gaan egter verder en onderskei tussen primêre performatiewe :
49. Ons wêreld wentel om jou teenoor 'n soortge- lyke sin, maar eksplisiete performatief
49a. Ons verseker jou ons wêreld wentel ...
Die eksplisiete performatief is nie aangetref in die ondersoekte advertensiekopieë nie, maar 'n verkorte; primêre performatief kom egter

- 59. Hy's viervoet vas op die pad en so ...
- 60. Hy's sierlik, ruim en gerieflik binne.
- 61. Hy's 'n regte langasemloper met sy ...
- 62. Renault 5 bied u vyf opwindende modelle om uit te kies ...
- 63. Hulle's padmakers soos min.
- 64. En almal is gebou om u te laat spaar 'n baljaar.

'n Ander rede vir die hoë frekwensie van stelsinne kan wees dat die kopieskrywer juis die algemene, maklike manier van skryf wil behou om die leeswerk vir die leser te vergemaklik. 'n Sin hoef nie oor-gelees te word om dit reg te interpreteer nie, nog minder hoef daar aangevul te word om die feite as sin agtermekaar te kry.

Dit is dan wat positiewe stelsinne betref. In hoofstuk II is daar genoem dat Quirk e.a. (1972 : 382) die negatiewe stelsin as gemerk beskou. Nogtans is die negatief baie skaars, dit beslaan nie eens een persent van alle sintipes nie. 'n Sielkundige oorsaak wat geblyk het uit verbruikersnavorsing, is dat 'n negatiewe struktuur in die advertensiekop of subkop 'n negatiewe atmosfeer vir die produk skep. As voorbeeld kan dit so geïnterpreteer word :

- moet nie verder lees nie
- moet nie die produk koop nie, want die produk is 'n NIE (E Pretorius, 1982 : klasaantekeninge).

3.3.2 Verseksinne

Soos genoem onder versoek- en bevelsinne (hoofstuk II), is die doel van hierdie sinne om die aangesprokene te beweeg tot een of ander optrede, bv. :

- 65. Trakteer u gesin.
- 66. Vra u Leyland-handelaar om u te wys.
- 67. Maak sommer binnekort 'n draai ...
- 68. ... neem die Rover vir 'n toetsrit.
- 69. Toets hom uit voor u besluit. ens.

Uit 17 sinne in die Rover-advertensie, is 10 daarvan verseksinne. Dit kan nie as suiwer verseksinne gesien word nie omdat die adverteerder nie die indruk wil skep dat hy verleë is oor die verbruiker se ondersteuning nie. Aan die ander kant is die adverteerder nie in die posisie om 'n kras bevel te gee nie.

Asseblief as versagter, is glad nie in die ondersoek gevind nie. Leech (1966 : 80) noem dat hy een voorbeeld teëgekom het, terwyl in hierdie ondersoek geen voorbeeld gekry is nie. Leech (1966 : 80) verklaar dit so : "In press advertising, the politer exhortation is uncommon, except in charity advertisements. It's implication is that the advertiser is asking a favour of his readers, instead of doing them a favour (as he would normally like it to appear)."

Daar sal dus eerder by Leech se benaming van "exhortation" gebly word, en vertaal word met aansporing omdat dit al die moontlikhede van bevel, opdrag, uitnodiging, versoek, voorstel en

aanbeveling insluit. Dié sinne wil die aangesprokene aanspoor tot optrede. Die sekerste manier om advertensietaal te onderskei van ander tipes gelaaide taal, is die imperatiewe of aansporingswerkwoorde, wat nie in ander gelaaide taal voorkom nie. Met betrekking tot die aansporingswerkwoorde gee Leech (1966 : 110-111) die volgende klassifikasie :

- Items wat te doen het met die verkryging van 'n produk. Die imperatief is gewoonlik tot die verbruiker gerig :
 - 70. Kry Trim.
 - 71. Koop Close-up.
- Items wat te doen het met die verbruik en gebruik van die produk :
 - 72. Ervaar nuwe Gold S Superieur.
 - 73. Drink koppie na koppie.
- Items wat 'n beroep op die gehoor se aandag doen :

(Dit het die volgorde van : aanloop + beroep op die verbruiker.)

 - 74. Vir jou toebroodjies, southappies, sop en bredies, kies Fray Bentos.
 - 75. In plaas van om loog of suur te gebruik om die verstopping op te los, gebruik 'Drain Power' druk om die verstopping uit te stoot.

'n Ander indeling van die aansporingssinne as geheel kan so lyk :

- Voorstel : 76. Helder enige kamer op met Airball !
77. Belê in 'n frisser glimlag.
- Aanbeveling : 78. Probeer nuwe One-Step vloersorg.
79. Gebruik dan nuwe Gentle Care
olievrye sjampoe en bypassende op-
knapper.
- Instruksies : 80. Gooi net water by.
81. Druk die filetporsies ... en
bak die vars kraaksmaak in.
- Toestemming : 82. Drink net so veel koppies koffie
as jy wil.
- Uitnodiging : 83. Besoek gerus jou naaste Lancôme-
toonbank.
- Waarskuwing : Negatief : 84. Moenie dat die donker
jou oorval nie !
85. Maar moet dit nie
drink nie.

Leech (1966 : 111) beskryf ook die voorkoms van negatiewe waarskuwings as baie skaars : "As might be expected, prohibitive warnings like 'Don't let ...' are very infrequent beside positive exhortations. Only about one imperative in fifty is accompanied by a negative form". Uit 205 versoeksinne in hierdie ondersoek, is slegs drie negatiewe aansporings gevind, dit wil sê ongeveer een uit elke agt-en-sestig sinne. Die lae frekwensie kan ook aan dieselfde rede toegeskryf word as negatiewe sinne. (Vgl. negatiewe stelsinne.)

Positief : 86. Maar onthou - staan vinnig nader,
want gou-gou is alles opgeraap.

Al dié sinne begin met handelingswerkwoorde,
behalwe die negatiewe waarskuwings. Dit is die
handeling waartoe die adverteerder die verbruiker
wil oorreed, wat in die eerste werkwoord vergestalt
word. Versoeksinne het die derde hoogste frekwen-
sie van al die sinstipes, alhoewel dit nie hoog is
nie - 9,09 %. Uit statistiek van hierdie ondersoek
het ook geblyk dat versoeke by vrouens (10,12 %)
meer is as by mans (8,01 %), maar dit is geen be-
duidende verskil nie : 1,21 %.

3.3.3 Uitroepe

Ponelis (1979 : 382) se uitgangspunt dat uitroepe
wesenslik stellings met sterk effek is, verduidelik
die voorkoms van uitroepe in die advertensiekopie.
Uitroepe beslaan egter nie eens twee persent van
alle sinne in die ondersoekte advertensies nie.
Die meeste uitroepe is by toiletware aangetref,
21 uitroepe uit 475 sinne, 4,42 %. Die volgende
patroon is opgemerk by die 21 uitroepe :

- Woorde as uitroepe : 87. Nooit !
88. Siedaar !
- 'n Frase as uitroep : 89. Palmolive vel, gesonde
vel !
- 'n Onvolledige sinstruktuur/Elliptiese sin as uitroep :
90. Gratis spons met elke pakkie !
91. Die verfrissendste stort ooit !
- 'n Volledige sinstruktuur, maar met 'n plasingverskil :
92. Nouja, kom ons kyk !
93. Wow, so lyk en nou !

- h Volledige sinstruktuur :

94. Dis absoluut fantasties om onmiddellik jou hare onder beheer te kry !
95. Want u hare het ook vitamene nodig !

Die uitroepteken is die sekerste manier by uitroep wat nadruk bewerkstellig. Waar daar egter ongewone plasing en h uitroepteken gebruik word, is die sin feitlik dubbel gemerk.

3.3.4 Vraagsinne

Die doel van h vraagsin is oor die algemeen om inligting te bekom, hetsy dit h naam, idee, ja of nee of slegs h bevestiging van h vermoede is. Die lae frekwensie van vraagsinne in persadvertisings kan daaraan toegeskryf word dat die eenrigtingkanaal wat tipies is van die massamedia, nie die respons van die leser kan terugvoer nie. As egter in ag geneem word dat Lyons (1977 II : 753) h vraagsin ook as aansporing of dan in sý terme as mand sien, wat ook optrede van die aangesprokene verwag, is die vraag-frekwensie van 1,88 % laag teenoor die versoek-frekwensie van 9,09 %.

Die doel van vrae in die advertensiekopie is eintlik om aandag te trek en te sorg dat die res van die kopie ook gelees word. Om hierdie rede is vrae as advertensiekop of -subkop baie gewild. Leech (1966 : 111) sien vrae, soos Lyons (in bostaande paragraaf), as stimuli wat h aktiewe respons van die aangesprokene vra, hetsy dit verbaal of fisiek is.

Die feit dat 'n mens onwillekeurig antwoord op 'n vraag, omdat dit vertolk word as 'n vraag aan jou persoonlik gerig, maak 'n vraag as sin eintlik 'n goeie keuse vir die advertensiekopie. Leech (1966 : 111) beskryf die effek van vrae en versoeke as : "Stirring the consumer from her wanted state of passive receptivity" en verder aan "a interesting phenomena of viewing behaviour confirms the success of the gambit in drawing the audience in some kind of active participation".

Daar kan onderskei word tussen vrae as :

- 'n Probleem as vraag om daarna die oplossing as antwoord te bied :

Leech (1966 : 122) beskou dié manier van vraag en antwoord as 'n goeie manier van verduideliking. Psigologies sien hy dit egter as 'n manier om die gehoor se aandag te kry deur dit in twee fases aan te bied :

probleem en oplossing : 96. Ruik dit vaal en muf ?
97. Het die dag iets ekstra uit u gehaal ?

- Aansporing tot fisiese handeling :

98. Waarvoor wag jy nog ?
99. Waarom dan nie die onderstaande gereg as wegspring ... ?

- Om te oortuig :

100. Lyk lekker, nê ?
101. Jy het seker nie nog 'n bewys nodig om jou te oortuig nie ?

- Die kopieskrywer vra 'n vraag wat hy dink die leser sou wou weet :

102. Wat is dan die kenmerkende onderskeid ?
 103. En hoe ruik dit ?
 104. Snelheid ?

- 'n Vraag wat 'n definitiewe antwoord van jou verwag :

105. Het jy geweet ?
 106. Wat beteken dit vir u ?

Uit die 31 vrae (van toiletware, voedsel en ligte-voertuie) is gevind :

- 1 = 3,22 % : aanhangsel na 'n gewone stelling wat bevra word om bevestiging te kry of om die leser te oortuig :

107. (Dit) Lyk lekker, né ?

- 1 = 3,22 % : 'n gewone negatiewe stelsin wat net bevra, is :

108. Jy het seker nie nog 'n bewys nodig om jou te oortuig nie ?

- 18 vrae = 58,06 % : inversievrae met ja/nee as antwoord. Bv. :

109. Is dit lamsvleis ?
 110. Lyk die Colt ... ?

- 11 vrae = 35,48 % : WAT-vrae :

111. Wie weet ?
 112. Wat beteken dit vir u ?
 113. Wie't gesê 'n bakkie moet jou soos 'n bloots perd stamp ?
 114. (Wat is die) snelheid ?

3,3,5 Onvolledige/elliptiese sinne

Onder sintipes in hoofstuk II (p. 39), word daar gepraat van kontekstuele volledigheid (waar die konteks nodig is om die sin te verstaan en volledig te maak) en grammatikale volledigheid (waar daar glad nie gesteun word op bekende inligting uit die teks nie, maar eerder die implisiete kennis van die hoorder).

Leech (1966 : 78-9) bring egter 'n belangrike insig ten opsigte van dié sinne (wat so 'n hoë frekwensie het in die ondersoekte advertensiekopie). Hy skryf die onvolledigheid van sinne in sommige advertensies toe aan prosiopesis - 'n geval waar die eerste elemente in 'n sin nie geartikuleer word nie. Sy studie is egter veral gemik op televisie-advertensies waar klank ook betrek word. Gebruikstaal, wat advertensies ook gebruik, word egter gevoed deur die spreektaal en waarom sou hierdie verskynsel dan nie ook neerslag vind in die advertensietaal nie ?

Leech (1966 : 79) gee die volgende patroon van versweë elemente wat ooreenstem met die ondersoekte onvolledige sinne in hierdie ondersoek :

- Subjek weggelaat :
115. (Dit) maak vloere skoon en blink.
- Subjek en verbum weggelaat :
116. (Dit word) aanbeveel vir alle outomatiese skottelgoedwasmasjiene.
117. (Dit is) bekend vir keurige gebak.
- Bepaling in 'n nominale groep weggelaat :
118. (Die) snelwerkende neusontstoppings-middel.

’n Verdere patroonmatigheid wat beslis nie aan prosiopesis toegedig kan word nie, omdat die eerste element van die sin wel teenwoordig is, is waar die verbum (V) uitgelaat word :

119. Forest Fresh (is)-veral geskik vir badkamers, toilette of kombuise.

120. Die margarien (is) vir mense met buitengewone smaak.

Leech (1966 : 173) beskou hierdie versweë elemente aan die ander kant ook as ’n tipe afgekorte taal wat gebruik word om geld en plek te bespaar.

Die volgende manier kom baie in advertensies voor :
(Onder die Dit-splitsingkonstruksie in hierdie hoofstuk (p. 75), het dit ook al aandag geniet.)

121. Colgate MFP Fluoried. Dring in, bly in - om tandbederf te beveg.

122. Kamomille. Die natuurlike manier om ligte hare se prag te verhoog.

Dit word baie algemeen in die kop van ’n advertensie sê gebruik. Dit voldoen dan aan die telegramstyl wat vereis word vir die kop van ’n advertensie, sonder om verwarring te skep.

As een sin sou (121) en (122) so daar uitsien :

121. Colgate MFP Fluoried dring in, bly in ...

122. Kamomille (is) die natuurlike manier om ligte hare se prag te verhoog.

'n Ander rede, uit sielkundige perspektief, sou kan wees dat so 'n onvolledige/elliptiese sin die hoorder onwillekeurig betrek om die sin te voltooi. Die hoorder/leser se deelname aan die advertensie-handeling versterk sy geheue in verband met die produk wat veroorsaak dat sy empatie by die produk lê. ('n Doel van advertensies is tog om 'n positiewe beeld of klimaat ten opsigte van 'n produk, diens of idee te skep.)

Die vermiste elemente kan maklik voorspel word, vgl. :
 die meeste - subjekelemente is : dit, jy / u.
 - verbumelemente is : is, moet, word.

(dit geld ook ten opsigte van verkorte versoeke vrae en uitroepe).

Leech (1966 : 79) beskryf hierdie vermiste elemente as grammatikale woorde met lae informasiewaarde of bydrae tot kommunikasie, en slegs daarom kan dit weggelaat word sonder om 'n misverstand te veroorsaak. Dit kan egter glad nie as slordige spraak beskou word nie, omdat dit kommunikatief gesproke doeltreffend genoeg is. Dié feit dat die weggelate element min bydrae tot kommunikasie lewer, versterk die vermoede dat dit ook as 'n nadrukskonstruksie gebruik word, want slegs dié elemente wat werklik 'n bydrae tot kommunikasie lewer, bly oor. En juis daarom dra hulle dan méér kommunikatiewe gewig. Daar kan selfs so ver gegaan word om te sê dat so 'n onvolledige/elliptiese sin die sterkste vorm van nadruk is, omdat alle ander aandag onderbrekende sinselemente uitgeskakel word - slegs die essensie bly oor.

'n Interessante aspek wat duidelik geword het uit die ondersoek, is dat advertensies wat mans as teiken-groep het, 'n gemiddeld van 45,38 % onvolledige/elliptiese sinne toon teenoor die gemiddeld van 32,81 % van die damesteikengroep (vir 'n indeling van teikengroep in hierdie ondersoek vgl. hoofstuk III (p. 53).

Hiermee saam gaan ook die feit dat die gemiddelde aantal sinne per advertensie by 'n mansteikengroep 8,67 % is teenoor die 7,78 % by dames. Omdat die aantal sinne per advertensie meer is by mans, is onvolledige/elliptiese sinne nuttig om dieselfde te sê as 'n omslagtige sin, maar dat dit nie so baie tyd sal neem om al die feite wel deur te gaan nie. As die man in elk geval slegs die sinsaanvang lees, is die onbelangrike elemente hier bv. Dit is uitgeskakel sodat die essensie wel gelees sal word al is die leser haastig.

Al die sintaktiese prosesse wat in die hoofstuk besprek is, lewer 'n bydrae tot die doeltreffendheid van advertensies, dit wil sê tot die lading van die advertensietaal. Tot selfs die neutrale sin (S V O) lewer 'n bydrae tot inligtinggewing. Waar daar egter afgewyk is van die neutrale volgorde, is dit slegs met een doel voor oë gedoen : nadruk. Nadruk lei daartoe dat 'n sin of sinsdeel uitstaan vir meer aandag en dit verbeter die geheue van die leser ten opsigte van die produk en om daardeur advertensietaal te laai.

3.4 Vokatiewe

Leech (1966 : 77) beskryf dit as : "Our manner of talking to one another, in ordinary conversation, depends to a considerable extent on :

- the degree of intimacy between participants, and
- the degree of superiority or inferiority of status (if any) separating the speaker from the addressee."

Maar vokatiewe, behalwe voornaamwoorde, is baie skaars in die advertensiekopie. Daar is slegs twee direktes gevind wat maar 'n persentasie van 0,66 uitmaak van alle aanspreekvorme : 123. "Skatties, hier's ek weer ..."
124. "Luister man, jy't dit nodig ..."

Dit is albei gevind in 'n monoloog-situasie, waar 'n persoon optree as mondstuk vir die kopieskrywer. Die kopieskrywer wil hier 'n atmosfeer van intimiteit skep, sonder om in ag te neem dat dit dalk 'n negatiewe uitwerking kan hê. So 'n aanspreekvorm wil 'n beeld gee van 'n verhouding soos tussen baie goeie vriende of familie. Vir 'n advertensiekopie is dit egter oordrewe en daarom miskien so in die minderheid.

3.4.1 Voornaamwoorde as vokatiewe

Die tweedepersoonvoornaamwoorde is hier ter sprake : U en jy. Die onderskeidelike gebruik daarvan sal afhang van :

- die produk wat geadverteer word, bv. :
'n Jaguar, met u as aanspreekvorm teenoor die jy van Volkswagen.
- die gehoor vir wie dit bedoel is, bv. :
pensioentrekkers (u) teenoor tienerjariges (jy).

Uit 'n Kommunikasiekundeperspektief blyk dit dat u 'n spesiale gehoor impliseer, die u in die gehoor is iemand wat 'n spesifieke (maar hoë en noemenswaardige) rol bekleed en dus verhewe bo die meer algemene jy is. Die nadeel is dat nie elkeen in die gehoor hom kan assosieer met u nie, en voel daarom nie aangespreek deur die advertensie nie, bv. :

125. Vuur u verbeelding aan met Old Manor likeurs ... teenoor

126. As jy jou Whisky ken, sal Ballantine's in jou smaak val.

wat beslis die grootste gehoor sal aanspreek.

Aan die ander kant gebruik die kopieskrywer u soms met die doel om rondom die produk 'n atmosfeer van uniekheid, verhewenheid en duursaamheid te skep, bv.

127. Hoe u ook al u brandewyn verkies, 'n rondte Oude Meester kan die rykste oomblik van u dag wees.

128. Wanneer u onthaal, onthou die Uithaler Onthaler.

129. U word geken aan die kringe waarin u beweeg - dieselfde geld vir u keuse van wyn.

Al voel die aangesprokene dus nie na die verhewe u nie, kan hy dit word as hy die produk aanskaf.

Die produk bepaal ook die vlak van formaliteit of informaliteit wat in die advertensie gehandhaaf word, bv. :

Fleur du Cap se Premier Grand Crû vonkelwyn, handhaaf formaliteit in :

130. Skink ons Grand Crû as u 'n uitsonderlike vonkel by 'n besonderlike dis verlang. (Formaliteit gaan hand aan hand met die aanspreekvorm u)

en die van Cinzano Spumante se informaliteit :

131. h Lewendige sprankel wat bruis in jou glas.
 132. Proe dit, en ervaar jou wildste drome.
 133. Cinzano Spumante - dit tintel op jou tong.

Om die keuse tussen u en jy sonder meer onderskeidelik aan formaliteit en informaliteit toe te dig, is egter te maklik. Vgl. die volgende advertensie van Seven Seas Breeze :

134. Klink maar - dis skinkbaar !
 135. Dis die Breeze - suiwer genot op sy eie.
 136. Wie sê riet vra h menger ?
 137. Vat h Breeze ...
 138. Klaar gemeng vir skink en drink - u het nie eens h menger nodig om dit te geniet nie.

Hierdie teks is so informeel dat jy amper beter as vokatief as u daarin sou lyk. Maar moontlik is die doel juis om die jy deur die teks te bereik en die u deur die vokatief of aanspreekvorm.

As advertensietaal as gebruikstaal gesien word, is dit duidelik waarom jy 66,91 % van die direkte aanspreekvorme in beslag neem, teenoor die 29,32 % van u en die 3,75 % waar u en jy saam in een advertensie gebruik word, soos in h Audi-advertensie. Laasgenoemde 3,75 % is waarskynlik met die bedoeling om almal in die gehoor aan te spreek - h manier om te verseker dat elkeen individueel aangespreek voel (dit is ook waarom julle as vokatief nie voorkom nie).

Motormaatskappye, soos Ford, publiseer bv. die advertensies (gevind in die steekproef) waarvan die XR 3 jy as aanspreekvorm het, terwyl die Ford Granada- en Ford Escort-advertensie u as vokatief gebruik. Hierdie feit dui vir my die duidelikste daarop dat jy vir 'n spesifieke produk en groep bedoel is, so ook u.

3.4.2 Geen vokatief

Geen aanspreekvorm kan nie hier as 'n tipe onpersoonlike advertensietaal gesien word nie, want in die versoeke of ander onvolledige sinne, word die aanspreekvorme u en jy wel geïmpliseer. Daarom sal dit implisiete vokatiëwe genoem word vir die doel van hierdie ondersoek en die direkte aanspreekvorme : eksplisiete vokatiëwe.

Die implisiete vokatiëwe is soos u en jy saam in 'n advertensie, 'n veilige manier om die hele gehoor te bereik sonder om verwarring te skep, want :

- u kan soms te formeel wees in die gemaklike gebruikstaal,
- jy kan te persoonlik voel, sodat selfs Ponelis (1979 : 67) verklaar dit klink krapperig in die geskrewe advertensietaal.

Implisiete vokatiëwe maak die grootste persentasie van al die vokatiëwe in dié advertensies uit, 52,66 %.

Die vokatiëwe in advertensies vervul egter een funksie baie goed, en dit is om die aangesprokene se aandag te kry. In die geval van die tweede funksie, nl. om die verhouding tussen die persone

in die gesprek uit te druk, bestaan daar nie sekerheid oor of die advertensiekopie wel in hierdie doel slaag nie. Die adverteerder durf nie sy meerderwaardigheid oor die verbruiker in die advertensie te laat blyk nie, maar nog minder sy minderwaardigheid omdat hy verleë is oor die verbruiker se ondersteuning.

4. Slotsom

Die kopieskrywer pak die kopie aan met die doel om maksimum verkope vir die produk te kry. Die advertensie moet dus die produk verkoop, en dit spreek duidelik uit die taal van advertensies. Plasing (wat verskil van plasing soos by die neutrale sin, om die sin veral beginrelevering te gee in advertensies, maar ook eindrelevering), passiewe en hoogs emosioneelgelaai-de-uitdrukkings en vergelykings, gee die meeste sinne (of dan dele daarvan) besondere krag om in die bogenoemde doel te slaag. Sinstipes soos die vraagsinne, versoek- en uitroepsinne geniet nie net die relevering as gevolg van die plasingverskil van sinselemente nie, maar ook as gevolg van die verkorting van sommige sinne en die punktulasie na die sinne. Selfs 'n neutrale, maar verkorte sin, dra baie gewig omdat slegs die belangrikste elemente (wat die skrywer betref) oorbly. Verder maak vokatiewe, hetsy dit direk is of net geïmpliceer, van advertensietaal 'n persoonlike taal omdat dit ten doel het om die grootste aantal persone aan te spreek.

Hierdie gelaaidheid van advertensietaal, maak daarvan 'n ruim en interessante veld van ondersoek.

HOOFSTUK V

SLOT

1. Algemeen

Soos in die Inleiding (p. 9) gesê is, kan advertensie-afrikaans nie omskryf word as daar nie min of meer 'n idee bestaan waar die soort Afrikaans in die totale raamwerk van Afrikaans inpas nie. Om dit duideliker te maak, is die primêre en sekondêre advertensiesituasie aan die hand van Leech se aanwysings geïllustreer - want die taal is afhanklik van die situasie of anders gestel : die situasie sê die taal voor. Die advertensiesituasie in vergelyking met bv. 'n preek-situasie, is 'n unieke situasie waarin Leech (1966 : 4) die taal beskryf as 'n kompromis tussen konformiteit aan die een kant en onortodoksiteit aan die ander kant. Die voorgeskrewe pad van advertensie-clichés kan gevolg word, of die afwyking van die pad en daar kan selfs afgewyk word van die reëls van die taal.

Die advertensiesituasie leen hom dus goed tot hierdie uiterstes. In hierdie ondersoek, soos reeds aan die begin (p. 6) gestel is, het die klem geval op on-ortodokse-taalgebruik wat betref plasing, sinstipes en aanspreekvorme.

Binne die advertensiesituasie bestaan daar ook verskillende situasies wat Gregory en Carroll (1978 : 10) diatipes noem. Dit is die taalgebruik binne 'n bepaalde situasie van 'n dialek.

Diatipes binne die advertensietaal, maak 'n ondersoek van advertensietaal kompleks, want 'n taal met sy talle situasies waar taal gebruik word, moet ondersoek word. Die aanspreekvorme en sintipes verskil bv. van 'n botteradvertensie tot 'n advertensie van 'n B M W-voertuig, omdat die situasie verskil met betrekking tot die produk en doel.

Die feit dat so baie advertensies in Afrikaans 'n blote vertaling uit Engels is (die hoofillustrasie, en die van die verpakking, met die Engelse beskrywing op na die leser gedraai, is net so oorgeneem van die Engelse advertensie), gee dus nie 'n duidelike beeld van oorspronklike advertensie-afrikaans nie. Al sou die advertensiekopie baie geslaagd wees in Engels, is dit tog 'n feit dat daar talle belangrike aspekte is in enige vertaling, wat nie vertaal kan word nie.

Die advertensiekop : Goed, beter, botter. verkry van die Engels : Good, better, butter. is een van die min geslaagde en nog steeds treffende vertalings. Professor Johan Combrink (1968) het egter 'n groot bydrae met betrekking tot dié toestand in die reklame gelewer. Vrye vertaling en herskepping is volgens hom verkiesliker as woordgetroue vertaling.

'n Ander leemte in die ondersoek kan gesien word as die feit dat so min kommunikasiekunde, sosiologie en psigologie hierby betrek kan word, want Leech (1966 : 4) stel Standaardadvertensietaal voor as : "... a good example of language adopted to a well defined social purpose, and one of the interests of studying it is that of finding out how its features reflect psychological strategy and other aspects of the

situation for which it is designed". So 'n uitgebreide studie sou 'n beter beskrywing van die buite-sintaktiese faktore kan bied wat 'n groot oorsaak is van onortodokse taalgebruik. Verder sou dit ook 'n duideliker prentjie kan bied van advertensietaal as 'n refleksie van die konteks waarin dit voorkom, dit wil sê van onder andere : doelmatigheid, beplanning, konkreetheid, uitbuit van basiese (en hoëre) behoeftes en ook om 'n behoefte te skep, sodat die mens as totale wese betrek word.

2. Uit hierdie ondersoek kan egter nou die volgende praktiese leidrade aan die hand gedoen word met betrekking tot plasing, nadruk, sinstipes en vokatiwe.

2.1 Eerstens 'n algemene riglyn wat op die aspekte van taalgebruik betrekking het : Korthed

Riglyne vir reklame skreeu dit ook uit, maar laat my toe om te verduidelik :

- 'n kort kopie, sinne en woorde verseker dat die leser dit lees ;
- dit skep 'n indruk van orde, wat makliker interpreteerbaar is en
- baie van die advertensies, ook toiletware, voedsel, ens. is die eerste keer deur my gelees met hierdie ondersoek.

2.1.1 Stelsinne : by 'n Volkswagen Golf-advertensie :

1. Daar's maar een Golf.
2. Volkswagen maak hom.
3. Dit maak die verskil.

Dit is verkieslik bo 'n saamgestelde, volledige stelsin.

2.1.2 Afgekapte sinne : by 'n Opel Rekord-advertensie :

4. Keurige tapyte en kleurpassende sitplekbekleedsel.
5. Treffende, nie-weerkaatsende instrumentasie.
6. Nuwe, verfynde 4-spoed-lugmengverhitstelsel en doeltreffende 20-sekonde-lugvernuwing.

2.1.3 Kort advertensie as geheel :

1. Drank :
 7. Fluweel.
 8. Oude Libertas Pinotage.
 9. Oneindig sag en volrond.
2. Parfuum :
 10. Oscar de la Renta praat die taal van blomme.
3. Toiletware :
 11. Die frisvarsheid van Breeze.
 12. Die 'nuwe-mens-gevoel'.
 13. Helder, natuurlike Breeze.
4. Mansdeodarant :
 14. Ego.
 15. Die reukweerder wat die poppies laat dans.

5. Damesigratte :

- 16. Lig soos 'n lentedries.
- 17. Luukse smaak - luukse rookgenot - Courtleigh
Satin Leaf Ultramild.

6. Voedsel :

- 18. Kaas dit en geniet dit.
- 19. Laat jou tong iets Frans ervaar.
- 20. Oe-la-la !

7. Motors :

- 21. Die polsslag van bevryding.
- 22. Pulsar.
- 23. Die Wegbreker.
- 24. Puik eienskappe maak Datsuns puik.

'n Kort advertensie kan dus byna op alle gebiede gebruik word : 'Skryf eerder min en verseker dit word wel gelees', moet die uitgangspunt wees.

2.2 Plasing met die doel van nadruk (om sodoende die taal te laai).

2.2.1 Om 'n element aan die begin van 'n sin te plaas
wat nie daar verwag word nie, laai die taal

want dit verhoog die aandagswaarde, bv.

- 25. Waar goeie smaak tel en genot gedeel word,
is Pall Mall Superfilter die aangewese sigaret.
- 26. Met die kleur is ek weer dol oor my hare.

teenoor 26a. Ek is weer dol oor my hare met dié kleur.
(neutraal).

Dit staan ook bekend as beginrelevering en is verkieslik bo eindrelevering, waar 'n ongewone element aan die einde van die sin aangetref word, omdat 'n sin in advertensies, veral in die lyfkopie, min kere volledig gelees word.

Met beginrelevering staan die essensie van die sin voorop of dit prikkel die leser sodat verseker word dat die res van die sin ook gelees word, bv. :

27. Om jou vel sag, soepel en jonk te hou, stel Pond's 'n nuwe dubbelwerkend ...

- 2.2.2 Gelykstelling, wat ook as emotiewe nadruk beskou kan word, is 'n kort en kragtige manier van beelding wat hom in baie gedaantes in die advertensietaal voordoet :

Royal Velvet-handdoeke :

28. Hulle lyk so mooi as wat hulle voel.

Suiwer Nuutwol :

29. Dit lyk goed. Dit voel goed.

Palmolive-seep :

30. Palmolive vel, gesonde vel !

Hierdie manier van beskrywing is 'n goeie voorbeeld van konkreetheid wat belangrik is omdat dit wissel van 'n aanspraak op die basiese behoeftes van die mens, bv. voedsel, genot, veiligheid, ens. tot hoëres en omdat die gehoor ook wissel met betrekking tot intelligensie, agtergrond, opvoedkundige peil, ens.

- 2.2.3 Fokus :

Die betreklike konstruksie as fokuskonstruksie, is 'n goeie manier van bekendstelling, bv.

31. Ou vriende en familie wat hulle jare laas gesien het, het van oral, ... maar kan tog lomp voorkom vir die advertensiedoel, en dit kan gebeur dat die nominale element van die hoofsin en die bysin al is wat dalk op die ou end gelees word.

As splitsingkonstruksie, as manier om fokus te verkry, is Dit-splitsing ideaal, omdat dit so maklik verkort kan word, bv. :

V weggelaat uit die hoogsin :

32. Illovo-stroop in buisies wat maklik uitdruk ...

S V weggelaat in die hoofsin :

33. Veelsydige helpers wat wondere verrig met ...

2.2.4 Passiewe :

Alhoewel dit deur Leech (1975 : 25) beskryf is as tipies van onpersoonlike taal, is dit 'n goeie manier van vooropstelling, bv. :

34. Mnr R waarborg X.

Passief :

35. X word gewaarborg deur Mnr R.

Verkorte passief :

36. X gewaarborg deur Mnr R.

2.3 Sinstipes

Onder die eerste riglyn, korthed, is stelsinne en onvolledige of elliptiese sinne reeds bespreek.

Elliptiese sinne is een van die sterkste vorme van nadruk omdat al die ander minder belangrike elemente uitgeskakel word. As 'n kop, is dit egter raadsaam dat die naam van die produk of 'n eienskap daarvan ten minste in die sin voorkom, bv. :

37. Kaas dit en geniet dit.

38. Goed, beter, botter.

Dit veroorsaak dat die produk en wat daarvoor gesê is as één begrip onthou word. Dit verbeter ook onthoubaarheid teenoor :

39. Vir elke dag ... en spesiale geleenthede.

(Constantia-fynporselein)

40. Die begin van 'n nuwe skoonheidsera.

(Yardley)

Vraagsinne is bietjie meer by dames as mans opgemerk. As daar egter in ag geneem word hoe 'n vraag die menspsigologies betrek, onbewus laat antwoord, kan daar gerus meer as 1,88 % vraagsinne (teoreties gesproke) in 'n advertensie voorkom ! Alhoewel daar by voedsel 5 WAT-vrae, 4 inversievrae, een intonasievraag (stelsin met vraagteken) en een oortuigende aanhangsel, nê ? gebruik is, kan daar op WAT- en intonasievrae antwoorde gegee word wat die kopieskrywer glad nie beoog het nie, en dus die draad van die storie knip. Met inversievrae (ja/nee-vrae) is die kans egter 50 % vir die regte antwoord, maar 'n dwingende, nê ? verseker 'n korrekte instemmende antwoord.

Versoeksinne, net soos vraagsinne probeer dit die leser motiveer om handelend op te tree. By vraagsinne is die handeling wat implisiet veronderstel word : antwoord en by versoeksinne word dit eksplisiet gestel in die handelingswerkwoord. Uit die ondersoek het geblyk, hoewel versoeksinne die derde hoogste frekwensie van alle sinne het, dat : as daar 10 sinne in 'n advertensie is, teoreties gesproke slegs 1 versoeksin sal

voorkom teenoor die byna 4 elliptiese of onvolledige sinne en die 3 + positiewe stelsinne. Om die produk as die handelingswerkwoord te gebruik is baie doeltreffend soos gesien in :

57. Kaas dit en geniet dit.

Die handelingswerkwoord moet egter konkreet en maklik uitvoerbaar gehou word, bv. maak ; gooi ; gebruik ; koop ; kry ; ens. teenoor 'n iets soos ervaar bv. :

41. Ervaar nuwe Golden S Superior se keurige en kosbare smaak.

42. Ervaar die frisheid van die see.

Met die vrou as teikengroep sal dit nog van pas wees, maar vir 'n laerskoolkind of ou plaasboer sal ervaar redelik onbegrepe bly.

Uitroepsinne wat eintlik bedoel is om emosies uit te druk, is 'n baie goeie manier om 'entoesiasme' vir 'n produk te skep. By die vrou as teikengroep is dit meer frekwent, miskien omdat die vrou as 'n 'baie emosionele wese' beskou word !

Aanspreekvorme :

Dat die "gemeensame" jy deur o.a. Ponelis (1979 : 67) as 'krapperig' beskou word in die advertensietaal, gee ek uit die bevindings van die ondersoek slegs gedeeltelik toe. Hier sal die uitgangspunt : die produk en die situasie wees. As X wyn by kerslig en 'n Royal Albert-eetstel voorgestel moet word, sal jy beslis onvanpas wees, maar eerder van pas by 'n braaivleisvuur of iemand met 'n visstok in die hand (soos in sommige bieradvertensies).

Informele taal, waar die produk en situasie dit toelaat, is belangrik en gaan hand aan hand met jy as vokatief. Miskien omdat, soos Joos dit stel (p. 12) dit 'n onbekende ('n leser in die geval) soos 'n ou bekende benader. Dit het as resultaat 'n vertrouwensverhouding wat vir die potensieële verbruiker noodsaaklik is.

Laat my egter toe om dit te sê : Met so baie taalfaktore alleen (hierdie en ander soos in werke van : F A Prins (1961) ; J Combrink (1967, 1968 + 1969), A M Smith (1971) en Leech (1966)) wat in ag geneem moet word, blyk dit makliker te wees om daaroor te skryf as om dit self te skryf.

ABSTRACT

The broad outlines of the study could be described as being syntactic processes, and the Afrikaans used in advertisements. The study is descriptively syntactic and not prescriptive. The purpose is to study the particular syntactical processes, placing, stress, sentence types and vocatives occurring in the language used in advertisements. The effect is the non-syntactical stimuli which give rise to a syntactical embodiment, as described by recent linguists such as Kuno and Givon (p. 67).

An attempt was made to explain the syntactical effect created by non-syntactical factors, which cohere closely with the intention of the copywriter, the general objectives of advertisements, the product, the target group and the situation. A functional approach was used, therefore, which presupposes the natural explanation of syntactical processes in the use of language.

The data used for the study were press advertisements from consumer magazines (pp. 4 and 5). On the basis of the products, a division was made in order to determine whether there was some kind of pattern. In order to process the data, however, it was first necessary to do research in order to describe the grammatical structure or form of generally acceptable Afrikaans (AE Afrikaans : Algemeen Beskaaf), as it occurs in actuality. The language use of advertisers was then measured against this structure in order to describe the similarities and the differences and to try and find an explanation for them.

The core of the findings can be recapitulated in the following :

The grammatical structure of advertising language is directed at obtaining stress and emphasis (p. 21). Stress which has the ability to lift out sentence elements for attention, value also then aids memory. Elliptical or incomplete sentences which had the highest frequency of all sentence types, are examples of total stress - the unimportant elements (for purpose of communication) are left out altogether.

Each element in advertising language is used purposefully to crowd language with meaning optimally.

BIBLIOGRAFIE

BOEKE

- | | |
|--|--|
| Bloomfield, L. 1970. | <u>Language</u>
London : George Allen and
Unwin. |
| Branford, W. et al
1980. | <u>Structure, Style and Communi-
cation : an English language
manual.</u>
Cape Town, London :
Oxford University Press. |
| Chambers, J.K. en
Peter Trudgill. 1980. | <u>Dialectology</u>
Cambridge : Cambridge Uni-
versity Press. |
| De Klerk, W.J. en
F.A. Ponelis. 1976. | <u>Gedenkbundel :</u>
<u>H.J.J.M. van der Merwe.</u>
Pretoria : Van Schaik. |
| De Klerk, W.J. 1978. | <u>Inleiding tot die semantiek.</u>
Durban, Pretoria : Butterworth |
| Dunn, S.W. en A.M. Barban
(derde druk). 1974. | <u>Advertising : its role in
modern marketing.</u>
Hinsdale, Illinois :
The Dryden Press. |
| Fauconnier, G. 1973. | <u>Massamedia en samenleving.</u>
Antwerpen, Utrech :
De Nederlandsche Boekhandel. |
| Fishman, J.A. 1970. | <u>Readings in the Sociology
of Language.</u>
The Hague : Mouton. |

- Fourie, H.P. 1975. Communication by Objectives.
Johannesburg : Mc Graw-Hill.
- Givon, T. 1979. On Understanding Grammar.
New York : Academic Press.
- Goodman, P. 1971. Speaking and Language :
defence of poetry.
London : Wildwood House.
- Gregory, M. en S. Carroll. 1978. Language and Situation.
London : Routledge and Paul.
- Hendricks, W.O. 1973. Essays on Semiolinguistics
and Verbal Art.
The Hague : Mouton.
- Jespersen, O. 1962. Selected Writings.
London : G. Allen and Unwin.
- Johnson, N.A. 1976. Current Topics in Language.
Cambridge : Winthrop
Publishers.
- Joos, M. 1976. The Styles of the Five Clocks.
in Johnson, N.A. (1976 : 139).
- Kuno, S. 1972. Mathematical Linguistics
and Automatic Translation.
N S F 28. Natural Explana-
tions for some Syntactic
Universals II. Cambridge
Massachussets 02138.

- Kuno, S. 1975. Harvard Studies in Syntax and Semantics.
Volume I. Cambridge : Department of Linguistics.
Harvard University.
- Leech, G.N. 1966. English in Advertising.
London : Longmans.
- Leech, G.N. en J. Svartvik. 1975. A Communicative Grammar of English.
London : Longmans.
- Lehmann, W.P. 1972. Descriptive Linguistics : An introduction.
New York : Random House.
- Lester, M. 1976. Introductory Transformational Grammar of English.
New York, London : Holt, Rinehart and Winston.
- Lyons, J. 1968. Introduction to theoretical linguistics.
London, Cambridge : Cambridge University Press.
- 1970. Chomsky.
London : Fontana.
- 1977. Semantics I and II.
London, New York : Cambridge University Press.

- Mathesius, V. A functional analysis of
(Red : Josef Vachek) present day English on a
1975. general linguistic basis.
The Hague : Mouton.
- Matthews, P.H. 1981. Syntax.
Cambridge, London : Cambridge
University Press.
- Morris, J.S. 1980. Advertising.
Reston, Virginia : Reston
Publishing Company.
- Odendal, F.F. 1973. Aspekte van taal.
Kaapstad : Nasou.
- 1976. Oor die aanspreekvorm in
 Afrikaans.
 Gedenkbundel :
 H.J.J.M. van der Merwe.
 105 - 113.
- Packard, V.O. 1967. The hidden persuaders.
London : Reading and
Fakenham.
- Picard, J.H. 1970. Reklame vir die sakeman.
Kaapstad : H A U M.
- Ponelis, F.A. 1973. Grondtrekke van die
 Afrikaanse Sintaksis.
 Pretoria : Van Schaik.
- 1979. Afrikaanse Sintaksis.
 Pretoria : Van Schaik.

- | | |
|---|--|
| Quirk, R., S. Greenbaum,
G. Leech en J. Svartvik.
1972. | <u>A Grammar of contemporary
English .</u>
London : Longman Group. |
| Saussure, F. de 1966. | <u>Kursus in Algemene Taalkunde.</u>
Vertaal uit Frans deur Alewyn
Lee. Pretoria : Van Schaik. |
| Schoonnees, P.C.,
C.J. Swanepoel, S.J. du Toit
en C.M. Booysen. 1977. | <u>Verklarende Handwoordeboek van
die Afrikaanse Taal.</u>
Johannesburg : Perskor Uit-
gewery. |
| Smith, A.P. 1971. | <u>Aspekte van die Afrikaanse
Reklametaal.</u>
MA-Verhandeling : Universi-
teit van Suid-Afrika. |
| Taalkommissie. s.a. | <u>Afrikaanse Woordelys en Spel-
reëls.</u>
Kaapstad : Tafelberg Uitgewers. |
| Traugott, E.C., M.C. Pratt.
1980. | <u>Linguistics for students of
Literature.</u>
London : Harcourt Brace
Jovanovich. |
| Tyler, S.A. 1978. | <u>The said and the unsaid :
Mind, meaning and culture.</u>
New York : Academic Press. |
| Van Heerden, C. 1965. | <u>Inleiding tot die Semantiek.</u>
Johannesburg : Willem Gouws
Beperk. |

Van Rensburg, M.C.J.,
E.B. van Wyk en
J.C. Steyn. 1974.

TGG - n Eerste Oorsig.
Taalseminaar 1973.
Johannesburg : MC Graw-Hill.

Van Schalkwyk, H. en
D.A. Viviers. 1979.

Johannesburg en Durban :
Maskew Miller.

Wybenga, D.M. 1981.

Aanspreekvorme en wisselende
status.
MA-Verhandeling : PU vir CHO.

TYDSKRIFTE

- Bolinger, D. 1972. V Stress is predictable (if you are a mind reader) Language 48:3, 633-644.
- Combrink, J. 1967. Reklameneologismes. Taalfasette. Deel 3. 67-83.
- Augustus 1968. Afrikaanse Reklame I. Klasgids jg. 4:1, 51-56.
- Februarie 1969. Afrikaanse Reklame II. Klasgids jg. 4:3, 66-69.
- Augustus 1969. Afrikaanse Reklame III. Klasgids jg. 4:3, 49-53.
- Grant, H.S. 1973. Wiens brood mens eet, diens taal mens spreek. Taalpraktisyn. Deel 2. 35.
- Prins, F.A. April 1961. Die gebruik van Afrikaans in die reklamewese. Tydskrif vir Volkskunde en Volkstaal jg. 17, no. 2 25-27.

...../ x

x.

KLASAANTEKENINGE

Pretorius, E. 1982.

Reklame.

PU vir CHO.