

# “Liegfabriek”<sup>1</sup>: tekslinguistiese bindingspatrone

Barbara Bosch en Wilhelm du Plessis  
 Departement Afrikaans en Neerlandistiek  
 Universiteit Rhodes  
 GRAHAMSTAD

## Abstract

### “Liegfabriek”<sup>2</sup>: text linguistic linking patterns

*Within the framework of Text Linguistics it can be argued that linguistic patterns play a role in the structuring and generating of meaning. In the first instance this article investigates the 'sociolinguistic fibre' in the short story "Liegfabriek" by Etienne van Heerden. Attention is focused on the characteristics of advertising language and it is indicated how, from a sociolinguistic perspective, advertising language is used to generate different meanings in a literary text.*

*Secondly the linguistic mechanisms employed in establishing structural and semantic unity as well as thematic continuity within the text are investigated. Finally it is argued that an investigation of the linguistic fibre of a literary text sheds light on the complex entity called a literary text.*

## 1. Inleiding<sup>2</sup>

In die tekslinguistiek word gekonsentreer op die linguistiese struktuur van stukke taalgebruik; die tekslinguis wil probeer vasstel hoe stukke taal saamhang en waarom dit aanvaar word as iets wat verstaanbaar is vir iemand anders (Carstens, 1994:7-8). Omdat die taalhandelingspatrone in 'n bepaalde teks op 'n komplekse manier bydra tot die strukturering van betekenis binne die teks (Van Peer, 1989:2), is ook die sosiolinguistiese vesel van 'n teks ten opsigte van die genereer van betekenis belangrike aanduiders van inligting wat linguisties in 'n teks ingebed is.

---

1 Die titelverhaal in Van Heerden, Etienne. 1988. *Liegfabriek*. Kaapstad : Tafelberg

2 Hierdie artikel is grotendeels gebaseer op 'n navorsingsopstel wat Wilhelm du Plessis gedurende 1996 vir die nagraadse kursus in tekslinguistiek in die Departement Afrikaans en Neerlandistiek voltooi het.

Die tekslinguistiese eienskappe van verskillende tekstipes is een van die kern-aspekte in internasionale teksnavorsing (Carstens, 1994:16). Omdat hierdie aspek nog weinig aandag in Suid-Afrika gekry het, is die doel van hierdie artikel om met tekslinguistiese oë na Etienne van Heerden se kortverhaal “Liegfabriek” te kyk en te ondersoek watter bydrae die tekslinguistiek kan lewer tot die literêre lees van hierdie teks. Hierdie ondersoek konsentreer op die *sosiolinguistiese vesel* van die teks (met ander woorde die veranderlikes wat afhanklik is van die konteks waarbinne taal gebruik word) en die opvallende *tekstuele bindingspatrone* wat in “Liegfabriek” geïdentifiseer kan word.

*Sekere standaarde van tekstualiteit* (De Beaugrande & Dressler, 1981) wat verklaar hoe stukke taal saamhang en waarom ’n teks verstaanbaar en aanvaarbaar is, kan geïdentifiseer word. Een van hierdie *standaarde van tekstualiteit* is *kohesie*. *Kohesie*, wat volgens Carstens (1986:4) die kernpunt van belangstelling in die tekslinguistiek is, hou verband met die manier waarop “bindingspatrone in ’n teks tot stand kom met behulp van sintaktiese, semantiese, morfologiese en fonologiese metodes” (Carstens, 1994:10). Kohesie omvat dus die wyse waarop die linguistiese items waaruit ’n teks opgebou is, betekenisvol aaneengeskakel word op die basis van die grammatikale reëls van die taal.

Carstens (1992:77) beweer dat “kennis van die linguistiek ... onder andere ’n basis (bied) waarop ons beter kan begryp waarom ons ervaar wat ons wel ervaar by die lees van ’n literêre teks”. “Liegfabriek” is gesitueer in die advertensiewêreld waar ’n reklamemaatskappy opdrag kry om ’n nuwe, feillose, seksopkickersalf te bemark. In hierdie milieu is taal en taalgebruik belangrik: tipiese advertensieslagspreuke, oordrywing en die vermenging van Engels en Afrikaans word gebruik om die Don Juan-salf te bemark. Kennis van die tekslinguistiese patrone in “Liegfabriek” dra beslis by tot die interpretasie van hierdie teks waarin beskryf word hoe advertensies gemaak word en – by implikasie – hoe leuens gefabriseer word.

## **2. Reklametaal**

### **2.1 Algemeen**

Die taal van die reklamewêreld vind neerslag in “Liegfabriek”. Om die linguistiese vesel van die teks “raak te sien”, is dit nodig dat eers vasgestel word hoe en binne watter linguistiese parameters die taalkode van Afrikaanse reklame-tekste funksioneer.

Advertensies vertoon sintaktiese en stilistiese eienaardighede wat alleen verklaar kan word indien die doel wat die tekste dien, in ag geneem word (Kinghorn, 1983:3). In die lig hiervan is dit moontlik om reklametaal uit verskillende

perspektiewe te ondersoek; onder andere uit die perspektief van die kopie-skrywer wat 'n produk/diens het om aan 'n teikenmark te verkoop en uit die linguïstiese perspektief wat die inherente werking van advertensietaal wil bestudeer.

## 2.2 Linguistiese kenmerke van reklametaal

Reklametaal streef daarna om alle moontlikhede wat die taal bied te eksploiteer (Bosch, 1995:2). Die doel van reklametaal, wat in der waarheid 'n vorm van oordedingskommunikasie is, is om die lesers/hoorders (die dekodeerders) se voorneme, opinie of houding te verander of om die gewenste reaksie te bewerkstellig.

Volgens Leech (1966:27-30) behoort effektiewe reklametaal oor die volgende eienskappe te beskik:

- Reklametaal moet die verbruiker se *aandag* trek. Reklamekopie streef daarna om die onortodokse en die tradisionele te balanseer (Leech, 1966:4).
- Reklametaal moet *duidelik, verstaanbaar* en *leesbaar* wees.
- Reklametaal moet *maklik onthou* kan word. Verbale herhaling is 'n tegniek wat dikwels aangewend word om te verseker dat reklametaal deur die dekodeerder onthou sal word (Dyer, 1982:162).
- Reklametaal moet oor *verkoopkrag* beskik, dus is die oordedingskrag van reklametaal van kardinale belang in die skep van advertensies.

## 3. Reklametaal in “Liegfabriek”

### 3.1 'n Taalkundige perspektief

Die kortverhaal “Liegfabriek” (liegfabriek = reklamemaatskappy) begin met 'n reklametekst vir Don Juan-salf:

*U is voortdurend aan die beweeg. Vórentoe. U is leier op u gebied.*

*U gee die toon aan. Neem die leiding.*

*Maar sukses eis sy tol. Harde werk verg energie.*

*En in die liefde wil u ook tóp wees.*

*Dis vanselfsprekend u is mos 'n topman.*

*Ons begryp.*

*Daarom het ons 'n ou resep, beproef deur minnaars in alle eeue, na ons laboratoriums geneem en met die jongste tegnieke verwerk tot: NUWE Don Juan-salf!*

*Don Juan-salf sit die vonkel in u liefdeslewe terug! Voer u na die hoogste piek!*

(p. 1)

Hierdie reklametekste is enersyds konvensioneel en andersyds onortodoks. Omdat geen tipiese reklame-agtige woordskeppings (byvoorbeeld neologiesmes) aangetref word nie, is die taalgebruik konvensioneel. Ongeag Leech (1966:135) se standpunt dat "the most conspicuous characteristic of advertising language is an abundance and variety of adjectival compounds", is die gebruik van adjektiewe in die reklametekste opvallend beperk. Aan die ander kant is die taalgebruik onortodoks: veral onkonvensionele staccato-agtige sinsboupatrone word gebruik (byvoorbeeld ... *Vórentoe* ... *Neem die leiding* ... *Ons begryp* ... *Voer u na die hoogste piek!*).

Die taal van die reklametekste is duidelik en verstaanbaar; geen onbekende woorde word gebruik nie en die meervoudsvorm *laboratoriums* word bo die vorm *laboratoria* verkies. Die taal is gemaklik en onopgesmuk: *dis* (< *dit is*) en *mos* (in plaas van die meer formele *immers*) word gebruik.

Reklametekste moet maklik onthou kan word. Verbale herhaling van die konsep *leier* in die *Don Juan-salf*-kopie verseker dat die konsep onthou word: *leier, leiding, top, piek, hoogste*. Nog 'n manier waarop die *Don Juan*-kopie onthoubaar gemaak word, is deur die gebruik van verskeie woorde met 'n seksuele konnotasie. Wat die teksontvanger aanvanklik beskou as status-bepalende leksikale items (byvoorbeeld *leier, topman, hoogste piek*), word deur die konnotasie wat deur die verwysing na die "liefdeslewe" daaraan verskaf word, gou deur die dekodeerder ervaar as sinonieme vir die seksuele ervaring.

Die teikengehoor word as *u* aangespreek; deur dit te doen, word die oorredingskrag van die reklametekste verhoog. Die *u*-aanspreekvorm het die konnotasie van status. Hierdie status-kode word deur sekere sinsnedes herhaal, vergelyk *leier op u gebied* ... *u gee die toon aan* ... *neem die leiding*.

As deel van die kortverhaalteltekste openbaar die reklametekste 'n duale aard: enersyds word dit as reële reklametekste gebruik en andersyds funksioneer dit as deel van 'n fiktiewe teks waarin dit as 'reële' reklametekste aangewend word. Wanneer die reklametekste wat in "Liegfabriek" voorkom, tekslinguisties onder die loep geneem word, ontstaan daar egter 'n bykomende dimensie: daar kan aangetoon word dat die strategieë wat in die reklametekste in die kortverhaal aangetref word (p. 1), ook in die res van die verhaal aangewend word.

### **3.2 'n Literatuurteoretiese perspektief**

In die loop van die bespreking sal onder andere aangetoon word hoe die verhaal die gefabriseerde leuen word van die *liegfabriek*. Binne die kader van die postmodernisme funksioneer die titel reeds as 'n soort *erasure*-leksikale item. McHale (1987:101) definieer sogenaamde *erasure* as 'n leksikale item of sin wat 'n gedeelte in die teks kanselleer, terwyl die betrokke gedeelte steeds in die

tekstuele werklikheid funksioneer. Die titel “Liegfabriek” plaas die hele kortverhaaltteks, maar ook ander reklame- en literêre tekste, onder *erasure* deurdat die “lieg”-leksikale item die bestaan van die teks wat tot stand gebring is, ontken.

Aan die begin van die verhaal is die reklametekste die konkrete leuen van die reklame-agentskap; uiteindelik word die totale verhaal die produk van die versinnende skrywer. Die oortreding van grense, wat ’n belangrike eienskap van die postmodernisme is, word in die verhaal linguisties vergestalt. Die inherente aard, kenmerke en funksies van reklametaal maak hierdie oorskryding van grense moontlik.

### 3.3 Leksikale items wat tipies reklametaal is

Naas die reklametekste aan die begin van die kortverhaal, word ’n verskeidenheid leksikale items wat tipies reklametaal is in die kortverhaal aangetref. In die bespreking wat volg, word ondersoek hoe die aard en wese van die reklametekste ook “deursuurdeeg” na die res van die verhaal.

#### 3.3.1 Adjektiewe

In reklametaal is die keuse van bepaalde leksikale items nou gekoppel aan die intensie van die enkodeerder; gevolglik word reklametekste baie versigtig gekonstrueer om ’n bepaalde voorneme, opinie of houding van die dekodeerder te verander om die gewenste optrede te bewerkstellig (Bosch, 1995:2).

Die *Don Juan-salf*-kopie wil die enkodeerder tot ’n gewenste optrede (die koop van die *Don Juan-salf*) oorhaal en om die gewenste optrede te bewerkstellig, word adjektiewe in die oortreffende trap (Bosch, 1995:3) en met gunstige denotatiewe inhoud<sup>3</sup> en positiewe konnotasies<sup>4</sup> gebruik: *u is mos 'n topman, ... in die liefde wil u ook top wees, voer u na die hoogste piek*. Die denotatiewe waarde van hierdie adjektiewe is dat hul gebruik die status van die model-dekodeerder impliseer en die konnotasie hou verband met die emotiewe sfeer wat die enkodeerder deur die gebruik van die adjektiewe wil eksploiteer. Die konnotasie wat aan die adjektiewe geheg word, plaas die reklametekste ook binne

---

3 Lyons (1977:207) definieer die denotatiewe betekenis van ’n woord as “the relationship that holds between that lexeme and persons, things, places, properties, processes and activities external to the language system ...”. *Denotata* is dus die klas/kategorie sake waarna die lekseem verwys.

4 De Stadler (1989:26) stel dat bepaalde waardes (konnotasie) met ’n bepaalde leksikale item geassosieer kan word. Die leksikale item verkry hierdie konnotasies vanweë assosiasies wat rondom die denotata van die betrokke item ontstaan.

die sfeer van die seksuele. Die gebruik van die superlatief *hoogste* sinspeel eksplisiet op die unieke aard van die produk.

Dieselfde strategie wat in die reklametekse ten opsigte van die gebruik van adjektiewe geld, word in die res van die raamvertelling<sup>5</sup> aangetref: 'n sekere korpus adjektiewe kom in die verhaaltexs voor en word gebruik om onder andere

- die unieke aard van die produk wat hier ter sprake is (naamlik die reklametekse wat deur die agentskap "gefabriseer" is), aan die kliënt (Groot Bill van Niekerk) te "verkoop",
- die kompeterende aard van die konteks van die kortverhaal en die reklame-wêreld *per se* aan te toon.

Die adjektief *groot* in *Groot Bill van Niekerk* se eienaam dra 'n seksuele konnotasie en gewigtigheid omdat die adjektief in die leksikale en semantiese nabyheid van die reklametekse-konteks waarin 'n seksopkikker bemark word, aangetref word. Later in die teks (p. 8) word die seksuele gewigtigheid naas 'n finansiële gewigtigheid geplaas deur die gebruik van die Engelse sinoniem *heaviest* (... is een van die *heaviest* in die Kaap).

Verdere ondersoek bring aan die lig dat die adjektiewe (byvoorbeeld *groot*) as 'n belangrike hiponimiese kern in die verhaaltexs funksioneer. Die adjektiewe wat gebruik word, openbaar byna sonder uitsondering 'n gradeerbaarheidskenmerk wat die konnotasie van kompetering het; waarskynlik vanweë die kompeterende aard van die reklamebedryf.

Die adjektiewe wat gebruik word, is konteksgebonde en tree nie net in die konteks van die kortverhaal op nie, maar ook in sub- of mikrokontekste in sekere gedeeltes van die kortverhaal. Binne die kortverhaaltexs kan drie *mikrokontekste* onderskei word waarin ooreenstemmende konnotasies tussen die gebruikte adjektiewe bestaan, naamlik:

- tydens die proses waar die kliënt (Groot Bill) oorreed moet word om die reklametekse wat die "liegfabriek" gefabriseer het, te aanvaar,
- die aanwending van adjektiewe waarmee die verteller die "liegfabriek" beskryf,

---

5 Die raamvertelling is 'n epiese konvensie waarvolgens die verhalende geheel opgebou word deur die samespel van een of meer (soms selfstandige) "binne"-vertelling(s)/portret(te) en 'n "omramende" vertelling, op so 'n wyse dat die vertelituasie van die raam die binne-vertelling(s), wat in tyd en ruimte onderskei is van die raam, oproep" (Cloete, 1992:414).

- die gebruik van bepaalde adjektiewe waarmee die prostitute aanvaar word en waarmee die verteller/sekondêre enkodeerder van die raamvertelling die prostituut beskryf.

In die eerste mikrokonteks word verskeie gradeerbare adjektiewe aangetref: *groot, nuwe, beste, jong, stinkryk, big, netjies*, ensovoorts. Die adjektiewe waarmee Groot Bill van Niekerk in hierdie konteks beskryf word (*warm poot, uitdyende maag, dik vingers, dik pinkie, swaar van ringe, stinkryk* [die intensiewe vorm], *wilde Bill*), het nie 'n positiewe konnotasie nie. Hierdie adjektiewe het 'n dierlike konnotasie en dit is duidelik dat Groot Bill van Niekerk 'n ongure persoon is.

Die tweede mikrokonteks (die beskrywing van die “liegfabriek”) bevat adjektiewe wat eksplisiet aangewend word om die fisiese ruimte van die “liegfabriek” te beskryf: *skemer* voorportaal, *dik* mat, *chic* plakkaat, *gemanikuurde* potplante, *geraamde* Loerie-toekennings, *massiewe* lugballon, *blink* lessenaars, *designer*-vase met *vars* rose, *veelkleurige* neste. Hierdie adjektiewe word almal in dieselfde paragraaf gebruik (p. 7) en funksioneer as 'n soort ‘blokkarakterisering’ van die liegfabriek. Hierdie paragraaf met beskrywende adjektiewe staan ongeveer in die middel van die voorafgaande aanwending van adjektiewe (wat die aard van die liegfabriek beskryf) en die daaropvolgende aanwending van adjektiewe (wat die teenpool vorm van hierdie oorwegend positiewe karakterisering van die liegfabriek-omgewing deur die gebruik van die adjektiewe *beste, finest* en *biggest*). In dié verband is dit opvallend dat adjektiewe met 'n positiewe konnotasie slegs gebruik word vir die beskrywing van nie-menslike entiteite.

Die derde mikrokonteks waarin adjektiewe in “Liegfabriek” met 'n spesifieke doel aangewend word, is vir die aanvaarding van die prostitute en die verteller se beskrywing van hierdie prostitute met die fokus veral op dié prostituut wat aan die verteller toegewys word. Die motor waarin hulle opdaag, is *ouerig*, die *pimp* is *komies* en Groot Bill wil weet hoekom die tarief so *laag* is. Hierdie adjektief funksioneer as die teenpool vir *top*-idee (en die adjektiewe *beste* en *grootste*) wat in die inleidende reklameteks (p. 1) gebruik is. *Skoon* en *clean* (sinonieme) benadruk enersyds hoe ‘skoon’ die prostitute is; andersyds verteenwoordig *skoon/clean* (en ook *safe*) die sosiolek van die prostitute se agent (*pimp*). Ook die adjektief *gesond* (wat gebruik word om Bill se tjeks te beskryf) staan versus die implikasie dat die prostitute besmet kan wees.

Die prostituut wat aan die verteller toegewys word, word soos volg beskryf: *swart-blink* bloes; *stywe* jeans; *nie onaardig nie, effe swaar* maskara; winsbejagend; volrond, volmaak; *groot* borste; *spanspekronde*; astant; *treurige* oë; huilende, *geplooid* roos. Die konnotasie wat aan hierdie adjektiewe geheg

word, is insiggewend: die balans tussen adjektiewe met ’n positiewe konnotasie en adjektiewe met ’n negatiewe konnotasie weerspieël op linguistiese vlak die duale aard van die prostituit. Hierdie dualiteit word voortgesit deurdat die reeks adjektiewe waarmee die verteller die prostitute beskryf ’n oënskynlik positiewe konnotasie (*skerp, soet, seepgladde*) het, maar binne die breër konteks ook beskrywend is van die soortnaam *spermskuim* wat ’n negatiewe konnotasie het.

### 3.3.2 Saakname

Saakname vervul ’n belangrike oordedende funksie in advertensietaal (Leech, 1966:156). “When it comes to naming the product in the first place, there is considerable scope to invest it with particular meanings and associations” (Dyer, 1982:141). Die assosiatiewe waarde van die benaming verseker dat die naam onthou sal word (Bosch, 1995:3).

Die benaming *Don Juan-salf* funksioneer binne die konteks *hartebreker* – ’n konteks wat daartoe lei dat ’n konnotasie van manlike viriliteit ontstaan. *Don Juan* is ’n “legendariese persoonlikheid in drama en romantiek; ’n ligsinnige, ongodsdienstige damesheld” (Labuschagne & Eksteen, 1992:282) en *Venus* is volgens Labuschagne en Eksteen (1992:624) “die godin van skoonheid en liefde in Romeinse mitologie, ook van wellus”.

Die titel van die verhaal, “Liegfabriek” is ’n samestelling van ’n werkwoord (*lieg*) en ’n soortnaam (*fabriek*). Die implikasie van die gebruik van die werkwoordsvorm van die abstrakte selfstandige naamwoord *leuen* en die koppeling daarvan aan die soortnaam *fabriek* is om op semantiese vlak die konsep van die produsering van leuens te vestig. Die titel word in die verloop van die verhaal ’n belangrike *leksikologiese merker* vir die tematiek van die verhaal.

### 3.3.3 Voornaamwoorde

Die gebruik van persoonlike voornaamwoorde (byvoorbeeld *ons* en  *jy*) illustreer ’n solidariteit tussen die adverteerder/enkodeerder en die dekodeerder/ontvanger (Bosch, 1995:3).

In die *Don Juan*-reklametekse word daar, deur die gebruik van die relatief formele voornaamwoord *u*, juis ’n soort doelbewuste afstand geskep tussen die dekodeerder en die enkodeerder. Die gebruik van *u* kan as ’n baie genuanseerde



vorm van parataal<sup>6</sup> beskou word: dit verwys implisiet na die *top-aard* van diegene aan wie die reklametekse gerig is.

Voornaamwoorde word veral gebruik om die verhouding tussen die dekodeerder en enkodeerder te kodifiseer. Die gebruik van *ons* bewerkstellig solidariteit met die teikengehoor (Ponelis, 1979:67). Die solidariteit word ondersteun deur die deurlopende gebruik van informele persoonlike voornaamwoorde ( *jy, julle*) in die raamtekse<sup>7</sup>. Hierdie informaliteit vorm 'n kontras met die formele persoonlike voornaamwoord *u* wat in die reklametekse aangetref word.

Groot Bill van Niekerk gebruik aanvanklik persoonlike voornaamwoorde wat hom uitsluit uit die reklameveldtog wat die agentskap loods: *julle's* 'n jags klomp boggers; *julle's* 'n jong agency. Later verander sy perspektief egter en dui sy gebruik van voornaamwoorde aan dat hy homself as deel van die reklameveldtog beskou: *We go big*. Hierdie veranderde perspektief is die gevolg van die aanvaarding van die produk: 'n interne verskuiwing wat by Groot Bill plaasgevind het, word op linguïstiese vlak deur die gebruik van voornaamwoorde weerspieël.

### 3.3.4 Werkwoorde

Omdat die enkodeerder bewerings so absoluut as moontlik wil maak, word werkwoorde hoofsaaklik in die teenwoordigetydsvorm gebruik (Bosch, 1995:4). Die gebruik van die teenwoordigetydsvorm in die reklametekse (*is, gee, neem, eis, verg, begryp, sit, voer, beproef*, ens.) het 'n beklemtoning van die herhalende aard van die aktiwiteit en omstandighede tot gevolg (De Villiers, 1968:46). Die gebruik van die hoofwerkwoord *markeer* in die reklametekse (Silwerdoekmense wat die liefdespas nie wil markeer nie!) impliseer dat indien die dekodeerder nie die self beproef nie, daar noodwendig 'n markering van die liefdespas sal wees.

Die raamvertelling word hoofsaaklik in die teenwoordigetydsvorm aangebied. Die gedeeltes waar die verlede ingevoeg word om die *nuwe account executive* se eerste ontmoeting met Groot Bill van Niekerk te beskryf, word in die verlede tyd aangebied ( ... die dag toe hy ons kom *brief* het oor sy nuwe produk). Die

---

6 Cook (1992:60) stel dat parataal betekenisvolle gedrag (byvoorbeeld stemkwaliteit, gebare, gesigsuitdrukings, aanraking, tipografie, ens.) is wat taal vergesel. Die *aanwending* van taal kan beskou word as 'n verdere tegniek om parataal teweeg te bring.

7 Die *raamtekse* (d.i. die groter kortverhaal) "omraam" as 't ware die kleiner teks (d.i. die reklamekopie) op talige wyse. Die *raamtekse* is dus die (primêre) talige gegewe waarin die kleiner (sekondêre) teks ingebed is.

verlede tyd word ook gebruik om die wording van die *campaign* te karteer en vir die beskrywing van Groot Bill van Niekerk se *mees durende passie* (p. 6).

Die gebruik van die modale hulpwerkwoorde *sal, kan, wil, mag* en *moet* dui op ’n besliste en vaste voorneme van die adverteerder (De Villiers, 1968:87). Met die stelling “... wat die liefdespas nie *wil* markeer nie!” (p. 1) word geïmpliseer dat die gebruik van die produk dit vir die dekodeerder nie nodig sal maak om die liefdespas te “markeer” nie.

### 3.3.5 Neologismes

Indien kopieskrywers nie ’n bevredigende keuse uit die bestaande leksikonskat van Afrikaans kan maak nie, word ’n neologisme<sup>8</sup> geskep. Dit is dié uitstaande kenmerk van advertensie-Afrikaans (Bosch, 1995:4). Die reklametekste in “Liegfabriek” bevat enkele, reeds geykte neologismes: *sukssesalf, Venus-produkte, liefdesland*. Die rede hiervoor is waarskynlik omdat die teikenmark ’n redelik gesofistikeerde mark is wat waarskynlik nie deur foefies soos slim neologismes tot aksie beweeg sal word nie.

’n Groot korpus neologismes kom in die raamtekste voor, maar word dikwels nie in ’n verafrikaanste vorm aangebied nie. Hierdie gebruik dui veral op die neologistiese jargon wat in die reklamewêreld gebruik word. Die vernaamste eksponente van hierdie jargon sluit onder andere die volgende in: *pitch, logo, account executive, media splash, Sondag-game, marketing savvy, agent, markgaping-analise, game, markpenetrasie, campaign, brainstorm, stal, account, ad, negotiate, delivery, promosie-ateljee*. Groot Bill van Niekerk is die frekwentste gebruiker van hierdie, hoofsaaklik Engelse, jargon-items.

## 4. Tekstuele eenheid in “Liegfabriek”

### 4.1 Semantiese verhoudings

’n Eienskap van tekste is strukturele en semantiese eenheid wat op verskillende maniere bewerkstellig word (Carstens & Van Schalkwyk, 1994). Tekstuele eenheid in “Liegfabriek” word veral teweeggebring deur die semantiese verhoudings wat tussen die leksikale items bestaan. Leksikale kohesie is die dominante bindingsketting in die verhaaltecte. Omdat die logiese deurvoer van ’n tema belangrik is (Carstens, 1987:23) en teksontvangers primêr ingestel is op onderliggende semantiese verhoudings (Brown & Yule, 1983) dra ’n ondersoek van die semantiese verhoudings wat tussen die leksikale items bestaan, by tot

---

8 Combrink (1967:69) definieer neologismes as “woorde wat vir die jongste geslag sprekers nuut is”

groter insig in die leksikale waarde van die onderskeie items – en dus ook die verhaaltteks (De Stadler, 1989:65).

#### 4.1.1 Sinonimiese verhoudings

In die twee tekste van “Liegfabriek” (raamteks en ingebedde reklametekste) word *sinonieme* vir verskeie leksikale items aangetref, die sinonieme het dikwels uiteenlopende konnotasies. Dit is juis in die sfeer van die sinonimie waar die sogenaamde grensafbrekking tussen teks en metateks<sup>9</sup> in “Liegfabriek” plaasvind: leksikale items wat in die reklametekste aangetref word, word deur middel van sinonimie deur die loop van die verhaal herhaal. Die oorloop van die raamteks en ingebedde reklametekste in mekaar word deur sinonimie bewerkstellig.

In die reklametekste is die *Don Juan-salf* die produk waarvoor die reklame-agentskap ’n reklamekopie moet “fabriseer” in ’n poging om die salf aan die publiek verkoop te kry. In die metateks word verskeie sinonieme vir hierdie “fabrisering” aangetref. Leksikale items wat sinonimies ten opsigte van *fabriek* en *fabriseer* funksioneer, word genoem: *markgaping-analise, mediabeplanning, konsep-idees, skeppende*<sup>10</sup> *direkteur, produk.*

Omdat die verteller/enkodeerder van die metateks die reklame-agentskap bestempel as ’n “liegfabriek” (p. 10) word ook dit in sinonimies verwante terme beskryf: *logo’s, Loerie-toekennings, robot, die veelkleurige neste van die visualiseerders, kopieskrywers en kunstenaars.* Die gebruik van sinonieme vir verskillende produkte en prosesse (alles fasette van ’n fabriek en fabrisering), impliseer dat net soos die produkte wat aan die ontvangers verkoop moet word in ’n fabriek gefabriseer is, die reklamemaatskappy ook ’n fabriek is waar woord-produkte gefabriseer word. Uiteindelik impliseer die kortverhaal “Liegfabriek” dat alle reklametekste leuens is en dat leuens en reklametekste sinonimies funksioneer.

#### 4.1.2 Teenoorgesteldheid

Die gebruik van verskillende soorte teenoorgesteldes bewerkstellig leksikale kohesie deurdat sekere leksikonitems vanweë hul kontras en teenoorgesteldheid met mekaar in verband gebring word. In die ingebedde reklametekste word die

---

9 In hierdie studie word die kortverhaal “Liegfabriek” beskou as ’n *metateks* aangesien dit ’n teks is wat handel oor ’n teks, naamlik die skep van ’n reklamekopie. Hierdeur word die postmodernisme waar die konsep *metatekstualiteit* ’n belangrike rol speel, bygetrek. *Metatekstualiteit* het dus onder andere te make met hoe ’n teks intertekstueel na ander tekste verwys (Van Gorp, 1991:247).

10 Die gebruik van die onvoltooide deelwoord as adjektief het die implikasie dat dit ’n voortdurende proses is, met ander woorde daar sal dus nóg produkte en reklameveldtogte wees.

teenoorgesteldes *top/onder*, *sukses/mislukking*, *markeer/deurvoer*, *top* (as implisiete sinoniem vir seks)/*impotent* aangetref.

Digotomieë, wat verband hou met die mens se geneigdheid om in teenoorgesteldes te dink, kom ook deurlopend in die raamvertelling voor. Vergelyk onder andere: “groot”<sup>11</sup> vs. *klein*, “jong” vs. *oud/impotent*, “jags” vs. *impotent*, “grote” vs. *kleintjie*, *jongerig* vs. “ouerig”, *hoog* vs. “laag”, *kapabel* vs. “onkapabel”, “skoon/clean” vs. *vuil/besmet*, “heaviest” vs. *onbelangrik* (in hierdie konteks), *kapabel* vs. “suf/dronk/onkapabel”, “biggest” vs. *kleinste*, “volmaak” vs. *onvolmaak*, “finest” vs. *swakste*.

Hiponimie, naamlik die verskynsel dat die betekenis van ’n gegewe leksikale item ingesluit kan wees in die betekenis van ’n ander leksikale item (Gouws, 1989:141), kan leksikale kohesie in ’n teks bewerkstellig. In “Liegfabriek” kan die leksikale items *topman*, *top*, *liefdespas* almal as ko-hiponieme van een superkoördinaat (*liefde* of selfs *seks*) beskou word.

Die ko-hiponieme word gebruik om die “liegfabriek”-idee verder uit te brei deurdat die denotata van “fabriek” deurlopend in die raamteks aangewend en gebruik word om die idee van die liegfabriek uit te brei: *markgaping-analise*, *media-beplanning*, *pitch*, *produk*, *markpenetrasie*, *brainstorm*, *Sanlam-ad*, *Loerie-toekennings*, *logo's*, *glansfoto's*, *visualiseerders*, *kopieskrywers*, *kunstenaars* is almal hiponimies verwant aan die superkoördinaat *liegfabriek* (= advertensie maatskappy).

#### 4.1.2.1 Komplementariteit as tipe teenoorgesteldheid

’n Opvallende eienskap van komplementêre leksikale items is dat hulle nie gradeerbaar is nie: indien die een item van die komplementêre paar gestel word, word die ander ontken (De Stadler, 1989:84). Hierdie logika vloei voort uit die feit dat twee ongradeerbare teenoorgesteldes die gespreksuniversum op daardie punt in twee komplementêre deelversamelings verdeel en dat “(d)ie lede van die een klas ... dus die nie-lede van die ander klas (is)” (De Stadler, 1989:85).

Die reklametekste vir *Don Juan-salf* ontken die ander lid van die komplementêre paar (*topman/topvrou*) wat deur die gebruik van *topman* bewerkstellig word. Deur hierdie gebruik word die sogenaamde ontkenning van die vrou en die

---

11 Die leksikon-item wat tussen aanhalingstekens verskyn, is die een wat in die teks voorkom, die ander een is die geïmpliseerde item

“misbruik” van die vrou wat in die raamteks aangetref word<sup>12</sup> deur die linguïstiese vesel van die verhaal ondersteun.

#### 4.1.2.2 Ruimtelike opposisie as tipe teenoorgesteldheid

In die raamvertelling word ruimtelike opposisie (volgens Lyons [1977:281] ’n soort teenoorgesteldheid) as leksikale bindingsmeganisme aangewend. Die ruimtelike opposisie *top/onder* wat dwarsdeur die raamvertelling aangetref word, verwys implisiet na die tradisionele seksuele opvatting dat die man in liefde die leiding moet neem. Hierdie aspek word egter in die slot van die verhaal ontken wanneer die tradisioneel chauvinistiese opvatting van die man as “*topman*” ontken word met die ruimtelike opposisie nou vervang met *voor*: *Sy sit weer voor my*.

#### 4.1.3 Polisemie

Die verskeidenheid kognitiewe of konseptuele onderskeidings wat die mens moet maak ten opsigte van sy kennis van die buitetalige werklikheid lei daartoe dat daar in die leksikonkat van enige taal veel meer betekenis bestaan as die leksikale items wat hierdie betekenis moet oordra (De Stadler, 1989:61). As gevolg van hierdie verskynsel kan ’n woord meer as een, onderling verwante betekenis (dit is *polisemiese waardes*) hê. Polisemie is een van die semantiese verhoudings wat verantwoordelik is vir die kreatiewe gebruik van leksikale items (De Stadler, 1989:61).

Enige polisemiese leksikale item vertoon ’n *grondbetekenis* (ook genoem primêre betekenis). Die *grondbetekenis* van die leksikale item kan op verskillende maniere gedefinieer word: dit is óf die oudste betekenisonderskeiding van die leksikale item, óf die gebruiklikste betekenisonderskeiding. Die grondwaarde van ’n leksikale item kan intuïtief aangevoel word deur die moedertaalspreker (De Stadler, 1989:67).

In die *Don Juan-salf*-reklametekst word die *grondbetekenis* van die leksikale item *seks* nooit genoem nie, maar die kopieskrywer/enkodeerder is daarvan bewus dat die moedertaalspreker die *grondbetekenis* instinktief kan aanvoel en daarom word daar deur die gebruikmaking van ander polisemies-verwante leksikon-items ’n meer “gesofistikeerde” reklametekst geskep. ’n Meer gesofistikeerde teks word verkry deurdat ’n blatante vermelding van *seks* verdoesel word deur polisemiese plaasvervangers te gebruik: *liefdespas*, *top*, *energie*. Deur hierdie gebruik vind daar in werklikheid ’n *metaforisering* van die *grondbetekenis* plaas.

---

12 ’n Volledige ondersoek na hierdie aspek val buite die kader van hierdie artikel.

Op dieselfde wyse, naamlik dat sekere meer “primitiewe” leksikale items in die reklametekse vermy word deur polisemiese plaasvervangers te gebruik, word hierdie leksikale items ook in die raamvertelling vermy. *Seks* word nie *per se* genoeg nie, maar word net gesuggereer deur woorde wat, hoewel dit in ’n ander konteks aangewend word, polisemies verband hou met *seks*, en as die gemene deler tussen teks en metateks funksioneer. In die teks word leksikale items aangetref in ’n verskeidenheid woordsoortelike en funksiekategorieë wat polisemies verband hou met *seks*: *fok* (tussenwerpsel), *jags* (adjektief), *hoggers* (soortnaam), dis waar julle die ding moet *stoot* (werkwoord – in terme van bemerking), *horings* (soortnaam), *doos* (soortnaam), *fucksakes* (tussenwerpsel), *markpenetrasie* (abstrakte selfstandige naamwoord), *fucked up* (byvoeglike naamwoord).

## 4.2 Tematiese kontinuïteit in “Liegfabriek”

Tematiese kontinuïteit is een van die veranderlikes wat die eenheid/binding/kohesie van ’n teks verseker (De Stadler, 1989:223). In “Liegfabriek” kom ooreenstemmende tematiese konsepte in die reklametekse vir *Don Juan-salf* (die ingebede teks) en die raamvertelling voor. Die reklametekse en raamvertelling kom veral ooreen ten opsigte van die volgende:

- ’n Beweging vorentoe wat in die reklametekse deur ’n persoon met ’n kompeterende lewensfilosofie (aangedui deur die voornaamwoord *u*) verteenwoordig word. In die raamvertelling word ’n parallelle “vorentoe”-beweging (met betrekking tot bevordering) in die *ek*-verteller, die *nuwe account executive* vergestalt. Deur die reklametekse word die kompeterende aard van die moderne reklamewêreld onder andere geïmpliseer.
- Die onderwerp *topwees* word in die reklametekse geïnisieer en in die raamvertelling verder uitgebrei tot die hooftema van die kortverhaal. Binne ’n bepaalde semantiese veld impliseer *topwees* seksuele vermoë. Deur die jukstapositionering van hierdie onderwerp in die reklametekse en raamvertelling ontstaan daar ’n duale (hiponimiese) aanwending van *topwees*: seksuele vermoë word gestel teenoor *top wees/potent wees* in die sfeer van die reklamewêreld. Hierdie twee hooftemas word bewerkstellig deur die semantiese inhoud van sinne in die kortverhaalttekse deurlopend te laai met ’n bepaalde semanties-sintaktiese gewig. Semantiese inhoud wat die tematiek van seksuele vermoë vestig, is onder andere die volgende: *Sukses eis sy tol*; *Harde werk verg energie*; *En in die liefde wil u ook top wees*; *Don Juan-salf sit die vonkel in u liefdeslewe terug*; *Voer u na die hoogste piek*.

Wat aan die lig kom na aanleiding van ’n ondersoek na die tematiese onderwerp van sinne waarvan die somtotaal die tematiek van sakevermoë bewerkstellig, is

dat seksuele vermoë in die teks ondergeskik is aan sake- of geldmaakvermoë. Semanties dubbelsinnige leksikale items wat oënskynlik na 'n seksuele inhoud verwys, word gebruik, maar binne die konteks van die "liegfabriek" dui hierdie terme by implikasie op 'n ander tema, naamlik sakevermoë. Die skeppende direkteur funksioneer op *geleende tyd*; hy beskik waarskynlik oor sakevermoëns, maar terselfdertyd word op 'n verlies van skeppende vermoë gesinspeel. Die *nuwe account executive* dui digotomies aan dat daar 'n *voormalige account executive* was wie se vermoë waarskynlik (in hierdie konteks geëvalueer) nie kon opweeg teen dié van die huidige *account executive* nie.

Semanties meerduidige woorde wat oënskynlik op seksuele vermoë dui, maar wat binne die verhaalgewee waarskynlik eerder dui op 'n vermoë om te oorleef in 'n sakekonteks is onder andere die volgende: *jags klomp boggers*; *Dis waar julle die ding moet stoot*; *Hiermee neem ons die suburbs op horings*; *Praat van markpenetrasie*. Hierdie tematiek kom veral in die teksinisiële tematiese strukture<sup>13</sup> voor, maar in die tematiek wat deur die teksmediale tematiese strukture<sup>14</sup> bewerkstellig word, is die tematiese inhoud van sekere sinne letterlik seksueel van aard en dus in pas met die tematiek van seksuele vermoë: *Bring in die follies* (wat 'n tema van chauvinisme impliseer); *cowboy-pimp*; ... *En skoon. Clean. Almal vanoggend gecheck, deliver*; ensovoorts.

Die teksfinale tematiese inhoud sluit aan by die teksinisiële tematiese inhoud. Nou is die tematiese inhoud egter nie meer van 'n hiponimiese of meerduidige aard nie, maar eensydig en in die proses verkry die sakevermoë voorkeur. Die *nuwe account executive* stel sy klient tevrede deur ook 'n prostituut na 'n kamer te neem, maar dan, ironies net *kyk* ('n passiewe werkwoord) terwyl sy masturbeer. Die finale tematiese inhoud is dié van 'n masjien wat vullis opsuig met die slottema dat ten einde die *topman* te wees hy (dit is die *nuwe account executive*) vullis moet word.

## 5. Ten slotte

Die bogenoemde bespreking illustreer dat die linguistiese vesel van 'n teks 'n belangrike aanduiding is van inligting wat linguisties in die teks ingebed is en wat bydra tot die genereer van betekenis. Die linguistiese kodes in "Liegfabriek"

---

13 *Teksinisiële tematiese strukture* is die deursnitbetekenis van die semantiese waardes van die leksikon-items aan die begin van die teks (in hierdie geval die reklamekopie waarmee die teks ingelei word) waardeur die leser se verwagtingshorison van die res van die teks gekleur word.

14 *Teksmediale tematiese strukture* is die deursnitbetekenis van die semantiese waardes van die leksikon-items in die "teoretiese middel" van die teks waar die konnotatief gesuggereerde seksuele aard van die kopie meer letterlik word deur die gebruik van items met 'n denotatief seksuele aard.

ondersteun die primêre tematiek van die verhaal op 'n besonder oorspronklike en oortuigende wyse: die "misbruik" van taal in die reklamewêreld ondersteun die verhaal se misbruik-motief in die kapitalistiese konteks en in die proses word die korrupsie van die kapitalisme gesatiriseer.

Deur met "tekslinguistiese oë" na 'n literêre teks te kyk, kan beter insig verkry word in die strukturele eienskappe en dinamiese aard van literêre taal (Carstens, 1992). Dit sal hopelik lei tot 'n sinvoller verstaan van die komplekse entiteit *literêre teks*.

## **Bibliografie**

- Bosch, B. 1995. Die Afrikaans van dagbladadvertensies: 'n komplekse linguistiese manipuleerder. *Communicatio*, 13(1):1-13.
- Brown, G. & Yule, G. 1983. *Discourse analysis*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Carstens, W.A.M. 1986. Die kontekstuele benadering tot taalstudies. *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, 4(2):1-18.
- Carstens, W.A.M. 1987. De Beaugrande en Dressler (1981) se "standaarde van tekstualiteit". *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, 5(2):17-32.
- Carstens, W.A.M. 1992. Het die tekslinguistiek enige implikasies vir die studie van literatuur? *Literator*, 13(2):76-83.
- Carstens, W.A.M. 1994. Die stand van teks-/diskoersstudie in Suid-Afrika: Organisasie of disorganisasie? *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde* Supplement 22:5-42.
- Carstens, W.A.M. & Van Schalkwyk, P.L. 1994. Die standaarde van tekstualiteit en Breyten Breytenbach se "die boenk". *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*. Supplement 22:43-62.
- Cloete, T.T. (red.) 1992. *Literêre terme en teorieë*. Pretoria : HAUM-Literêr.
- Combrink, J. 1967. Reklameneologiesmes. *Taalfasette*. Deel 3:67-83.
- Cook, G. 1992. *The discourse of advertising*. London : Routledge.
- De Beaugrande, R.A. & Dressler, W.U. 1981. *Introduction to Text Linguistics*. London : Longman.
- De Stadler, L.G. 1989. *Afrikaanse semantiek*. Johannesburg : Southern Boek-Uitgewers.
- De Villiers, M. 1968. *Die grammatika van tyd en modaliteit*. Kaapstad : Balkema.
- Dyer, G. 1982. *Advertising as communication*. London : Methuen.
- Gouws, R.H. 1989. *Leksikografie*. Pretoria : Academica.
- Kinghorn, E. 1983. *Aspekte van Engelse invloed in Afrikaanse advertensies*. Stellenbosch : Universiteit van Stellenbosch (M.A.-verhandeling.)
- Labuschagne, F.J. & Eksteen, L.C. 1992. *Verklarende Afrikaanse Woordeboek*. Pretoria : Van Schaik.
- Leech, G. 1966. *English in advertising*. London : Longman.
- Lyons, J. 1977. *Semantics*. Cambridge : Cambridge University Press.
- McHale, B. 1987. *Postmodernist fiction*. London : Routledge.
- Ponelis, F.A. 1979. *Afrikaanse sintaksis*. Pretoria : Van Schaik.
- Van Gorp, H. e.a. 1991. *Lexicon van literaire termen*. Leuven : Wolters.
- Van Heerden, E. 1988. *Liegfabriek*. Kaapstad : Tafelberg.
- Van Peer, W. 1989. *The taming of the text. Explorations in language, literature and culture*. London : Routledge.