View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by CORE

provided by Central University Of Technology Free State - LibraryCUT, South Africa

DIE ROL VAN KONNOTATIEWE EN DENOTATIEWE ELEMENTE IN DIE INSTANDHOU EN KOMMUNIKASIE VAN REKLAMEMITES

A. van Niekerk en J. Möller

ABSTRACT

Change in the world is reflected in almost every aspect of our lives – how we live, eat, communicate, etc. For reasons of authentication the mass media use real people in real life settings to convince real people to buy or use a product or service. For this reason it can be argued that the mass media (especially advertisements) offer a particular view of society. It is within such a specific system of belief that the mass media sell certain desires. Without a specific system of belief it is not possible to sell certain desires, for example: fitness (not sport shoes), beauty (not lipstick), etc. This view of the world offered by advertisements is unique to this genre and therefore the advertising genre can be identified, with its unique characteristics and conventions, within the bigger media world. Concepts such as morality, values and desire lead to the concept myth which forms the focus of this research.

The focus of this research was to identify the meaningful denotative and connotative signs in print advertisements given the expected reaction of the target market; to identify the desires being sold in print advertising messages on the basis of the meaningful denotative and connotative signs and finally to identify the marketing myths forming the basis for selling the abovementioned desires.

Keywords: Advertising, communication, myth, denotation, connotation

1. INLEIDING

Veranderings in die wêreld word gereflekteer in bykans elke aspek van die menslike bestaan – hoe ons leef, eet, werk en dink en ook hoe ons kommunikeer en daar met ons gekommunikeer word. Ter wille van outentisiteit kommunikeer die media met werklike mense via werklike mense (segspersone, rolmodelle) in sogenaamde werklike situasies. Daarom kan die afleiding gemaak word dat massamediakommunikasie, spesifiek reklamekommunikasie, 'n bepaalde beskouing op die werklikheid bied.

Binne die denkraamwerk (oortuigingsisteem) van die massamedia (spesifiek reklamekommunikasie) is dit moontlik om bepaalde "begeertes" te verkoop aan die teikenmark – die samelewing. Voorts is dit dié oortuiginge (denkraamwerk) waarbinne die bepaalde begeertes, naamlik skoonheid (grimering), gesondheid (vitamienaanvulling) en fiksheid (sportdrag), verkoop word.

Adverteerders poog dus om 'n bepaalde werklikheid aan die verbruiker voor te hou – 'n ideale wêreld, vry van konflik en idillies. Plesier en ontspanning word as die ideaal en norm voorgehou. Die kitsoplossings wat konstante verbruik bied, word voorgehou as natuurlik.

Pollay (1986) sluit by die skeefgetrekte beeld van die werklikheid wat reklamekommunikasie bied, aan deur te verwys na die "distorted mirror" wat slegs sekere waardes en lewenstyle in die samelewing reflekteer.

Die herhaalde voorkoms van konsepte soos *moraliteit*, *waarde*, *begeerte* en *oortuiging* in die bemarkingsliteratuur bring 'n mens noodwendig by die konsep *mite* en dus die fokus van die ondersoek. Gegewe reklamekommunikasie as genretipe, bestaan daar bepaalde tipes gedeelde kennis tussen die sender en ontvanger, byvoorbeeld dat die sender die ontvanger probeer oortuig om iets te koop of te gebruik. Die sender (adverteerder/reklamekommunikator) glo dus dat:

a) die geteikende ontvanger (teikenmark) gewilllig sal wees om te betaal en
b) die geteikende ontvanger oor die nodige lewensmiddele beskik om dit te bekostig, ensovoorts. Vergelyk in dié verband die taalhandelingsteorie (Van Jaarsveld, 1987:110, 134; Yule, 1996:48-49; Carstens, 1997:358-363).

2. DOELWITTE

Hierdie ondersoek het ten doel om die mites wat binne hierdie reklameboodskappe leef, te identifiseer en:

a) gegewe die verwagte perlokusie (reaksie by gehoor), die mees betekenisvolle denotatiewe en konnotatiewe tekens in die gegewe datastel te identifiseer;
b) op grond van die denotasie en konnotasie, die begeertes ter oorreding van die koop-/gebruikaksie in reklamekommunikasie te identifiseer.

Mites vorm deel van die gedeelde betekenis tussen die sender en ontvanger. Van Jaarsveld (1987:204) omskryf gedeelde betekenis as die opvallende (en relevante) kontekstuele inligting wat deur 'n spreker en 'n hoorder gedeel word. Dit sluit kennis ten opsigte van die bepaalde sosiale sisteem, die tradisionele gewoontes en gebruike (konvensies) van 'n betrokke kultuur, die spesifieke gespreksituasie, ensovoorts in.

Voorts geskied menslike kommunikasie deur middel van 'n stelsel van tekens en kodes. Hierdie stelsel van tekens en kodes word aan die hand van die semiotiek beskryf en ontleed. Die skep en begryp van bepaalde mites in reklamekommunikasie is dus afhanklik van bepaalde semiotiese tekens.

Vir hierdie ondersoek is bepaalde teoretiese konstrukte uit die semiotiek, byvoorbeeld teken, denotasie en konnotasie toegepas as analise-instrument aan die hand waarvan die begeertes en reklamemites geïdentifiseer is in een-en-vyftig willekeurig geselekteerde impakgebaseerde gedrukte advertensies in Afrikaans en Engels.

Die datastel is willekeurig geselekteer vanuit 'n verskeidenheid Suid-Afrikaanse tydskrifte soos *Sarie, Rooi Rose, De Kat, Insig, Huisgenoot, Cosmopolitan, Men's Health, FHM, Longevity, Woman's Value, True Love, Femina* en *Essentials.* Die enigste kriterium vir die seleksie van advertensies vir die datastel was 'n impakgebaseerde strategie. Paragraaf 4.1 brei verder uit op hierdie kriterium.

Die breë/sekondêre datastel bestaan uit identifiseerbare produk- en dienskategorieë soos vervat in addendum 2.

3. NOODSAAK

'n Beroep op kritiese selfondersoek in die reklamepraktyk en die media word verwoord deur Derrida (2001:45): "This teaching is not only our responsibility outside of the media, it is also the responsibility of people in the media to cultivate this critique, to teach technically what happens in the media, and also to resist the concentration of the international corporations which more and more control this power."

Dié studie open dus 'n potensieel moreel-etiese debat, aangesien dit 'n blik werp op reklamekommunikase se selektiewe refleksie van die werklikheid vir ekonomiese gewin.

Die ontsluiering van die mites en die gesuggereerde begeertes wat tans in reklamekommunikasie leef, is verder ook van waarde vir onderrig en navorsing in verskillende studievelde.

Die kommunikatiewe en persoonlike waarde van so 'n ondersoek word verwoord deur Greg Myers (1994: vii): "I am focusing on adverts here because of their complexity, their ubiquity, and their importance in any model of how we communicate and of what we take for granted about society."

4. DATASTEL

4.1 Kriteria vir die datastel

Reklamekommunikators is in 'n daaglikse stryd gewikkel om die kortstondige aandag van hul teikenmark vir 'n paar kosbare sekondes vas te vang ten einde te kan verkoop. 'n Verskeidenheid tegnieke word deur die reklamebedryf ingespan. Thorne (1997:261) verwys onder andere na drie soorte verkoopstegnieke in advertensies, naamlik

- 'n produkgebaseerde benadering wat fokus op die kenmerke en voordele van die produk of diens;
- 'n ontvangergebaseerde benadering, wat fokus op die behoeftes en begeertes van die ontvangers; en
- 'n impakgebaseerde benadering wat poog om talig of visueel aandag te trek, dikwels deur die gebruik van oënskynlike kontroversie.

Die laasgenoemde benadering vind veral weerklank binne die seleksie van die datastel.

- 'n Willekeurige seleksie van advertensies uit die genoemde tydskrifaanbod met impak en wat dus duidelik visueel en/of talig aandag trek, is ingesluit.

Uit die totale willekeurig geselekteerde datastel uit algemene sirkulasietydskrifte in Afrikaans en Engels tussen 2001 en 2004 blyk dat kontroversiële of aanvegbare taal en/of visuele tekens dikwels gebruik word by die skep van impak. Hierdie kwessie word in die bedryf gereguleer deur die "Advertising Standards Authority of South Africa" (ASA). Spesifieke riglyne is uiteengesit in die Kode vir Reklamepraktyk en word deur ASA toegepas (www.asasa.org.za).

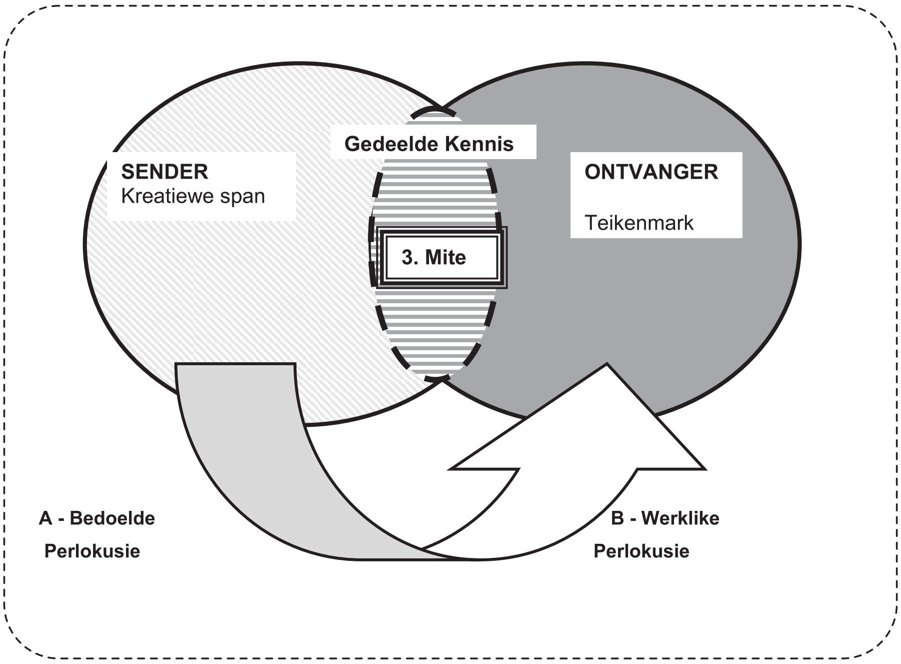
4.2 Data-analise

In die analise van die datastel is daar gefokus op die funksionaliteit van die talige en visuele tekens vervat in die teks en dus die reklameboodskap. Vervolgens is die begeerte(s) wat deur die reklameteks gewek/verkoop word, asook die reklamemites wat dit moontlik maak om hierdie begeertes te wek, ontsluier. Elk van die mites is gelys ten einde die breë reklamemites wat herhaaldelik in die datastel voorkom, te kon uitlig. Dié studie bied dus 'n blik op die voorstellings wat daagliks in reklame gekommunikeer word en wat die verbruiker glo of moet glo indien die bedoelde en werklike perlokusie ooreenstem en die illokusie van die reklameboodskap geslaagd is. Die werklike perlokusie is die ontvanger van die reklameboodskap se interpretasie van en reaksie op die boodskap.

Indien die ontvanger die bedoelde perlokusie snap en byvoorbeeld die reklameboodskap se voorstelling van die wêreld glo en gepas daarop reageer, is die kommunikasie geslaagd. Vergelyk in dié verband Van Jaarsveld (1987:3-5).

Die metode van analise steun op die resepsiebenadering tot interpretasie. Die fokus van hierdie benadering val op die ontvanger se konstruksie van betekenis, in dié geval van mediatekste. Mediatekste is "polisemies" van aard en dra dus altyd veelvuldige betekenis. Binne hierdie benadering verskaf Hall se model van enkodering en dekodering (1980) asook die mediadiskoersmodel van Fiske (1987) 'n grondslag vir die metode wat gevolg is in die analise van die datastel. Vergelyk in verband met die modelle verder McQuail en Windahl (1993: 145-150).

Die metode waarvolgens die gedrukte advertensies en dus reklameboodskappe geanaliseer is, kan soos volg voorgestel word:



Figuur 1: Metode van analise

Soos uiteengesit in Figuur 1 hierbo, is die analise van die datastel (en elk van die afsonderlike reklametekste) in drie stappe uitgevoer. Die analises fokus op die kommunikatiewe funksies van die verskillende advertensie-elemente gegewe die semiotiese model. Ander interpretasies is dus ook moontlik en die analises staan los van die produk en/of waarde van die produk.

Eerstens val die fokus van die analise op die mees betekenisvolle tekens, gegewe die bedoelde en verwagte perlokusie wat in die reklameteks ingespan word om die bepaalde begeertes te wek. Dit kan beskou word as die kerntekens van die bepaalde advertensiekonsep en -boodskap. Hierdie kerntekens vorm die semiotiese eenheid van die reklameteks oftewel die advertensie. Gegewe die begeertes wat gewek wil word en die fokus op 'n impakgebaseerde benadering, is slegs die mees betekenisvolle tekens wat verband hou met die bedoelde perlokusie vir oorreding teen die agtergrond van die gedeelde betekenis tussen die sender en ontvanger in elke reklameteks geïdentifiseer. Die semiotiese eenheid bestaan uit beide talige tekens en visuele tekens. Talige tekens verwys byvoorbeeld na die opskrif en subteks binne die advertensie. Visuele tekens verwys na die tekens wat byvoorbeeld fotografies uitgebeeld is. Beide die talige en visuele tekens vorm 'n eenheid wat in die meeste gevalle gesamentlik funksioneer en betekenis oordra. Vervolgens is die funksionaliteit van hierdie tekens binne die reklameteks ondersoek.

Funksionaliteit verwys na die interpretasie en dus betekenis wat deur beide talige en visuele tekens (semiotiese eenheid) oorgedra word teen die agtergrond (konteks) van die produk en handelsmerk en die bemarkingsboodskap. Die funksionaliteit van die bepaalde tekens binne die reklameteks gee dus 'n aanduiding watter tekens gebruik is om die spesifieke begeertes te wek by die teikenmark. Hierdie interpretasie van die visuele en talige tekens is afhanklik van die denotatiewe sowel as die konnotatiewe betekenis van die tekens. Du Plooy (2001:10) beskryf die denotatiewe betekenis van 'n teken as "its common-sense meaning". Dit is dus die betekenis wat algemeen deur die teken oorgedra word (Tolson, 1996:5). Vir die denotasie van die tekens is twee woordeboeke deurgaans gebruik. Die Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal (vierde uitgawe, 2000) en die Collins English Dictionary Complete and Unabriged (sesde uitgawe, 2003). Met die denotasie van die tekens as vertrekpunt is die konnotasie van die tekens bepaal. Konnotasie verskil van denotasie, soos Du Plooy (2001:10) soos volg verduidelik: "Connotative meaning is deduced by the individual reader, which due to factors such as age, past experience, gender and cultural meaning may result in many different meanings." Konnotasie kan dus 'n verskeidenheid van verdere betekenisse dra in teenstelling met die denotatiewe betekenis van die bepaalde teken.

Die identifisering van konnotatiewe betekenis in hierdie stap van die analise gee dus reeds 'n aanduiding van die mitiese betekenis wat die tekens dra en wat dus funksioneel gebruik is om 'n bepaalde begeerte(s) by die teikenmark te wek.

Gegrond op die denotatiewe en konnotatiewe inligting is daar in die tweede stap van die analise gefokus op die begeerte wat die reklameteks poog om by die verbruiker te wek, byvoorbeeld begeertes na seksuele genot, status, gemak, lewenskrag, ensovoorts. Binne die konteks van hierdie studie word ook na begeerte verwys as onbegrensd, oneindig en veranderlik omdat dit deur die dinamiek van die samelewing en kultuur gerig word, juis vanweë die ooraanbod van produkte en dienste wat in die mark bestaan. Reklametekste kan slegs begeertes wek op grond van bestaande mites in die samelewing. Hierdie verband wat bestaan tussen begeerte en mite is dan hoofsaak tot die identifisering van die reklamemite in stap drie van die analiseproses.

In die derde stap is gepoog om die sluier te lig op die reklamemites wat binne die reklameteks ingebed is. Hierdie mites kan slegs geïdentifiseer en geanaliseer word na aanleiding van die denotasie en konnotasie van die semiotiese elemente en die bepaalde begeertes wat in die reklameteks aangebied word. Mite soos omskryf binne die konteks van hierdie studie verwys nie na mitologie en tradisionele stories nie (vergelyk in verband hiermee paragraaf 5). Die studie ondersteun die siening van Bignell (1997:16) dat mite verwys na "ways of thinking about people, products, places, or ideas which are structured to send particular messages to the reader or viewer of the text." Dit word kortliks soos volg geïllustreer in 'n advertensie vir *Pringle*-modes (Sarie, 2002): 'n naakte vrou met 'n string pêrels om haar nek word visueel uitgebeeld.

Die opskrif lui: "Wees materialisties." In hierdie advertensie is die denotatiewe betekenis (HAT, 2002:841) van die pêrel (halssnoer) as die beste, die puikste of iets van besondere waarde, funksioneel. Die konnotasie wat verder gemaak kan word, is dié van materiële welvaart, daarom is die bedoelde afleiding dat die naakte vrou net in die beste geklee is en niks anders nie. Die bedoelde afleiding kan ook gemaak word dat sy eerder naak sal wees as om in iets geklee te wees wat nie deftig en besonders is nie – 'n ekstreme vorm van materialisme. In hierdie konteks kan afgelei word dat 'n begeerte gewek word na styl, goeie smaak en om smaak uiterlik te vertoon met die aankoop van klerasie. Dit lig dan die sluier op die reklamemite dat sukses en welvaart gemeet word aan uiterlike voorkoms. Omdat dit deel uitmaak van die verbruiker se oortuigingsisteem, kan die adverteerder dus dié begeerte wek. Hierdie advertensie heg dus betekenis aan die *Pringle*-handelsmerk as deftig, luuks en duursaam; 'n toonbeeld van materialisme en materiële genot (Sarie 2002).

5. TIEN REKLAMEMITES IN HEDENDAAGSE REKLAME-KOMMUNIKASIE

Vir die doel van die artikel word daar vir elke reklamemite geïdentifiseer in die totale datastel van een-en-vyftig advertensies net een voorbeeld hier volledig aangebied ten einde aan te toon hoe die reklametekste/advertensies semioties geanaliseer is ten opsigte van die primêre denotatiewe en konnotatiewe tekens. Uit die datastel onder die geïdentifiseerde reklamemites is dit moontlik om die noue band tussen begeerte en die oorhoofse tien reklamemites te bepaal. Voorts het die analises ten doel om, gegewe die bepaalde begeertes (en reklamemites) die mees betekenisvolle denotatiewe en konnotatiewe tekens in die advertensie te toon. Direkte woorde uit die advertensieteks asook die handelsnaam word deurgaans kursief gedruk. Die tien mites word vervolgens gelys met 'n ter sake voorbeeld en die analise van die voorbeeld veral in terme van die begeertes onderliggend aan die bepaalde advertensie ter ondersteuning van die bepaalde reklamemite. Dit moet egter duidelik wees dat die inhoud en waarde van die produk nie bevoordeel word nie.

5.1 Aardse plesier impliseer 'n begeerte na verleiding en versoekinge na onmiddellike gratifikasie (kitsplesier)

Anti-bakteriese mondspoelmiddel *Colgate Plax* (Sarie, September 2002)

Produk
Antibakteriese mondspoelmiddel

Handelsnaam
Plax-Colgate

Semiotiese Eenheid
Visueel
Die *Plax*-bottel word uitgebeeld.

Funksionaliteit
Stel die produk bekend aan die leser.

Talig
Opskrif
Die "quickie" wat 12 uur lank hou.

Subteks
'n Vinnige enetjie is altyd lekker, soos 'n vinnige stortbad of om 'n uiltjie te knip. Maar wat gebeur as jy op soek is na iets wat langer hou? Dis wanneer jy Colgate Total Plax nodig het. Dis die enigste 30-sekonde-mondspoel wat 'n langdurige werking op jou tande het.

Die klinies beproefde anti-bakteriese bestanddeel vorm letterlik 'n lagie oor jou tande om selfs die moeilikste bereikbare plekkies vir 'n volle 12 uur lank te beskerm. Colgate Total Plax, vir diegene wat 'n langtermynverhouding verkies.

Funksionaliteit

Die opskrif stel *Plax* voor as 'n "quicky" wat 12 uur lank hou. Die woord "quicky" word funksioneel gebruik. Die denotasie van "quicky" verwys na "anything made, done, produced or consumed rapidly or in haste". Dit verwys dus na die aksie om vinnig 'n mens se mond met *Plax* uit te spoel. Hierdie daad wat volgens die subteks net 30 sekondes neem, het dan die uitwerking om 'n mens se tande vir 12 uur lank te beskerm – met minimum investering en maksimum opbrengs.

'n "Quicky" word verder ook voorgehou as lekker en aangenaam. Die subteks verwys na "'n Vinnige enetjie is altyd lekker. Soos 'n vinnige stortbad of om 'n uiltjie te knip." 'n "Quicky" besit die verdere betekenis van 'n vinnige breuk of wegkomkans om iets lekkers en verfrissends te doen – 'n vinnige lafenis of plesiertjie. Hierdie plesiertjie is egter natuurlik van korte duur. *Plax* verskaf dus die plesier van 'n vars asem vir 12-uur-– langer as net 30 sekondes.

In die subteks word ook genoem dat *Plax* vir diegene is wat 'n langtermynverhouding verkies. Dit sluit aan by 'n verdere betekenis van die woord "quickie" wat verband hou met 'n vinnige seksuele ontmoeting of moontlik 'n "one-night stand" of "quick fling". "Quickie" dui in hierdie opsig op 'n kortstondige verhouding. In kortstondige verhoudings is plesier vinnig verby. Daarom word Plax voorgestel as langtermynplesier in 'n langtermynverhouding van 12 uur.

(*Plax* is natuurlik ook net die ding om te gebruik as vars asem vinnig benodig word vir 'n "quickie" of "los gelukkie.")

Begeerte

Begeerte word gewek na:

- vinnige beskikbare seksuele plesier;
- langtermyn- seksuele verhoudings; en
- om intiem te kan verkeer sonder die bekommernis van sosiale verleentheid.

5.2 Kommersiële produkte en veral voedsel wat op 'n suiwer en natuurlike manier verbou word, is gesond en beter as kunsmatige produkte.

Gebottelde Water – *BONAQUA* (Rooi Rose, April 2003).

Produk
Gebottelde water

Handelsnaam
BONAQUA

Semiotiese Eenheid

Visueel
'n Foto van 'n halfnaakte, aantreklike vrou word gewys waar sy wegstap nadat sy haar klere in die "Saint Mary's clothing donation box" gegooi het. Sy het slegs haar hoëhakskoene en onderbroekie aangehou. In haar regterhand dra sy 'n botteltjie water, reeds half gedrink. Die oordadige gebruik van wit lig is opmerklik. Sy stap uit in die lig. Die spesifieke keuse van 'n gebou, moontlik 'n kerk, is funksioneel.

Funksionaliteit
Die halfnaakte, aantreklike vrou versinnebeeld natuurlike vroulike skoonheid en gesondheid. Behalwe dat sy goed lyk, kommunikeer die visuele dat sy goed gedoen het: naastediens. Sy het haar klere as donasie gegee. Sy het dus 'n goeie daad verrig en barmhartig opgetree.

Haar liggaamshouding en postuur verklap dat sy ten spyte van haar naaktheid nie skaam is nie. Sy stap regop en met selfvertroue weg van die donasiehouer. Sy voel dus goed oor die daad wat sy verrig het. Sy het 'n "saintly" of heilige daad verrig. Sy is dus 'n toonbeeld van reinheid en goedheid. Vanweë die Christelike religieuse elemente, byvoorbeeld die "Saint Mary's Clothing Donations"-houer en die argitektoniese agtergrond met geronde dakkoepels wat aan 'n plek van aanbidding herinner, kan haar skaamteloosheid ook met die skaamteloosheid van die naakte Eva in die Tuin van Eden voor die Sondeval verbind word.

Die oordadige gebruik van wit beklemtoon suiwerheid en reinheid. Dit dui ook op 'n oomblik van reinheid en heiligheid. Sy stap ook uit na die wit lig; na 'n rein lewe. Die opvallende mooi model in ontwerperskoene en onderklere is tipies van 'n materialistiese en visuele tydsgees. Naastediens en barmhartigheid word nie normaalweg met modelle verbind nie. As 'n mens intertekstueel dink aan nonne wat alles gegee het en hul lewe gewy het aan die kerk, dan dink 'n mens aan Moeder Theresa wat met ou sandale rondgewandel het en nie met hoëhakskoene en ontwerpersonderklere nie.

Talig
Opskrif
Hoe suiwerder dit proe, hoe reiner jou dade.

Subteks
BONAQUA word eers gefiltreer vir suiwerheid en dan verryk met minerale. Dan kan 'n mens die suiwerskoon smaak geniet – dit sal 'n mens verstommend goed laat voel.
Slagspreuk
Pure heilsaamheid.

Funksionaliteit
Die opskrif verduidelik die visuele voorstelling. Die suiwerheid van *BONAQUA*-water het 'n invloed op die persoon wat dit drink se persoonlike, eties-morele besluitnemingsraamwerk. Die suiwer water het dus die funksie om rein te maak. Daar is dus 'n konnotasie met "heilige" water: Rooms-Katolieke simbool by die doop; water wat sonde wegwas; water as die Christelike simbool van Christus se bloed. Water wat suiwer is en "goed" proe, maak van iemand 'n "goeie" mens. Die denotasie van die woord "rein" bevestig die Christelik-religieuse konteks waarbinne die advertensie geplaas is. Rein verwys na iets wat suiwer, onbevlek en onbesmet is, byvoorbeeld 'n hart rein gewas van sonde; 'n rein gewete. Rein verwys verder ook na 'n toestand wat gemeenskap met God moontlik maak.

Die subteks verskaf eers die nodige produkinligting en herhaal dan, soos verwag, in reklamekommunikasie, die produkvoordeel. Die "suiwerheid" van die produk word beklemtoon en die sinsnede "dit sal jou verstommend goed laat voel" verwys weereens na die morele aspek – om goed te voel weens 'n mens se goeie dade. Water het egter 'n reeks ander funksies en dus ook bekende konnotasies wat relevant is binne die raamwerk van die advertensie en spesifiek die produk, soos dat water beskou word as 'n belangrike bestanddeel in liggaamlike gesondheid. Water het die funksie om gifstowwe uit die liggaam te verwyder; daarom lyk die model so goed. Mense moet dus genoeg water drink om liggaamlik goed te voel en te lyk. Genoeg daaglikse waterinname maak deel uit van 'n gesonde lewenstyl. *BONAQUA* verkoop dus suiwer water wat geassosieer kan word met gesondheid en liggaamlike welstand. *BONAQUA* is gefiltreer en verryk met minerale. Dit is dus werklik goed vir 'n mens se gesondheid, vandaar die sinsnede "dit sal jou verstommend goed laat voel".

Die slagspreuk "Pure Heilsaamheid" verwys denotatief na *BONAQUA* as absoluut gesond en geneeskragtig. Verder het die slagspreuk ook 'n konnotasie met religie, gegewe die ander elemente in die teks. *BONAQUA* is nuttig, voordelig en bring geluk, voorspoed en seën.

Begeerte
'n Primêre begeerte word gewek na uiterlike skoonheid weens 'n gesonde lewenstyl.

5.3 Geslagsrolle is omgekeer en die vrou word voorgestel as die meerdere behalwe waar seksuele plesier voorop staan. Dan word die vrou gerelativeer tot seksobjek.

(Let wel: die teikenmark is egter veral bepalend in dié verband. Indien mans byvoorbeeld die teikenmark is, word vroue meer dikwels gerelativeer tot blote seksobjek.)

Dameshorlosie *Oggi* (Fair Lady, Junie 2001)

Produk
Dameshorlosies

Handelsnaam
Oggi

Semiotiese Eenheid

Visueel
Drie horlosies word uitgebeeld.

Funksionaliteit
Blote stylvolle tentoonstelling van *Oggi*-horlosies aan die leser.

Talig
Opskrif
The perfect partner: strong, reliable, looks good on my arm and best of all, never argues.

Subteks
Only for women.
Smart, Sexy, Stylish.

Funksionaliteit
Die opskrif vergelyk 'n *Oggi*-horlosie met die perfekte maat in 'n verhouding of as 'n eggenoot. Die perfekte maat/eggenoot word uitgebeeld as sterk, betroubaar, aantreklik en met die beste eienskap dat hy nooit redekawel nie. 'n *Oggi*-horlosie is dus 'n horlosie wat sterk, betroubaar en mooi is. Verder sal 'n *Oggi* nooit probleme of ongemak veroorsaak nie.

Binne die opskrif word 'n eggenoot of maat in 'n verhouding gestereotipeer as onperfek en dat konflik 'n gegewe is.

Die subteks stel dit duidelik dat *Oggi* slegs vir dames is. Dit is 'n dameshorlosie en 'n bykomstigheid vir 'n dame wat netjies, aantreklik en stylvol wil vertoon.

Begeerte
'n Begeerte word gewek na:

- 'n uiterlike voorkoms wat styl, sofistikasie en materiële welvaart kommunikeer; en
- perfeksie.

5.4 Daar bestaan 'n totale openheid en vryheid, want die oplossing is te koop; daarom is daar geen privaatheid of taboes nie.

Onderklere *B-Dees Leisure Underwear Triumph* (Femina, Oktober 2002).

Produk
B-Dees Leisure Underwear

Handelsnaam
Triumph

Semiotiese Eenheid

Visueel
Die volbladadvertensie bied 'n voorstelling van 'n aantreklike, kaalbolyf jong man met 'n speelse uitdrukking en glimlag. Hy hou 'n bra onderstebo voor hom uit. Die formaat en posisie van die rooi teksraampie waarbinne die opskrif val, gedruk op die maag van die man, is opvallend.

Funksionaliteit
Die gebruik van 'n manlike model is opvallend, aangesien vroulike modelle gewoonlik gebruik word in advertensies vir damesonderklere. Die man in die advertensie word uitgebeeld as 'n objek van seksuele begeerte. Sy bolyf is kaal en sy "bates" word duidelik aan die teikenmark ("girls only") vertoon. Sy liggaamshouding is gemaklik en ontspanne. Die feit dat hy die bra onderstebo hou, gee moontlik 'n aanduiding dat hy nie vertroud is met die kledingstuk nie. Hy is tog 'n man. Die speelse uitdrukking op die jongman se gesig en sy liggaamshouding gee 'n verdere aanduiding dat hy moontlik sy eie vriendin se bra ophou. Dit sou beteken dat hulle in 'n prettige en ontspanne situasie teenoor mekaar is. Hier is sprake van speelse seksualiteit; onderklere is tog 'n private en intieme saak. Die feit dat die ander persoon (vriendin) egter nie gesien kan word nie, is funksioneel, aangesien die leser die posisie van die ander persoon inneem. Die man in die advertensie sou kon vra, "Is hierdie jou bra? Kom haal dit." Die formaat van die teksraampie dui op 'n stempel of waarmerk. Die posisie van die teksraampie beklemtoon beide die bra en die man.

Talig
Opskrif
For girls only

Slagspreuk
Leisure underwear.

Funksionaliteit
Die opskrif "For girls only" beklemtoon die vreemdheid van die visuele: 'n man met 'n kaal bolyf. Die *B-Dees Bra* is slegs vir meisies bedoel. Visueel word die opskrif ondersteun deur die man wat die bra onderstebo hou. Die opskrif beklemtoon ook die man as seksuele objek; hierdie aantreklike, begeerlike man is ook slegs vir meisies bedoel.

Die slagspreuk "*Leisure underwear*" is funksioneel omdat dit die produk beskryf maar ook omdat dit konteks aan die advertensie verskaf. Denotatief verwys "leisure" na vrye tyd, ontspanning en die wegneem van spanning om dus op 'n mens se gemak te wees. Die *B-Dees Bra* is dus 'n bra waarmee jy kan ontspan en op jou gemak kan wees.

Begeerte
'n Begeerte word gewek na 'n gemaklike, prettige, ontspanne seksuele verhouding, "casual sex".

5.4 Mense se sukses in die lewe word gemeet aan dit wat hul besit; hul materiële status.

Motor *Chrysler Neon* (Cosmopolitan, Februarie 2001).

Produk
Motor

Handelsnaam
Chrysler Neon LX

Semiotiese Eenheid

Visueel
Die *Chrysler Neon LX* word uitgebeeld waar dit voor 'n groot, deftige, weelderige woning staan. Dit bied die agtergrond vir 'n man en 'n vrou in omhelsing. Die man se rug is na die motor gekeer en die vrou kyk belangstellend na die motor – haar aandag is duidelik nie by die omhelsing nie.

Funksionaliteit
Die *Chrysler Neon LX* word spesifiek geposisioneer voor die deftige woning om dit binne 'n konteks van weelde en luuksheid te plaas. Die man en vrou is ook nie geklee in slenterdrag nie, maar wel in swart aanddrag.

Dit verwys weereens na luuksheid en dra dus by tot die gevoel van luuksheid wat die visuele elemente oordra.

Die vrou wat haar blik op die motor hou tydens die omhelsing toon groter belangstelling in die motor as in die man in haar arms. Daarteenoor blyk die man in die omhelsing ingestel te wees op die vrou (sy oë is toe).

Talig
Opskrif
Women only have one thing on their minds.

Subteks
No holds barred. That's how we approached the development of the Chrysler Neon LX. No wonder people are looking at it longingly. All-round disc with ABS, low speed traction control, six-speaker sound system, front loading CD and cab forward design for maximum interior space … the Chrysler Neon LX. The complete car.

Funksionaliteit
Die opskrif verwys intertekstueel na die bekende gesegde "Men have only one thing on their minds" wat mans stereotipeer as seksbehep. Die opskrif in hierdie geval is ook 'n verwysing na vroulike stereotipering. Die visuele uitbeelding van die vrou met haar blik op die motor eerder as man beklemtoon die stereotipe dat vroue behep is met die materiële soos geld, weelde en status (vroulike behoeftes/begeertes). Anders gestel: Vir vroue is geld, sekuriteit en gemak 'n prioriteit in hul keuse van lewensmaats.

Vanuit die subteks word die *Neon LX* beskryf as 'n motor wat luuks, gemaklik en veilig is. Die subteks begin met "No holds barred. That's how we approached the development of the Chrysler Neon LX". "No holds barred" verwys denotatief na "all limitations removed." Geen moeite is gespaar in die ontwerp van die motor nie. Dit is dus 'n luukse en puik produk. Die sin "No wonder people are looking at it longingly" verwys spesifiek na die vrou se begeerte (visueel uitgebeeld). Die slotsin in die subteks, "The complete car" met die denotasie van "complete" as "perfect in quality or kind" en ook "having every necessary element or part", versterk die konnotasie met *Chrysler Neon* as 'n luukse en weelderige motor wat aantreklik en begeerlik is vir 'n vrou op soek na 'n lewensmaat.

Begeerte
'n Begeerte word gewek na sekuriteit, gemak, status en weelde.

5.6 Seks is opwindend en pret

Weens die frekwensie van die mite en die gebruik van seks om uiteenlopende nie-seksuele produkte te verkoop, is drie voorbeelde gebruik in die aanvanklike analise.

Koffie *Ciro* (Cosmopolitan, November 2003).

Produk
Koffie

Handelsnaam
Ciro

Semiotiese Eenheid

Visueel
'n Koffieboontjie word met 'n boek op 'n gemakstoel uitgebeeld. Die boontjie is besig om die Ka[r]ma Sutra te lees en 'n lamp gooi lig op die onderwerp. Let egter op die spelling van Ka[r]ma Sutra in die teks. Aangesien daar nie enige afleibare funksionaliteit is nie, blyk dit 'n spelfout in die teks te wees. (Die korrekte spelling is *Kama Sutra*.)

Funksionaliteit
Die koffieboontjie word voorgestel met 'n besondere belangstelling in seksuele plesier. Die denotasie van *Kama Sutra* kan verduidelik word as 'n eeue oue Hindoeteks wat handel oor die liefde en erotiese plesier. In hierdie konteks dra die *Kama Sutra* die konnotasie as seksuele handleiding om 'n seksuele verhouding op te kikker. Die koffieboontjie wat die *Kama Sutra* bestudeer, besit dus nuwe, "vars" idees rondom 'n ou tema binne hierdie konteks.

Talig
Opskrif
Really really fresh stuff.

Subteks
Here's a fresh fact. A whiff of coffee is as good as sex. (Well, both stimulate our pleasure hormones). Inhaling can also tell you about coffee's taste and freshness before you've even taken a sip. After all, your nose is 10 000 times more sensitive than your sense of taste. That's why Ciro goes all out to lock in the aroma. In our vacuum pack the aroma is sealed in until you're ready to open and enjoy. Our soft pack has a one way valve to keep harmful oxygen out and to give you a hint of the aroma before you buy. Just try Ciro and well… nudge, nudge, wink, wink, say no more.

Slagspreuk
Ciro. Discover the freshness.

Funksionaliteit
Die opskrif "Really really fresh stuff" stel *Ciro*-koffie voor as baie vars koffie. Die gebruik van die woord "fresh" verwys denotatief na "not stale or deteriorated; newly made or harvested" asook na "new and original".

Binne hierdie konteks het die woord "fresh" ook die verdere konnotasie van "To get fresh with someone", wat dui op seksuele aktiwiteit.

Die varsheid van *Ciro* word beklemtoon deur die visuele voorstelling van die slaapkamer-slim *Ciro*-boontjie. Dit is dus nie net 'n koffieboontjie met 'n baie vars aroma nie. Dit is ook 'n boontjie met 'n paar baie vars, nuwe idees oor seksuele aktiwiteit. Hierdie konnotasie tussen die *Kama Sutra* en "vars" is moontlik omdat mense na die *Kama Sutra* gryp vir nuwe idees wanneer hul geroetineerde sekslewe afgesaag en "onvars" raak. Nuwe idees blaas dus weer opwinding en varsheid die slaapkamer in. Die verband wat tussen vars koffie en vars, opwindende seks geskep is, word verder in die subteks versterk: "*Here's a fresh fact. A whiff of coffee is as good as sex. (Well, both stimulate our pleasure hormones).*" Die subteks sluit ook af met nog 'n verwysing na vars koffie-seks: "*Just try Ciro and well… nudge, nudge, wink, wink, say no more*."

Die subteks brei ook uit rondom die belangrikheid van varsheid vir 'n genotvolle koffie-ervaring en verder ook oor hoe en wat *Ciro* doen om wonderlike, vars koffie aan die verbruiker te verseker.

Uit die analise is dit dus duidelik word dat vars, geurige koffie met seks verkoop. *Ciro* word voorgehou as net so genotvol soos wat opwindende *Kama Sutra*-seks is. In plaas daarvan om in die *Kama Sutra* verstrengel te raak, kan die verbruiker eerder 'n koppie *Ciro* skink. Seks mag egter onvermydelik wees, want *Ciro* is ook 'n geslagsprikkelmiddel, "*nudge, nudge, wink, wink…"*

Begeerte
Liggaamlike plesier/genot.

5.7 Skoonheid is te koop en is gesetel in die uiterlike.

Koeldrank *Coca-Cola Light* (Men's Health, Julie 2002)

Produk
Coke Light-koeldrank sonder suiker

Handelsnaam
Coca-Cola

Semiotiese Eenheid

Visueel
Gedeeltelike voorstelling van 'n vroulike skouer, nek en bietjie hare. Die agtergrond is 'n wit, oop spasie.

Funksionaliteit
Die visuele skep 'n gevoel van eenvoud, en 'n slanke vrou word voorgestel.

Talig
Opskrif
Inner beauty is overrated. I mean who wants a beautiful spleen.

Funksionaliteit
Die opskrif maak gebruik van intertekstualiteit ten opsigte van die bekende Bybelse norm dat innerlike skoonheid belangriker is as uiterlike skoonheid. "Innerlike" verwys denotatief na "aard, inbors en binneste," met ander woorde die innerlike wese, persoonlikheid, emosie, denke, moraliteit, ensovoorts. Dit het ook die verdere betekenis dat "binneste" binne hierdie konteks na inwendige organe verwys, byvoorbeeld maag, hart, niere, ensovoorts. "Uiterlike" verwys denotatief na liggaamlike voorkoms binne hierdie konteks – dit wat net van buite sigbaar is. Die woordspeling is opmerklik: "*I mean who wants a beautiful spleen*" verwys na die inwendige en nie na die algemeen bekende denotasie van innerlike skoonheid nie. 'n Milt kan nie juis as wulps beskou word nie. Die humor in die teenstrydigheid tussen die visuele en die talige verwysing ("spleen") is opvallend. Die stelling dat uiterlike skoonheid belangriker is as innerlike skoonheid, word egter duidelik gekommunikeer.

Begeerte
'n Mooi uiterlike voorkoms.

5.8 Alles het 'n prys en is te koop: geld is mag

Finansiële dienste *Investec* (Financial Mail, September 2001).

Produk
Finansiële dienste

Handelsnaam
Investec

Semiotiese Eenheid

Visueel
'n Eenvoudige voorstelling van 'n eend in die water word gegee. Dit gee egter ook 'n blik van wat onder die water aangaan – die eend het groot paddavoete aan.

Funksionaliteit
Die eend word intertekstueel saam met die konsep "sitting duck" gebruik. Dit is 'n verwysing na 'n sagte teiken. Wanneer eende gejag word, is dit makliker om 'n eend wat stil sit, te skiet as 'n eend wat vinnig beweeg of vlieg. Die paddavoete verwys na spoed.

'n Persoon wat swem met paddavoete aan, verplaas baie meer water wanneer geskop word en word vinniger vorentoe gedryf as 'n persoon daarsonder. Die funksie van paddavoete (*Investec*) is dus om iemand te help om heelwat vinniger te swem.

Talig
Opskrif
Acquire an unfair advantage.

Subteks
Benefit from the specialized resources of a banking group dedicated to finding a better solution quicker.

Funksionaliteit
Die opskrif "Acquire an unfair advantage" verwys na die visuele voorstelling van paddavoete. Die eend is dus nie meer bloot 'n "sitting duck" nie, maar 'n eend wat baie vinnig sal kan swem, vinniger as die res van die eende sonder paddavoete aan. Die opskrif verwys egter na die gebruik van paddavoete as 'n "unfair advantage". Die denotasie van "unfair" is "inequality, dishonest or unethical". Die woord "advantage" verwys denotatief na "a superior or more favourable position of power" binne hierdie konteks. Dit kan dus geïnterpreteer word as 'n manier om onregverdig begunstig te word. Die visuele ondersteun dit verder deurdat dit 'n kykie bied op wat ongesiens kan gebeur. Die "unfair advantage" word maklik weggesteek. Dit is dus 'n verneukspul.

Die gebruik van *Investec* se finansiële dienste word voorgestel as eties aanvegbaar, aangesien hul beter oplossings vinniger kan bied. Hulle is dus so vinnig en goed dat hul dienste eintlik nie vergelyk kan word met die ander ("fair advantage") kompetisie nie. Die verbruiker van hul dienste word dus (visueel) voorgestel as iemand wat nie meer 'n sagte teiken is nie omdat hy/sy vinnig uit die moeilikheid kan swem. Hierdie visuele intertekstuele verwysing beklemtoon die harde realiteit binne 'n kompeterende besigheidswêreld. *Investec* word voorgehou as 'n instelling wat "survival of the fittest" 'n moontlikheid maak. Die subteks ondersteun die bogenoemde interpretasie met "dedicated to finding a better solution quicker". *Investec* bied aan die "sitting duck" of elke persoon binne die harde besigheidswêreld die kans (om te verneuk) om te oorleef en om die kompetisie vir finansiële gewin uit te stof.
(Die leser word weereens verlei tot "sonde" ter wille van eie gewin.)

Begeerte
'n Begeerte na 'n kits- en onregverdige voorsprong word gewek.

5.9 Religie en etiese norme staan in diens van die kommersiële.

Juwelier *Sidersky Jewellers* (Fair Lady, Mei 2003).

Produk
Damesjuweliersware

Handelsnaam
Sidersky

Semiotiese Eenheid

Visueel
Slegs 'n silwer diamantring op 'n swart agtergrond word uitgebeeld. Die grootste gedeelte van die blad is leeg en in swart, en baie oop swart spasie word dus gebruik.

Funksionaliteit
'n *Sidersky*-ring word aan die leser bekendgestel. Die spesifieke ring lyk soos 'n duur verloofring en word met 'n redelike groot diamant uitgebeeld.

Talig
Opskrif
The Lord is my shepherd I shall not want … much.

Funksionaliteit
Die opskrif dui intertekstueel op die Bybel, spesifiek Psalm 23 en die Tien Gebooie: Jy mag nie begeer nie. Die opskrif stel dit dus aan die leser dat, ten spyte van God se sorg en die gebod dat jy nie mag begeer nie, 'n mens nie anders kan as om tog maar bietjie materialisties te wees nie. Religieuse oortuigings, waardes en norme is dus nie so belangrik nie.

Begeerte
'n Begeerte na uiterlike vertoon en materialisme word gewek.

5.10 Die mens, spesifiek mans, is in die algemeen gewelddadig. Geweld word beskou as 'n manier om van frustrasie ontslae te raak en is 'n gegewe in die samelewing.

Elektroniese speletjie by musiekhandelaar, *Musica: Playstation 2* (Men's Health, Februarie 2002)

Produk
Elektroniese speletjie *WWF Smack Down* en musiekhandelaar

Handelsnaam
Playstation 2 en *Musica*

Semiotiese Eenheid

Visueel
'n Voorstelling van 'n klagstaat (verklaring) met 'n foto van 'n bebloede, aangerande klaer regs bo. Die opskrif word as handgeskrewe voorgestel.
Voorstelling van produk
Musica-handelsmerk

Funksionaliteit
Die klagstaat en die foto as bewys word intertekstueel gebruik om klem te lê op die gewelddadige aard van die *WWF Smack Down*-speletjie, wat 'n rofstoeisimulasie is. Die *PS2*-speletjie is dus so goed en die speelervaring so na aan die waarheid dat dit oorspoel in die werklikheid. Die virtuele of gesimuleerde geweld in die speletjie word dus 'n werklike ervaring met werklike gevolge in die sin dat 'n misdaad gepleeg is en 'n saak by die polisie aanhangig gemaak is. Die voorstelling van die handgeskrewe opskrif is ook funksioneel binne die konteks van die klagstaat. Die *Musica*-handelsmerk en gepaardgaande subteks dui bloot aan waar die produk te koop beskikbaar is.

Talig
Opskrif
First he … me, then he … me and then he finished me off by … me.
Die spasies in die teks verwys na tekens en word gevul deur die tekens wat die korrekte knoppie op die kontrole aandui.

Subteks
Statement of complaint/Verklaring van aanklaer

Funksionaliteit
Die teks beskryf wat met die klaer (die persoon in die foto) gebeur het. Die opskrif maak grotendeels gebruik van die tekens wat op die Playstation se kontrole aangebring is. Elke teken verwys na 'n spesifieke bevel. **X** kan byvoorbeeld verwys na skop en **O** na slaan. Die volgorde waarin die bevele gegee word aan die karakter in die speletjie verskil, en elk verteenwoordig 'n beweging wat deur die karakter uitgevoer word. Die denotasie van hierdie tekens behoort gedeeltelik aan die teikenmark bekend te wees.

Die subteks "Statement of complaint/Verklaring van aanklaer" verskaf die konteks. Die denotasie van verklaring is 'n skriftelike bewys as getuienis.

Begeerte
'n Begeerte na gewelddadige vermaak word gewek.

6. GEVOLGTREKKING

Dié tien geïdentifiseerde hedendaagse reklamemites is eie aan die reklamekommunikasiegenre en maak dus deel uit van die konvensies en dus die oorhoofse illokusie (bedoeling): "Here is a perfect world and you should be part of it" en "You are what you have" soos geïdentifiseer deur Du Plooy (2001:65). Hierdie tien reklamemites wat herhaaldelik gekommunikeer word, is dus funksioneel in die naturalisering (regverdiging) en dus die instandhouding van die bepaalde mites in die verbruikerswerklikheid. So byvoorbeeld kan die konvensie/illokusie "Here is a perfect world and you should be part of it" teen hierdie agtergrond kortliks beskryf word as 'n wêreld met 'n konstante tekort aan plesier maar wat egter bevredig kan word deur toe te gee aan "verleiding" en die kitsoplossings wat handelsname optower. Seks is 'n absolute vorm van plesier, opwinding en pret in hierdie voorstelling van die wêreld en 'n legio produkte bied oplossings om hierdie fantasie te verwesenlik. Skoonheid is gesetel in die uiterlike aangesien die perfekte vrou daagliks vertoon word waar sy byvoorbeeld 'n wonderkuur of gesigroom te koop aanbied of danksy haar "push-up bra" massas kan verlei, ensovoorts. Dié naturalisering geld ook vir die tweede konvensie/illokusie van reklamekommunikasie, "You are what you have". Materiële status en sukses word gemeet aan dit wat besit word. Daarom is iemand byvoorbeeld suksesvol as hy of sy 'n spesifieke motor besit of klere met 'n spesifieke handelsnaam dra.

Vanuit die data kan daar inderdaad afgelei word dat reklame die huidige waardes, lewenstyl en tendense in die samelewing reflekteer. So byvoorbeeld reflekteer reklamediskoers tans die huidige tendens ten opsigte van byvoorbeeld die bemagtiging van die vrou en die beweging na geslagsrolgelykheid. Dit is dus so dat reklame geweef is uit die kwessies en tendense in die ontiese werklikheid, maar die oorhoofse doel bly om te oorreed en 'n begeerte na die produk/diens te wek. Pollay (1986:5) maak die stelling dat "advertising makes consumption a top-of-mind behavior". Dit kan nie bloot net 'n passiewe refleksie wees nie.

Sinclair (1997:61) verdedig die gebruik van byvoorbeeld stereotipes (en dus ook mitiese voorstellings) soos volg: "Although sexual stereotypes are used frequently in advertising, the fact that these advertisements are still effective indicates that people in general still find them acceptable. If society changed sufficiently, there is no doubt that the advertising industry would follow suit. It is not in the advertiser's interests to be offensive to the consumer. It is also obvious that advertising as much as it reflects the fabric of society, also perpetuates its foibles to some extent because they are made to seem acceptable. This is an unavoidable situation and is not Machiavellian as some would make us believe."

Teen die agtergrond wat hierdie navorsing bied, maak die datastel dit nodig om uit te brei op die twee reklamegenrekonvensies van Du Plooy (2001:65) – "Here is a perfect world and you should be part of it" en "You are what you have". Die derde reklamekonvensie kan verwoord word as die konstante behoefte na onversadigbare begeertes of "constant need to fulfill unlimited and unsatisfied wants". Binne die konteks van hierdie studie word reklame beskou as verleidingskuns. Hierdie drie konvensies (illokusie) is gegrond op die gedeelde kennis oor die aard van die "gesprek" tussen die sender en die ontvanger.

Binne 'n gemeenskap (teikenmark) van oorvloed en welvaart is die effek van onversadigbare verbruik 'n saak van potensiële kommer wat verdere kritiese ondersoek regverdig. Wat daarmee verband hou, is die rol wat reklame speel in die handhawing en naturalisering van konsumpsie. Die rol wat reklame speel om hierdie sin en betekenis te struktureer deur ons verbeeldingswêreld te koloniseer met die mites, simbole en ideale van diegene in ekonomiese beheer, open onvermydelik 'n moreel-etiese debat.

Die ondersoek poog om los te staan van 'n waarde-oordeel, maar die verband wat daar bestaan tussen die kommunikatiewe keuses van die reklamepraktisyns (spesifiek diegene wat 'n kreatiewe funksie vertolk in die skep van reklameboodskappe) en die vorming en instandhouding van bepaalde mites ter versterking van 'n bepaalde verbruikerskultuur, moet erken word. Hierdie studie het nie die inhoud en die waarde van die produk beoordeel nie.

7. BRONVERWYSINGS

ANSWERS.COM. *Online Encyclopedia, Thesaurus, Dictionary definitions and more*. http://www.answers.com/myth Besoek op 15 Junie 2005.

ASASA (Advertising Standards Authority of South Africa). *Code of Advertising Practice*. http://www.asasa.org.za Besoek op 18 Mei 2005.

BIGNELL, J. 1997. *Media Semiotics: an introduction*. Manchester: Manchester University Press.

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

CHRYSLER. 2001. *Chrysler-advertensie*. Cosmopolitan, Februarie

CIRO. 2003. *Ciro-advertensie*. Cosmopolitan, November.

COCA-COLA. 2002. *Coca-Cola Light-advertensie.* Men's Health, Julie.

COCA-COLA. 2004. *Bonaqua-advertensie*. Sarie, Mei.

COLGATE PALMOLIVE. 2003, *Colgate Plax*-advertensie. Rooi Rose, April.
Collins English Dictionary: complete and unabridged. English dictionary. 2003. Glasgow: Harper Collins.

DERRIDA, J. 2001. Deconstructing Vision: Specters of Media.(In Patton, P. & Smith, T., eds. *Jacques Derrida: Deconstruction Engaged - The Sydney Seminars*. Sydney: Power Publications. p:43-53).

DU PLOOY, G.M. 2004. Genre Analysis. (In Fourie, P.J. ed., *Media Studies Volume 2. Content, Audiences and Production.* Cape Town: Juta. 59-101).

FOURIE, P.J., ed. 2004. *Media Studies Volume 2: Content Audiences and Production.* Cape Town: Juta.

GOUWS, F.F., Red. 2000. *HAT Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal*. Midrand: Perskor.

INVESTEC. 2001. Investec-advertensie. Financial Mail, September.

JAWITZ, W. 1997. *Understanding Media.* 5th edition. Chicago: National Textbook Co.

MCQUAIL, D. & WINDAHL, S. 1993. *Communication Models For The Study Of Mass Communication.* New York: Addison Wesley Longman Publishing.

MUSICA. 2002. *Musica Playstation 2-advertensie*. Men's Health, Februarie.

MYERS, G. 1994. *Words in Ads*. London: Arnold.

OGGI. 2001, *Oggi*-advertensie. Fair Lady, Junie.

POLLAY, R.W. 1986. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*. 50(4): 18-36.

PRINGLE OF SCOTLAND. 2002. *Pringle-advertensie*. Sarie, September.

SIDERSKY. 2003. *Sidersky-advertensie*. Fair Lady, Mei.

SINCLAIR, R. 1995. *The South African Advertising Book: Make the other half work too.* 4th ed. Johannesburg: Thompson Publishing.

THORNE, S. 1995. *Mastering Advanced English Language*. London: Macmillan.

TOLSON, A. 1996. *Mediations Text and Discourse in Media Studies.* New York: St Martin's Press.

TRIUMPH. 2002, *Triumph B-Dees-advertensie*. Femina, Oktober.

VAN JAARSVELD, G.J. 1987. *Wat bedoel jy?* Pretoria: Serva-uitgewers.

VAN NIEKERK, A. & MÖLLER, J. 2006. Gedagtes oor mites in reklamekommunikasie. *Communitas: Journal for Community.* November: 153–168.

YULE, G. 1996. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

ADDENDUMS

Addendum 1a:
Die lys van advertensievoorbeelde wat geanaliseer is, kan ook besigtig word op die BKT-portaal (e-learning, UFS) of alternatiewelik in die oorspronklike bron soos aangedui. Dieselfde advertensie verskyn natuurlik op dieselfde tydstip en oor 'n lang tydsverloop in verskillende gedrukte media.

Die willekeurig geselekteerde advertensies uit algemene sirkulasietydskrifte (Afrikaans en Engels) tussen 2001 en 2004 waarna verwys word in hierdie artikel word hier gelys as voorbeeldmateriaal vir die geïdentifiseerde mites. Die advertensies is gelys in die volgorde waarna daarna verwys word in die artikel en dien as voorbeelde van die bepaalde tien mites. (Dieselfde advertensie verskyn in verskillende tydskrifte.)

1. *Pringle* (2002 September, Sarie
2. *Colgate Plax* (2003 April, Rooi Rose)
3. *Bonaqua* (2004 Mei, Sarie)
4. *Oggi* (2001 Junie, Fair Lady)
5. *Triumph B-Dees* (2002 Oktober, Femina)
6. *Chrysler* (2001 Februarie, Cosmopolitan)
7. *Ciro* (2003 November, Cosmopolitan)
8. *Coca-Cola Light* (2002 Julie, Men's Health)
9. *Investec* (2001 September, Financial Mail)
10. *Sidersky* (2003 Mei, Fair Lady)
11. *Musica, Playstation 2* (2002, Februarie, Men's Health)

Addendum 2: totale datastel
'n Lys van produk- en dienskategorieë wat gebruik is in die totale datastel (2001 – 2004) van 51 advertensies, sluit die volgende in:

Kleredrag
Tri-Action
Pringle
Sissy Boy

Drinkgoed
Appletiser
Ciro
Coca-cola (x2)
Horlicks
Bonaqua
Lipton (x2)
Nordic Ice
Just Juice
Cape Velvet Cream

Ontspanning en Vermaak
News Café
Playstation 2 en *Musica*

Voedselkettingwinkels
Spar
Woolworths

Webwerfdienste
www.feedsa.co.za
www.women24.com

Mediese produkte/aangeleenthede
Discovery Vitality
Pfizer
Roche
Soba
Public Service (Women's Rights Fight Against Aids)

Verbruikersprodukte
MTN
Defy
Dulux

Motorbedryf
Chrysler
Yokohama
Ford
Renault

Juweliersware
Oggi
Sidersky
Tempo

Persoonlike higiëne en versorgingsprodukte
Softlips
Libresse Lifestyle
Lil-lets
Kleenex
Colgate
Sure
Jean Paul Gaultier
Yves Saint Laurent

Finansiële dienste en besigheid
Investec
HCSB
Nedbank

Modelagentskap
Zero