

**TELEVISIEKYKERS SE ERVARING VAN DIE UITBEELDING VAN ANIMA EN ANIMUS IN
TELEVISIEADVERTENSIES**

deur

GEORGE FREDERICK KRAUSE

**TELEVISIEKYKERS SE ERVARING VAN DIE UITBEELDING VAN ANIMA EN ANIMUS IN
TELEVISIEADVERTENSIES**

deur

GEORGE FREDERICK KRAUSE

**voorgelê ter gedeeltelike vervulling van die vereistes vir
die graad**

MAGISTER ARTIUM IN DIE SOSIALE WETENSKAPPE

in die vak

SIELKUNDE

aan die

UNIVERSITEIT VAN SUID-AFRIKA

STUDIELEIER: PROF P KRUGER

MEDESTUDIELEIER: PROF J P R JOUBERT

JUNIE 2006

Abstrak

Heteroseksuele interaksie word deur adverteerders in televisieadvertensies aangewend en die doel van die studie was om te bepaal hoe kykers dit ervaar. Data is ingesamel deur 'n aantal advertensies aan skoolkinders te vertoon waarna onderhoude gevoer is om vas te stel hoe die kinders die advertensies ervaar het. Daar is van konsepte vanuit die analitiese sielkunde gebruik gemaak om kodes te identifiseer. Die navorser het deur die tegniek van inhoudsontleding die voorkoms van manifestasies van die kontraseksuele komplekse in die onderhoude bestudeer. Daar is bevind dat die erotiese aspekte van die kontraseksuele komplekse by voorkeur in die bestudeerde advertensies aangewend is en dat deelnemers daarop gelet het.

TELEVISION VIEWER'S EXPERIENCE OF THE DEPICTION OF ANIMA AND
ANIMUS IN TELEVISION COMMERCIALS

BY G F KRAUSE

In partial fulfilment of the requirements of the degree

MAGISTER ARTIUM IN THE SOCIAL SCIENCES

in the subject

PSYCHOLOGY

SUPERVISOR: PROF P KRUGER

CO-SUPERVISOR: PROF J P R JOUBERT

The purpose of this study was to investigate a style of advertising from the perspective of the Analytical Psychology. The style involves the depiction of a young man and woman in a state of interaction with one another. In an attempt to understand how the viewer experiences this, concepts from the Analytical Psychology of C.G. Jung were used. Jung claimed that the psyche contains constructs which he termed archetypes. Archetypes are ideas and predispositions, organisms are born possessing these. If the theory is correct, it can be assumed that these constructs will influence human behaviour. The archetypes responsible for initiating heterosexual interest are called the anima and the animus. The prevalence of different aspects of these in four television commercials as experienced by participants during interviews was studied by means of content analysis. Sexual manifestations were found to be the most

prominently used aspects of the anima and the animus to market the advertised products.

Anima; Animus; Archetypal; Analytical psychology; Advertising; Archetypes; C.G Jung; Collective Unconscious; Consumer psychology; Paleopsychology; School children; Television commercials

Inhoudsopgawe

Hoofstuk 1: Oorsig	1
1 Inleiding	1
2 Doel en oriëntasie	1
3 Metode	2
4 Resultate en aanbevelings	2
Hoofstuk 2: Literatuurstudie	3
2.1 Die aard van navorsing in die advertensiewese	3
2.2 Kykers se evaluasie van televisie advertensies	6
2.3 Advertering en die rol van geheue	8
2.3.1 Geheue en die brein	8
2.3.2 Geheue en handelsmerke	8
2.4 Die langtermyneffek van uitvoerende elemente	12
2.5 Geslag in die media	12
2.6 Die bydra van hierdie studie	13
2.7 Samevatting	14
Hoofstuk 3: Teoretiese oriëntasie: Anima en Animus	15
3.1 Doelwitstelling	15
3.2 Die kollektiewe onbewuste	15
3.3 Die kontraseksuele komplekse	17
3.4 Die bewustelike geslagsidentiteit	20
3.5 Die aktivering van kontraseksuele komplekse by die kyker	20
3.6 Samevatting	21
Hoofstuk 4: Navorsingsontwerp en insameling van data	22
4.1 Die inhoud van advertensies en die aanwending daarvan	22
4.2 Navorsingsvraag	22
4.3 Teikenbevolking	23
4.4 Demografiese faktore	23
4.4.1 Kulturele faktore	23
4.4.2 Sosio-ekonomiese faktore	24

4.5 Steekproefneming	24
4.6 Metode	24
4.6.1 Data Insameling	24
4.6.2 Toetsomstandighede	27
4.7 Etiek	27
4.7.1 Opleiding van die navorser	27
4.7.2 Ingeligte toestemming	27
4.7.2.1 Deelnemers	27
4.7.2.2 Institusionele goedkeuring	28
4.7.3 Die derde party	28
4.7.4 Hantering van rekords	29
4.7.5 Die standaard van navorsing	29
4.7.6 Transkribering van opnames	29
4.8 Data analise	30
4.8.1 Metode van analise	30
4.8.2 Geldigheid en betroubaarheid	31
4.9 Samevatting	35
Hoofstuk 5: Bevindings	36
5.1 Die bewuste ervaring	36
5.2 Die onbewuste ervaring	37
5.3 Die gebeure in die advertensies: 'n bondige oorsig	38
5.4 Deelnemers se ervaring van spesifieke temas in die advertensies	42
5.4.1 Die profiel van die manlike figure	42
5.4.2 Die profiel van die vroulike figure	45
5.4.3 Heteroseksuele verhoudings	48
5.4.4 Suggestie	50
5.5 Die voorkoms van die eienskappe van anima en animus	56
Hoofstuk 6: Die gebruik van die voortplantingsdrang	60
6.1 Voortplanting en evolusie	60
6.2 Tekortkominge van die studie	68
6.2.1 Steekproefneming	68

6.2.2 Onderhoudvoering	68
6.3 Toekomstige studies	69
6.4 Slot	69
6.5 Samevatting	69
Bronnelys	71

Lys van tabelle

Tabel 2.1: Uitvoerende style	5
Tabel 2.2: Beïnvloeding van kykers se evaluasie van advertensies	10
Tabel 4.1: Advertensies in die studie	25
Tabel 5.1: Die voorkoms van die anima	58
Tabel 5.2: Die voorkoms van die animus	59
Tabel 6.1: Voortplantingsprobleme en die oplossings daarvoor	61
Tabel 6.2: Optrede/eienskappe van karakters wat vir die teenoorgestelde geslag voordelig kan wees ten opsigte van voortplanting	62
Aanhangsel	74

Hoofstuk 1

Oorsig

1 Inleiding

Die reklamebedryf maak van verskeie media gebruik om hul boodskap oor te dra. Televisie is 'n gewilde medium aangesien groot hoeveelhede kykers bereik word en die medium gelyktydig tot verskeie sintuie spreek.

Navorsing het reeds verskeie spesifieke elemente in televisie advertensies geïdentifiseer wat die effektiwiteit van hierdie advertensies beïnvloed (Laskey, Fox & Crask, 1994). Die bedryf stel hom dit ten doel om data in te samel oor hierdie aangeleentheid om sodoende addisionele uitvoerende elemente te identifiseer en die impak van elk op die Suid-Afrikaanse kyker te bepaal. Dit word gedoen deur data te kwantifiseer en statisties te verwerk. Hoofstroom navorsing in die veld word breedvoerig in Hoofstuk 2 bespreek.

2 Doel en oriëntasie

Die waarde van hierdie studie is geleë in die bydrae wat dit maak om 'n styl van advertering vanuit 'n bepaalde raamwerk te bestudeer. Meer spesifiek word gepoog om die wyse waarop die interaksie tussen 'n jong man en vrou uitgebeeld word, te ondersoek. Sekere aspekte van die beelde wat in advertering gebruik word, sal ondersoek word. Daar sal in die besonder gekyk word na die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings.

Die wyse waarop waarnemers hierdie uitbeeldings ervaar sal bestudeer word en dit sal vervolgens aan die hand van die verwysingsraamwerk van die analitiese sielkunde ontleed word.

Daar word van die veronderstelling uitgegaan dat alle persone se ervarings met persone van die teenoorgestelde geslag deels gekontekstualiseer word

deur geneties geprogrammeerde psigologiese konstrukte (anima en animus). In die geval van advertensies is die figure egter fiktief maar word as werklike persone voorgestel. Hier word gesteun op 'n deels deterministiese model van die psige. Die analitiese teorie word deur die navorser as verwysingsraamwerk gebruik vir die verklaring van die ingebore strukture wat 'n invloed in die evalueringsproses speel.

3 Metode

Om 'n deel van die teikenmark se ervarings van die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings tussen jongmense in advertensies te ondersoek, is semi-gestruktureerde onderhoude met 'n aantal persone gevoer nadat hierdie deelnemers na 'n viertal televisie advertensies gekyk het.

Die doel hiervan is om die gebruik van suggestie asook die voorkoms van verskillende manifestasies van die anima en animus in die advertensies te ondersoek.

In Hoofstuk 3 word kwessies rondom die relevante navorsingsmetodologie en die ontleding van data uiteengesit.

4 Resultate en aanbevelings

In Hoofstuk 4 word die advertensies en deelnemers se terugvoer bespreek en gekategoriseer volgens tema. Die toepassing hiervan word vanuit die literatuur gekontekstualiseer.

Hoofstuk 2

Literatuurstudie

2.1 Die aard van navorsing in die advertensiewese

Dit is vir adverteerders van belang dat advertensies vir hul produkte, dienste en idees uiteindelik tot verkope aanleiding sal gee. Daar word vervolgens verwys na 'n baanbreker studie deur J.P. Jones (Du Plessis, 2000) in die Verenigde State, wat gepoog het om hierdie verwantskap na te vors.

Die studie het gesteun op die gebruik van tegnologie deurdat apparate aan die televisiestelle van respondente gekoppel is. Hierdie apparate het dan die kanale en die tye wanneer televisiestelle in elke huishouding daarop ingestel was, vasgelê. Daar kon dus bepaal word watter advertensies in elke huishouding vertoon is. Ook is hierdie huishoudings elk van 'n skandeerder voorsien wat die strepieskodes op produkte kon vaslê en navorsers dus voorsien het van inligting oor die produkte wat deur elk van die huishoudings aangekoop is. Hierdeur kon bepaal word of of daar 'n verband bestaan tussen die vertoning van advertensies in elke huishouding en die aankoop van die geadverteerde produkte. Daar is bevind dat handelsname wat adverteer is, 'n gemiddeld van vier en twintig persent styging in verkope getoon het in die sewe dae nadat die advertensie uitgesaai is. 'n Verdere ses persent styging in verkope is in die daaropvolgende jaar vir hierdie produkte gedokumenteer. Daar moet in gedagte gehou word dat hierdie syfers na 'n gemiddeld verwys en dat groot verskille in werklikheid tussen die verkope van individuele produkte bestaan (Jones in Du Plessis, 2000).

Die waarde verbonde aan die studie is dus geleë in die feit dat verbruikers in hul alledaagse omgewings gemonitor is en sturingsveranderlikes gevolglik hierdeur beperk is.

Aangesien die genoemde prosedure relatief duur en moeilik uitvoerbaar is,

maak adverteerders in Suid-Afrika dikwels staat op navorsing wat deurlopend gedoen word om die grootte van die gehoor van bepaalde televisie programme vas te stel. Koste verbode aan die uitsaai van advertensies word op grond van die grootte van die gehoor op die tydstip wat die advertensie uitgesaai word, bereken. Hierdie data kan daagliks verkry word op die *South African Advertising Research Foundation* (SAARF) se webwerf (<http://www.saarf.co.za>). Die inligting kan aangewend word vir doeleindes van mediabeplanning wat behels waar en wanneer 'n advertensie vertoon sal word. Aangesien adverteerders hul teikenmark doeltreffend wil bereik, is dit sinvol om oor inligting te beskik aangaande die grootte van die gehoor van die betrokke medium op 'n bepaalde tyd en waar moontlik, die demografiese samestelling daarvan.

In die bedryf word algemeen aanvaar dat die wyse waarop 'n advertensie sy boodskap oordra, saam met die bemarkingstrategie daarvan, die impak van die advertensie bepaal (Du Plessis, 2000). Die koste van advertensies word saamgestel uit die vervaardigingskoste en die vertoonkoste daarvan. Adverteerders spandeer tot tagtig persent van hul advertensiebegroting daaraan om hul advertensies in die media te vertoon en daardeur hul teikenbevolking te bereik.

Die studie in die V.S.A. waarna verwys is, het aangetoon dat advertering 'n invloed op verkope het. Die vraag ontstaan gevolglik: wat veroorsaak dat advertensies meer of minder effektief is?

In 'n poging om hierdie vraag te beantwoord, het 'n studie deur Laskey et al. (1994) dit hulle ten doel gestel om die verhouding tussen die boustene van televisieadvertensies en die effektiwiteit van hierdie advertensies, te ondersoek. Shimp (in Laskey et al. 1994) het reeds in 1974 geïdentifiseerde uitvoerende elemente gekategoriseer en die betroubaarheid van sy groeperingsmetode aangetoon. Die indeling het geskied op grond van die eienskappe van hierdie uitvoerende elemente en elke kategorie verteenwoordig dus 'n styl van advertering. 'n Uitvoerende styl word

gedefinieer as 'n spesifieke manier hoe 'n advertensie saamgestel word en uitvoerende elemente verwys na die spesifieke eienskappe waaruit die styl opgebou is. Gegroepeer, vorm soortgelyke uitvoerende elemente dus saam 'n uitvoerende styl. Die style deur Shimp (in Laskey et al. 1994) geïdentifiseer word vervolgens gelys.

Tabel 2.1: Uitvoerende style

Uitvoerende styl	Beskrywing
Beroemde persoon voorsteller	'n Boodskap van aangename persoonlike ervaring met die produk word deur 'n beroemde persoon oorgedra
Tipiese persoon voorsteller	'n Boodskap van aangename persoonlike ervaring word deur 'n persoon (onbekend of nie beroemd) oorgedra
Woordvoerder	'n Beroemde persoon dra die verkoop-boodskap oor sonder om op eie ervaring aanspraak te maak
Persoonlikheid	'n Persoon is die fokus van die advertensie. Die persoon voer 'n aksie uit sonder om te praat of op eie ervaring van die produk aanspraak te maak
Drama (passiewe akteurs)	Handelings en dialoog deur persone speel af maar die primêre verkoop boodskap word deur 'n aanbieder wat meesal onsigbaar is, oorgedra
Drama (aktiewe akteurs)	Die primêre verkoop boodskap word deur die akteurs self oorgedra
Verhaalvertelling	'n Aantal gebeure wat op mekaar volg (storie) speel af terwyl die storie deur 'n nie-sigbare aanbieder vertel word wat die verkoop-boodskap hiermee in verband bring
Demonstrasie van produk	Die advertensie word oorheers deur die demonstrasie van die produk se eienskappe

Voorstelling van produk	Die produk word voorgestel sonder dat spesifieke eienskappe gedemonstreer word
Fantasie	Die gebruik van nie-werklike figure of voorstellings (byvoorbeeld diere wat praat)
Vergelyking	Die fokus van die advertensie is die vergelyking van die produk met 'n onverwante item (byvoorbeeld 'n dier of 'n diamant)

Weens die koste verbonde aan advertering op televisie, is die effektiwiteit van hul advertensies uiteraard vir adverteerders van belang. Die soeke na inligting oor die spesifieke faktore in advertensies wat aan die advertensies stukrag verleen, het tot verskillende studies in die veld aanleiding gegee (Laskey et al., 1994). Die navorsing, soos in hierdie outeurs bespreek, steun op die vermoë van persone om spesifieke inhoude twee en sewentig uur lank nadat hulle die advertensie gesien het, te onthou. Persone se vermoë om spesifieke eienskappe van 'n advertensie asook die boodskap daarvan te onthou, bepaal die impak wat die advertensie het, hetsy dit positief of negatief is. Om hierdie rede is groeperings van uitvoerende elemente gemaak op grond van hul eienskappe sodat die effek van verskillende metodes van adverteer, vasgestel kan word. So blyk dit dat 'n adverteerder meer sukses sal hê om sy boodskap oor te dra indien 'n persoon in die advertensie die boodskap oordra, anders as wanneer die produk bloot uitgestal word.

2.2 Kykers se evaluasie van televisie advertensies

Hitchon & Thorson (1995) het bevind dat talle advertensies genot aan die kyker verskaf en dat pogings tussen akteurs om 'n emosionele konnotasie te skep waardevolle tyd in beslag neem en dat minder inligting oor die produk wat adverteer word, dan verskaf word. Daardie skrywers redeneer dat hierdie kwessie problematies is gesien in die lig van die koste implikasie verbonde aan advertering op televisie.

Du Plessis (2000) wys egter op navorsing wat dit ten doel gehad het om die verband tussen advertering en verkope as regstreekse gevolg van advertering, te ondersoek. Hy redeneer dat persone noodwendig 'n advertensie moet kan onthou alvorens dit tot die aankoop van 'n produk sal aanleiding gee. Tydens die studie, is besluit om te toets of respondente hou van die advertensies wat hulle gesien het. Persone uit die algemene bevolking is telefonies geskakel en gevra of hulle sekere advertensies gesien het, en indien wel om soveel moontlik besonderhede daarvan op te noem. Hierna is respondente ook gevra om op 'n tienpunt ordinaalskaal aan te dui hoeveel hulle van die advertensie gehou het. Deur van statistiese analise gebruik te maak, is bevind dat persone se evaluasie van 'n advertensie in terme van gunstigheid as die beduidendste voorspeller vir onthou van advertensies gedien het. Vanuit hierdie werkswyse is ADTRACK gebore, wat in afdeling 2.3.2 meer breedvoerig bespreek word. Dit het geblyk dat advertensies waarvan persone die meeste hou, die beste onthou word en gevolglik die beste tot verkope bydra.

Volgens Du Plessis (2000) is die volgende kenmerkend van effektiewe advertering:

- 1 kykers se positiewe evaluasie van die advertensie, dit wil sê of dit aangenaam is om na te kyk
- 2 die advertensie spreek tot die sigsintuig eerder as die gehoorsintuig van die kyker
- 3 die advertensie dra sinvolle inligting oor die handelsmerk oor.

Ander faktore speel egter ook 'n rol. Uit die aard van die saak sal advertensies wat verskeie kere gesien word, beter onthou word as advertensies wat mindere kere gesien word (Du Plessis, 2000). Om hierdie rede word daar vervolgens na die invloed van menslike geheue verwys.

2.3 Advertering en die rol van geheue

2.3.1 Geheue en die brein

Die menslike brein bestaan uit sensusel netwerke (Franklin in Du Plessis, 2000; Guyton, 1979; Lemonick, 1997). Inkomende sensusel sirkuleer tussen sensuselle wat as tydelike stoorplek vir inligting dien. Dit is korttermyngeheue aangesien hierdie inligting mettertyd en as gevolg van ander sensusel verlore raak. Langtermyngeheue is die gevolg van permanente anatomiese veranderinge in die sensuselstelsel, en volg na langdurige of herhaaldelike blootstelling aan sekere stimuli.

Daar word geredeneer dat die tydperk en aantal kere wat 'n persoon aan 'n advertensie blootgestel word, 'n rol by geheue sal speel. Hierdie siening is deur middel van 'n studie deur die navorsingsmaatskappy Millward Brown in Suid-Afrika aangetoon: respondente onthou advertensies van sestig sekondes lank beter as advertensies wat dertig sekondes lank is. "Not only does memory laydown increase the longer the synapses are stimulated, but also the more often the neural networks were stimulated" (Du Plessis, 2000, p. 190). Die ideaal is dat 'n advertensie 'n indruk van die handelsmerk wat adverteer word, op die langtermyngeheue maak. Verskillende media kan gevolglik gebruik word om 'n gegewe handelsmerk te adverteer sodat advertensies mekaar sodoende sal komplementeer. Meer spesifiek dui studies deur Millward Brown in die V.S.A. en in Brittanje dat visuele beelde langer as ander vorme van sensoriese stimulasie onthou word.

2.3.2 Geheue en handelsmerke

Adverteerders poog vanselfsprekend om hulle unieke handelsmerk te bemark aangesien ooreenstemmende produkte (byvoorbeeld koffie) deur verskillende maatskappye verkoop word. Om hierdie rede is dit vir adverteerders van belang dat hul advertensies hul spesifieke handelsmerk oordra en dat dit veral nie herinner aan die handelsmerke van mededingers nie. Om hierdie rede

reken Du Plessis (2000, p. 205) dat dit belangrik is dat 'n advertensie reeds binne die eerste sekondes wat dit vertoon word, die handelsmerk wat dit adverteer moet vertoon. Hierdeur word die tydsduur waarin die advertensie kykers se geheue van die handelsmerk kan versterk, verleng:

If a 60-second commercial does it's branding in the first second, then the brand memories are stimulated for all 60 seconds. If it only mentions the brand in the 40th second then the brand memories are only stimulated for 20 seconds.

Dit is van belang aangesien kykers potensiële kopers is en dus die spesifieke handelsmerk moet onthou. Aangesien die doel nie is dat kopers dink aan 'n advertensie wanneer hulle 'n produk wil koop nie maar wel aan die handelsmerk, is die belangrikheid hiervan voor die hand liggend.

Emosie beïnvloed egter ook die mate waarin inligting onthou word. Die hypothalamus en die limbiese sisteem is die dele van die brein wat onder andere met emosie gemoeid is. Die limbiese sisteem is een van die 'oudste' dele van die brein deurdat dit reeds vroeg in menslike evolusie ontwikkel het (Franklin in Du Plessis, 2000; Ganong, 1979).

Dit is gevolglik te verstaan dat emosie noodwendig 'n rol in menslike besluitneming speel. Dit gebeur deurdat emosie aandag stuur en die konteks vir interpretasie daar stel. Volgens studies (Du Plessis, 2000), is persone geneig om te besluit oor hoe hulle 'n sekere aksie mag ervaar alvorens daar aan die gevolge van die aksie gedink word. Dit is dus nie verbasend dat daar tydens hierdie studies gevind is dat tot veertig persent van die effektiwiteit van advertensies toegeskryf word aan persone se evaluasie van die advertensies nie. Evaluasie word in spesifieke dimensies geoperasionaliseer. Die volgende tabel is saamgestel uit die werk van Slinger (in Du Plessis, 2000) en toon die verskil tussen positiewe en negatiewe evaluasie in verskillende dimensies aan.

Tabel 2.2: Beïnvloeding van kykers se evaluasie van advertensies

Eienskappe van positiewe evaluasie	Eienskappe van negatiewe evaluasie
<i>Vermaak:</i> Persone hou van dinge wat aan hulle vermaak verskaf.	<i>Bekendheid:</i> Dinge wat persone gereeld sien verskaf mindere genot.
<i>Relevante nuus:</i> Persone hou daarvan om inligting in te neem wat op hulle van toepassing is.	<i>Verwarring:</i> Irrelevante inligting is nie boeiend van aard nie.
<i>Empatie:</i> Dit word omskryf as persone se vermoë om hulself met iets te asosieer of in daardie situasie voor te stel.	<i>Vervreemding:</i> Die teenoorgestelde van empatie.

Hierdie studie is in die V.S.A., Nederland en in Suid-Afrika (Joubert, 1998) herhaal. Ook in hierdie lande is bevind dat persone van advertensies hou wat vermaak, relevante nuus verskaf en positiewe empatie uitlok (Du Plessis, 2000).

Du Plessis (2000) meld dat, hoewel verbruikers nie noodwendig bewustelik aan advertensies waarna hulle gekyk het dink en dit memoriseer nie, die advertensies wel 'n indruk op die geheue van die verbruiker mag maak en 'n impak sal uitoefen wanneer verbruikers hul keuse tussen verskillende handelsmerke maak.

Die vraag het in die bedryf ontstaan of die hoeveelheid kere wat 'n persoon 'n advertensie sien, 'n invloed het op hoe goed die advertensie onthou word en, indien wel, hoeveel keer 'n advertensie vertoon moet word om in die geheue van die kyker vasgelê te word. Noodwendig speel die koste wat herhaalde vertonings vir die adverteerder inhou, 'n rol wanneer besluit moet word op die hoeveelheid kere wat dit vertoon sal word. Empiriese studies in hierdie verband het al uiteenlopende, en soms kontroversiële resultate opgelewer. Bevindings wissel: sommige navorsers voer aan dat een vertoning, soos deur

'n spesifieke persoon waargeneem, die nodige indruk sal maak om verbruikersgedrag (aankope) te beïnvloed. Ander het bevind dat die effektiwiteitskurwe eers na die derde vertoning begin afplat (Du Plessis, 2000). Ander studies dui weer daarop dat advertensies verskil op grond van die hoeveelheid kere wat dit vertoon moet word om die afplatingseffek te bereik. So is bevind dat nuwe produkte teenoor bekende produkte verskeie kere vertoon moet word alvorens hierdie punt bereik word. Wat wel van belang is, is dat die keerpunt bereik moet word alvorens die advertensiereeks beëindig word. Dit is van belang aangesien die leereffek genoeg tyd gegee moet word om plaas te vind. Die enigste moontlikheid om vas te stel wanneer hierdie punt bereik word, is geleë in die voortdurende monitor van enige advertensieveldtog. Dit word ook in Suid-Afrika aangewend deur verskeie navorsingsinstansies. Respondente word ewekansig geskakel en gevra of hulle die advertensies wat gemonitor word, gesien het en indien wel, om besonderhede daarvan op te noem. Op hierdie wyse word bepaal wanneer die geheuekurwe begin afplat. Die model toon ook aan dat herhaalde advertering verkope in stand hou: in tye wat 'n produk nie adverteer word nie, neem verkope af. Volgehoue advertensie dra dus by tot die instandhou van verkope. Hieruit word afgelei dat die impak van advertensies deur twee faktore bepaal word:

- 1 die tempo waarteen geheue van die produk by die verbruiker geskep word
- 2 die tempo waarteen die verbruiker die inligting vergeet.

Gesien vanuit die perspektief van die neurologie, word geheue van die produk deur die aanvanklike vertonings van die advertensie geskep, waarna die tempo waarteen geheue van die produk afneem, teengewerk word. Dit is ook so dat meer persone mettertyd bewus word van die produk en dat die persone wat tot hierdie groep gevoeg word, gevolglik met verloop van tyd afneem (Du Plessis, 2000). Daar word ook argumenteer dat persone met verloop van tyd nie meer let op advertensies wat hulle gereeld waarneem nie.

Persone se uiteindelijke en volgehoue aankoop van 'n produk berus dus op 'n interaksie van hul onthou van die handelsmerk asook hul ervaring daarmee.

Weens die rol wat geslag in die media speel en die potensiële impak daarvan op geheue, word dit vervolgens vanuit die bogenoemde konteks bespreek.

2.4 Die langtermyn effek van uitvoerende elemente

Laskey et al. (1994) vra tereg die vraag of uitvoerende elemente met die verloop van tyd hul effektiwiteit verloor. Vanuit die perspektief van die analitiese sielkunde is dit nie moontlik dat die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings hul slaankrag kan verloor nie. Volgens Bertine (1992) dra die heteroseksuele komplekse in persone by tot hul aantrekking na persone van die teenoorgeselde geslag. Dit verskaf verder 'n intuïtiewe gevoel oor hoe daardie persone benader behoort te word en hoe daar teenoor hulle opgetree behoort te word. Die stimulus vir die voortbestaan van die menslike spesie is dus ter sprake.

Redes hiervoor word in die volgende afdeling verskaf.

2.5 Geslag in die media

Ganahl, Prinsen & Netzley (2003) het bevind dat die geslag van akteurs in televisie advertensies een van die belangrikste en opvallendste eienskappe binne hierdie konteks is. Aangesien die televisie 'n kragtige sosialiseringmedium is waardeur stereotipes in plek gebring en in stand gehou word, word geargumenteer dat akteurs in advertensies deur adverteerders gebruik word as rolmodelle vir die kyker. Hierdie rolmodelle skep dan 'n konteks oor wat waar gekoop en hoe geleef behoort te word. Meer spesifiek word jong vroue, in advertensies wat op 'n manlike gehoor gerig is, uitgebeeld as belonings vir mans se gebruik van sekere produkte. Murnen, Smolak, Mills & Good (2003) ondersteun die argument deur aan te voer dat advertensies neig om op sekere dele van die vroulike liggaam te

fokus eerder as op die liggaam in geheel. Die vroulike liggaam word hierdeur geseksualiseer en as objekte uitgebeeld wat deur mans besit kan word. Volgens hierdie navorsers is die aktrises in hierdie advertensies ook meer slank gebou as die gemiddelde vrou in die algemene bevolking. Hierdeur kan vermaak verskaf en empatie uitgelok word by sommige segmente van die kykersbevolking.

Advertensies wat op die vroulike mark gerig is, impliseer ook dikwels die boodskap dat deur van hierdie produkte gebruik te maak, die spreekwoordelike ego van mans gestreel sal word (Ganahl et al., 2003).

Ook in die geval van mans is gevind dat die liggaam onrealisties uitgebeeld word (Murnen et al., 2003). Advertensies stel die manlike liggaam toenemend as spierkragtig voor.

Murnen et al. (2003) maak die afleiding dat die boodskap aan vroue is dat hulle liggame, indien die voorkoms daarvan 'korrek' is, aangewend moet word om mans aan te trek. Die boodskap aan mans, hierteenoor, is dat hulle liggame aangewend kan word om beheer oor die omgewing uit te oefen.

Die moontlike simboliese waarde hiervan word later vanuit die perspektief van die analitiese sielkunde bespreek.

2.6 Die bydra van hierdie studie

Hierdie studie stel hom dit ten doel om die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings kwalitatief te ondersoek, aangesien die waarde hiervan nie gering geskat kan word nie. Die rede hiervoor word later in meer diepte bespreek. Aangesien die aard van verhoudings, soos uitgebeeld, van mekaar verskil, sal spesifieke eienskappe van verhoudings geïdentifiseer moet word om sodoende as individuele uitvoerende elemente te dien.

Slegs een gedokumenteerde Suid-Afrikaanse studie kon gevind word

(Jonkheid, 1998) wat onder meer fokus op die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings in televisie advertensies en daarom kan hierdie studie dus 'n bydra tot navorsing in die advertensiewese maak.

2.7 Samevatting

In hierdie hoofstuk is verwys na aktuele navorsing in die reklamebedryf in die algemeen en die funksie daarvan. Hierdeur is die veld waarin hierdie studie plaasvind, ten dele voorgestel.

Hoofstuk 3

Teoretiese oriëntasie: Anima en Animus

3.1 Doelwitstelling

Hierdie studie stel hom dit ten doel om 'n potensieel invloedryke styl van advertering vanuit die perspektief van die analitiese sielkunde te bestudeer. Dit behels die uitbeelding van twee persone van die teenoorgestelde geslag wat in 'n staat van interaksie verkeer. In 'n poging om te probeer verstaan wat dit by die kyker mag aktiveer, sal daar van konsepte vanuit die analitiese sielkunde van C.G. Jung gebruik gemaak word.

3.2 Die kollektiewe onbewuste

Volgens Jung bestaan daar konstrakte in die psige wat archetypes genoem word (Stevens 1990). Hierdie archetypes is ingebore idees en predisposisies (Jung, 1989). Indien hierdie teorie korrek is, kan aanvaar word dat dit menslike gedrag moet beïnvloed. Jung, aangehaal deur Stevens (1990, p.40) beskryf die verwantskap tussen ingebore konstrakte en psigiese funksionering waaruit menslike gedrag voortspruit, as volg:

Just as the structure of the psyche is determined by the essentially biological concept of the archetype, so psychic function proceeds in accordance with the biological principles of adaptation, homeostasis and growth.

Uit die aanhaling kan afgelei word dat die psige op die biologiese fondasies van die brein gebou is. Om hierdie rede het Jung (in Stevens, 1990, p. 40) geskryf "every individual life is the same as the eternal life of the species". Die skrywer vervolg dat spesies fisiologies sowel as psigologies deur hul evolusionêre geskiedenis by hul omgewings aangepas het. Wanneer 'n organisme dus gebore word, is die organisme reeds deur die evolusionêre

geskiedenis van die betrokke spesie gepredisponeer tot sekere primitiewe verwagtinge en gedragpatrone. Hierdie entiteite word in die analitiese sielkunde die archetipes van die kollektiewe onbewuste genoem. O'Connor (2000) wys as getuigenis hiervan op die eeu-oue migrasiepatrone van voëls en ritualistiese paring by verskeie dierspesies. Dit is merkwaardig dat niemand hierdie diere leer om volgens daardie patrone op te tree nie: die gedrag is eenvoudig ingebou. Die verskil tussen mens en dier is dat mense hierdie gedrag in beelde kan voorstel en mitologie is die stories hiervan.

Dit is in die eksterne omgewing wat organismes die stimuli wat nodig is vir die vervulling van hierdie archetipes, vind. Volgens Stevens (1990; 2002) is hierdie opvatting reeds eksperimenteel aangetoon in studies waar organismes wat vanaf hul geboorte van die geleentheid om spesifieke gedrag te openbaar gedepriveer is, gedragsprobleme ondervind. Dit word archetipiese frustrasie genoem.

Die psige kan teoreties beskryf word na aanleiding van die graad waarin persone van komponente van hulself bewus is. Daar moet in gedagte gehou word dat 'n model van die psige nie letterlik vertolk moet word nie aangesien die konstruksie deur die denke en ervaring geken kan word (Stevens, 1990). Die betrokke terme verwys dus na relatief abstrakte persoonlikheidseienskappe en word gebruik om die verstaan hiervan te vergemaklik.

In wisselwerking met die kollektiewe onbewuste staan die persoonlike onbewuste: 'n persoon se subjektiewe assosiasies met 'n archetipe wat van persoon tot persoon verskil. So het alle mans nie dieselfde beeld van wat die geaardheid van 'n vrou is nie, en vice versa. Hierdie individuele variasie is van toepassing op die individu waarin dit voorkom en word op onbewuste vlak die persoonlike onbewuste genoem. Dit is hierdie individuele variasie wat uiteindelik bepaal wat 'n besondere individu op 'n ander mag projekteer. Projeksie word omskryf as 'n proses waardeur 'n individu 'n eienskap of eienskappe van hom/haarself aan 'n ander persoon toeskryf sonder om

bewus te wees daarvan dat hierdie proses plaasvind. Die ander persoon word dan ervaar as synde oor hierdie persoonlikheidstrekke te beskik (Jacoby, 1984; Jung, von Franz, Henderson, Jacobi, & Jaffè, 1964; Stevens, 1990). Daar word later in die dokument na hierdie punt teruggekeer.

Daar moet in gedagte gehou word dat sommige eienskappe en opvattinge wat deur mense openbaar word, deur kultuur daargestel word. Hierdie faktore is egter kenmerkend van 'n bepaalde kultuur en persone is grotendeels bewus van die opvattinge wat daardeur gehuldig word. Hierteenoor funksioneer archetipes op hoofsaaklik onbewuste vlak (Stevens, 1990).

Stevens (1990) beskryf archetipes dan tereg as gesonde uitdrukkings van die natuur. Dit funksioneer op onbewuste vlak en kom universeel voor. Die manifestasie hiervan word egter bepaal deur die sosio-kulturele konteks van 'n spesifieke persoon. Daar moet in gedagte gehou word dat die analitiese sielkunde nie huldig dat alle menslike gedrag deur oorerwing bepaal word nie maar dit toeskryf aan 'n interaksie van ingebore- en omgewingsfaktore.

Wanneer organismes aan die nodige stimuli blootgestel word, toon hierdie organismes gedrag wat kenmerkend is van hul geslag (Stevens, 1990). Dit verskaf stof tot nadenke en die besef dat die ego "is not master in its own house and that more exists than that which is known, visible and tangible" (O'Connor, 2000, p. 29).

3.3 Die kontraseksuele komplekse

Twee van die bekendste archetipes is die anima en animus. Hulle verteenwoordig onderskeidelik eienskappe van die teenoorgestelde geslag in 'n persoon: die anima vroulike aspekte in 'n man se persoonlikheid en die animus manlike aspekte van 'n vrou se persoonlikheid.

Die kontraseksuele komplekse van die mens is verantwoordelik vir verwagtinge wat teenoor persone van die teenoorgestelde geslag gekoester

word (Stevens, 1990). Persone is egter deels onbewus van hierdie eienskappe in hulself. Dit veroorsaak dat hierdie archetipes op onbewuste vlak op persone van die teenoorgestelde geslag geprojekteer mag word indien so 'n persoon die archetype aktiveer. Soos gemeld, mag persoonlike faktore hier 'n rol speel: dit wat projeksie by een persoon aktiveer, sal dit weens persoonlike faktore nie noodwendig by 'n volgende persoon uitlok nie, ens.

Volgens Jung is die anima en animus in elke persoon 'n samestelling van die ervarings van persone tydens die evolusionêre geskiedenis van die spesie met persone van die teenoorgestelde geslag. Hierdie interne beeld is dus nie die beeld van 'n spesifieke persoon nie, maar 'n definitiewe manlike of vroulike beeld. Soos reeds gemeld, is archetipes kollektief van aard en funksioneer op onbewuste vlak en is gevolglik deel van die kollektiewe onbewuste. Hierdie archetipes is van besondere belang vir talle spesies aangesien dit vir heteroseksuele verhoudings verantwoordelik is en dus die voortbestaan van die spesie verseker. Die betrokke archetipes vind dus vervulling in die seksuele en is noodwendig besonder kragtig binne die psiges van mens en dier. Dit gaan uiteraard met die vind en die aanvaarding van 'n maat gepaard. Daar is dus beide 'n intrapsigiese en interpsigiese komponent betrokke (Stevens, 1990, p. 172):

For the anima is not only a built-in anticipation of the woman to be encountered in the outer world but also the personification of all that is feminine in the male.

Die anima verteenwoordig menslike warmte, gevoel en emosie, en word dikwels deur projeksie in die eksterne persoon gevind (Bertine, 1992). Negatief kan die anima as buierigheid, irritasie en emosionele hipersensiwiteit manifesteer (Jung, 1989). 'n Onontwikkelde anima veroorsaak dikwels die ontstaan van hoogs geseksualiseerde verhoudings met 'n sporadiese aanvang. Hierdie verhoudings word meesal ook skielik beëindig aangesien die opwinding vir so 'n man in die nuwe ervaring geleë is

eerder as in stabiele verbintenis en die moontlikheid van emosionele groei. Dit is dus onpersoonlik en gestereotipeerd van aard. Seks dien onder hierdie omstandighede ook dikwels as plaasvervanger vir emosionele intimiteit (O'Connor, 2000). Spesifieke eienskappe van die kontraseksuele komplekse word in afdeling 5.5 gelys.

Oor die konsepte anima en animus skryf Jung (1982, p. 95) die volgende:

...as the anima produces *moods*, so the animus produces *opinions*; and as the moods of a man issue from a shadowy background, so the opinions of a woman rest on equally unconscious prior assumptions.

Doelgerigte en logiese verstaan, asook gesprekvoering van hierdie aard is 'n manlike eienskap en word dus by vroue deur die animus verteenwoordig (Bertine, 1992; Jung, 1982; Stevens, 1990). Wanneer die negatiewe sy van die animus aktiveer word, kan vroue argumenterend, rigied en dogmaties raak. Dit gaan gepaard met die verbreek van interpersoonlike verhoudings (O'Connor, 2000; Stevens, 1990). Menings wat dikwels handel oor die persoon waarmee die vrou in 'n verhouding staan, is meesal nie op feite gebaseer nie en word rigied deur die draer van die negatiewe animus gehuldig. Die blote moontlikheid dat aannames verkeerd mag wees, word deur die persoon ter sprake uitgesluit (Jung, 1982).

O'Connor (2000) beskryf die waarde wat mitologie het om die eienskappe van onbewuste konstrukte te ondersoek. 'n In-diepte studie van antieke Ierse mitologie het treffende resultate opgelewer. Met verwysing na die kontraseksuele komplekse is gevind dat beide die antieke gode en die godinne oor teenstellende eienskappe beskik. 'n God of godin kan terselfertyd oor leierskap, fisiese aktiwiteit, soeke na staatkundige mag en aggressie aan die een kant beskik maar ook sorgsaamheid en affiliasie openbaar, vrugbaarheid verteenwoordig en as hersteller van lewe en van vernuwing optree. Die eersgenoemde eienskappe is manlik en die res vroulik van aard. Dit is na hierdie oënskynlik teenoorgestelde eienskappe in elke

persoon waarna Jung verwys met sy konstruke van anima en animus.

Die godinne word geassosieer met natuurlike verskynsels soos die maan, see, woude en die aarde. Hierdie verskynsels word dan ook simbolies met die vroulike geassosieer (O'Connor, 2000).

Persone se belangstelling in die teenoorgestelde geslag word in wese deur hul ingebore bewuste en onbewuste verwagtinge teenoor die teenoorgestelde geslag daargestel (Jung et al. 1964). Dit staan uiteraard in aktiewe interaksie met sosiale verwagtinge wat aan die organisme gestel word.

Die wisselwerking van hierdie eienskappe veroorsaak dat die resultate van hierdie studie nie noodwendig na persone van homoseksuele oriëntasie veralgemeen kan word nie. Dit is so aangesien homoseksuele persone neig om met die alternatiewe sy van hulself, eerder as met hul heteroseksuele geslagsidentiteit, te identifiseer (Jung, 1982; Jung, 1989).

3.4 Die bewustelike geslagsidentiteit

Jung (1989) merk dat die kontraseksuele komplekse op hoofsaaklik onbewuste vlak funksioneer. Waar hierdie eienskappe op bewuste vlak voorkom, word dit onderskeidelik Logos (by mans) en Eros (by vroue) genoem. Dit is om hierdie rede dat Jung dikwels na die kontraseksuele kompleks in elke persoon verwys as die ondergeskikte funksie van daardie persoon.

3.5 Die aktivering van kontraseksuele komplekse by die kyker

Wanneer akteurs deur hul rolspel gedrag toon wat spreek tot die kontraseksuele komplekse van die kyker (teenoorgestelde geslag as die van die akteur), kan die werking van hierdie archetipes gevolglik as deel van die bemerkingsproses aangewend word. Daar sal later in die studie aangetoon word dat hierdie aktiveringsproses deur spesifieke gedrag wat akteurs soms

in televisie advertensies openbaar, bewerkstellig kan word.

3.6 Samevatting

In hierdie hoofstuk is verwys na die aard van die kollektiewe onbewuste in die algemeen en meer spesifiek na die kontraseksuele komplekse en die werking daarvan.

Hierdeur is die invalshoek wat vir doeleindes van interpretasie gebruik word, beskryf.

Hoofstuk 4

Navorsingsontwerp en insameling van data

4.1 Die inhoud van advertensies en die aanwending daarvan

Dit is in hierdie stadium nodig om daarop te let dat advertensies poog om 'n boodskap aan die kyker oor te dra. Sinclair & Barenblatt (1993) onderskei tussen die hoofkomponente van televisie advertering. Dit behels beide die boodskap wat die advertensie wil oordra en die metodes wat aangewend word om hierdie boodskap oor te dra.

Die aktivering van die kontraseksuele komplekse is 'n manier van bemerking en 'n bestudering van die boodskap oftewel inhoud van advertensies val dus buite die bestek van die studie.

4.2 Navorsingsvraag

Gesien in die lig van die literatuurstudie, kan die vraag gevra word of die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings in televisie advertensies die uiteindelijke effektiwiteit van die advertensies waarin dit voorkom, kan beïnvloed. Hierdie styl is egter nie deur Laskey et al. (1994) geïdentifiseer as voorspeller tydens hul studies nie. Daar moet egter in gedagte gehou word dat hul navorsing steun op die bewustelike onthou van uitvoerende elemente en volgens spesifieke kriteria georden is.

Weens praktiese redes kan die waarde van die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings met moeite empiries bewys word, aangesien die kyker slegs op 'n subliminale wyse hiervan bewus mag wees. Ook kan geredeneer word dat die onderwerp moontlik deur sommige respondente in daardie studies vermy is weens die potensieël sensitiewe aard van sommige aspekte daarvan.

Dit val buite die bestek van hierdie studie om die moontlike impak van die betrokke styl vas te stel. Hierdie studie poog slegs om vas te stel hoe deelnemers die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings in televisie advertensies ervaar. Hierdie vraag dien as navorsingsvraag vir die studie en resultate is geïnterpreteer aan die hand van 'n spesifieke teoretiese oriëntasie.

4.3 Teikenbevolking

Twee kriteria het 'n rol gespeel met die keuse van deelnemers vir die studie:

- 1 die teikenmark van die betrokke advertensies sluit die relevante ouderdomsgroep in
- 2 die relatief jong ouderdomsgroep van die akteurs in die advertensies, waarmee tiener proefpersone hulself kan assosieër.

4.4 Demografiese faktore

4.4.1 Kulturele faktore

Die navorser het aanvanklik beplan om met deelnemers van 'n relatief verteenwoordigende steekproef uit die teikenbevolking onderhoude te voer. Elf hoërskole in Pretoria is deur die navorser versoek om aan die studie deel te neem. Slegs die skoolhoof van die Hoërskool Uitsig in Rooihuiskraal het egter ingewillig om deelnemers vir die studie beskikbaar te stel. Aangesien deelnemers in daardie skool verskil op grond van kulturele afkoms word klasse in beide Afrikaans en Engels doseer en is deelnemers beide tale magtig.

Die studie is beperk tot Afrikaansprekende deelnemers om sodoende die risiko vir kulturele vooroordeel uit te skakel. Die kwalitatiewe aard van die navorsing en die relatief beperkte omvang van die studie veroorsaak dat kruis-kulturele verskille nie uitgewys sou kon word nie. Aangesien die akteurs

in die advertensies almal persone van blanke afkoms is, is daar slegs van deelnemers uit hierdie rassegroep gebruik gemaak.

4.4.2 Sosio-ekonomiese faktore

Rooihuiskraal maak deel van 'n metropolitaanse gebied uit. Aangesien die skool in 'n omgewing is waar 'n middelklaswoonbuurt, plote en 'n weermagkamp bestaan, kan gespekuleer word dat verskillende vlakke van sosio-ekonomiese status verteenwoordig sal wees aangesien hierdie faktor verspreid in die gebied is. Weens die relatief klein steekproef is hierdie aangeleentheid egter nie tydens data insameling gedokumenteer nie. Eweneens vereis die produkte wat in die bestudeerde advertensies adverteer word slegs dat verbruikers klein luukshede moet kan bekostig.

4.5 Steekproefneming

Die skoolhoof het die navorser van 'n ewekansige steekproef van elf deelnemers uit die skool voorsien. Die studie maak dus nie op verteenwoordiging in die kwantitatiewe sin van die woord aanspraak nie. Daar moet egter in gedagte gehou word dat die doel is om deelnemers se ervaring van sekere elemente in die advertensies kwalitatief te beskryf eerder as om dit statisties te ontleed. Hierdie werkswyse het dit moontlik gemaak om deelnemers se ervarings in diepte te bestudeer.

4.6 Metode

4.6.1 Data Insameling

Die studie stel hom ten doel om 'n spesifieke styl van advertering vanuit die teoretiese raamwerk van die analitiese sielkunde te bestudeer. Dit behels die uitbeelding van twee jongmense van die teenoorgestelde geslag wat in 'n staat van interaksie verkeer. Dit impliseer egter nie noodwendig dat 'n vaste verhouding uitgebeeld is tussen hierdie persone nie, en dit was ook nie 'n

vereiste dat daar 'n eksplisiet seksuele komponent teenwoordig moes wees nie. Die aanwesigheid hiervan het egter geen advertensie van bestudering uitgesluit nie.

In die advertensies, wat met behulp van die genoemde kriteria gekies is vir bestudering, word relatief goedkoop verbruikersprodukte adverteer. Dit is produkte wat relatief vinnig opgebruik word en uit die gebruikswaarde daarvan vir jongmense aantreklik is. Sinclair & Barenblatt (1993) onderskei tussen produkte wat dit ten doel het om plesier aan die gebruiker daarvan te verskaf en produkte wat nie oor hierdie eienskap beskik nie maar 'n praktiese 'noodsaaklikheid' is. Die produkte wat in die bogenoemde advertensies adverteer word, val uit die aard van hul gebruikerswaarde in die eersgenoemde kategorie. Hierteenoor is assuransiepolisie 'n voorbeeld van die laasgenoemde klas.

Die advertensies wat in die studie gebruik is, poog om die volgende produkte bekend te stel en hul markaandeel te vergroot:

Tabel 4.1: Advertensies in die studie

Advertensie	Produk wat bemark word
1 ' <i>Ego Phoenix Ignite Passion</i> '	Onderarm reukweerder vir mans
2 ' <i>KFC Twister Benny</i> '	'n Eetbare lekkerny
3 ' <i>Bacardi Breezer InLaws</i> '	Alkoholiese drank
4 ' <i>Tropika Tropiese Eiland</i> '	Suiwel-vrugtesap mengsel

Advertensies 1, 2 en 3 is in Engels vertoon en Advertensie 4 in Afrikaans.

Die navorsingsontwerp leen hom daartoe om persone se bewustelike ervaring van heteroseksuele verhoudings in televisie advertensies te bestudeer. Om die navorsingsvraag te beantwoord, is 'n aantal onderhoude gevoer om data vir die studie te voorsien.

Die navorser het die skool in 2003 met twee verskillende geleenthede besoek.

Tydens hierdie besoeke is individuele onderhoude met agt seuns en drie meisies van sestien- en sewentienjarige ouderdom gevoer. Dit het plaasgevind nadat elke deelnemer twee keer na elke advertensie gekyk het. Die lesers word na die aanhangsel as voorbeeld van die onderhoude verwys.

Die aanvanklike vraag aan elke seun het gehandel oor die prominente aktrise in die advertensies terwyl dieselfde vraag oor die prominente akteur aan elke meisie gevra is. Waar toepaslik, is deelnemers ook versoek om oor die eienskappe van die alternatiewe persoon en die verhouding tussen die akteurs uit te brei.

Vrae is algemeen geformuleer sodat 'n spesifieke antwoord nie vereis word nie en dat deelnemers gevolglik na willekeur hul gedagtes kon formuleer. Daar is op hierdie werkswyse besluit met die hoop dat dit geskikte data kan genereer om die navorsingsvraag te beantwoord. Hoewel onderhoude dus nie totaal ongestruktureerd was nie, is dit met hierdie tipe data nodig dat 'n fasilitateerder bereid moet wees om onsekerhede te trotseer en om nie te probeer om die situasie meganies te beheer nie, soos aangedui deur Rapmund (2000). Hierdeur word die gevaar van die eksperimenteerder-effek, naamlik moontlike vooroordeel wat op implisiete wyse deur die navorser veroorsaak kan word (Terre Blanche & Durheim, 1999) uitgeskakel aangesien deelnemers nie vanuit die onderhoude kon vasstel watter tipe antwoorde die navorser verwag om te kry nie. Deelnemers se antwoorde het gevolglik gevarieër en het onder andere na die voorkoms van die akteur, sy/haar sosiale konteks en finansiële status verwys.

Hierdie benadering is prominent in kwalitatiewe navorsing aangesien die navorser poog om deelnemers se unieke ervarings te ondersoek. Dit word gedoen deurdat die navorser poog om tydelik alles te vergeet wat hy van die betrokke onderwerp weet en slegs te luister na wat die data 'sê'.

4.6.2 Toetsomstandighede

Die navorser het die relevante advertensies op 'n laserskyf gebrand en dit met behulp van 'n skootrekenaar aan die deelnemers vertoon. Dit het in die personeelkamer van die skool plaasgevind. Afgesien van die skoolklok en afkondigings oor die interkomstelsel, was die lokaal stil en relatief formeel. Die meubels was gerieflik en die navorser het die toon van onderhoude sover moontlik informeel gehou.

4.7 Etiek

4.7.1 Opleiding van die navorser

Volgens die Etiese Kode (EK) (afdeling 1.1.1) moet navorsers hul aktiwiteite beperk tot dit waarin hulle opleiding en/of ervaring het (Professional Board of Psychology, 2002). Die navorser moet dus by implikasie relatief vertrouwd wees met die veld waarin gewerk word.

4.7.2 Ingeligte toestemming

4.7.2.1 Deelnemers

Die doel en prosedures van die studie is aan deelnemers verduidelik voordat deelname gevra is. Dit word deur afdeling 10.3 van die EK vereis.

Deelnemers is meegedeel dat deelname vrywillig is en dat hulle ten enige tyd mag onttrek en sekere vrae nie hoef te antwoord indien die deelnemer sou verkies om dit nie te doen nie. Aangesien deelnemers almal ten tye van die navorsing sestien jaar of ouer was, is goedkeuring vanaf hul ouers oorbodig.

Afdeling 2.2 van die EK (Professional Board of Psychology, 2002) is van toepassing ten opsigte van persone betrokke by die studie. Hierdie vereistes sluit in:

- 1 dat so 'n persoon die vermoë het om toe te stem tot deelname aan die beoogde navorsing
- 2 dat aan die persone inligting, wat hul gewilligheid om deel te neem mag beïnvloed, aan hierdie persone verskaf word
- 3 dat persone bewus is van die vrywillige aard van deelname en nie onredelik daartoe beïnvloed is nie
- 4 dat persone die geleentheid gegee word om vrae te vra en antwoorde te ontvang.

Daar is hieraan voldoen en alle respondente het ingestem dat onderhoude op band geneem mag word vir transkribering. In gevolge afdeling 3.2.3 van die EK (Professional Board of Psychology, 2002), is toestemming van deelnemers eers gevra voordat die bandmasjien aangeskakel is. Dit is goedgunstiglik deur al die deelnemers toegestaan. Hierdie toestemming is ooreenkomstig afdeling 2.2.4 van die EK gedokumenteer. Hierdie kommunikasie het in Afrikaans, wat die huistaal van al die deelnemers is, plaasgevind. Daar word dus ook aan afdelings 10.4.1 en 10.4.2 van die EK voldoen.

4.7.2.2 Institusionele goedkeuring

In gevolge afdeling 10.2 van die EK (Professional Board of Psychology, 2002), is daar vanaf die hoërskool waar die data vir doeleindes van die studie ingesamel is, toestemming gevra hiervoor. Die doel en prosedures van die studie is tydens hierdie fase aan die skoolhoof verduidelik.

4.7.3 Die derde party

Afdeling 2.8.1 (Professional Board of Psychology, 2002) vereis van die navorser om, wanneer 'n derde party 'n belang het by die navorsing, die aard van hierdie verhouding vanaf die begin duidelik te stel. Vir doeleindes van die betrokke projek, was die Buro vir Marknavorsing van Universiteit van Suid Afrika (UNISA) betrokke. Daar is ooreengekom dat die Buro vir

Marknavorsing sal instaan vir alle kostes verbonde aan die insameling en verwerking van die data. In ruil hiervoor sal 'n verslag, gegrond op die navorsing, aan die Buro vir Marknavorsing gegee word vir die publisering van 'n interne verslag. Hierdie aspek is ook aan die deelnemers verduidelik voor die aanvang van die onderhoude.

4.7.4 Hantering van rekords

Afdelings 3.11.1, 3.11.2 en 3.11.4 vereis die volgende van sielkundiges in verband met hul rekords:

- 1 rekords moet gestoor word vir latere gebruik in dienslewering en navorsing en om aan institusionele vereistes te voldoen
- 2 vertroulikheid moet gehandhaaf word met hierdie rekords
- 3 daar moet voorsiening gemaak word om hierdie rekords te beskerm in die afwesigheid van die sielkundige.

Die bandrekords van die studie sal vir latere gebruik deur navorsers deur die Buro vir Marknavorsing bewaar word. Deelnemers het 'n alternatiewe naam ontvang op elke kasetband wat die geslag en ras van die deelnemer weerspieël. Om hierdie rede kan toekomstige navorsers nie die werklike deelnemer identifiseer nie. Naamsverandering vind plaas in ooreenstemming met afdeling 3.11.1 van die EK.

4.7.5 Die standaard van navorsing

Afdeling 10 van die EK (Professional Board of Psychology, 2002) vereis van sielkundiges om deurgaans aan nasionale en internasionale standarde van navorsingsmetodologie te voldoen. In die studie word van inhoudsanalise, 'n erkende kwalitatiewe navorsingsmetode, gebruik gemaak.

4.7.6 Transkribering van opnames

Na afloop van die onderhoude is die bandopnames professioneel deur die Buro vir Marknavorsing van die UNISA getranskribeer vir doeleindes van data analise.

4.8 Data analise

4.8.1 Metode van analise

Die doel van die studie noodsaak 'n verstaan van die menslike psige en kan gevolglik nie op kwantitatiewe wyse uitgevoer word nie. Soos Jung (in Jacoby 1984, p. 11) dit stel:

In describing the living processes of the psyche, I deliberately and consciously give preference to a dramatic, mythological way of thinking and speaking, because this is not only more expressive but also more exact than an abstract scientific terminology, which is wont to toy with the notion that its theoretic formulations may one fine day be resolved into algebraic equations.

Die aanhaling vind toepassing op die navorser se poging om deelnemers se eie ervarings van dit wat hulle in die advertensies gesien het, op akkurate eenvoudige wyse te beskryf. 'n Objektiewe en gestandaardiseerde metodologie sou dus onvanpas wees en nie tot die dieper verstaan van deelnemers se ervarings bydra nie.

Weens die kwalitatiewe en ondersoekende aard van die studie, is daar gevolglik besluit om van die tegniek van inhoudsontleding gebruik te maak. Hierdie tegniek stel dit ten doel om struktuur in die data te vind en om die toepaslikheid van teorie in die data vas te stel. Temas word op grond van hul eienskappe geklassifiseer, sodat temas wat na spesifieke eienskappe van 'n bepaalde kategorie verwys, dieselfde generiese kode ontvang (De Vos,

Strydom, Fouche & Delpont, 2002).

Spesifieke eienskappe wat aanduidings is van aspekte van die konstruerte animus en anima is geïdentifiseer, en aan elkeen hiervan is 'n kode toegeken. Inhouds-ontleding is vervolgens gedoen om vas te stel tot watter mate elk van hierdie elemente in die teks voorkom, in terme van die frekwensies van die kodes.

Gesien in die lig hiervan, is 'n bespreking van die geldigheid en die betroubaarheid van data nodig.

4.8.2 Geldigheid en betroubaarheid

Die paradigma ter sprake maak gebruik van konsepte wat verskil van kwantitatiewe terme. In kwalitatiewe navorsing verwys die term betroubaarheid na die vertrouenswaardigheid van die observasies of data in sigself. Geldigheid dui op die vertrouenswaardigheid van die interpretasies wat gemaak word (Stiles in Rapmund, 2000). Hierdie konsepte word vervolgens puntsgewys bespreek.

Betroubaarheid

- 1 *Die openbaarmaking van die teoretiese oriëntasie en verwagtinge van die navorser.* Die hermeneutiese proses behels dat persone betekenis vanuit teks en ander simboliese voorstellings aflei. Die gebruik daarvan in hierdie studie is deurweef met die analitiese teorie van Jung om die moontlike simboliese betekenis onderliggend aan sekere figure in televisieadvertensies en die rol wat hulle speel, soos deur deelnemers ervaar, te beredeneer.
- 2 *Beskrywing van die rol van die navorser.* Onderhoude is op informele wyse gevoer om sodoende gemaklike en natuurlike terugvoer vanaf deelnemers te ontvang. Hierna is deelnemers se terugvoer geklassifiseer en kommentaar daarop is aan die hand van teorie

gelewer.

- 3 *Verduideliking van kulturele faktore wat 'n rol in die studie speel.* Vir doeleindes van hierdie studie is van blanke, Afrikaanssprekende skoolkinders wat uit verskillende sosio-ekonomiese agtergronde afkomstig is, gebruik gemaak. Deelnemers se name, ouderdomme en huistaal is deur die navorser op die kassetbande aangebring. Hierdeur word demografiese invloede aangetoon.
- 4 *Vrae moet op 'n wyse gevra word wat deelnemers toelaat om antwoorde binne 'n sekere konteks in narratiewe vorm te verskaf.* Die navorser het deelnemers gevra om 'n beskrywing van die figure in die betrokke advertensies en hul heteroseksuele verhoudings te gee. Deelnemers kon hul ervarings dus verduidelik. Waar nodig, het die navorser die deelnemers versoek om uit te brei op hul antwoorde of aspekte daarvan om sodoende 'n logiese sintese te verkry.
- 5 *'n Interaksionele proses behoort te bestaan tussen observasies en die interpretasie daarvan.* Dit is gedoen deurdat deelnemers deur die navorser gevra is om hul denke te motiveer sodat verskillende aspekte van die deelnemer se ervarings verken kan word. Hierna het die navorser in wisselwerking met die getranskribeerde onderhoude in teksformaat gestaan. Deur inligting te kategoriseer volgens die tema daarvan, is betekenis vanuit die teks afgelei. Afleidings is aan die hand van die teks geverifieer.
- 6 *Interpretasies moet noodwendig vanuit die data afkomstig wees.* Dit is gedoen deur interpretasies met voorbeelde vanuit die teks te ondersteun. Vir hierdie doel is daar onder meer van direkte aanhalings gebruik gemaak.
- 7 *Reflektering deur die navorser.* Dit verwys na die interne prosesse soos deur die navorser ervaar en die impak van die navorsing op die navorser. Die navorser het gevind dat suggestie in advertensies 'n groter rol speel as wat hy aanvanklik verwag het. Hierdie aspek is by die ontleding van data en die gevolgtrekkings ingesluit.

Geldigheid

- 1 *Die gebruik van triangulasie.* Volgens hierdie tegniek word 'n saak vanuit verskillende perspektiewe bekyk en kan die navorser sy eie siening kontroleer en verbeter. Dit is eendersyds gedoen deurdat die navorser deelnemers aangehaal en hieruit afleidings formuleer het. Kodes is gekoppel aan konsepte vanuit Jungiaanse literatuur sodat die voorkoms hiervan in die teks bestudeer kan word.
- 2 *Die gepastheid van die interpretasie.* Aangesien die navorser se doel was om deelnemers se ervarings te beskryf, is afleidings gebaseer op beskrywende teks wat handel oor die relevante temas.
- 3 *Vertolking van ervarings.* Deelnemers se ervarings is geïnterpreteer met die doel om 'n profiel van die prominente man, vrou en hul interaksie met mekaar in elke advertensie daaruit saam te stel. Die indeling hiervan het berus by die diskresie van die navorser wat 'n logiese en sistematiese benadering in hierdie verband gevolg het.
- 4 *Die relevansie van inligting wat deur die deelnemers verskaf is moet in ag geneem word.* Daar moet in gedagte gehou word dat deelnemers se blote wete dat die studie dit ten doel het om televisieadvertensies te ondersoek, asook die konteks waarin die onderhoude plaasgevind het, van natuurlike kykersomstandighede verskil. Die kyker antisipeer in sy of haar sitkamer nie dat vrae oor die advertensie gevra sal word nie en sal dus nie met dieselfde aandag daarna kyk of daarvoor nadink as deelnemers aan die studie nie. Tydens die onderhoude het deelnemers uiteraard en as resultaat hiervan met meer konsentrasie na die advertensies gekyk as wat hulle in gewone sitkamer omstandighede sou doen. Daarna is die advertensies op rasonele wyse bespreek wat noodwendig rasonele antwoorde vereis. Weens hierdie diskoers, is deelnemers dus minder vatbaar vir die nie-uitgesproke onderliggende boodskap van die advertensies as wat normaalweg die geval sou wees.
- 5 *Katalitiese Geldigheid.* Dit verwys na die graad waarin die navorsingsproses vir deelnemers sinmaak en tot hul groei en

verandering bydra. Die navorser het deelnemers nie meegedeel wat die spesifieke doelwitte van die studie behels nie aangesien dit hul antwoorde kon bevooroordeel. Die studie hou dus geen werklike persoonlike waarde vir deelnemers in nie. Elke deelnemer se aandeel in die studie was beperk tot sy of haar onderhoud met die navorser.

- 6 *Reflekterende Geldigheid*. Dit verwys na die manier waarop die navorser se denkwysse deur die data verander is (Stiles in Rapmund, 2000).

Uiteraard is die kwaliteit van 'n studie afhanklik van onder meer die geldigheid en die betroubaarheid daarvan.

Om die kwaliteit van studies wat van Inhoudsontleding gebruik maak te meet, lys De Vos et al. (2002) kriteria waaraan studies gemeet kan word. Hierdie studie word vervolgens puntsgewys aan die hand van die relevante kriteria bespreek.

- 1 *Daar word van die navorser verwag om individuele kodes op sistematiese wyse te kategoriseer*. Die navorser het die konsepte anima en animus vanuit die analitiese sielkunde ontleen en kodes is gekoppel aan die verskillende wyses waarop hierdie temas volgens die teorie mag manifesteer. Die doel hiervan was om dit moontlik te maak om frekwensietellings van die manifestasies in die onderhoude te doen sodat aangetoon kan word hoeveel keer elke manifestasie in elke advertensie voorkom. Hierdeur kon weer vasgestel word hoeveel keer die meer generiese konstrunkte van die anima en animus in elke advertensie voorkom. Die frekwensietellings word in tabelle 5.1 en 5.2 weergegee en in Hoofstuk 5 bespreek.
- 2 *Die faktore wat 'n invloed uitoefen op dit wat bestudeer word, moet ingesluit wees by die verduideliking van die verskynsel*. Vir doeleindes hiervan, word die leser na die literatuurstudie afdeling asook na aspekte van die navorsingsmetodologie verwys.
- 3 *Verandering in die navorsingsproses moet gedokumenteer en die*

redes vir hierdie verandering aangedui word. Data is aanvanklik tematies gekodeer maar hierdie werkswyse is laat vaar aangesien dit kodes opgelewer het wat nie op die kontraseksuele komplekse van toepassing is nie.

- 4 *Die uiteindelijke waarde van die bevindings bepaal in welke mate die studie tot kennis oor die betrokke fenomeen bygedra het. Gesien vanuit 'n pragmatiese oogpunt, bekyk hierdie studie die onderwerp daarvan vanuit 'n perspektief wat tot dusvêr onderbenut is. Hierdeur kan die verstaan van die fenomeen verbreed word.*

4.9 Samevatting

Die hoofstuk beskryf die wyse wat tydens die navorsingsproses gevolg is.

Meer spesifiek is die navorsingsvraag, konteks, metode, etiese faktore en relevante teoretiese vraagstukke rondom kwalitatiewe navorsing bespreek.

Hoofstuk 5

Bevindings

5.1 Die bewuste ervaring

Daar bestaan geen regstreekse verband tussen die eet van KFC se Twisters, die drink van Tropika se sap of van Bacardi Breezer en die totstandbring van heteroseksuele verhoudings nie.

Die gebruik van hierdie styl is dus nie van direkte belang vir drie van die handelsmerke wat adverteer word nie (in die advertensies KFC Twister Benny, Bacardi Breezer InLaws en Tropika Tropiese Eiland). Die rede hiervoor is neurologies van aard (Franklin in Du Plessis, 2000). Wanneer persone na hierdie advertensies kyk, word neurale netwerke in die brein, waarin die kyker se ervarings met heteroseksuele verhoudings gestoor word, geaktiveer. Hierdie gelyktydige aktivering belemmer dan die aandag wat die handelsmerk daarsonder sou trek. Die advertensie 'adverteer' dus in wese ook heteroseksuele verhoudings sonder dat die produkte daarin werklik in die konteks van hierdie verhoudings relevant is. Daar word egter van suggestie gebruik gemaak om hierdie probleem te oorbrug. Dit word in afdeling 5.4.4 in meer diepte bespreek.

Daar kan egter wel geargumenteer word dat die reukweerder wat deur Ego adverteer word, deur mans gebruik mag word om hul kapasiteit vir verhoudings effens uit te brei. Dit gebeur deurdat die gebruiker die eienskappe van die produk aanwend om hulself meer aanvaarbaar vir ander persone in die algemeen en in besonder vir die teenoorgestelde geslag, te maak. Dit is immers ook die doel van hierdie produk. Om hierdie rede kan die betrokke styl wel tot die kyker se onthou van die advertensie bydra, wat weer 'n rol by hul keuse van 'n handelsmerk mag speel. Die navorser is verder van mening dat hierdie styl met meer sukses aangewend kan word in advertensies waar die produk werklik 'n rol by die totstandbring van

verhoudings kan speel as wat die geval met die advertering van produkte wat nie oor hierdie eienskappe beskik nie, sou wees.

'n Studie deur Laskey et al. (1994) het ook inderdaad empiries aangetoon dat 'n styl wat effektief is vir een produk kategorie, nie noodwendig effektief vir 'n ander kategorie sal wees nie. Die meting van die bydrae wat die styl wat in hierdie studie ondersoek word, op die impak van advertensies maak, val buite die bestek van die studie en is gevolglik nie getoets nie.

5.2 Die onbewuste ervaring

Aangesien vrae aan deelnemers gevra is en hul antwoorde dus op 'n min of meer bewustelike redenering gebasseer was, is grotendeels bewustelike terugvoer ontvang en is hierdie ervarings ontleed. Die metaforiese waarde van figure is egter moeiliker verstaanbaar en om hierdie rede word daar eers kortliks hierna verwys.

Volgens O'Connor (2000) is dit veral in tye wanneer 'n mens 'n behoefte aan emosionele verbintenis het, dat eros, die behoefte en vermoë tot affek, op 'n eksterne persoon geprojekteer mag word. Ongelukkig is dit so dat 'n ander persoon in hierdie geval dan die houër van so 'n projeksie word en dus nie as 'n werklike persoon ervaar word nie maar as 'n fantasiebeeld. Daar kan geredeneer word dat hierdie proses juis deur die advertensies wat vir doeleindes van hierdie studie bestudeer is, gebruik word om sodoende 'n fantasie figuur vir kykers van beide geslagte daar te stel. Daar is dus in hierdie verband beide 'n bewustelike- en onbewustelike komponent ter sprake.

In die mitologie, is dit die taak van die held (personifikasie van die ego), om gevare te konfronteer en sodoende 'n hoër status te verwerf. Die suksesvolle afhandeling van hierdie taak bring meesal 'n verhouding met 'n persoon van die teenoorgestelde geslag as die held voort (O'Connor 2000). Akteurs se vermoë om met persone van die teenoorgestelde geslag in wisselwerking te

tree stem ooreen met die simboliese doelwit van helde in die mitologie (Jung, 1989). Daar kan dus gespekuleer word dat die onderliggende boodskap van elkeen van die bestudeerde advertensies as volg is: “the depicted lifestyles can be attained by use of the product” (Kelly & Edwards, 1998). Gesien vanuit die voorafgaande, is die dieper liggende betekenis hiervan betekenisvol, te meer aangesien daar tot die onbewuste gesprek kan word. In die advertensies is hierdie tegniek met behulp van suggestie geïmplimenteer. Die leser word na afdeling 5.4.4 vir ‘n bespreking daarvan verwys.

5.3 Die gebeure in die advertensies: ‘n bondige oorsig

Die gebeure in elk van die bestudeerde advertensies word vervolgens ter agtergrond vir die leser beskryf.

I ‘Ego Phoenix Ignite Passion’

‘n Man word gewys wat agter ‘n vrou verby stap. Sy lees koerant maar ruik onmiskenbaar in die lug en maak daarna haar oë ‘n oomblik toe. ‘n Oomblik later word daar, in ‘n ander konteks, die gespierde bolyf van ‘n man gewys wat reukweerder aan homself spuit. Daarna sit die man ‘n blikkie Ego Phoenix neer. Hierna, terug in die eerste konteks, kyk die vrou met belangstelling na die man wat intussen langs haar gaan sit het. Vervolgens haal sy haar bril af en haar drankie begin in haar glas te borrel en terwyl sy die glas vashou. Deurentyd loer sy gemaak ongemerk na die man maar kyk later meer openlik in sy rigting. Dit wil verder voorkom asof die meisie ‘n erotiese ervaring beleef. Die man lyk aanvanklik verward weens hierdie reaksie maar kyk later in die meisie se oë. Hoewel daar nie gewys word dat hulle met mekaar praat nie, wys die man hierna vir iemand, wat skyn agter ‘n kroegtoonbank te wees, dat hy twee drankies soek. Hierna word die handelsmerk weer vertoon en ‘n stem sê: “New Phoenix, ignite passion.”

II 'KFC Twister Benny'

Aanvanklik word daar gewys hoe 'n jong man op 'n klein bromponie klim. Hy is by 'n ou huis en duidelik in die Groot Karoo. Die kaal vlaktes rondom hom skep die indruk van 'n plaas. Hierna vertrek hy maar moet hy later die motorfiets op 'n stowwerige grondpad teen 'n dorre heuwel uitstoot. Daarna word weer gewys hoe die man ry terwyl die kamera op sy gesig fokus wat noodwendig die indruk skep dat hy weer op die motorfiets ry. Dan word die hele prentjie gewys: die man sit inderdaad op die motorfiets maar dit is agter op 'n plaasbakkie wat Johannesburg binnery. Die stad word deur kenmerkende geboue geëien. Vervolgens word gewys hoe 'n hand aan 'n deur klop en dit dan van binne deur 'n blonde meisie oopgemaak word. Aangesien die persoon wat aan die deur geklop het, nou nie sigbaar is nie, kyk die meisie fronsend en verward rond en sien dan twee voorwerpe (die produk wat adverteer word) op 'n skinkbord voor haar op die vloer. Sy roep dadelik en verras die naam "Benny" uit terwyl die man van die Karoo om 'n hoek die gang binne hardloop en hulle mekaar omhels. Hulle gesigte spreek daarvan dat hulle baie bly is om mekaar te sien en dat die meisie nie verwag het dat Benny daar sou opdaag nie. Die advertensie eindig waar hulle saam op 'n rusbank sit en die kos wat Benny voor die meisie se deur gesit het, eet.

III 'Bacardi Breezer InLaws'

In hierdie advertensie word 'n jong man en meisie uitgebeeld wat by die man se ouers (klaarblyklik in hul huis) sit en tee drink. Aangesien daar aanvaar kan word dat jongmense meesal finansieël en andersins van hul ouers afhanklik is, word daar geredeneer dat 'n deel van die teikenmark van die advertensie hulself met hierdie konteks kan assosieer.

In die advertensie, stel die man se ma vervolgens 'n aantal vrae aan die meisie oor die meisie se belangstellings maar interpreteer dit heeltemaal verkeerd aangesien die meisie, in kontras met die oënskynlik relatief konserwatiewe en formele lewenswyse van die man se ouers, staan.

Ten eerste sê die ouer vrou aan die meisie dat sy verneem dat die meisie werk in die gemeenskap doen. Hierna word gewys hoe die meisie in 'n partytjiekonteks op 'n tafel staan en drank uitdeel. Die vrou vervolg deur te vra wat die meisie op universiteit gedoen het. Dit word deur 'n terugblik gevolg waarin gewys word hoe 'n aantal jong mans by 'n deur uit hardloop met die meisie agterna. Aangesien die mans slegs handoeke om hulle middellywe dra (dit is bevestig aangesien een man se geslagsorgaan vir 'n breukdeel van 'n sekonde van onder sy handoek sigbaar word), skep dit die indruk dat hulle pas uit die stort kom. Die meisie slaan speels in hul rigting met die handdoek in haar hand. Sy is self opmerklik skraps geklee. Daarna word gewys hoe sy in 'n goue gewaad saam met ander meisies dans en dit deur die uitvoer van bewegings in 'n lang rooi rok opgevolg word. Terug in die eerste konteks, sê-vra die ouer vrou aan die meisie dat sy verstaan dat die meisie lief is om naaldwerk te doen. Hierop word gewys hoe die meisie in 'n ander konteks 'n kort broekie deels aftrek om 'n tatoeëermerk net onder die onderstuk van haar swembroekie aan 'n ander meisie te vertoon en haar heupe terselfertyd ritmies swaai. Vervolgens word daar deur die man se ma aan die meisie gevra hoe sy en die jong man mekaar ontmoet het. Weereens is daar 'n terugblik en wel op 'n partytjie waar die meisie die man op 'n rusbank neerstamp en dan bo-op hom val. Ten laaste vra die vrou aan die meisie of die meisie tert wil hê. Die meisie interpreteer hierdie vraag verkeerd aangesien sy dink dat die vrou die afleiding maak dat die meisie 'n tert is en die meisie stik weens skrik oor hierdie woorde in haar tee. In hierdie konteks verwys 'n tert na 'n meisie wat aktief seksuele opgewondenheid by mans veroorsaak.

Die meisie lyk ook oor die strekking van die advertensie heen ongemaklik terwyl hierdie vrae aan haar gestel word.

IV 'Tropika Tropiese Eiland'

Die advertensie begin deurdat daar op 'n man gefokus word wat plat op sy maag op 'n oop strand langs die wrakstukke van 'n klein seilboot lê. Dan lig hy sy kop op en die stem van 'n aanbieder sê terselfertyd dat dit geen grap is "om alleen op 'n tropiese eiland gestrand te wees nie." Die gehawende staat waarin die man verkeer is opvallend en sy eens netjiese klere is vuil. Hy staan op en haal 'n selfoon uit sy sak en tik moedeloos op die skerm pie daarvan wat die indruk skep dat die foon buite werking en onder die omstandighede dus nutteloos is. Die stem vervolg dat "jy geen idee het waar jy is nie en wie op aarde sal jou hier kom red?" Vervolgens loop die man tussen 'n klomp plante deur waarvan hy die blare opsy stoot. Dit skep die indruk dat hy op 'n soektog, moontlik na rigting, is. Die man se kommer spreek vanself.

Dan verander die toon van die advertensie aangesien die man op 'n klein nedersetting van eilandbewoners afkom wat besig is om te dans. Die aanbieder merk ook op dat die situasie op die eiland dus beter is as wat dit aanvanklik voorgekom het. Hy word deur 'n pragtige dansende meisie met 'n botteltjie Tropika sap in haar hand nader gewuif en sy gesigsuitrukking verander vanaf 'n frons na een van vreugde en opwinding. Hy stap nader en die kamera speel oor 'n aantal botteltjies van die sap van verskillende geure. Hy ontvang ook een hiervan en terwyl hy daarvan drink word dit sigbaar dat al die persone op die eiland van dieselfde soort sap drink. Die meisie wat hom nader gewink het is steeds aan sy sy en 'stuur' deur die lug 'n soen na hom waarop hulle saam met die ander mense op maat van musiek vanuit primitiewe dromme begin dans. Die meisies maak uitlokkende bewegings en streel met hul hande ritmies oor hul skraps gekleede liggame. Hierin is 'n onderliggende erotiese tema te bespeur.

Dan begin die man se selfoon te lui en terselfertyd stop die musiek en hou die mense op met dans. Die man pluk hierop sy selfoon uit sy broeksak. Die meisie wat die man nader genooi het kyk vraend na hom en dan na die ander

mense op die eiland. Dit is duidelik dat hulle wil sien hoe hy gaan optree.

Die uitdrukking op die man se gesig word weer ernstig en hy hardloop terug na die strand waar die advertensie begin het. Daar lag hy terwyl hy na die selfoon kyk waarop hy dit met 'n lang armbeweging in die water gooi terwyl dit steeds lui. Die aanbieder se stem hervat maar sê nou dat die man nie so laf is om gered te wil word nie. Dit word opgevolg met die woorde: "Tropika, die streelsagste smaak onder die son" terwyl die man met dansbewegings terug beweeg vanwaar hy gekom het.

5.4 Deelnemers se ervaring van spesifieke temas in die advertensies

In die volgende afdelings word die profiele van beide manlike- en vroulike figure asook die uitbeelding van heteroseksuele verhoudings in elke bestudeerde advertensie onder hierdie opskrifte bespreek. Hierdie onderwerpe is uitgelig vir bespreking aangesien die navorser spesifiek hieroor vrae aan deelnemers gevra het nadat hulle na die advertensies gekyk het. 'n Bespreking van suggestie in die advertensies volg aangesien hierdie tema sterk in deelnemers se terugvoer voorkom. Dit word bespreek deur afleidings vanuit die advertensies en terugvoer te maak en, waar van toepassing, met die Analitiese Teorie in verband te bring.

Die ontledings is gedoen deur deelnemers se terugvoer as boustene te gebruik en hulle waar toepaslik in die volgende afdelings aan te haal.

Enkele van die getranskribeerde onderhoude is as aanhangsel aangeheg en dien as voorbeelde van deelnemers se ervarings.

5.4.1 Die profiel van die manlike figure

Eienskappe van die prominente man in elke advertensie word vervolgens bespreek.

I 'Ego Phoenix Ignite Passion'

Die manlike akteur in hierdie advertensie het duidelik vir Heleen, 'n vroulike deelnemer, beïndruk: "Hy is aantreklik. Hy hou van meisies. Hy hou daarvan om meisies te beïndruk. Hy't half 'n macho tipe houding."

Dit is opvallend in hierdie advertensie dat die vroulike deelnemers min oor die persoonlikheid en ander eienskappe van die man in die advertensie gesê het. Die navorser skryf dit daaraan toe dat die akteurs nie self in die advertensie praat nie. Saam hiermee word die vrou se reaksie op die man se teenwoordigheid en die reuk van sy spuitgoed beklemtoon sodat die rol van die man as persoon gering is. Sy advertensie-identiteit is dus in die blote gebruik van die Ego Phoenix produk geleë.

II 'KFC Twister Benny'

Die man word deur Willem gesien as iemand "wat 'n bietjie met sy hande werk." Dit sluit aan by die plaas konteks waarin die man aan die begin van die advertensie uitgebeeld word. Volgens Peet is die man nie baie aantreklik nie maar Devan merk dat die man werklik ver ry om sy meisie te kan sien en som hom gevolglik op "soos 'n ou wat haar regtig lief het" en dat hy dus vir haar omgee.

Heleen ondersteun die laasgenoemde opmerking en voeg by dat sy persoonlikheid vir sy voorkoms kompenseer aangesien hy sy meisie baie goed behandel en deursettingsvermoë op die lang pad toon. Sy dien dus as stimulus hiervoor. Die tema word deur talle deelnemers uitgelig dat die man van goeie inbors is en dat 'n persoon se fisiese voorkoms of finansiële situasie hieraan ondergeskik is.

Vanuit die feit dat die man by die meisie opdaag sonder om dit vooraf met haar te reël, lei Heleen af dat hy taamlik selfversekerd moet wees.

III 'Bacardi Breezer InLaws'

Volgens Sunel is daar 'n gebrek aan emosionele diepte in die verhouding aangesien die volgende faktore van die man die meisie na hom aantrek: "Hy't 'looks'. Hy is mooi, hy's aantreklik en hy's seker ryk." Louise sluit hierby aan deur na die man as 'n aktiewe en sosiale persoon te verwys. Die steriotiperende aard van die karakters is dus opvallend. Heleen som die man egter as doelgerig en intelligent op. Hierdie afleiding is gemaak op grond van die indruk van 'n professionele agtergrond wat die man laat.

Die man woon egter partytjies by en dit blyk of hy sosiaal aktief is. Hy toon dus 'n ander sy, soos afgelei kan word uit Heleen se stelling: "hy moet seker maar 'n wille ou wees."

IV 'Tropika Tropiese Eiland'

Deelnemers se algemene opinie oor die man se agtergrond word as volg deur Willem opgesom: "Ek dink hy is ook maar 'n sakeman." Die deelnemer vervolg egter dat die man na aanleiding van sy ervarings verkies om op die eiland aan te bly. Die rede hiervoor word as volg bewoord:

Die vrou, ek weet nie, daar is goed wat hom na haar toe kan aantrek, bv. fisies, maar, dit is op 'n eiland, en ek dink nie enige ou sal sommer nee sê vir 'n eiland vol meisies nie.

Die man se belangstelling word dus deur 'n aantal meisies gerig en is dus relatief onpersoonlik van aard.

Die man mag wel later besluit om terug te gaan na waar hy vandaan kom weens sy persoonlike voorkeure:

Ek dink regtig hy is maar 'n ou wat sy sakewêreld; ek dink hy is die tipe

ou wat die moderne tegnologie geniet. Bv as hy in sy kar kan gaan rondjaag, daardie tipe van goed. Ek sien hom as 'n ou wat geld kan spandeer. Ek dink nie hy is so 'n, ek dink nie dat hy swaar lewe het waar hy vandaan kom nie. As 'n mens na sy tipe klere kyk en daardie klomp goed. Die manier waarop hy daar opstaan: hy is netjies aangetrek, dis nie asof hy swaar kry nie. En as hy teruggaan, gaan hy weer daardie gemaklike lewe verder sit, maar hier het hy net nie verantwoordelikheid nie.

Deelnemers is dit eens dat die prominente meisie in die advertensie 'n invloed uitoefen op sy keuse om op die eiland aan te bly. Volgens Peet is dit so aangesien "hy nou is by 'n plek waar hy hom kan geniet saam met die meisie. Hoe hy dit gaan geniet kan ek nie uitbrei nie" en "Miskien is daar 'n verwagting in hom opgeskep, dat hy dalk saam met haar iets kan geniet, jy weet." Die suggestie van 'n toekomstige seksuele verhouding tussen die akteurs is dus voor die hand liggend en dien vir die man as aansporing om op die eiland aan te bly.

Oor die man het Devan die navorser meegedeel dat "hy ook miskien van avontuur en dit hou want hy het met 'n boot gekom" waamee hy die see bevaar het voordat dit gestrand het. Uit sy beoefening van hierdie sport maak Sunel die afleiding dat hy "hou van die natuur" en sy voeg by dat hy ook "vriendelik" voorkom. Sy dink egter nie dat hy aantreklik is nie maar voeg by dat smaak verskil. Ander vroulike deelnemers sien inderdaad die man as aantreklik.

5.4.2 Die profiel van die vroulike figure

Eienskappe van die prominente vrou in elke advertensie word vervolgens bespreek.

I 'Ego Phoenix Ignite Passion'

Willem sien die vrou in die advertensie as iemand wat 'n professionele beroep beoefen en meer spesifiek volgens Devan:

Ek dink dit is nou een van daardie besigheids vroumense, netjies aangetrek, mooi lyk, ens. Dit het gelyk aan die begin asof sy nie juis iemand is wat veel pret het nie, dis als net werk en goed, maar op die einde kan mens nou sien dat sy ook bietjie 'fun' sal wil hê.

Sy is nie naïef nie en "gesofistikeerd" en volgens Johan is sy "hardwerkend." Marius kontrasteer egter hierdie stelling deur te sê dat die vrou "aangetas kan word deur 'sprays'" deurdat dit haar "seksueel bietjie opgekikker" het, in Peet se woorde.

Hier is dus ironie ter sprake aangesien die vrou in hierdie konteks anders optree as wat daar van haar verwag sou word om te doen. Sy word volgens Johan "'hot' gemaak" deur die reuk van die reukweerder en haar optrede word deur Sunel eksplisiet uitgespel: "Sy gaan aan asof sy 'n 'orgasm' of iets kry." Hierdeur word die effek van die reukweerder beklemtoon. Hierdie effek kan uiteraard deur mans tot hul voordeel aangewend word.

II 'KFC Twister Benny'

Uit terugvoer van deelnemers word die profiel geskep van 'n meisie wat relatief stil en nie-sosiaal, selfs skaam is. Hierdeur word nie swak menseverhoudings impliseer nie maar wel dat sy verkies om rustig by die huis te wees. Sy word immers deur deelnemers geag vriendelik voor te kom.

Willem som haar as volg op:

Ek dink sy is die tipe 'girl' wat nie omgee wat 'n man vir haar gee nie, wat haar geliefde vir haar sal doen nie. Sy is nie met enige iets tevrede nie, maar sy is nie iemand wat eise stel nie en ek dink nie sy is

moedswillig, of sal nie onmoontlike eise stel nie.

Sy is fisies 'n mooi meisie en volgens Johan handhaaf sy hoë morele waardes wat uit haar agtergrond voortspruit. Dawie vul hierdie profiel aan deur te sê sy is “netjies, sy trek haarself mooi aan. Sy het baie respek vir haarself.” Daar kan dus redeneer word dat hoe die meisie haarself aan die buitewêreld voorhou, voortvloei vanuit haar denkraamwerk.

Sy word as onafhanklik beskryf aangesien sy alleen in haar eie woonstel bly.

III 'Bacardi Breezer InLaws'

Marius, een van die respondente, beskryf die meisie soos volg: “Sy is ook nie te ‘bad looking’ nie, dink ek” en Devan vat die algemene persepsie saam deur na haar te verwys as ‘n “baie lewendig, baie ‘social’, uitgaande persoon. Ek dink dit is ‘n baie ‘exciting’ persoon. Lekker om mee te kuier.” Die meisie word as ‘n uitspattige persoon voorgestel wat van partytjies hou. Ook word daar volgens Peet op ‘n erotiese eienskap gesinspeel: “Sy gee nie om om haarself te vertoon nie” en wat ‘n “lekker vrytjie sal vang en dan nie verder gaan nie.”

Dit is duidelik vanuit die voorafgaande dat spesifieke eienskappe van die meisie die manlike deelnemers opgeval het. Haar sosiale lewe en die onderliggende erotiese toon word opmerklik positief ervaar, wat die indruk laat dat dit tot die positiewe evaluasie van die advertensie deur sommige manlike deelnemers bygedra het.

IV 'Tropika Tropiese Eiland'

Na aanleiding van die manier hoe die prominente meisie dans, kom sy volgens Marius gelukkig voor en hy merk dat sy ‘n “mooi” meisie is. Johan vul dit aan deur vanuit haar optrede op te merk dat sy iemand is “wat hou van ‘parties’ en uitgaan en jol en sulke dinge,” ‘n siening wat deur Gerhard

ondersteun word. Dawie versterk hierdie tema deur haar as ekstroverties en vriendelik op te som en Jurie sien haar as iemand wat van romantiese afspraak hou.

Dit is noemenswaardig dat Dawie die opmerking gemaak het dat die meisie teenoor die man 'n "uitloklike rol" speel wat deur haar pragtige voorkoms aangevul word. Hierdie eienskappe kan dus tot haar voordeel aangewend word indien sy in 'n persoonlike verhouding met 'n man wil betrokke raak.

5.4.3 Heteroseksuele verhoudings

Eienskappe van die interaksie tussen die prominente man en die prominente vrou in elke advertensie word vervolgens bespreek.

I 'Ego Phoenix Ignite Passion'

In die advertensie, is die akteurs aanvanklik onbekend aan mekaar. Heleen merk tereg op dat hulle pas ontmoet het as gevolg van die reuk van die man se reukweerder wat die meisie aantrek. Die aantrekkingskrag is dus op sintuiglike waarneming gebaseer aangesien die moontlikheid van persoonlikheidseienskappe wat hul na mekaar aantrek, glad nie ter sprake is nie. Devan sien die stand van sake tussen die akteurs as volg:

Kyk, ek weet nou nie of hy nou regtig van haar sal hou as hulle nou regtig by mekaar sou wees. Dit is net nou daar in die 'bar' toe sy geïnteresseerd lyk in hom en dit lyk asof hy daarvan hou, toe hy nou die ekstra rondte bestel. So hy lyk my is maar ook geïnteresseerd.

Op die navorsers se vraag oor wat die deelnemer dink van die stand van sake tussen hierdie persone antwoord Jurie: "Hulle het mekaar net ontmoet. Daar is nie regtig 'n verhouding nie." Dawie sluit hierby aan deur te sê: "Hang seker af of hulle mekaar, of die persone by mekaar uitkom, van mekaar rêrig hou, sulke goed."

Daar is dus 'n realistiese siening by die deelnemers te bespeur in die sin dat hulle daarvan bewus is dat die situasie die resultaat van die reukweerder is en daar geen sprake van 'n persoonlike verhouding tussen die akteurs is nie. Die boodskap van die advertensie is dus grotendeels in die vorm van suggestie, wat in daardie afdeling bespreek word.

II 'KFC Twister Benny'

Johan meld dat die man en die meisie in die advertensie "mekaar baie min" sien waaruit hy aflei dat die verhouding dus in 'n mate deur wedersydse vertrouwe in stand gehou word. Volgens Heleen is die meisie "baie bly om hom te sien. So dis 'n goeie eienskap. Sy lyk baie lief vir hom."

Volgens Peet sien die verhouding daar soos volg uit:

...ek dink hulle twee is baie verlief. Ek dink hulle is baie naby aan trou. Maar ek dink nie hulle is sommer mense wat sommer 'party' nie. Ek dink hulle 'like' om van alleen te wees. Net rustig te verkeer.

Daar is dus eenstemmigheid oor die progressie van hierdie romantiese verhouding, gebaseer op die ooreenstemmende eienskappe wat deur die akteurs voorgestel word.

III 'Bacardi Breezer InLaws'

Die volgende stellings is verteenwoordigend van deelnemers se algemene kommentaar. Johan het die volgende oor die verhouding tussen die man en die meisie te sê: "Dit is gebaseer op baie uitgaan en baie rondjol en sulke dinge." Devan sluit hierby aan deur te sê dat "hulle albei van partytjies en sulke goed hou. Al twee is seker social."

Devan beskryf die man se ouers tereg as "meer van die 'high society' mense.

Hulle is netjies, ordentlik en goed.” Aangesien dit vanuit die advertensie blyk dat die ouers onbewus is van hul seun se sosiale lewenswyse en dat sy verhouding bestaan in die wêreld van partytjies hou, het die ouers ‘n wanindruk van hul seun se doen en late. Om hierdie rede sê Sunel van hom: “Hy’s ‘n twee-gesig.”

IV ‘Tropika Tropiese Eiland’

Die volgende aanhaling van Willem se kommentaar oor die prominente man in die advertensie se evaluasie van die prominente vrou wat betrokke is, toon aan dat die deelnemer homself in die storie van die advertensie inleef.

Ek dink hy is nogal ‘n bietjie romanties aangetrokke tot haar, maar die manier hoe hulle met mekaar ‘interact’, kan ‘n mens amper sê, ek dink nie hy ken haar so goed as wat hy dink hy haar ken nie. Byvoorbeeld, ek dink hulle is ‘n groep daar as vriende. Daar kan dalk wel verhoudings ontwikkel, maar ek dink dit is omdat dit so ‘n plek afgesonder is en jy afhanklik is van mekaar.

Volgens Heleen het die meisie se vriendelike houding ‘n emosionele impak op die man: “Eers is hy baie onseker of kan jy sê eintlik bangerig en daarna is hy baie selfversekerd. Dan is hy half macho, jy weet.” Dit is in reaksie op sy warm ontvangs op die eiland. Sy vervolgt dat die man “baie aantreklik” is en dat dit die grootste rede is waarom die meisies van hom hou.

5.4.4 Suggestie

Die gebruik van suggestie in elke advertensie word vervolgens bespreek.

I ‘Ego Phoenix Ignite Passion’

Dawie maak oor die prominente man en meisie in die advertensie die besadigde opmerking dat daar in die toekoms “iets verder tussen die twee

mag ontstaan.” Meer spesifiek is dit die erotiese tema wat deur deelnemers geïdentifiseer is wat die onuitgesproke boodskap stel dat mans wat die produk gebruik, vroue seksueel aktiveer en sonder moeite interaksie met vroue bewerkstellig. Vir die jong manlike kyker is hierdie eienskappe uiteraard van belang en word dit effektief as metode tot oorreding aangewend.

Soos vroeër gemeld, toon die man ‘n redelike mate van selfvertroue wanneer hy langs die vrou, wat oënskynlik aan hom onbekend is, gaan sit en kort hierna vir beide ‘n drankie bestel. Dit is verder opmerklik dat deelnemers die vrou as ‘n suksesvolle en professionele persoon in die besigheidswêreld sien. Dit impliseer dus dat die gebruik van hierdie produk nodig is om met ‘n vrou in die professionele wêreld in ‘n verhouding betrokke te raak.

Die implisiete boodskap van die advertensie strek dus verder aangesien geïnsinueer word dat ook hierdie tipe vroue deur die effek van Ego Phoenix meegesleur word. Vroue en selfvertroue in hierdie verband word dus as beloning aangebied vir die gebruik van daardie produk.

II ‘KFC Twister Benny’

Verskeie deelnemers het die opmerking gemaak dat die man in die advertensie baie vir sy meisie moet omgee. Dit is so aangesien hy duidelik “so ver te ry net vir ‘n ou Twistertjie.” Hierdie stelling van Heleen vat die suggestie in die advertensie grotendeels saam: die man wat baie omgee vir sy meisie en haar min sien, verkies om tydens sy besoek en die min geleentheid wat hulle het om mekaar te sien, juis vir hulle KFC se Twisters te koop om te eet. Die boodskap is dus dat Twisters die geskikte kos is om tydens kosbare tye te nuttig.

Op die navorser se vraag wat in die toekoms met die verhouding gaan gebeur, het Johan die volgende geantwoord: “Ek dink hulle sal gelukkig saam lewe en getroud wees en al sulke dinge.” Daar word dus ‘n stabiele

romantiese verhouding in die vooruitsig gestel, iets wat kenmerkend is van persone wat Twisters eet wanneer hulle by mekaar is.

III 'Bacardi Breezer InLaws'

Volgens die navorser word suggestie op treffende wyse in hierdie advertensie gebruik. Die man se ma vra aan die meisie 'n aantal vrae, onder andere hoe die meisie en man mekaar ontmoet het. In reaksie hierop word daar tydens die laaste sekondes van die advertensie slegs gewys hoe die man en meisie hulself by 'n partytjie bevind waar die meisie die man passievol op 'n rusbank neerstamp en dan bo-op hom val. Hoewel die toneel hier eindig, verg dit nie veel verbeelding om te raai wat daarna sou gebeur het indien die gebeure eg was nie. Dieselfde tegniek word dus by implikasie gebruik as in die Ego advertensie.

'n Moontlikheid wat hierby aansluit is dat die welgestelde man met sy mooi meisie en hul passievolle verhouding aan die onderskeie geslagte die boodskap stuur dat hierdie stand van sake deur die drink van Bacardi Breezer verkry of bevorder is.

Die kyker wat nie rasideel hieroor dink nie, kan gevolglik op hierdie wyse mislei word.

IV 'Tropika Tropiese Eiland'

Van belang in hierdie advertensie is die suggestie dat die drink van Tropika sap en interaksie met 'n aantrekklike persoon van die teenoorgestelde geslag hand aan hand gaan. Hierdie tema kom dus in al vier advertensies in hierdie studie voor.

Daar is egter 'n dieperliggende boodskap in die Tropika advertensie te bespeur.

Aangesien die akteur in die advertensie nêrens self praat nie en die aanbiederstem praat asof hy 'n persoon aanspreek, word die rol van die akteur onpersoonlik en kan die kyker homself in die man se posisie voorstel. Om hierdie rede word vervolgens na die rol van die meisies, waarmee die man in interaksie staan, verwys.

Soos gemeld, streel die meisies in die advertensie liefkosend en uitlokkend oor hul eie liggame terwyl daar op maat van die musiek gedans word. Volgens Sinclair & Barenblatt (1993) word die eersgenoemde handeling in advertensies slegs deur vroue gedoen. Hulle merk in hierdie verband dat die vroue hulself hierdeur as objekte uitgee. Die seksuele komponent daarvan is in verskeie studies deur Murnen et al. (2003) waargeneem. Die rol van die meisie in die Tropika advertensie word deur die bekende en aantreklike model Kerry McGregor wat deur advertensies van Wonderbra bekendheid verwerf het, gespeel. Die fantasie-waarde van hierdie 'objek' vir 'n deel van die manlike gehoor kan gevolglik 'n beduidende rol in hul ervaring van die advertensie speel. Dit is so aangesien die werklike persoonlikheid van die aktrise as persoon geensins ter sprake is in die advertensie nie. Dit word aangevul deur die opset van die eiland waar persone vrylik asosieer en vreemde mans deur beeldskone en skrapsgekleede meisies verwelkom word. Die heteroseksuele aard van die eiland se bewoners se interaksie met mekaar, veral in die wyse waarop hulle dans, is ook opvallend.

Hierdie figure kan egter vir die kyker 'n simboliese rol speel.

Dit gebeur wanneer persone passief sit en televisie kyk en die denke gevolglik toegelaat word om deel van 'n fiktiewe realiteit te word (Bates en Garner, 2001). Aangesien die impak van archetypes die sterkste is waar bewustheid die swakste is, word fantasie hierdeur met realiteit verwar. Wanneer argaïese temas dus in advertensies voorkom, kan die kyker hom- of haarself in so 'n mate daarin inleef dat dit as werklikheid ervaar word. Die potensieel magtige impak hiervan word as volg deur O'Connor (2000, p. 75) beskryf:

To be in the grip of archetypal images and energy is to be impersonal and not really present to the self or others. This can take the form of idealization, where there is absolutely no perception of negatives, or intense denigration and rage, where there exist no positives.

Die eersgenoemde persepsie word noodwendig deur adverteerders nagestreef deurdat akteurs in advertensies uit die aard van die saak in 'n positiewe lig met die betrokke produk wat adverteer word, in verband gebring word. Hierdeur kan gespekuleer word dat die onmeetbare impak van archetipiese werking en projeksie tot voordeel van adverteerders aangewend word deurdat aantreklike akteurs van beide geslagte as projeksiehouers vir kykers mag optree.

Volgens Röll (1998) word die anima dikwels as 'n erotiese fantasie ervaar. Haar onderskeie aspekte kom vir die man as werklike eienskappe van die vrou voor, hoewel projeksies vanaf die man in der werklikheid geaktiveer word.

Die opset van die eiland speel ook hierin 'n rol wanneer Logos deur Eros aangevul word. Willem ervaar die mense in hierdie konteks as volg:

Eintlik is dit almal mense wat bietjie afgesonder is van die werklikheid wat bymekaar kom en net die lewe wil geniet. Maar nie op 'n moderne tegnologiese manier nie; heeltemal op 'n, hoe kan 'n ou sê, op 'n eiland manier.

Die primitiewe en relatief natuurlike lewenswyse waarna die deelnemer verwys is voor die hand liggend.

Hierteenoor kom die man vanuit 'n ander konteks. Aangesien sy klere die indruk skep dat hy, volgens deelnemers, uit 'n besigheidsagtergrond kom, kan daar gespekuleer word dat sy agtergrond-konteks die van 'n rasonale en gejaagde lewe is. Dit word deur Gerhard as volg bewoord: "Dit is baie

'digital,' die foon wat hy het. Baie bedrywig. Die klere wat hy aangehad het was netjies gewees." Die man ontspan deur met 'n klein seilboot op die see te vaar wat ooreenstem met die mitologiese tema van die gode (manlik) as wesens wat fisies aktief is.

Die meisie toon egter die teenoorgestelde eienskappe. Aangesien sy uit 'n duidelik primitiewe eiland-agtergrond kom waar die westerse kultuur of westerse waardes geen prominente rol speel nie en sy op 'n minnaar wag, is die verband met die mitologiese godinne en hul noue verbintenis met die natuur, in hierdie geval die eiland-omgewing, opvallend. O'Connor (2000) wys op die sorgsaamheid en affiliasie wat deur die godinne openbaar word. Dit stem treffend ooreen met die reaksie van die meisie in die advertensie wanneer sy die gehawende man welkom heet en hom laat tuis voel in die midde van die eiland se bewoners. Wat die indruk hiervan op die man is word duidelik wanneer sy selfoon lui. Volgens Willem moet die man "nou besluit, hy moet nou die keuse maak" of hy op die eiland wil aanbly of wil terug gaan na waar hy vandaan gekom het. Hy hardloop terug na die strand en gooi die foon ver die water in. 'n Aantal deelnemers merk op dat hy hierdeur sy enigste verbintenis met die beskawing vernietig het. Hy doen dit aangesien hy nie gered wil word nie omdat hy in die idilliese omstandighede op die eiland wil aanbly.

Daar kan slegs gespekuleer word oor die simboliese waarde wat hierdie daad vir die kyker mag inhou. Daar moet op gelet word dat hierdie indruk op persone in die algemeen kovert is en dat dit nadenke kos om 'n rasionele gevoel vir die betekenis daarvan te ontwikkel. Ook moet in gedagte gehou word dat persoonlike faktore veroorsaak dat mense nie noodwendig eenders op 'n kollektiewe stimulus sal reageer nie.

Die navorser redeneer dat die twee heteroseksuele komponente van die menslike psige, Logos en Eros, deur die akteurs en hul omstandighede versinnebeeld word. Die dans tussen die man en die meisie en die gepaardgaande interaksie strek dus verder as 'n blote sosiale gebeurtenis

waaruit 'n liggaamlike verhouding moontlik kan voortspruit. 'n Interaksie tussen die heteroseksuele eienskappe van die akteurs word in wese voorgestel. Dit is vir die man so belangrik dat hy sy selfoon weggooi en hierdeur dus sy eensydige lewenstyl afsweer. Om hierdie rede is dit 'n daad van innerlike transformasie waar die vroulike eienskappe in die man se persoonlikheid erken word. Dit is 'n transformasie wat deur die advertensie gesuggereur word, slegs deur die drink van Tropika sap bekom kan word.

5.5 Die voorkoms van die eienskappe van anima en animus

Die kontraseksuele komplekse manifesteer op verskeie wyses in die mens. 'n Beskrywing van toepaslike manifestasies word vervolgens op abstrakte wyse weergegee. Dit is nodig aangesien die wisselwerking tussen die archetipiese energie van die kollektiewe onbewuste met die persoonlike onbewuste onderliggend aan menslike gedrag is en op verskeie wyses in individue manifesteer (Bertine, 1992; Stevens, 2002). Die spesifieke optredes van twee mans teenoor hul seksmaats tydens intimiteit mag byvoorbeeld van mekaar verskil hoewel dieselfde onderliggende archetipiese energie die werklike motivering vir die uitvoer van hul gedrag en van hul ervarings is.

Die volgende spesifieke eienskappe van die anima en animus wat betrekking het op heteroseksuele verhoudings is saamgestel vanuit verskillende bronne wat oor die analitiese teorie handel. Hoewel die navorser nie daarop aanspraak maak dat alle eienskappe van die kontraseksuele komplekse wat in werklikheid bestaan deur Jung identifiseer is of in die hier vervat is nie, is dit verteenwoordigend van die vernaamste eienskappe wat deur Jung identifiseer is.

Anima

1 Emosie en affek

Emosie vind gestalte wanneer 'n persoon menslike warmte en -gevoel en sorgsaamheid toon (Jung et al. 1964; Jung, 1982; Jung, 1989;

Stevens, 2002).

2 *Die behoefte aan interpersoonlike verbintenis*

In hierdie konteks word spesifiek verwys na stabiele interpersoonlike verbintenis en die moontlikheid van emosionele groei en emosionele intimiteit (Bertine, 1992; Jung et al. 1964).

3 *Gemoedskommelings*

Gemoedskommelings sluit buierigheid, irritasie en emosionele hipersensitiwiteit in (Jung, 1982).

4 *Die voortplantingsdrang*

Voortplanting is gemoeid met die voortbestaan van die spesie. Hierdie drang vind vervulling in die seksuele en gaan met die vind en die aanvaarding van 'n maat gepaard (Jung, 1982; Jung, 1989; Stevens, 2002).

Animus

1 *Logiese redenasie en denke*

Doelgerigte en logiese denke lei tot gesprekvoering en besluitneming van hierdie aard. Besluite word dus op denke eerder as emosie gegrond (Jung, 1982; Jung, 1989).

2 *Gemoedskommelings en antagonisme*

Die negatiewe animus kan argumenterend, rigied en dogmaties wees. Dit is in besonder antagonisties teenoor vroulike waardes soos gevoel en verhoudings en kan lei tot die verbreking van verhoudings (O'Connor, 2000).

3 *Die voortplantingsdrang*

Voortplanting is gemoeid met die voortbestaan van die spesie. Hierdie drang vind vervulling in die seksuele en gaan met die vind en die aanvaarding van 'n maat gepaard (Jung, 1982; Jung, 1989; Stevens, 2002).

Die navorser het gepoog om alle teks in die getranskribeerde onderhoude wat bo redelike twyfel verwys na die manifestasies van die kontraseksuele

komplekse te identifiseer. Dit is gedoen deur middel van 'n inhoudsontleding waarin die mate waartoe elk van die kontraseksuele komplekse wat deel uitmaak van die struktuur van onderskeidelik animus en anima in die teks geïdentifiseer en getel is. Hierdie proses is in afdeling 4.8.2 beskryf.

Slegs verwysings deur deelnemers na die akteur of aktrise van die teenoorgestelde geslag as die deelnemer is gekodeer. Dit is gedoen aangesien die doel van die studie juis is om deelnemers se ervarings van die kontraseksuele komplekse te ondersoek.

Die volgende frekwensietabelle is vervolgens saamgestel en dui die hoeveelheid kere aan wat elke tema in elke advertensie voorkom. Dit verteenwoordig die mate waartoe 'n spesifieke tema in die teks teenwoordig is, en dus die mate waartoe die konstrunkte 'animus' en 'anima' in die teks teenwoordig is.

Tabel 5.1: Die voorkoms van die anima

	Ego Phoenix Ignite Passion	KFC Twister Benny	Bacardi Breezer InLaws	Tropika Tropiese Eiland	Totaal
Die voortplantingsdrang	3	5	4	3	15
Emosie en affek		3	1		4
Die behoefte aan interpersoonlike verbintenis		2	1		3
Totaal	3	10	6	3	22

Tabel 5.2: Die voorkoms van die animus

	Ego Phoenix Ignite Passion	KFC Twister Benny	Bacardi Breezer InLaws	Tropika Tropiese Eiland	Totaal
Logiese redenasië en denke	7				7
Die voortplantings-drang	18	13	13	9	53
Totaal	25	13	13	9	60

Deur die gebruik van frekwensietellings is vasgestel hoeveel keer elke manifestasie van die onderskeie kontraseksuele komplekse tydens die onderhoude genoem is. Hierdeur is vasgestel hoe prominent elk is.

Weens die relatief klein steekproef wat in die studie gebruik is word daar met blote frekwensietellings volstaan.

Soos blyk uit die tabelle is die voortplantingsdrang sonder uitsondering die manifestasie van die kontraseksuele komplekse wat die prominentste in die advertensies voorkom. KFC Twister Benny is die advertensie met die hoogste lading van die anima terwyl Ego Phoenix Ignite Passion die advertensie is waarin aspekte van die animus die sterkste voorkom. Die negatiewe manifestasies van gemoedskommelings het geen telling behaal nie en is gevolglik uit die tabelle gelaat.

Die implikasies van die voorafgaande word vervolgens in Hoofstuk 6 bespreek.

Hoofstuk 6

Die gebruik van die voortplantingsdrang

6.1 Voortplanting en evolusie

Malamuth (1996, p. 15) merk in terme van verskil in geslag in die media die volgende: “Just as the candy industry capitalizes on the evolution-based mechanisms of taste, mass media capitalize on the evolution-based male and female mechanisms of sexuality.” Daar is bevind dat mans meer geneig is as vroue om deur seksueel eksplisiete visuele materiaal seksueel opgewek te word. Jung et al. (1964, p. 181) beskryf dit as volg: “The anima appears in crude, childish form in men’s erotic fantasies – which many men indulge through forms of pornography.” Hoewel advertensies nie pornografies in sigself is nie, maak dit sin dat vroulike- eerder as manlike akteurs uitlokkend optree. Hierdeur word dus gedrag getoon wat ‘aanvaarbaar’ en aantreklik vir kykers van die teenoorgestelde geslag as die akteur of aktrise moet wees. Vanuit deelnemers se terugvoer oor die advertensies van Tropika, Bacardi en Ego is dit opmerklik dat die verhoudings relatief onpersoonlik van aard is en dat vroue uiteindelik uitgebeeld word as seksobjekte vir mans. Dit word ondersteun deur die voorkoms van aspekte van die voortplantingsdrang in hierdie studie. Jung et al. (1964) vervolg dat vroue wat as fantasie beelde ervaar word, geneig is om anima projeksies te aktiveer. Dit gebeur in besonder wanneer daar min inligting oor die vrou beskikbaar is aangesien projeksies dan die leemtes invul. Deelnemers het die akteurs dikwels as werklike persoonlikhede met ‘n prominente seksuele tema ervaar en beskryf (soos blyk uit die inhoudsontleding in Hoofstuk 5) en dit word vervolgens bespreek.

Aangesien die seksuele noodsaaklik is vir menslike voortbestaan en een van die handeling is wat deur die kontraseksuele komplekse (anima en animus) in die hand gewerk word (Jung, 1982; Jung, 1989), vind Malamuth (1996) se model toepassing in hierdie studie en word dit vervolgens bespreek.

Volgens die model word geslag in advertensies op verskillende wyses vir manlike- en vroulike kykers voorgestel. Dit geskied wel op 'n wyse wat vir die kyker reprodktief voordelig sou wees indien dit realiteit was.

Die uitdagings rondom voortplanting wat deur beide geslagte ervaar mag word (Malamuth, 1996), word in tabel 6.1 gelys. 'Oplossings' vir hierdie 'probleme' soos deur sommige advertensies uitgebeeld, is daarteenoor gelys.

Tabel 6.1: Voortplantingsprobleme en die oplossings daarvoor

Mans se korttermyn voortplantingsprobleme	Oplossings vir mans se korttermyn voortplantingsprobleme in die media
<p style="text-align: center;">1</p> <p>Beskikbaarheid van vroue.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Die probleem van vroue se gewilligheid om seksueel te verkeer.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Die vind van vrugbare vroue.</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p>Die vereising van toewyding deur vroue.</p>	<p style="text-align: center;">1</p> <p>'n Aantal vroue is teenwoordig.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Vroue wil graag seksueel met mans betrokke raak.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Teenwoordigheid van pragtige jong meisies wat gesond en vrugbaar voorkom en dus die seksdrang kan aktiveer.</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p>Eenmalige seksuele verhoudings sonder verpligtinge.</p>
Vroue se langtermyn voortplantingsprobleme	Oplossings vir vroue se langtermyn voortplantingsprobleme in die media
<p style="text-align: center;">1</p> <p>Die vind van 'n man wat bereid en in staat is om haar te ondersteun.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Die behoefte aan fisiese beskerming.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Die identifisering van 'n man wat oor die bronne en vaardighede beskik om kinders groot te maak.</p>	<p style="text-align: center;">1</p> <p>Die uitbeelding van 'n man met status wat haar begeer en slegs haar uiteindelik liefhet.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Die man is sterk en dikwels brutaal teenoor ander.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Die man tree eventueel vriendelik en sagkens teenoor haar op.</p>

Hoewel al die aspekte in hierdie model (Malamuth, 1996) vervat nie op al die advertensies wat tydens hierdie studie bestudeer is van toepassing is nie, verklaar dit sommige van die 'eienskappe' wat die akteurs in hul rolle openbaar.

Die advertensies wat tydens hierdie studie ondersoek is, word aan die hand van die 'oplossings' in die volgende tabel bespreek deur van Malamuth (1996) se model gebruik te maak. Hierdeur word die toepassingswaarde van die model in die betrokke konteks aangewend.

Tabel 6.2: Optrede/eienskappe van karakters wat vir die teenoorgestelde geslag voordelig kan wees ten opsigte van voortplanting

<i>Die mans se optrede/eienskappe wat vir vroue voordelig kan wees</i>	<i>Die vroue se optrede/eienskappe wat vir mans voordelig kan wees</i>
Ego	
<p style="text-align: center;">1</p> <p>Volgens deelnemers is hierdie man werkend in die korporatiewe wêreld en beskik oor baie geld. Daar is egter nie bewys van gewilligheid by hom om 'n langtermynbelegging in die meisie te maak nie.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Die man word nie met beskerming in verband gebring nie.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Hoewel die man verbintenis openbaar, is die prognose daarvan onduidelik. Daar bestaan geen bewys dat hy oor vaardighede met kinders beskik nie.</p>	<p style="text-align: center;">1</p> <p>Slegs een jong meisie kom in hierdie advertensie voor.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Die meisie in hierdie advertensie raak seksueel in vervoering wanneer die man langs haar sit.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Hoewel die meisie se liggaamsbou nie sigbaar is nie, is sy jonk en kom gesond voor.</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p>Die moontlikheid van 'n kortstondige seksuele verhouding is spekulatief.</p>

KFC	
<p style="text-align: center;">1</p> <p>Die man het sy meisie lief. Hy is hardwerkend en kan haar dus onderhou.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Die man word nie met beskerming in verband gebring nie.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Deelnemers het opgemerk dat die man vir sy meisie omgee en dat hul verhouding op wedersydse vertroue gebaseer is. Daar word dus redeneer dat hy ook vir kinders affek sal kan toon.</p>	<p style="text-align: center;">1</p> <p>Slegs een jong meisie kom in hierdie advertensie voor.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Anders as in die ander advertensies, het deelnemers geen erotiese tema in hierdie advertensie identifiseer nie (sien Tabel 5.1 en 5.2).</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Die meisie is mooi, jonk en kom gesond voor.</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p>Daar is geen teken van die moontlikheid van 'n losse seksuele verhouding in hierdie advertensie nie. Deelnemers het gemerk dat hierdie 'n stabiele verhouding of selfs huweluk is (erotiese tema nie identifiseer nie).</p>

Bacardi

<p>1 Volgens deelnemers kom hierdie man uit 'n welgestelde agtergrond en het hy 'n goeie werk. Hy kan dus na sy meisie omsien en het 'n vaste verhouding met haar.</p> <p>2 Die man word nie met beskerming in verband gebring nie.</p> <p>3 Deelnemers het gemerk dat hierdie verhouding reeds in 'n gevorderde fase is. Daar bestaan geen bewys dat hierdie man oor vaardighede met kinders beskik nie.</p>	<p>1 Slegs een prominente jong meisie kom in hierdie advertensie voor.</p> <p>2 Uit deelnemers se terugvoer word afgelei dat hierdie meisie se gedrag daarvan spreek dat sy seksueel baie vrygewig is.</p> <p>3 Die meisie is jonk, goed gebou en kom gesond voor.</p>
---	--

Tropika	
<p style="text-align: center;">1</p> <p>Deelnemers merk dat hierdie man waarskynlik uit die besigheidswêreld afkomstig is en moontlik oor baie geld beskik.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Die man word nie met beskerming in verband gebring nie.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Die moontlikheid van 'n eksklusiewe verhouding word nie uitgesluit nie. Daar bestaan geen bewys dat hierdie man oor vaardighede met kinders beskik nie.</p>	<p style="text-align: center;">1</p> <p>Hoewel daar 'n aantal jong meisies in die advertensie voorkom, speel slegs een meisie 'n prominente rol.</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p>Hoewel nie eksplisiet uitgebeeld nie, lei deelnemers uit die meisie se optrede teenoor die man af dat 'n erotiese verhouding tussen die hooffigure mag ontstaan.</p> <p style="text-align: center;">3</p> <p>Al die meisies in die advertensie is jonk en kom mooi en gesond voor (die prominente aktrise is 'n bekende model wat deur haar modelwerk vir Wonderbra bekend geword word).</p> <p style="text-align: center;">4</p> <p>'n Seksuele verhouding word in die vooruitsig gestel sonder 'n aanduiding van die man se verdere moontlike insette.</p>

Die voorafgaande tabel toon aan dat die persone in die bestudeerde advertensies eienskappe toon wat vir die prominente persoon van die teenoorgestelde geslag ten opsigte van voortplanting van voordeel kan wees.

Vanuit die voorafgaande maak die navorser die afleiding dat hierdie metodes doelbewus deur reklame agentskappe aangewend kan word aangesien "Thin, sexy woman" "that someone can consume" en "strong, muscular men" (Murnen et al., 2003, p. 427) asook hul befaamde kontekste as rolmodelle vir die samelewing dien en die publiek dus van die handelsmerke wat deur hierdie persone adverteer word gebruik moet maak. Daar word aan die kyker gesuggereer dat die gebruik van 'n gegewe produk net so aangenaam is as die ervaring wat die hooffiguur in die advertensie met die aantreklike ander het. Wanneer kykers gevolglik genot hieruit put kan dit bydra tot hul onthou

en gevolglike voorkeur van die betrokke handelsmerk bo die mededingers daarvan (du Plessis, 2000).

Die realistiese ironie hiervan blyk egter vanuit Murnen et al. (2003). Die skrywers merk dat vroue wat vir advertensies gebruik word, deur die jare al maerder geword het. Dit staan in kontras met die feit dat die gemiddelde gewig van Amerikaanse vroue in daardie tydperk toegeneem het. Daar word verder gesê dat manlike akteurs al meer onrealisties gespierd voorkom.

Stevens (1990) merk dat die voortbestaan van gene van voortplanting afhanklik is en dat die onderskeie geslagte in terme van hul gedrag in hierdie verband van mekaar verskil. Aangesien dit vir vroue moontlik is om aan 'n maksimum van ongeveer twintig kinders in haar leeftyd geboorte te gee, is dit evolusionêr nie vir vroue voordelig om met 'n verskeidenheid mans omgang te hê nie. Dit is wel in hierdie opsig vir vroue van belang dat die mans waarmee sy reproduseer, maksimum bydrae tot die grootmaak van kinders lewer (Malamuth, 1996).

In die advertensie van Tropika nooi die meisie die man om saam met die groep Tropika sap te drink. Hierdeur word die persepsie gewek dat die produk 'n archetipiese verwagting kan fasiliteer en word lojaliteit tot die produk geskep. Dat die man geldelik suksesvol voorkom en die meisie uitlokkend optree is projeksiewekkende faktore. Die feit dat die man sy selfoon weggooi dui vêrder op 'n permanente besluit en op die moontlikheid van 'n stabiele verhouding tussen die hooffigure.

Die Ego en Bacardi advertensies sinspeel openlik op die erotiese wat vir die voortbestaan van die spesie noodsaaklik is en dus hierdie archetipes by kykers van beide geslagte aktiveer. Dit word deur Stevens (2004, p. 92) ondersteun: "...arousal of the sexual archetypal system depends on the presence, either in fact or in fantasy, of a partner whose characteristics and behaviour possess erotic interest for the individual." Die studie het aangetoon dat die stelling toepassing vind in die bestudeerde advertensies.

Volgens deelnemers is die man in KFC se advertensie hardwerkend en gee werklik vir sy meisie om en het haar lief. Die lang pad wat hy aflê om haar te besoek spreek hiervan. Gesinswaardes en stabiliteit word dus beklemtoon en dit is opmerklik dat die animus in hierdie advertensie die hoogste frekwensietelling toon.

Die onderhoude dui daarop dat die erotiese tema dikwels by die vroulike figure geïdentifiseer is, dit wil sê dat hierdie eienskap met hulle geassosieer word. Hierteenoor word dit in slegs een advertensie met die manlike figuur daarin geassosieer. Dit wil sê dat die vroulike figure eerder as die manlike figure, seksueel uitlokkend is. Die navorser lei hieruit af dat vroulike hooffigure in hierdie advertensies bewustelik of onbewustelik vir die manlike kyker die belofte van seksuele genot en reproduksie van sy gene inhou. Uiteraard is so 'n sensasie tot die fantasiewêreld van die kyker beperk.

Weens die klem op die seksuele sonder waarborg van 'n langtermynverhouding tussen die hooffigure in die Ego, Bacardi en Tropika advertensies, redeneer die navorser dat die aanwending van die betrokke styl wat in daardie advertensies gebruik word, se relatiewe teikenbevolking eerder manlike- as vroulike kopers behoort te wees aangesien die eersgenoemde groep beter op hierdie werkswyse sal reageer. Hierteenoor kan die selfvertroue, sorgsaamheid en stabiliteit van die man in KFC se advertensie by die vroulike gehoor aanklank vind. Dit word deur die resultate in die tabel ondersteun. Daar word egter toegegee dat talle ander faktore 'n rol kan speel.

Hoewel daar bevind is (Reichert, Hecler & Jackson, 2001) dat materiaal met 'n seksuele komponent die aandag van kykers trek, gebeur dit dikwels ten koste van hul aandag op die handelsmerk. Die gebruik van hierdie styl impliseer egter nie noodwendig 'n afname in die oortuigingswaarde van die advertensie nie aangesien die werkswyse bloot 'n emosionele eerder as rasonale vorm van oortuiging (argumente ten gunste van die produk of

handelsmerk) is.

Vanuit die voorafgaande maak die navorser die afleiding dat die betrokke akteurs gedrag openbaar wat dui op sommige van die manifestasies van die kontraseksuele komplekse. Die teenwoordigheid van spesifieke eienskappe van die kontraseksuele komplekse in advertensies bied ondersteuning aan die siening dat die uitbeelding van anima en animus in televisie advertensies plaasvind. Die studie het aangetoon dat sommige manifestasies van die kontraseksuele komplekse deel van kykers se ervarings is.

6.2 Tekortkominge van die studie

6.2.1 Steekproefneming

Weens praktiese redes is onderhoude met slegs agt manlike- en drie vroulike deelnemers gevoer. Hoewel die tellings in tabelle 5.3 en 5.4 aandui watter manifestasies van die kontraseksuele komplekse die hoogste voorkoms toon vir elke advertensie, mag dit persentasiegewys van resultate verskil indien die studie op 'n grootter steekproef herhaal sou word. Die steekproef se relatiewe veralgemeenbaarheid dra hiertoe by.

6.2.2 Onderhoudvoering

Onderhoude is semi-gestruktureerd gevoer wat daartoe gelei het dat data nie konsekwent ingesamel is nie deurdat elke deelnemer in 'n groot mate sy of haar onderhoud kon stuur.

Die frekwensietellings wat die voorkoms van die eienskappe van anima en animus aandui gee gevolglik hoogstens 'n aanduiding van hoe die advertensies op grond van die kontraseksuele komplekse van mekaar verskil. Weens hierdie werkswyse gesamentlik met die relatief klein steekproef is geen statistiese tegnieke vir doeleindes van data ontleding gebruik nie.

6.3 Toekomstige studies

Deur die gebruik van meer konsekwente data insamelings tegnieke mag meer verteenwoordigende steekproewe en meer gestruktureerde onderhoudvoering in die toekoms dit moontlik maak om die voorkoms van die kontraseksuele komplekse in talle advertensies met mekaar te vergelyk. Dit sal vir die industrie van besondere belang wees om die uiteindelijke invloed hiervan op verkope van die geadverteerde produkte te bepaal.

6.4 Slot

Soos blyk uit hierdie hoofstuk, word die uitbeelding van 'n prominente man en vrou en die interaksie tussen hierdie persone, as medium in die bemaking van produkte in advertensies op televisie aangewend.

Hierdie styl is egter slegs 'n middel tot die doel. Volgens talle skrywers (in Ganahl et al., 2003) is die doel van advertensies om kykers se gedrag te beïnvloed en tree dit as sosialiseringsagent op. Daar word vervolgd dat geslag 'n prominente rol in advertensies speel en dat kinders hierdeur geleer word wat die rol van geslag in die samelewing is. Hierdie beelde word dan op volgehoue basis versterk sodat persone aan die hand hiervan hul interpretasies maak wanneer hulle televisie kyk. Soos blyk vanuit die temas wat in die onderhoude voorkom, is die bestudeerde advertensies geen uitsondering nie.

6.5 Samevatting

Die studie het getoon dat die uitbeelding van persone van teenoorgestelde geslagte en hul verhoudings deur adverteerders in sommige televisie advertensies aangewend word.

Daar is afgelei dat spesifieke fenomene wat deur Jung as manifestasies van die kontraseksuele komplekse identifiseer is in hierdie advertensies voorkom.

Daar is uitgewys dat talle van die doelwitte wat met heteroseksuele verhoudings asosieer word, deur die archetipes anima en animus gefasiliteer word en spesifiek die erotiese aspekte daarvan deur adverteerders aangewend word.

Die waarde hiervan is daarin geleë dat die kyker op bewuste sowel as onbewuste vlak hierdeur beïnvloed word ten opsigte van die produk of handelsmerk wat geadverteer word. Soos aangetoon in Hoofstuk 4, speel die evolusionêre geskiedenis van die menslike spesie 'n sleutelrol in hierdie proses deurdat talle menslike doelwitte vir die toekoms deur die archetipes van die kollektiewe onbewuste gerig word (Jonkheid, 1998).

Basiese strukturele elemente van die psige, soos verteenwoordig in Jung se teorie van die kollektiewe onbewuste speel 'n rol in hoe mense op advertensies reageer. Dit word gebruik om mense aan te trek na advertensies en na die produkte wat geadverteer word.

Bronnelys

Bates, B. R. & Garner, T. (2001). Can you dig it? Audiences, archetypes, and John Shaft. *The Howard Journal of Communications*, **12**, 137 – 157.

Bertine, E. (1992). *Close relationships, family, friendship, marriage*. Toronto: Inner City Books.

De Vos, A.S., Strydom, H., Fouche, C.B., Delport, C.S.L. (2002). *Research at grass roots: for the social sciences and human service professions (2nd ed)*. Paarl: Paarl print.

Du Plessis, E. (2000). *The advertised mind : ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Millward Brown/Kogan.

Ganahl, D. J., Prinsen, T. J. & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, **39**(9/10), 545 – 551.

Ganong, W.F. (1979). *The nervous system (2nd ed)*. Los Altos: Lange medical publications.

Guyton, A.C. (1979). *Physiology of the human body (5th ed)*. Philadelphia: Saunders College.

Hitchon, J.C., & Thorson, E. (1995). Effects of emotion and product involvement on the experience of repeated commercial viewing. *Journal of broadcasting & electronic media*, **39**, 376 – 389.

Jacoby, M. (1984). *The analytic encounter: transference and human relationship*. Toronto: Inner City Books.

Jonkheid, K. (1998). *Applying a psychodynamic approach to the means-end*

chain : implications for advertising theory and practice. Ongepubliseerde doktrale tese, Randse Afrikaanse Universiteit, Johannesburg.

Joubert, J.P.R. (1998). *Houding teenoor televisieadvertensie: 'n psigometriese perspektief*. Ongepubliseerde doktrale tese, Universiteit van Suid- Afrika, Pretoria.

Jung , C.G., von Franz, M.L., Henderson, J.L., Jacobi, J., Jaffè, A. (1964). *Man and his symbols*. London: Penguin.

Jung, C.G. (1982). *Aspects of the feminine*. NJ: Princeton.

Jung, C.G. (1989). *Aspects of the Masculine*. NJ: Princeton.

Kelly, K. J. & Edwards, R. W. (1998). Image advertisements for alcohol products: is their appeal associated with adolescents' intention to consume alcohol? *Adolescence*, **33**(129), 47 – 59.

Laskey, H.A., Fox, R.J. & Crask, M.R. (1994). Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness. *Journal of advertising research*. 9-15.

Lemonick, M.D. (1997). The mood molecule. *Time*. **(September)**, 49-55.

Malamuth, N.M. (1996). Sexually explicit media, gender differences, and evolutionary theory. *Journal of Communication*, **46**(3), 8-31.

Murnen, S. K., Smolak, L., Mills, J. A. & Good, L. (2003). Thin, sexy women and strong, muscular men: grade-school children's responses to objectified images of women and men. *Sex Roles*, **49**(9/10), 427 – 437.

O'Connor, P. (2000). *Beyond the mist: what Irish mythology can teach us about ourselves*. London: Geurnsey.

Professional Board of Psychology. (2002). *Ethical Code of Conduct*.

Rapmund, V.J. (2000). *Enhancing students' personal resources through narrative*. Ongepubliseerde doktorsese, Universiteit van Suid-Afrika, Pretoria.

Reichert, T., Heckler, S.E. & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of advertising*, **30**(1), 13-27.

Röll, F.J. (1998). *Mythen und Symbole in Populären Medien*. Frankfurt: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik.

South African Advertising Research Foundation (2005). Afgelaai 10 Februarie, 2005 van <http://www.saarf.co.za/>

Sinclair, R & Barenblatt, M. (1993). *The South African advertising book: make the other half work too (3th ed)*. Halfway House: Macmillan South African Publishers (Pty) Ltd.

Stevens, A. (1990). *On Jung*. London: Penguin.

Stevens, A. (2002). *Archetype revisited: an updated natural history of the self*. London: Routledge & Kegan Paul.

Stevens, A. (2004). *The roots of war and terror*. London: Continuum.

Terre Blanche, M. & Durheim, K. (1999). *Research in practice*. Cape Town: UCT.

Aanhangsel

Sunel

Ego Phoenix Ignite Passion:

Die man in die advertensie. Wat se tipe ou dink jy is hy?

Op sy plek. Ek sal sê hy is op sy plek. Hy lyk soos 'n sakeman. Ek weet nie eintlik nie.

Hoekom sê jy hy lyk soos 'n sakeman? Hoekom sou jy so sê?

Want hy's in 'n gebou, netjies en goeters. Tafels. Ek dink hy

So wat dink jy sê dit van hom?

Hy's slim. Ek weet nie. Hy weet wat aangaan. Wat hy in die lewe wil hê.

Wat sy doel in die lewe is.

Kan jy meer daarvan sê?

Ek weet nie.

Goed. Jy sê hy is in die gebou. Wat doen hy in die gebou?

Hy werk seker daar.

Ander mense in die gebou?

Hulle almal werk seker saam. Die vrou wat daar was, sy het ook ... Hulle werk seker almal saam in een besigheid.

Wat sou jy sê is die verhouding tussen die man en die vrou?

Ek dink hulle is vennote of ietsie. Ek dink nie hulle het iets aan die gang nie.

Kan jy my meer oor hulle verhouding sê?

Ek dink nie hulle het 'n persoonlike verhouding nie. Nee, net soos besigheid.

Goed. So verstaan ek reg? Jy sê hulle is albe redelik professionele of

besigheids persone en wat saam werk in 'n gebou en, nou ja, dit is nou maar wat gebeur het.

Ja.

Laat ek enige iets uit? Iets wat jy wil byvoeg?

Daardie spuitgoed ruik lekker. Nie soos. Soos wat sy aangaan. So ... lekker ruik dit.

Jy sê soos hoe sy aangaan. Hoe gaan sy aan?

Sy gaan aan asof sy 'n 'orgasm' of iets kry.

Hoekom dink jy sou sy, sou dit kon gebeur?

Ek weet nie, seker maar toe hy dit aangespuit het nou ruik dit vir haar lekker.

Dit klink asof, as ek na jou luister, asof hierdie vrou effens in 'n vervoering raak, weens hierdie man hier langs haar. Verstaan ek reg?

Ja.

Hoekom sou jy sê is dit so?

Want dis soos sy aangaan! Gewoonlik gaan mens so aan as jy.

Ja, maar wat, hoekom, wat maak dat sy so aangaan?

Seker die spuitgoed of hom, of die reuk op hom ... Sy dink seker dit ruik lekker.

Enige iets anders van hom?

Hy's ook nogal mooi. Dalk is hy mooi vir haar ook.

Peet

Tropika Tropiese Eiland:

Jy het nou daar 'n meisie gesien. Wat se tipe girl dink jy is sy?

Ek weet nie. Ek sal sê sy is 'n meisie saam met wie jy die aand kan geniet, maar nou nie wat jy saam

Hoekom sê jy so?

Ek weet nie. Dis die manier waarop sy gesmile het seker.

Kan jy iets sê oor hoe sy teenoor ander mense optree?

Soos was sy spesifiek op daardie man gewys het, sou ek dink sy doen dit nie teenoor ander ouens nie. Sy doen dit vir hom. So smile sy.

Wat sou jy sê is die aard van die verhouding tussen hierdie twee?

Hulle ken mekaar nie, maar dit lyk asof hulle altwee dit tog geniet.

Wat dink jy is die invloed wat sy op hierdie man het, indien enige?

By hom is dit positief. Dit lyk asof hy dit geniet.

Jy sê die invloed is positief. Kan jy my meer daarvan sê?

Ja ek dink hy dink dis 'n aand wat lekker kon gewees het. Of nou nie 'n aand nie. Dis nou middag daar gewees, maar hy is nou by 'n plek waar hy hom

kan geniet saam met die meisie. Hoe hy dit gaan geniet kan ek nie uitbrei nie.

Kan jy iets sê van die plek waar hulle hulle bevind?

Ja, dis 'n vreemde plek. 'n Plek wat nêrens is nie. Niemand weet eintlik van hierdie plek nie. Dis op 'n eiland. Dis nie geheg aan iets nie. Of mense rondom nie. Hulle is amper soortvan op hulle eie daar.

Hoe sou jy sê het die man daar uitgekom?

Dit het vir my maar gelyk soos 'n skip wat gebreek of gesink het.

En waar kom hy vandaan?

Van die besigheidswêreld.

En nou beland hy op hierdie plek, hierdie vreemde plek wat nie deel van die besige wêreld is nie. Hoe ervaar hy dit, dink jy?

Ek dink toe hy daar beland het, het hy nogal vreemd gevoel, hy weet nie waar hy is nie. Ek sal ook vreemd voel. Maar lyk my toe hy die mense ontdek het, het dit hom heeltemal van keuse laat verander.

Hoekom sê jy so?

Eintlik ook die koeldrank natuurlik. Die koeldrank het hom ook laat verander.

Maar hoekom sê jy het sy houding verander?

Almal was gelukkig gewees en almal het dit geniet en hulle het koeldrank gedrink.

Kan jy iets sê van die ander mense daar?

Ja hulle het ook soos hy en die meisie lekker gesellig verkeer rondom hulle. So lyk my hulle was ook gelukkig gewees.

Die meisie, sou jy sê sy het 'n invloed op hom van 'n soort?

Ja, ek dink sy het. Ja, sy het, ja. Omdat sy vriendelik was met hom het sy hom baie tuis laat voel. En ek meen as iemand vir my smile en my so ontmoet, dan sal ek ook gelukkig wees. Maar jy weet nooit tot die einde daar is nie.

Wat dink jy gaan hy nou volgende doen, die man?

Ek weet nie. Seker terug gaan na die dans.

Die wêreld waarin hy hom bevind het, wat was sy belewing gewees? Ek meen, voordat hy nou op hierdie eiland beland het, die plek waar hy vandaan kom? Hoe was sy lewe gewees daar?

Ek dink hy was in die gewees en hy was besig en hy het op 'n program gehardloop.

En waar hy hom nou bevind?

Daar is hy vry van alles. Daar is niks wat hom hou nie en niks wat hom keer nie.

Sou jy sê hy wil teruggaan na waar hy vandaan kom?

Nee. Ek dink nie hy wil nie.

Hoekom sê jy so?

Aangesien hy die selfoon weggegooi het omdat hy nie gered wil word nie.

Wat is die betekenis dan dat hy die selfoon weggesmyt het?

Hy wil wegbreek.

So wat beteken dit?

Nee, hy is seker moeg vir die lewe. Of hy is moeg vir die besige lewe waarin hy was en hy het 'n beter lewe ontdek. Wat hy kon sien, hy hom kon inlewe.

En waar hy hom nou bevind?

Ja, ek dink hy sien dit as 'n gelukkiger lewe. Heelwat vry.

So jy sê dus dat hy kom nou van hierdie besige geskeduleerde wêreld af. En nou beland hy op hierdie eiland waar hy nou heeltemal hierdie vry bestaan kan voer. Die ander mense lyk nou heeltemal happy en daar is nou hierdie meisie ook wat vir hom gesmile het. Sou jy sê daar is enige ander redes hoekom, enige iets anders, wat hom na die meisie toe aantrek?

Sy's mooi.

Nog?

Ek weet nie. Miskien verwag hy iets. Miskien is daar 'n verwagting in hom opgeskep, dat hy dalk saam met haar iets kan geniet, jy weet.

Soos wat?

(Lag) Jy ken mos jong mense, jong.

Okay, ek verstaan.