

**'n Diskoersanalitiese ondersoek na
die aard van Afrikaanse en Engelse
radio-advertensies in
reklamekompetiesies**

Mariska Bertram

BEDANKINGS

Ek wil graag die volgende persone / instansies bedank:
my hemelse Vader wat my hierdeur gelei en gehelp het;
die Fakulteit Geesteswetenskappe vir finansiële bystand;
prof. Angelique van Niekerk vir haar leiding en wonderlike insig in die onderwerp;
mev. Dalmé Mulder van die departement Kommunikasie;
Pendoring Toekennings en *The Loeries Awards* vir hul radiopryswenners van 2005 / 2006
wat ek as datastel gebruik het;
en my geliefdes vir hul ondersteuning die afgelope vier jaar.

'n Diskoersanalitiese ondersoek na die aard van Afrikaanse en Engelse radio-advertensies in reklamekompetisies

Mariska Bertram

Verhandeling voorgelê om te voldoen aan die vereistes vir die graad Magister Artium
in die Fakulteit Geesteswetenskappe
Departement Afrikaans en Nederlands, Duits en Frans
aan die
Universiteit van die Vrystaat

Studieleier: Prof. Angélique van Niekerk

INHOUDSOPGAWE

Opsomming		i
1.	'n Diskoersanalitiese benadering tot advertensiekommunikasie op radio	
1.1	Inleiding	1
1.2	Die kommunikasieproses	5
1.3	Geïntegreerde bemarkingskommunikasie	6
1.4	Advertering	8
1.5	Teikenmarkprofiel	12
1.6	Behoeftes in vergelyking met begeertes na 'n sekere produk	13
1.7	'n Diskoersanalitiese benadering	14
2.	Radio as medium en radio-advertensies as genre	
2.1	Die aard van radio as advertensiemedium	16
2.2	Genres van radio-advertensies	20
2.3	Funksies van radio as medium	24
2.3.1	Primêre funksies	24
2.3.2	Sekondêre funksies	26
2.4	Radioprogramopstelling	28
3.	Kreatiewe opdrag en radio-advertensies	
3.1	Kommunikasiestrategieë en die uitvoer van die kreatiewe opdrag	34
3.2	Die kreatiewe opdrag vertaal as advertensie	41
3.3	Toepassing op 'n voorbeeld uit die datastel	45
3.4	Die kreatiewe aard van radio-advertensies	45
4.	Talige kenmerke van radio-advertensies	
4.1	Dialogkenmerke	62
4.2	Herhaling	67
4.3	Kodewisseling	68
4.4	Kodevermenging	69

4.5	Rym	70
4.6	Taalspel	70
5.	Taalverwante kenmerke van radio-advertensies	
5.1	Gedeelde kennis	72
5.2	Historiese tydsgebeure	73
5.3	Humor	73
5.4	Intertekstualiteit	74
5.5	Ironie	75
5.6	Ouditiewe aard	76
5.7	Kontroversie	77
5.8	Sikliese aard van tyd	78
5.9	Stereotipes	78
6.	Datastel	
	(’n CD-skyf met die oudio radio-advertensies van <i>Pendoring</i> en <i>The Loeries</i> wat in hierdie hoofstuk ontleed word, is ingesluit.)	
6.1	Analise van die <i>Pendoring</i> - en <i>The Loeries</i> -inskrywings	80
6.1.1	<i>Voicebank</i>	80
6.1.2	<i>SABC</i> -radioverkope	82
6.1.3	<i>Nissan Hardbody</i>	84
6.1.4	<i>Apartheidsmuseum</i>	86
6.1.5	<i>Klein-Karoo Nasionale Kunstefees</i> -advertensiereeks	87
6.1.6	<i>Klein-Karoo Nasionale Kunstefees</i> (alleenstaande advertensie)	89
6.1.7	<i>Lemon Twist – Twist Lemon</i> -advertensiereeks	91
6.1.8	<i>True Love Magazine</i> -advertensiereeks	98
6.1.9	<i>Virgin</i>	100
6.1.10	<i>Hyundai Atos</i>	101
6.1.11	<i>Vega</i>	103
6.1.12	<i>Drive Alive</i>	105
6.1.13	<i>M-Net</i>	106

6.1.14	<i>Corsa Lite</i> -advertensiereeks	108
6.1.15	<i>Exclusive Books</i>	112
6.2	Aard van die <i>Pendoring</i> -reklamekompetisie	117
6.2.1	Kategorieë vir radio-advertensies	117
6.2.2	Beoordelingskriteria vir radio-advertensies	118
6.3	Aard van <i>The Loeries</i> -reklamekompetisie	118
6.3.1	Kategorieë vir radio-advertensies	118
6.3.2	Beoordelingskriteria vir radio-advertensies	119
7.	Gevolgtrekking	120
	Bibliografie	127

OPSOMMING

'n Diskoersanalitiese ondersoek is geloods na die aard van Afrikaanse en Engelse radio-advertensies in reklamekompetisies, naamlik *The Loerie Awards* (Engels en Afrikaans) en die *Pendoring Toekennings* (2005 & 2006) met die oog op die oorkoepelende navorsingsvraag, naamlik:

Op welke wyse kan 'n diskoersanalitiese ondersoek na die rekursiewe talige patrone in radio-advertensies bydra tot die daarstelling van werkbare riglyne ten opsigte van die skryf van geloofwaardige radiokopie?

Op basis van die navorsingsvraag is die volgende doelwitte gestel:

- A) Watter talige (byvoorbeeld dialoog en kodewisseling) en taalverwante strategieë (byvoorbeeld humor en intertekstualiteit) kenmerk Afrikaanse en Engelse radiokopie?

Advertering en kommunikasie vind egter nie in 'n sosio-ekonomiese vakuum plaas nie en die feit dat advertensies met werklike mense kommunikeer via werklike karakters of segspersone binne 'n gegewe sosio-ekonomiese konteks, sou dit moontlik maak om afleidings te maak oor die sosio-ekonomiese leefwêreld soos voorgestel deur radio-advertensies binne die genoemde kompetisies. Dit bring my by die tweede doelwit:

- B) Watter beeld skets Suid-Afrikaanse radio-advertensies van die sosio-ekonomiese leefwêreld gegewe die bemarkingsboodskap in elke advertensie?

Gegewe doelwit A is daar 'n duidelike onderskeid tussen die terme 'talige kenmerke' en 'taalverwante kenmerke' getref. Die onderskeid is losweg gebaseer op Van Jaarsveld (1987:204) se onderskeid tussen *linguistiese* en die *kommunikatiewe* aannames as voorvereiste vir suksesvolle kommunikasie. Die onderskeiding van Carstens (1997:105) tussen *konstitutiewe* en *regulerende* beginsels vir tekstualiteit regverdig myns insiens verder die nodigheid van die onderskeid.

Eersgenoemde “[...] skep en definieer die vorm van taalgedrag wat as tekstuele kommunikasie bekend staan”. Dit behels dat sekere reëls nagekom moet word om die tekstualiteit van 'n teks te bepaal. Die tweede beginsel “[...] beheer bestaande vorme van gedrag en het as uitgangspunt dat hierdie gedrag wel sal plaasvind selfs al bestaan daar nie

duidelike reëls daarvoor nie”. Hierdie aannames en beginsels is in detail bespreek in hoofstukke vier en vyf wat handel oor die talige en taalverwante kenmerke.

In die literatuurstudie word ’n oorhoofse oorsig gegee van die kommunikasieproses, bemaking, geïntegreerde bemakingskommunikasie, reklame en advertering en die advertensieproses.

Hier word daar gekyk na die aard van radio as advertensiemedium, na die funksies van radio as medium, radioprogramopstelling, die kreatiewe opdrag, die kreatiewe opdrag en die verkoopsidee, posisionering en boodskapstrategieë. Daarna verskuif die fokus na advertering en spesifiek radio-advertering.

Die datastel self en die analise van elke advertensie kom daarna aan die bod. Hier is die *Pendoring Toekennings* en *The Loerie Awards* se radiopryswenners van 2005 / 2006 gebruik. Beskrywings word gegee van die inventarisveranderlikes (humor, intertekstualiteit, kodewisseling, en dies meer) wat gebruik is om die datastel te analiseer. Elke advertensie word ontleed in terme van talige- en taalverwante kenmerke, en word afgesluit met die bemakingsboodskap van elke advertensie.

Die analise van die datastel is afgestem op die didakties-akademiese doelstelling, naamlik om riglyne saam te stel vir die skryf van kreatiewe radiokopie wat in die gevolgtrekking vervat word.

Die volgende talige kenmerke word volledig bespreek in terme van hulle neerslag in die datastel:

Dialogoekenmerke (aanspreekvorme, beurtwisseling, huiwerings, kru taalgebruik, leksikon, onderbrekings, *slang*-vorme, stemtoon, uitspraak, tussenwerpsels, assimilasies), herhaling, kodewisseling, kodevermenging, rym en taalspel.

Aan die hand van die taalverwante kenmerke – gedeelde kennis, historiese tydsgebeure, humor, intertekstualiteit, ironie, ouditiewe aard (wat agtergrondklank en musiek behels), kontroversie, sikliese aard van tyd en stereotipes – en die bemakingsboodskap uit die totale datastel, kan die beeld op die Suid-Afrikaanse samelewing verwoord word.

Die beeld uit die datastel kan as volg saamgevat word: Suid-Afrikaners leef tans in ’n tydperk waar die politieke bestel groot invloed uitoefen en dit vind selfs neerslag in die hedendaagse radio-advertensies. Die grootste gedeelte van die datastel hou verband met politieke veranderinge wat sy invloed uitoefen op die samelewing. Dit word raakgesien in byvoorbeeld die pleknaamveranderinge en die apartheidmuseum wat gestig is. Terselfdetyd

veg Afrikaanssprekendes vir hulle taal om te oorleef – kunstefeeste soos die *KKNK* word, behalwe vir vermaak, ook gehou ter opheffing van die voortbestaan van Afrikaans.

Sleutelterme: **kommunikasie, bemarking, geïntegreerde bemarkingskommunikasie, advertering, radio, kreatiewe opdrag, radiokopie, taal- en taalverwante kenmerke, bemarkingsboodskap, toegepaste linguistiek, kopieskryf.**

SUMMARY

A discourse analytical investigation is done into the nature of Afrikaans and English radio advertisements in advertisement competitions, namely, *The Loerie Awards* (English and Afrikaans) and the *Pendoring Awards* (2005, 2006) with the focus on the following research question:

In what way can a discourse analytical investigation into the recursive language patterns found in radio advertisements contribute to the establishment of workable guidelines in order to write credible radio copy?

The following goals were set on the basis of the above research question:

- A) Which language (e.g. dialogue and code-switching) and language-related strategies (e.g. humour and intertextuality) characterise Afrikaans and English radio copy?

Advertising and communication do not occur in a socio-economic vacuum, and the fact that advertisements communicate with real people via real characters or spokespersons in a given socio-economic context, would make it possible to draw conclusions about the socio-economic world as illustrated by radio advertisements from the selected competitions. This brings me to my second goal:

- B) What image does South African radio advertisements sketch about the socio-economic world, given the marketing message in every advertisement?

Given goal A was there a clear distinction made between the terms ‘language characteristics’ and ‘language related characteristics’. The distinction is to a great extent based on Van Jaarsveld’s (1987:204) distinction between the *linguistic* and the *communicative* assumptions as prerequisite for successful communication. Carstens’ (1997:105) distinction between *constitutive* and *regulative* principles for textuality according to me further justify the necessity of the distinction made.

The former create and define the form of language behaviour what is to be known as textual communication. That implies that certain rules must be performed to determine the textuality of a text. The second principle control existing forms of behaviour and has as premise that this behaviour will still occur even if there do not exist clear rules for them.

These assumptions and principles are being discussed in detail in chapters four and five that contain the language and language related characteristics.

In the literature study an overview is given of the communication process, marketing, integrated marketing communications, advertising and the advertisement process.

Here an overview is given of the nature of radio as advertisement medium, as well as of the functions of radio as medium, radio programming, the creative brief, the creative brief and the selling idea, positioning and message strategies. The focus then shifts to advertising and specifically radio advertising.

Next, the data itself and the analysis of each advertisement are discussed. Here the *Pendoring Toekennings* and *The Loerie Awards* radio prize winners of 2005 / 2006 were used. Descriptions are given of the inventory variables (humour, intertextuality, code-switching, and so forth) which were used to analyse the data. Each advertisement is analysed in terms of language and language-related characteristics, and concludes with the marketing message of each advertisement.

The analyses of the data is consistent with the didactic-academic goal, namely, to compose guidelines for the writing of creative radio copy, which will be included in the conclusion.

The following language characteristics are discussed as a whole in terms of their realisation in the data:

Dialogue characteristics (address forms, turn-taking, hesitations, rude language use, lexicon, interruptions, cyclic nature of time, slang, tone of voice, pronunciation, exclamations, assimilation), repetition, code-switching, code mixing, rhyme and language play.

According to the language-related characteristics – shared knowledge, historic time happenings, humour, intertextuality, irony, auditive nature (which consists of background sound and music), controversy and stereotypes – and the marketing message from the data as a whole, the image of the South African society can be expressed.

The image from the data can be summarised as follows: South Africans presently live in an era where politics exercises great influence and is realised in contemporary radio advertisements. The biggest part of the dataset holds a connection with political changes which influence the society. It can, for example, be seen in the name changing of cities and the apartheid museum which was built. At the same time Afrikaans speakers fight for their

language to survive – art festivals for example the *KKNK* are held, not only for entertainment, but also to promote Afrikaans.

Key terms: **communication, marketing, integrated marketing communications, advertising, radio, creative brief, radio copy, language and language related characteristics, marketing message, applied linguistics, copy writing.**

1. 'N DISKOERSANALITIESE BENADERING TOT ADVERTENSIEKOMMUNIKASIE OP RADIO

1.1 Inleiding

In hierdie studie word 'n diskoersanalitiese ondersoek na die aard van Afrikaanse en Engelse radio-advertensies in reklamekompetisies gedoen.

Op basis van die hipotese in my honneursstudie dat bepaalde taalverwante kenmerke van geloofwaardige dialoog herhaaldelik teruggevind word in 'n radio-advertensie wat pretendeer om 'n werklike gesprek te wees, is radio-advertensies geanaliseer in terme van hulle onderskeidende aard en ooreenkoms met werklike gesproke kommunikasie.

Die analise van Afrikaanse en Engelse radio-advertensies in reklame-kompetisies, naamlik *The Loerie Awards* (Engels en Afrikaans; www.theloerieawards.co.za) en die *Pendoring* (slegs Afrikaans; www.pendoring.co.za) behoort 'n aanduiding te gee van die aard van radio-advertensies, met die doel om 'n opgaaf te kan bied van talige- en taalverwante strategieë tekenend van radio-advertensies, asook 'n opgaaf te bied van die verskeie tipes radio-advertensies.

Die literatuur oor kopieskryf fokus meestal op die aard van die advertensiemedium of bepaalde bemerkingsbeginsels se implikasies vir die kopieskrywer en advertensieteks, byvoorbeeld wie die teikenmark is, maar 'n taalbenadering is grootliks afwesig en wanneer talige analises wel gevind word, is die fokus primêr op gedrukte advertensies. Die literatuur wat veral in hierdie studie ter sprake is wat kopieskryf betref, is onder andere Koekemoer (*Marketing communications*, 2004), Fourie (*Media Studies*, 2001), Myers (*Words in ads*, 1994), Felton (*Advertising concept and copy*, 1994), Oosthuizen (*Introduction to communication*, 1996), O' Day (*Certified Professional Commercial Copywriter Course*, s.a.), en Meeske (*Copywriting for the electronic media*, 2003). Fourie en Myers is veral as bronne gebruik om advertering as unieke genre te bespreek, terwyl Koekemoer genader is om advertering oorhoofs, asook die advertensieproses te verduidelik. Felton, Oosthuizen, O' Day en Meeske is op hul beurt gebruik om die unieke aard van radio as advertensiemedium uit te beeld, maar ook om onder andere die funksies van radio as medium te beskryf, asook om sekere kopieskryfbeginsels vir radio-advertensies daar te stel. By al die bogenoemde bronne ontbreek 'n talige benadering egter in 'n groot mate en laat dit 'n groot leemte in hierdie veld van studie.

Die onderrig van goeie kopieskryfbeginsels vir radio binne al die verskillende genretipes (dialoog, klingel, gedig, aankondiging, en dies meer) as advertensiemedium vereis dus dat radio-advertensies primêr ten opsigte van talige en taalverwante kenmerke ontleed word, aangesien taal en klank die basisinstrumente is vir die skep van 'n radio-advertensie.

Radio as medium het vermaak, nuus en advertensie ten doel en die studie fokus juis op die advertensiedoelwit van radio. Advertensies is primêr ekonomies gerig en die reklameprystoekennings van die *Pendoring*- en *The Loerie*-kompetisies dien as bonus vir die kreatiwiteit van kopieskrywers. Die rekursiewe patroon met betrekking tot die taalkenmerke van al die radio-inskrywings in die kompetisies in 2005 / 2006, lei daartoe dat die opgaaf van kenmerke onderrig kan word in die opleiding van taal- en bemarkingstudente.

Die ondersoek sal dus fokus op 'n didakties-akademiese doelstelling naamlik om 'n beskrywing te gee van die talige- en taalverwante strategieë wat radio-advertensies kenmerk aangesien dit onder andere van waarde sal wees in die onderrig van die skryf van goeie advertensiekopie vir radio. Daar sal gepoog word om die volgende navorsingsvrae te beantwoord:

Navorsingsvraag en doelwitte:

Op welke wyse kan 'n diskoersanalitiese ondersoek na die rekursiewe talige patrone in radio-advertensies bydra tot die daarstelling van werkbare riglyne ten opsigte van die skryf van geloofwaardige radiokopie?

Uit bogenoemde navorsingsvraag het die volgende spesifieke doelwitte vorm aangeneem:

A) Watter talige (byvoorbeeld dialoog en kodewisseling) en taalverwante strategieë (byvoorbeeld humor en intertekstualiteit) kenmerk Afrikaanse en Engelse radiokopie?

Advertering en kommunikasie vind egter nie in 'n sosio-ekonomiese vakuum plaas nie en die feit dat advertensies met werklike mense kommunikeer via werklike karakters of segspersone binne 'n gegewe sosio-ekonomiese konteks, sou dit moontlik maak om afleidings te maak oor die sosio-ekonomiese leefwêreld soos voorgestel deur radio-advertensies binne die genoemde kompetisies. Dit bring my by die tweede doelwit:

B) Watter beeld skets Suid-Afrikaanse radio-advertensies van die sosio-ekonomiese leefwêreld gegewe die bemarkingsboodskap in elke advertensie?

Wat doelwit A aanbetref, is dit nodig dat daar 'n duidelike onderskeid tussen die terme 'talige kenmerke' en 'taalverwante kenmerke' getref word. Hierdie twee begrippe word in hierdie studie losweg gebaseer op die onderskeid van Van Jaarsveld (1987:204) tussen die *linguistiese* en die *kommunikatiewe* aannames. Carstens (1997:105) word ook in berekening gebring met sy

konstitutiewe en *regulerende* beginsels. Meer hieroor word egter by die bespreking van die talige en taalverwante kenmerke in hoofstukke vier en vyf gebied.

Datastel en analise-instrument:

Die radio-advertensies (datastel) wat gebruik word in hierdie studie sluit die volgende in:

The Loerie Awards se radiofinaliste van 2005 (11 advertensies)

Die *Pendoring Toekennings* se radiofinaliste van 2005 / 2006 (11 advertensies)

Die analise behels primêr die identifisering van funksionele talige- en taalverwante kenmerke per advertensie.

- Talige kenmerke:

Dialogkenmerke [(aanspreekvorme, beurtwisseling, huiwerings, kru taalgebruik, leksikon, onderbrekings, *slang*-vorme, stemtoon, uitspraak, tussenwerpsels, assimilasies), herhaling, kodewisseling, kodevermenging, rym en taalspel.] (Vergelyk hoofstuk 4.)

- Taalverwante kenmerke:

Gedeelde kennis, historiese tydsgebeure, humor, intertekstualiteit, ironie, ouditiewe aard (agtergrondklank en musiek), kontroversie, sikliese aard van tyd en stereotipes. (Vergelyk hoofstuk 5.)

Die ondersoek sal begin word deur 'n oorhoofse oorsig te gee van die kommunikasieproses, bemarking, geïntegreerde bemarkingskommunikasie, reklame en advertering en die advertensieproses.

Hier word daar gekyk na die aard van radio as advertensiemedium, na die funksies van radio as medium, radioprogramopstelling, die kreatiewe opdrag, die kreatiewe opdrag en die verkoopsidee, posisionering en boodskapstrategieë. Laastens word daar gekyk na die kreatiewe aard van radio-advertensies. Bogenoemde aspekte word telkens toegelig met voorbeelde uit die datastel.

Navorsingsmetodologie:

'n Empiries-induktiewe werkwyse is gebruik in die ondersoek na die kenmerke van radio-advertensies. Die studie was datagedrewe en op basis van die data (advertensies) is diskoersanalitiese instrumente gebruik vir die identifisering van rekursiewe strategieë in radio-advertensiekopie in twee reklamekompetisies. Die data in hierdie studie bestaan uit 'n

ewekansige seleksie van alle inskrywings van radio-advertensies van twee finalisradio-advertensiekompetisies, naamlik *The Loerie Awards*- (Afrikaanse en Engelse radio-advertensies) van 2005 / 2006 en *Pendoring*-inskrywings (Afrikaanse radio-advertensies). Uit elke kategorie (dus *The Loeries* en *Pendoring*) is telkens 'n seleksie van elf radio-advertensies gemaak (dus in totaal twee-en-twintig advertensies). Die seleksie is gemaak op grond van die aanwesigheid van talige veranderlikes (byvoorbeeld dialoog, kodewisseling, rym en taalspel) en taalverwante veranderlikes (byvoorbeeld gedeelde kennis, humor en intertekstualiteit).

Die studie is empiries-induktief sowel as -deduktief van aard. In elke advertensie word sekere talige en taalverwante veranderlikes geïdentifiseer. 'n Inventaris van al die veranderlikes word in die algemeen gedefinieer en dan gebruik in die analise van die voorbeelde.

Die analises van die advertensies steun op 'n tekslinguistiese benadering. Só 'n benadering steun in 'n groot mate op linguistiese middele wat ondersoek word. Carstens (2007:6) sê dat tekslinguistiek 'n "taalkundige ondersoek (is) wat die tekstualiteit van talige strukture wil vasstel met behulp van alle linguistiese middele". Die analises van die datastel sal dus aangepak word vanaf hierdie uitgangspunt. Daar is egter nie altyd 'n duidelike onderskeid wat getref kan word tussen tekslinguistiek en diskoersanalise nie. Hieroor word egter meer gesê wanneer die veranderlikes, aan die hand waarvan die advertensies ontleed word, aan die bod kom in hoofstukke vier en vyf.

Waarde van navorsing:

Die ondersoek het toegepaste waarde weens die empiriese analise van die volledige datastel. Die diskoersanalitiese ondersoek na die rekursiewe talige patrone in radio-advertensies kan bydra tot die daarstelling van werkbare riglyne ten opsigte van die skryf van geloofwaardige radiokopie.

Op grond van die diskoersanalitiese model se toepassing op elke advertensie (22 advertensies – 11 Afrikaans en 11 Engels) kan 'n praktiese werksdokument saamgestel word vir die skryf van goeie advertensiekopie vir radio. Elke analise-beginsel (byvoorbeeld dialoogkenmerke, registerwisseling, en so meer) word uit die literatuur omskryf en toegelig aan die hand van die datastel.

Uit die sistematiese (produktiewe) patroon (herhalings) wat in die datastel geïdentifiseer is, kan (talige en taalverwante) beginsels en riglyne vir die skryf van radiokopie gepostuleer word ter wille van onderrigmoontlikhede.

Samevattend kan daar tot die gevolgtrekking gekom word dat daar 'n leemte in die bestaande literatuur oor kopieskryf is wat 'n talige of linguistiese benadering betref tot

advertensiekommunikasie. Die doelwit van hierdie studie is dus om hierdie onontginde veld wat radiokopie betref, te ondersoek en riglyne saam te stel vir die skryf van goeie radiokopie wat talige beginsels betref.

In die volgende gedeelte word 'n oorsig gebied van die groter kommunikasiekonteks en spesifiek bemarkingskommunikasie as relevante agtergrond tot die analiseer en skep van radio-advertensies. Aandag word geskenk aan onder andere die kommunikasieproses – waar die hele proses begin – en ook geïntegreerde bemarkingskommunikasie (GBK) en die impak daarvan op die aard van die advertensieboodskap. Advertering in die algemeen word beskou, advertensies as 'n unieke genre en ook die advertensieproses. Vergelyk in die verband die ses punte van Myers (1994:1-11) uit sy boek *Words in ads* se kerngenrekenmerke van advertensiekommunikasie. Vir advertering om te slaag, moet die teikenmark deeglik ontleed word en 'n duidelike profielskets gemaak word. Rakende advertering, is dit dan ook noodsaaklik om die verskillende behoeftes en begeertes wat die teikenmark na verskillende produkte het, in ag te neem tydens die GBK-proses.

1.2 Die kommunikasieproses

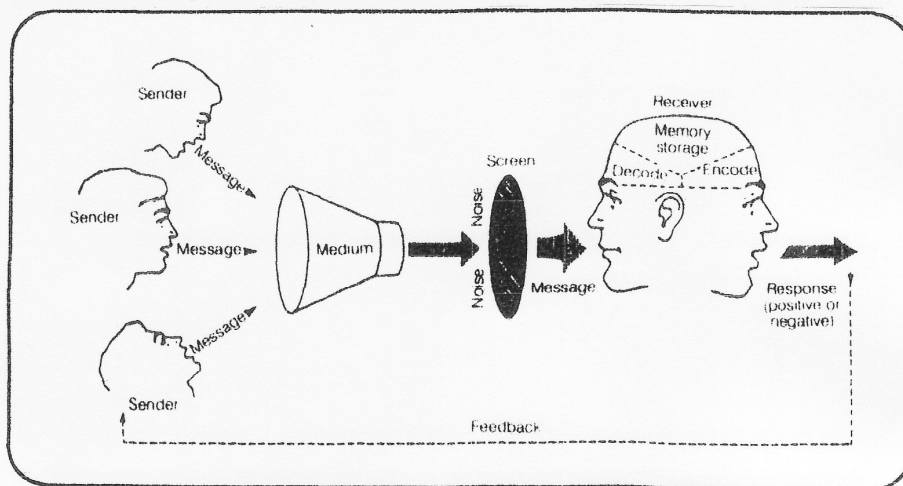
Koekemoer (2004:41) definieer die kommunikasieproses as die proses waar die kommunikasie by die bron begin, geformuleer word in 'n boodskap en oorgedra word deur 'n medium aan die ontvangers wat dan as die teikenmark bekend staan. Hierdie boodskap wat gekommunikeer word, se sukses word getoets aan die reaksie wat dit by die teikenmark ontlok. Die teikenmark is die beginpunt van die kommunikasieproses, aangesien die bemarkingskommunikasieprogram se sukses afhang van die aard van die teikenmark wat die boodskap ontvang. Dit is die eienskappe van die teikenmark wat die medium, boodskap en bron bepaal wat gebruik gaan word. Koekemoer (2004:41) sê dan: “This process recognises that marketing communication planning logically begins with the receivers who make up the firm’s target market as it is this desired audience that should influence decisions as to what is to be said, how and where it is to be said and who is best suited to say it.”

Die sender kan poog om die teikenmark se aksies te beïnvloed, maar werklike kontrole oor hulle aksies is buite hulle beheer – hulle kan wel sekere faktore beheer, naamlik die bron, boodskap en medium waardeur die boodskap oorgedra gaan word (Koekemoer, 2004:41-42). Die sukses van die sender se boodskap hang af van sy¹ kennis, ervaringswêreld, gevoelens, emosies en houdings, en net so ook dié van die teikenmark. Verder moet die sender ook kennis hê oor wat die teikenmark sal motiveer om te reageer op die gestuurde boodskap. Die gevolg is

¹ Waar die betrokke persoon manlik of vroulik kan wees in hierdie ondersoek, sluit “sy” outomaties “haar” ook in.

dat die boodskap deur die gewenste medium oorgedra word, deur die teikenmark gedekodeer word en hulle dan daarop reageer met die gewenste reaksie (Koekemoer, 2004:42).

Die volgende model van Schultz *et al.* (1994:29) verduidelik hoe die bogenoemde kommunikasieproses werk:



(Fig. 1.2) Die kommunikasieproses

Die boodskap word uitgestuur en deur die medium (in hierdie geval radio) versprei na die ontvanger wat die boodskap (die radio-advertensie) dekodeer en laat sin maak binne sy verwysingsraamwerk.

Die fokus word nou verskuif na geïntegreerde bemarkingskommunikasie as een vorm van kommunikasie.

1.3 Geïntegreerde bemarkingskommunikasie (GBK)

Geïntegreerde bemarkingskommunikasie (voortaan GBK) is die beplanning en uitvoering van alle tipes advertering en promosies wat uitgesoek word vir 'n produk ten einde aan 'n basiese stel kommunikasiedoelwitte te voldoen (Percy, 1997:2). GBK begin altyd met die inagneming van die teikenmark (Percy, 1997:10) wat dan ook altyd die kern van enige kommunikasieprogram vorm (soos reeds aangehaal uit Koekemoer, 2004) en nie die organisasie of produk² nie. Schultz *et al.* (1994:55-56) sê dat die nuwe fokus op die verbruiker (teikenmark) val en nie op die organisasie se aantal verkope of winsdoelwitte nie. Die bemarkingsorganisasie is totaal afhanklik van die teikenmark en hulle vooruitsigte om suksesvol te wees. Die belangrikste taak moet egter wees om die teikenmark gelukkig te hou (Schultz *et al.*, 1994:56). Daar moet onder andere gekyk word na al die invloede wat 'n bydrae lewer om 'n positiewe respons oor die bepaalde produk uit te lok. Die bemarkingsplan

² "Produk" in hierdie ondersoek sluit outomaties "diens" ook in.

identifiseer wie bereik moet word as verbruikers, maar dit sluit nie altyd die ander elemente of persone in wat 'n rol speel in die verbruikers se besluitnemingsproses om wél die produk aan te skaf nie. Die bemarkingsplan moet voorsiening maak vir hierdie ander 'invloede' (rolspelers) in die besluitnemingsproses.

Al die inligting wat ingesamel is oor die ander elemente of persone wat die verbruikers se besluit positief mag beïnvloed het, word nou gebruik om kommunikasiedoelwitte daar te stel. Rossiter & Percy (Percy, 1997:10-11) identifiseer vyf kommunikasietake, naamlik (i) die benodiging van 'n kategoriebehoefte, (ii) handelsnaambewustheid, (iii) handelsnaamhouding, (iv) die handelsnaamkoopintensie en (v) aankope-fasilitering. Koekemoer (2004:34-35) voeg die volgende twee kommunikasietake by: die skep van voorkeure en die daarstelling van getroue kliënte / klante.

Nadat die kommunikasiedoelwitte daargestel is, moet besluit word hoe die kommunikasiedoelwit bereik gaan word. Op hierdie stadium moet die hele verbruiker-besluitnemingsproses stap-vir-stap deurgegaan word. Die volgende vrae word onder andere gevra: Deur watter stadiums gaan die verbruiker in die besluitnemingsproses? Wie is betrokke by hierdie besluite en watter besluitnemingsrolle speel hierdie persone? Waar, wanneer en hoe is hierdie verskillende stadiums min of meer geneig om plaas te vind in die besluitnemingsproses? Op hierdie tydstip word die verskillende voor- en nadele van advertensies en promosies ook in ag geneem gegewe die verskillende kommunikasiedoelwitte.

Verskillende advertensies en promosies het elk hulle eie mate van invloed en krag en dit word ten opsigte van voor- en nadele opgeweeg gegewe die kommunikasieopdrag. Op hierdie stadium word moontlik baie meer kommunikasieopdragte oorweeg as wat moontlik is ten opsigte van die beskikbare finansiële bronne, maar met GBK word alle opsies oorweeg, waarvan die bestes gekies word binne die strategiese- en begrotingsbeplanning.

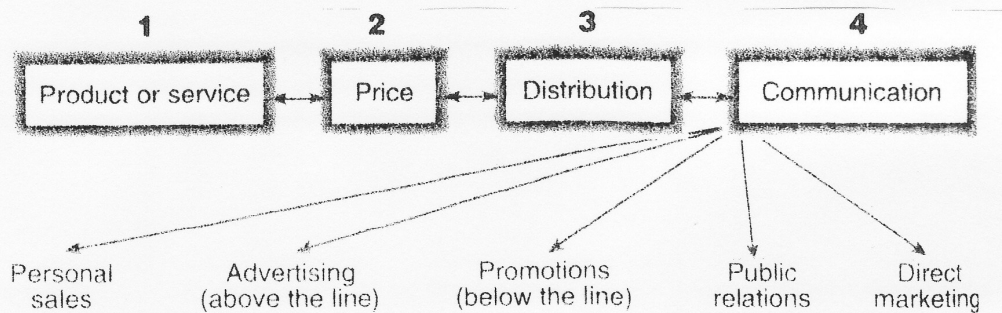
Duncan (1995:5) noem die konsep van integrasie *sinergie*, waar die geheel groter is as die som van die onderdele. Volgens hom hou *sinergie* in dat verskeie boodskappe wat gekoördineerd en gelykmatig is, meer impak en 'n groter effek tot gevolg het as dieselfde aantal boodskappe wat in isolasie geskep is. Dit staan in die literatuur ook bekend as die sogenaamde een-stem-een-voorkoms benadering. Volgens Duncan (1995:5) gee sinergie aanleiding tot een van drie voordele, naamlik om:

- (i) meer impak en effek te verkry vir dieselfde hoeveelheid bemarkingskommunikasie wat aangewend is;
- (ii) dieselfde effek te verkry onder die beste omstandighede of deur minder aan te wend, of
- (iii) meer impak te kry deur minder aan te wend.

1.4 Advertering

Bittner (1989:18) definieer advertering as boodskappe wat deur 'n massamedium gekommunikeer word aan 'n groot groep mense. Advertering kan verder beskryf word as alle vorme van betaalde, niepersoonlike kommunikasie deur die massamedia van idees, produkte en dienste deur 'n geïdentifiseerde borg. (Engel *et al.*, 1994:5). Koekemoer (2004:65) brei verder hierop uit deur te sê dat dit 'n manier is om aan te dui dat iemand wil koop of verkoop, dat dit 'n manier is om bestaande en potensiële teikenmarklede in te lig oor 'n produk, sy voordele, belangrikste kenmerke, asook om hom te oorreed om die produk te koop. Samevattend kan dus gesê word dat met advertering gepoog word om die teikenmark te lei om gunstig te reageer op dit wat die advertensie bied.

Advertering word beskou as 'n subkomponent van bemarkingskommunikasie en De Beer (1998:328) verskaf die volgende model wat aandui waar advertering in die proses inpas:



(Fig. 1.4) Die komponente van die bemarkingsmengsel

Advertering word van ander vorms van massakommunikasie onderskei in die sin dat dit 'n betaalde vorm van kommunikasie is met die bedoeling om te oorreed (De Beer, 1998:321). Die uitstaande kenmerk van advertering is dat dit eenrigtingkommunikasie met 'n bepaalde teikenmark behels. Die vier hoofdoelwitte van advertering is om (i) aandag te trek, (ii) in te lig, (iii) te oorreed en (iv) te herinner.

Wanneer 'n nuwe produk op die mark verskyn, is die eerste doelwit om die teikenmark se aandag te trek en hulle bewus te maak van produkte of die maatskappy waarvan hulle onbewus mag wees (De Beer, 1998:326). Deur herhaaldelike advertering van veral 'n nuwe produk, word die teikenmark bewus gemaak daarvan. In die volgende proses, naamlik om in te lig, verskaf die adverteerder tergeljertyd inligting en selfs opvoeding oor die nuwe produk (Koekemoer, 2004:12).

Advertering stel die teikenmark in staat om te kies uit 'n wye verskeidenheid van handelsmerke binne dieselfde kategorie (De Beer, 1998:326). Sodra die produk gekies en gekoop word en verkoopsyfers styg, sal mededingers betrokke raak en kom die volgende

doelwit aan die beurt, naamlik dié van oorreding. Die teikenmark moet oortuig word dat die spesifieke produk superieur is teenoor dié van die mededinger. Die volgende stap is om 'n selektiewe aanvraag te skep vir 'n bemarker se spesifieke produk (Koekemoer, 2004:12). Wanneer die mark versadig begin raak aan die spesifieke tipe produk, sal die adverteerder met die fase begin om die teikenmark weer aan die produk te herinner.

Volgens Light (1990:2) is die doel van advertering om 'n produk in 'n handelsmerk te omskep. Die definisie van 'n handelsmerk is om bykomende waarde aan 'n produk toe te voeg. Advertering skep as 't ware 'n persoonlikheid of simboliese waarde vir 'n produk sodat die handelsmerk op die ou end uit veel meer as net die produk bestaan. Hier word die voorbeeld gebruik van vrouens wat hulleself as stylvol beskou en *Gucci* verkies, en mans wat hulleself as 'brekers' beskou en *Camel* sigarette rook.

In breë trekke is daar hoofsaaklik twee tipes advertering, naamlik *produk-* en *institusionele advertering*. Eersgenoemde verskaf inligting oor die produkte, terwyl laasgenoemde poog om die teikenmark in breë trekke in te lig oor die organisasie (Koekemoer, 2004:12). Alle verbruikers word beskou as 'kenners' van advertering, aangesien elk sy eie mening hiervan vorm. Die teikenmark beskou advertering egter dikwels in 'n negatiewe lig, aangesien hulle dit as manipulerend sien. Advertering is 'n kragtige bemarkings-element, aangesien dit oor die vermoë beskik om aan die vier hoof funksies (trek van aandag, inlig, oorreed en herinner) te voldoen (Koekemoer, 2004:13).

Die meeste advertering verskyn in die massamedia wat bestaan uit gedrukte media (koerante en tydskrifte), uitsaai of elektroniese media (radio, film en televisie) en buitelugreklame (Koekemoer, 2004:77).

Advertensies kan as 'n unieke *genre* beskou word. Hierdie term kan gedefinieer word as 'n ooreengekome kode tussen die kommunikeerder en die teikenmark (Fourie, 2001:59). Genres kan beskou word as die patrone, vorme, style, strukture, narratiewe en inhoud wat die uitdrukking / enkodering van kommunikasie deur middel van die massamedia omsluit, asook die enkodering daarvan deur die teikenmark (Fourie, 2001:60 en Myers, 1994:10).

Daar is egter sekere bykomende faktore wat 'n bydrae lewer wanneer genres gedefinieer word. Genres stel sisteme van oriëntasies voor. Daar is onder andere oriëntasies wat tussen 'n sekere media industrie (byvoorbeeld radio-uitsaaing), die teks (byvoorbeeld radio-nuus) en die teikenmark (byvoorbeeld die luisteraars) sirkuleer. Daar moet 'n bewustheid wees van die ooreenkomste tussen die spesifieke teks, byvoorbeeld tussen 'n inbelprogram en ander soortgelyke programme, byvoorbeeld ander inbelprogramme (Fourie, 2001:60).

Die tweede is dat genres 'n bydrae lewer tot die ontwikkeling en behoud van tekstuele vorme. 'n Kommunikator / adverteerder werk bewustelik met sekere vasgestelde genres

deurdat metodes gebruik word wat deur vorige geleenthede as suksesvol bewys is. Televisiespelprogramme (byvoorbeeld die gewilde *Noot vir Noot*-musiekprogram) dien as voorbeeld. Hierdie programme deel gewoonlik almal die volgende formaat: die struktuur van die program, die onsekerheid wat bestaan oor die uitkoms (byvoorbeeld wie die wenner gaan wees; hoeveel prysgeld hy gaan wen) asook hoe spontaan die deelnemers is.

Die derde is dat genres sekere verwagtinge voorstel, in die sin dat 'n sekere genre aan 'n sekere formaat moet voldoen en die teikengehoor dan sekere verwagtinge het van hoe die formaat daar moet uitsien. Daar bestaan dikwels 'n dubbele stel verwagtinge wanneer mediatekste vanuit 'n genre-perspektief ontleed word. Hiermee word bedoel dat die teks aan sekere basiese vereistes voldoen wat met die sekere genre gepaard gaan, maar ook aan die verwagtinge en behoeftes van die teikenmark moet voldoen. Terselfdetyd moet die teks ook nuwighele en verandering insluit om die teikenmark steeds te boei en hulle belangstelling te behou in die spesifieke genre. Daar is egter ander aspekte wat ook die genre kan beïnvloed, byvoorbeeld vorige ervaringe wat die teikengehoor met die betrokke genre gehad het, sy houding teenoor die genre, sy emosionele ingesteldheid teenoor die genre asook sy kognitiewe vermoëns. 'n Teks kan dus afgebaken of begrens word om as 'n genre te kwalifiseer wanneer dit aan sekere vereistes voldoen.

'n Genre se hooffokus is mediatekste, byvoorbeeld koerantartikels of radioprogramme (Fourie, 2001:62). Alle genres se hoofdoelstelling is om die ekonomiese risiko verbonde vir media-eienaars, regisseurs, outeurs, adverteerders, en dies meer te minimaliseer. Dit verskaf ook vermaak wat meestal geassosieer word met ontspanning, genot en plesier. Vermaak vorm dikwels 'n kernelement van advertering en het so gegroei dat dit deesdae as essensieel vir advertering beskou word.

Myers (1994:3-10) gee ses kriteria waarom advertensies as 'n unieke genre beskou kan word:

i) Advertensies word saamgestel uit patrone van tekstuele keuses.

In advertensie nommer 6.1.15 (*Exclusive Books*) word deurgaans met eindrym gespeel wat die advertensie dadelik meer onthoubaar en interessant maak om na te luister: "Mzansi's voices are not arrested by exclamations; They are not detained by colons or caged in quotations."

ii) Linguistiese kenmerke in een teks word geïnterpreteer in verhouding met dié in ander tekste.

Myers (1994:4) sê: "Part of the effect of these ads is their relation to other cultural artefacts – what is called *intertextuality*." Later word daar heelwat meer gesê oor intertekstualiteit en word dit ook as een van die talige kenmerke van radio-advertensies

bespreek. 'n Voorbeeld hiervan uit die datastel is advertensie nommer 6.1.3 wat handel oor die *Nissan Hardbody*. Hier gebruik een van die karakters deurgaans verouderde Suid-Afrikaanse plekname in plaas van die nuwes. Vir die advertensie om suksesvol te wees, moet die teikenmark kennis dra van al die naamveranderinge wat plaasgevind het oor die jare, asook van die politieke transformasie wat Suid-Afrika ondergaan het.

iii) Advertensies is stereotipiese aksies van kommunikasie wat as 'n genre beskou word.

Myers (1994:6) sê dat advertensies op een of ander wyse probeer om teen die teikenmark se verwagtings van die genre te funksioneer. Hier gebruik hy die stereotipiese voorbeeld van 'n ontbytgraanadvertensie waar die held-karakter die bose karakter oorwin. Die advertensie oortref dan die verwagtinge van hierdie stereotipe wanneer die bose karakter die ontbytgraan neem en weghardloop en so die held-karakter tart. Die uitkoms van die advertensie is gevolglik die teenoorgestelde van dít wat die teikenmark verwag het; dit is verrassend.

iv) Advertensies skep 'n rol om te vervul vir die teikenmark.

“Who is the *you* in the ad? Well, it is possessive – it refers to people who already own the product [...]” (Myers, 1994:7) Die advertensie skep dus 'n rol / posisie vir die teikenmark wat hulle kan kies om aanvaar, of nie. Die *True Love Magazine*-advertensiereeks (advertensie nommer 6.1.8) sê: “It’s all a woman needs.” Elke vrou kan dus kies of sy hierdie vrou wil wees of nie.

v) Teikenmarkte herstruktureer advertensies op diverse wyses.

Hiermee word bedoel dat elke lid van die teikenmark die advertensie interpreteer en laat sin maak in terme van sy eie verwysingsraamwerk en agtergrondkennis. Myers (1994:7) sê dat die advertensie van die teikenmark verwag om 'n verband te trek tussen die 'storie' van die advertensie en die slagspreuk van die produk aan die einde van die advertensie. Hier gebruik hy die voorbeeld van die ontbytgraanadvertensie waar die held-karakter weghardloop. Myers se jong dogtertjie verklaar dat hy (die held-karakter) dit doen aangesien hy moontlik nie van die ontbytgraan hou nie. Alhoewel dit vermoedelik nie die interpretasie is wat die adverteerder wou tuisbring nie, is dit tog die afleiding wat die meisie binne haar klein verwysingsraamwerk gemaak het.

vi) Advertensies bied 'n verhouding aan tussen die lede van die adverteerders en die lede van die teikenmark wat gebaseer is op die assosiasies van betekenis van produkte.

Verskillende handelsmerke se produkte het meestal ooreenstemmende kenmerke, en juis daarom moet daar iets aan die produk wees wat dit anders maak as ander produkte. Die advertensies slaag daarin om die produk 'anders' te maak deur sekere betekenis daaraan te koppel. Advertensies maak sin deurdat die teikenmark produkte koop en hulself in terme daarvan definieer (Myers, 1994:8). So probeer die *True Love Magazine* sy produk anders maak

van die ander vroue-tydskrifte deur te sê: “It’s all a woman needs,” met ander woorde – vroue het nie ander tydskrifte nodig as hulle die *True Love Magazine* lees nie.

Die woord ‘advertering’ is afkomstig vanaf die Latynse woord *advertere* wat beteken ‘om mense van plan te laat verander’ (Koekemoer, 2004:77-78). Volgens Koekemoer vind hierdie proses plaas in ses stappe:

- (i) Blootstelling: Die teikenmark word telkens blootgestel aan die advertensieboodskap totdat hulle oorreed word.
- (ii) Die trek van aandag: Die advertensie moet die teikenmark se aandag trek deur af te wyk van die gewone en iets nuuts of vreemds te probeer.
- (iii) Begrip: Die advertensie moet van so ’n aard wees dat die teikenmark sal begryp wat met die advertensie bedoel word en dit dan so interpreteer.
- (iv) Aanvaarding: Die teikenmark aanvaar die boodskap aangesien dit geloofwaardig is binne hulle verwysingsraamwerk en ooreenstem met hulle waardes. Die geheel van die advertensie moet aanvaarbaar wees.
- (v) Retensie (Onthou vermoë): Deur middel van herhaalde advertering, sal die idee van die produk by die teikenmark versterk word.
- (vi) Aksie: Die uiteindelijke doel van alle advertering is om die teikenmark sover te kry om wel die produk te koop.

1.5 Teikenmarkprofiel

Dit is noodsaaklik dat die kopiëskrywer ’n profielskets maak van hoe die potensiële teikenmark sal lyk (Felton, 1994:38). Verskeie sake moet hier in ag geneem word, wat vanselfsprekend sal verskil van produk tot produk, byvoorbeeld lewenstyl, daaglikse roetine, inkomstes en uitgawes, ontspanning-belangstellings, sosiale verkeer en vele meer. In die geval van radio-advertering, sal ’n profielskets van só ’n persoon byvoorbeeld die volgende moet verreken: ’n Plaaslike radiostasie, byvoorbeeld in die Vrystaatprovinsie, sal in die behoeftes moet voorsien van ’n teikenmark wat meer Afrikaanse luisteraars het as byvoorbeeld ’n ander deel van die land. Die teikenmark sal heel moontlik ’n minder gejaagde lewenstyl handhaaf as byvoorbeeld ’n persoon wat in Gauteng woon. Die gemiddelde inkomste van die teikenmark sal ook oorwegend laer wees as dié van persone wat ’n meer gejaagde en druk lewenstyl handhaaf in byvoorbeeld Gauteng. Die stasie se teikenmark se keuse van sosiale verkeer sal in ’n groter mate ’n gesellige kuier om ’n braaivleisvuur insluit, waar dit in die geval van ’n bepaalde teikenmark in Gauteng weer in meer gevalle ’n besoek aan ’n duur restaurant sal behels. Die fokus verskuif dus van bloot ’n statistiek na ’n werklike persoon met fisiese sowel as emosionele behoeftes wanneer so ’n moontlike profiel van die teikenmark saamgestel word.

Daar kan met behulp van die profielskets min of meer sekerheid verkry word van wat die teikenmark se behoeftes en begeertes is en is dit dan ook soveel makliker aangesien daar sekerheid is na wie en wat om te soek. Om die inligting wat reeds tot beskikking is te verfyn, is dit dan ideaal om 'n onderhoud te voer met potensiële lede van die teikenmark en die fyner detail en inligting oor teikenmarkbehoefte te bekom.

Indien die produk wat geadverteer moet word 'n totaal nuwe produk op die mark is, is dit noodsaaklik dat die teikenmark duidelik bewus gemaak moet word van die groot voordele wat dit inhou en hoe dit sy lewe kan vergemaklik – daar moet 'n behoefte na die produk geskep word. Daar moet duidelik gekommunikeer word wat met die advertering van die produk bereik wil word en watter reaksie teweeg gebring wil word. (Moet hulle byvoorbeeld skakel vir 'n kwotasie, deelneem aan 'n kompetisie, inskryf of inteken om die produk te ontvang of die produk gaan koop van 'n handelaar?) Hier is dit dan ook uiters noodsaaklik dat daar gekommunikeer word in 'n taal wat vir die teikenmark eenvoudig, verstaanbaar en interpreteerbaar is. Hierby sluit Felton (1994:47) se *kreatiewe strategiëstelling* aan wat drie vrae stel:

- (i) Watter voordeel belowe jy met jou produk?
- (ii) Vir wie is die produk bedoel?
- (iii) Waarom moet hulle jou glo?

1.6 Behoeftes in vergelyking met begeertes na 'n sekere produk

Hierbo is genoem dat die teikenmark bewus gemaak moet word van die produk en dat daar dus 'n behoefte na die produk moet ontstaan. Volgens Abraham Maslow se *hiërargie van behoeftes*, word dit (die behoeftes) in die vorm van 'n piramide voorgestel (Felton, 1994:21). 'n Behoefte kan gedefinieer word as 'n 'tekort' aan iets wat die teikenmark ervaar. Dit is met ander woorde 'n produk waarsonder hulle nie kan funksioneer in hulle daaglikse bestaan nie. 'n Begeerte aan die ander kant, is iets wat die teikenmark nie noodwendig benodig in hulle daaglikse bestaan nie. Die produk wat dan begeer word, kan dikwels geklassifiseer word as 'n luuksheid, aangesien dit nie 'n basiese behoefte is waarin daar voorsien moet word nie. Dit impliseer dat produkte in werklikheid meer as een behoefte kan bevredig.

In advertensie nommer 6.1.3 is die produk die *Nissan Hardbody*. Aangesien hierdie voertuig in 'n duurder prysklas val, kan dit in meer opsigte as 'n *begeerte* in plaas van 'n *behoefte* beskou word. Die rede hiervoor is dat dit meer sin maak dat, wanneer 'n persoon wat dringend vervoer benodig, eerder op die uitkyk sal wees vir 'n goedkoper voertuig om in sy basiese behoefte te voorsien. Die persoon wat die *Nissan Hardbody* as voertuig aanskaf, doen dit in die meeste gevalle om in 'n *begeerte* (van byvoorbeeld luukse vervoer) te voorsien. Die

voertuig kan wel ook in sommige gevalle as 'n behoefte beskou word, byvoorbeeld 'n boer wat dit aanskaf om vir sekere vervoerdoeleindes te gebruik.

In die reeks *Lemon Twist*-advertensies (advertensie nommer 6.1.7) handel dit oor die naamverandering wat die koeldrank ondergaan het na *Twist Lemon*. Alhoewel die koeldrank in die basiese behoefte voorsien om dors te les, kan dit eerder as 'n begeerte na die smaak van *Lemon Twist / Twist Lemon* beskou word.

Verder moet daar duidelikheid verkry word oor die kernsaak van die advertering. Wat is dit presies van die produk wat dit so uitsonderlik en noodsaaklik maak om te *moet* hê? Wat is die behoefte of begeerte wat die spesifieke produk probeer ontlok? Die kern-teikenmarkvoordeel van die produk moet geïdentifiseer word en wanneer laasgenoemde vasgestel is, sal dit die skep van 'n suksesvolle advertensie vergemaklik. Indien dit 'n reeds bestaande produk is, moet daar in die advertering daarvan daarop gefokus word om 'n nuwe begeerte na die produk te skep wat nog nie vantevore as lokaas gebruik is nie. Hierdie nuwe begeerte moet daartoe lei dat die teikenmark met nuwe oë na die spesifieke produk kyk. Indien dit egter 'n nuwe produk op die mark is, skep dit inderwaarheid 'n nuwe kategorie en kan enige begeerte wat die produk verteenwoordig, as lokaas gebruik word. Dit kan beskou word as die 'belofte' wat die adverteerder aan die teikenmark maak en moet ook aantoon hoe hierdie belofte verwesenlik gaan word.

Die kopiëskrywer moet homself deurentyd afvra watter effek hy op die teikenmark wil hê met die advertensie. Wil hy skok, tevrede stel, jaloesie ontlok of tot tranedryf? Die advertensie moet só geskep word dat dit 'n blywende indruk op die teikenmark sal maak en in sy gedagtes sal vassteek. By laasgenoemde sluit die mededinging van soortgelyke produkte in die mark aan. Daar moet duidelikheid bestaan oor wie die mededingers in die betrokke mark is en wat jou produk anders en beter maak as hulle s'n – watter eienskappe sal daartoe lei dat die teikenmark jou produk b'ó die van die mededinger sal verkies?

Die proses van kommunikasie is hierbo verduidelik en is deurgetrek tot by advertering. Reeds in die inleiding is gesê dat die studie op die paradigma van die tekslinguistiek berus, en dat diskoersanalise dan die oorhoofse paradigma is waarvolgens die advertensies ontleed word volgens sekere talige- en taalverwante kenmerke. In die volgende afdeling word dan nou aandag geskenk aan die diskoersanalitiese benadering van hierdie studie.

1.7 'n Diskoersanalitiese benadering

Volgens Carstens (1997:9) is diskoersanalise, sover vasgestel kan word, die eerste keer deur Zellig S. Harris gebruik in 1952. Sy bedoeling was om diskoers te analiseer, met ander woorde om dit op te breek in sekere fundamentele eenhede.

Cutting (2008:2) sê dat pragmatiek en diskoersanalitiese benaderings gedoen word om taal se verhouding tot kontekstuele agtergrondkenmerke te bestudeer. Hierdie twee benaderings het drie kenmerke gemeen. Wat die konteks aanbetref, bestudeer beide benaderings die betekenis van woorde in konteks deurdat die gedeeltes geanaliseer word wat verduidelik kan word aan die hand van kennis van die fisiese en sosiale wêreld, asook die sosio-sielkundige faktore wat kommunikasie beïnvloed, asook kennis van die tyd en plek waarin die woorde geuit of geskryf word. Die fokus val dan ook hier op die betekenis van die woorde tydens interaksie (gesprek) en die feit dat die kommunikeerders meer inligting kommunikeer as slegs die woorde wat gewissel word. Die spreker se bedoeling van die woorde hang af van die gedeelde kennis wat daar tussen die sprekers bestaan, en dit bepaal dan ook of die ontvanger die spreker se bedoeling snap.

Beide hierdie benaderings kyk ook na taalgebruik (gesproke) en teks (geskrewe), waar hulle dan daarop konsentreer om te bepaal hoe uitgestrekte stukke taal betekenisvol en tot 'n eenheid gevorm word vir sy gebruikers. Diskoersanalise noem hierdie vermoë 'koherensie'.

Die laaste kenmerk wat hierdie twee benaderings deel, is dat beide vermoed is met funksie, naamlik die sprekers se korttermyn- en langtermyn doelstellings in diskoers. Diskoersanalise verskil egter van pragmatiek daarin dat die klem op die struktuur van die teks val. Dit bestudeer die wyse waarop groot stukke taal bo sinsvlak georganiseer word.

Hierdie bespreking van diskoersanalise word afgesluit met Fourie (1992:20) se siening daarvan. Hy sê dat met diskoersanalise bedoel word om "[...] uit te vind en aan te toon hoe die mens se verstaan van die wêreld en sy kennis daarvan in die taalgebruik (tekste) neerslag vind, en verder uit te vind of daar 'n verband tussen taalgebruik (tekste) en groter strukture in die samelewing is". Ten slotte moet egter onthou word dat daar in diskoers nooit absolute sekerheid bestaan nie, aangesien daar geen afgespreekte etikette is nie en daar slegs enkele ooreengekome strukture bestaan (Coulthard, 1977:6).

In die volgende hoofstuk word die fokus verskuif na radio as medium en dan spesifiek radio-advertensies.

2. RADIO AS MEDIUM EN RADIO-ADVERTENSIES AS GENRE

In hierdie hoofstuk word daar na die unieke aard van radio as medium, en dan veral advertensiemedium, gekyk. Radio beskik oor vele aspekte wat tot voordeel is van hierdie medium waaroor sy mededingers dikwels nie beskik nie. Die fokus val ook op radio se drie primêre funksies, waarna die belangrikste sekondêre funksies ook aan die bod kom. Laastens word radioprogramopstelling met sy funksies ook deeglik bespreek om vir die leser 'n duidelike beeld te skep van hoe radioprogramme saamgestel word aangesien dit 'n impak het op die aard en plasing van advertensies.

2.1 Die aard van radio as advertensiemedium

Wanneer daar gepraat word van 'radio as massamedium', moet daar duidelikheid verkry word oor die aard van die medium. Radio bestaan uit drie duidelik identifiseerbare elemente, naamlik die medium wat die tegniese instrument is, die organisasie, byvoorbeeld die *SABC* en laastens die programme, byvoorbeeld nuus, inbelprogramme, en so meer (Oosthuizen, 1996:329).

Daar word dikwels na radio verwys as "*the theatre of the mind*" (Felton, 1994:225). Radio kan as 'n 'blinde' medium bestempel word, aangesien radio geen beeldmateriaal bevat nie en dit slegs vir 'n vervlietende oomblik bestaan en op gehoor staatmaak wat spraak, klankeffekte, musiek en stilte insluit om 'n konteks te skep en iets te bemark. Radio stimuleer die teikenmark se verbeelding deurdat hulle poog om dít wat hulle hoor, te visualiseer en die spreker te probeer sien in hul gedagtes (De Beer, 1998:151). Meeske (2003:110) sluit by De Beer aan deur te sê dat die teikenmark die konteks skep, die prentjie inkleur en besluit hoe die gesig agter die stem lyk. Hier is die lui van 'n voordeurklokkie wat die teenwoordigheid van 'n besoeker aandui 'n goeie voorbeeld van só 'n konteks (Oosthuizen, 1996:329). Dit dwing die teikengehoor om hulle verbeelding te gebruik en kreatiwiteit aan die dag te lê aangesien die moontlikhede onbeperk is (Oosthuizen, 1996:330).

Die nadeel hiervan is egter dat die advertensies uiters versigtig geskryf moet word en dat emosie daarby ingesluit word om die teikenmark affektief te raak en hulle tot aksie te laat oorgaan (Meeske, 2003:112).

Radio is ook een van die weinige mediums wat daarin kan slaag om 'n persoonlike band met 'n enkele luisteraar te vorm en só 'n meer persoonlike aanslag as televisie te hê. Dit kan daarom as 'n een-tot-een medium beskou word (Felton, 1994:225 en De Beer, 1998:152). Met laasgenoemde word bedoel dat radio met slegs een persoon as teikenmark kan funksioneer, aangesien dit dikwels die geval is dat 'n enkele persoon alleen gebruik het van een radio, byvoorbeeld tydens vervoer in 'n motor, as agtergrondmusiek tydens huishoudelike take, en dies meer. Radio bedien egter nie slegs individue nie, maar ook 'n massagehoor en slaag daarin om die buitewêreld deel te maak van 'n luisteraar se alledaagse bestaan (Oosthuizen, 1996:328). As gevolg van radio se noue verbintenis met die teikenmark, lei dit tot die sogenaamde “*word of mouth*”-aard van radio-advertensies.

Word of mouth-advertering vind plaas wanneer iemand wat jy vertrou 'n aanbeveling maak oor 'n saak of produk waarin hy 'n kenner is (O' Day, s.a.:1). Dit word verder versterk deur te sê dat dit een persoon is wat in 'n ander se oor fluister (O' Day, s.a.:2). Om bogenoemde te demonstreer: Jy moet 'n rekenaar aankoop vir persoonlike gebruik. Jy beskik egter nie oor veel kennis van rekenaars en watter model die beste sal wees nie. Jy kan 'n familielid nader wat jy vertrou, maar wat egter ook nie veel kennis van rekenaars het nie. Tweedens kan 'n kenner van rekenaars genader word, maar wat meestal raad sal verskaf wat hom tot voordeel sal strek, en wie jy dus nie werklik kan vertrou nie. 'n Radio-advertensie wat byvoorbeeld 'n vriendskapskonteks met 'n vriend as adviseur gebruik, sal oortuigend wees. Laasgenoemde is die persoon wat die beste raad aan jou sal verskaf. *Word of mouth* vind gevolglik plaas wanneer 'n persoon 'n sterk, geloofwaardige aanbeveling aan 'n vriend maak (O' Day, s.a.:2).

'n Verdere voordeel waaroor radio beskik, is om deur middel van marksegmentasie op sekere demografiese groepe te fokus – hetsy dit tieners, ouer mense, *Yuppie New Age*-luisteraars, en dies meer is (Meeske, 2003:111). Hierdie groepe verteenwoordig elk fyn gedefinieerde teikenmarkte. Adverteerders kies dan 'n radiostasie wie se teikenmark die meeste ooreenkomste toon met hulle voornemende teikenmark.

Radio is ook baie mobiel in vergelyking met ander kommunikasiemiddele (Meeske, 2003:110). Behalwe dat daar by die huis daarna geluister kan word, kan dit oral heen saamgeneem word – in die motor, na die strand (Meeske, 2003:111) of selfs om

langs 'n braaivleisvuur na 'n rugbywedstryd (met advertensieflitse tussenin) te luister. Vandag is daar meer mediums wat ook baie mobiel van aard is, byvoorbeeld selfone, iPods en skootrekenaars waarmee daar op webwerwe ingeskakel kan word, maar die aanvraag na radio word egter nie daardeur beïnvloed nie, intendeel, die aanvraag daarna het steeds groter geword. Radio bedien 'n groter gedeelte van die samelewing as teikenmark as enige ander massamedium (Oosthuizen, 1996:328).

Vanweë radio se mobiele aard, kan dit verder as 'n alomteenwoordige medium beskou word. Behalwe vir die feit dat radio oral teenwoordig is, is radio-advertensies ook in staat om die teikenmark se belangstelling in iets te prikkel waarin die persoon nooit vantevore belanggestel het nie (Meeske, 2003:111). Mense is soms besig met ander aktiwiteite terwyl 'n advertensie oor die radio speel, en tóg kan hierdie advertensie tot hulle deurdring, want dit is moeilik om dit nié te hoor nie (Meeske, 2003:111).

Dit hang egter ook van die aard van die program af. Nuus as genre is meer geneig om 'n persoon se aandag te trek as 'n inbelprogram, aangesien die teikenmark met meer aandag na nuus luister. Wanneer die nuus dan deur 'n advertensie onderbreek word, is die kans goed dat die teikenmark ook met aandag na die advertensie sal luister (Meeske, 2003:111).

Radio maak dit dan ook moontlik vir 'n adverteerder om byvoorbeeld bogenoemde advertensie vinnig en maklik, op die ingewing van die oomblik, uitgesaai te kry. Hierdie aspek dui dus op die buigbaarheid van radio as medium. Dit is egter nie altyd moontlik in die geval van ander massamedia, byvoorbeeld televisie, waar dit selfs dae kan neem om dieselfde gedoen te kry nie (Meeske, 2003:111). Dit is ook tot voordeel van die adverteerders, aangesien hulle tot op die laatste minuut nog veranderinge kan aanbring aan hulle kopie (Meeske, 2003:111).

Die grootste verskil tussen radio en ander mediums is hoofsaaklik die wye beskikbaarheid van radio (in vergelyking met ander mediums). Volgens De Beer (1998:152) het radio die wydste dekking van alle massamedia in Afrika. Syfers dui aan dat meer mense na radio luister as wat hulle televisie kyk of koerante lees. Radio's word byna ook op elke denkbare plek aangetref, byvoorbeeld in supermarkte tydens die doen van inkopies en in 'n motor op pad werk toe. Vanweë radio se mobiele aard, was dit vroeër die enigste medium wat op enige plek te eniger tyd na geluister kon word. Hierby

sluit Fourie (2001:80) aan deur te sê dat radio deel vorm van die teikenmark se daaglikse roetine. Die meeste persone ry ten minste vyf maal per week ongeveer dieselfde tyd en dieselfde afstand na en van hulle werk, waartydens radio dan as 'n kameraad en as geselskap dien.

Dit is egter baie belangrik dat radio sy teikengehoor moet monitor ten einde die sisteem in ewewig te hou. Terugvoer vanaf die teikenmark is baie belangrik (Oosthuizen, 1996:334). Dit word verkry deur 'n direkte wyse tydens programme waar luisteraars aangemoedig word om te skakel, 'n e-pos, pos of fakse aan die radiostasie te stuur. Op 'n indirekte wyse kan terugvoer verkry word deur middel van marknavorsing asook om die radiostasie te gradeer.

Radio is ook 'n baie diverse medium en kan baie verskillende formate aanneem. Daarom bestaan daar tans soveel verskillende radiostasies om in die verskillende teikenmarkte se diverse behoeftes te voorsien. Radiogehore en radiostasies mik deesdae meer op plaaslike areas as op nasionale vlak vir 'n bron van inkomste, sodat daar meer intensief op 'n spesifieke groep gefokus kan word (Fourie, 2001:80). In Suid-Afrika bestaan daar heelwat streekstasies byvoorbeeld *KFM* in die Kaapomgewing en *East Coast Radio* aan die Ooskus, maar landwyd is daar byvoorbeeld *RSG (Radio Sonder Grense)* vir die volwasse Afrikaanse generasie en *5 fm* vir die jonger generasie. 'n Verdere voordeel van radio is dat dit 'n 'onsigbare' teikenmark beïnvloed, wat impliseer dat die radiostasie nie altyd bewus is van watter persone / groepe wél geteiken word nie. Dit is dikwels mense wat op die platteland en in redelik afgesonderde gebiede woon wat hierdie 'onsigbare' teikenmark kan wees, aangesien radio soms die enigste massamedium van ontvangs is en dit as 'n uiters toeganklike medium beskou kan word.

In vergelyking met ander mediums is radio relatief goedkoop (ook wat advertering betref). Radio beskik oor die vermoë om 'n groot gehoor te trek en omdat dit so 'n goedkoop medium is, is die koste per uur en per luisteraar aansienlik minder (De Beer, 1998:152).

Radio kan as 'n goeie plaasvervanger vir ander media optree, byvoorbeeld in die plek van televisie en gedrukte media. Die twee mediums vul mekaar besonder goed aan, aangesien televisie se spitsstye meestal saans is en radio se spitsstye meestal deur die dag is.

Daar is reeds vroeër gesê dat radio slegs op gehoor staatmaak en daarom vervlietend van aard is (Oosthuizen, 1996:330). Meeske (2003:112) sê dat, sodra die boodskap verby is, daar geen manier is om dit te herroep nie. Die konsep van onmiddellikheid is vroeër onder die voordele genoem, maar dit kan dus ook as nadeel funksioneer. Veronderstel 'n advertensie word uitgesaai en die teikenpersoon is nie op die gegewe moment op die spesifieke radiostasie ingeskakel nie of luister nie met aandag nie, gaan die boodskap verlore. Verder is dit nie altyd vir die teikenmark moontlik om telefoonnommers, adresse en name neer te skryf nie (Meeske, 2003:112). Dit is juis vanweë die feit dat radio dikwels as agtergrondmusiek of kameraad dien dat die teikenmark nie aandagtig luister nie. Radio vergoed egter hiervoor deur sommige boodskappe en advertensies relatief goedkoop te herhaal.

Na bogenoemde bespreking is dit duidelik dat die aard van radio as medium hierdie medium 'n aansienlike voorsprong teenoor sy mededingers gee. Daar word nou gekyk na die verskillende genres waarin radio-advertensies hulself voordoën.

2.2 Genres van radio-advertensies

Die aard van 'n bepaalde radio-advertensie kan dit meer geskik maak vir plasing in 'n sekere tydgleuf en 'n sekere stasie. Verjaarsdagboodskapprogramme vir bejaardes veronderstel 'n bepaalde teikenmark en bepaalde advertensies sal weens die produk (eerste huiskoperlenings) of die tipe advertensie (sms-kompetisie vir identifisering van 'n nuwe sangtalent) juis geskik of nie geskik wees in 'n bepaalde tydgleuf nie.

Radiokopieskrywers ontgin verskeie tekstuele opsies (dus genre-opsies) in die skep van 'n unieke radio-advertensie wat aandag kan trek in die ooraanbod van “wit geraas” (waarna later verwys word).

Dialogoadvertensies poog om 'n geloofwaardige, alledaagse gesprek te skep wat tussen twee persone plaasvind. Advertensie nommer 6.1.2 waar tannie Mariet graag op *SABC*-radio wil adverteer, is 'n voorbeeld van 'n geloofwaardige (telefoon)gesprek tussen twee persone.

Advertensies wat iets wil adverteer wat op 'n uitverkoping is, of 'n belangrike gebeurtenis onder die teikenmark se aandag wil bring, staan bekend as nuusflitsadvertensies. Advertensie nommer 6.1.5 handel oor die *Klein-Karoo Nasionale*

Kunstefees-advertensiereeks wat jaarliks in Oudshoorn gehou word. Die advertensie sluit af met die aankondiging, “Rock op na die *KKNK* saam met *RSG*...die rewolusionêre skaapgenerasie...en sit die ‘wol’ in ‘rewolusie’” om die teikenmark bewus te maak van die kunstefees.

Klingels word dikwels gebruik om veral ’n slagspreuk van ’n winkel of maatskappy oor te dra met behulp van musiek. Hierdie tegniek word gebruik om die advertensie aanlokliker en interessanter te maak – die teikenmark sal veel makliker ’n slagspreuk onthou wanneer dit met behulp van ’n klingel gedoen word, in plaas daarvan dat hulle slegs die woorde van die slagspreuk onthou. Dikwels het die betrokke adverteerder (byvoorbeeld *Shoprite-Checkers*) hulle eie klingel vir hulle reeks advertensies. So lui *Shoprite-Checkers* se klingel: “*Checkers*, beter en beter!”.

Emosies speel dikwels ’n belangrike rol om ’n verhaaladvertensie geslaagd te maak. Hierdie metode voer die teikenmark weg vanaf die alledaagse vir die duur van die advertensie. In advertensie nommer 6.1.5 (*KKNK*-advertensiereeks) word die storiëtjie vertel van hoe Erina, die boer se vrou, haarself in boerewors toegedraai het en pens-en-pootjies op hulle eetkamertafeltjie sit. Die advertensie slaag daarin om die teikenmark in staat te stel om die prentjie van die gebeure in hulle geestesoog te skets.

Soms word getuies gebruik wat ’n produk se sukses, voordele, eienskappe, en dies meer uitlig en sodoende die teikenmark oorreed om die produk aan te skaf. Daar is egter verskillende kategorieë van getuies wat gebruik kan word (Felton, 1994:283):

“[...] Testimonial spots can be a very effective form of advertising because this type of commercial presents the comments of a satisfied consumer.” (Meeske, 2003:127) Daar is die onbekende, alledaagse persoon, die ‘ek en jy’, wat dieselfde behoeftes en verlangens as die teikenmark het met wie hy dan kan identifiseer. ’n Goeie voorbeeld sou wees waar twee vriende met mekaar gesels en die een vir die ander een vertel van die goeie waarde wat hy vir sy geld gekry het met die aankoop van ’n sekere produk.

Die tweede is waar ’n bestuurder van byvoorbeeld ’n motormaatskappy vertel van ’n nuwe voertuig op die mark met al sy veiligheidsmeganismes en gemaksvordele. Alhoewel die teikenmark dan nie werklik kennis dra van die persoon nie, maar weet dat hy ’n kundige op die gebied is, verskaf gemoedsrus met die wete dat die persoon weet waarvan hy praat en dit maak sy getuienis dus daarom geloofwaardig.

Ook kan die uitvoerende bestuurder van die maatskappy as getuie optree. Die formaat wat hierdie soort advertensie aanneem, is gewoonlik dat hierdie persoon vertel van sy jarelange ondervinding met die produk en hoe daar deur die jare verbeterings en veranderinge aangebring is vir die teikenmark se gemak en gebruik van die produk. 'n Voorbeeld hiervan is die volgende: "The owner of *Joe's Used Cars* comes on mike or on camera to tell the audience, 'I want to sell you a car. I will not be undersold.' On a national scale, it might be the president of an automotive company telling about the values of his automobiles." (Meeske, 2003:126)

'n Getuie-advertensie wat dikwels geslaagd is en die teikenmark se aandag trek, is wanneer bekende persone as getuies gebruik word (Meeske, 2003:127). 'n Voorbeeld hiervan sou wees wanneer 'n bekende model vertel van die nuutste navorsing van 'n sekere vogroom wat plooi binne 'n aantal ure sagter en minder sigbaar laat vertoon. Hier is dit van belang dat die teikenmark die betrokke persoon se stemtoon onmiddellik moet kan herken (dus oor die nodige agtergrondkennis beskik) of andersins moet die persoon haarself bekendstel. Sodra 'n bekende persoon 'n getuie is vir die produk verskaf, glo die teikenmark dat die produk werklik voldoen aan die beloftes wat dit maak.

Aansluitend by bogenoemde, kan 'n bekende persoon gebruik word, maar die persoon se naam word nie genoem nie, en lok só die gewenste reaksie uit: 'Maar dis mos...!'. Hierdie tegniek maak die teikenmark baie meer betrokke by die advertensie en hy speel dan self 'n rol in die sukses van die advertensie. 'n Voorbeeld hiervan is een van die reeks *De Kat*-advertensies waar Nataniël die spreker is. Regdeur Suid-Afrika is hy 'n bekende ikoon en het hy 'n onderskeibare, unieke stemtoon wat maklik identifiseerbaar is. Weereens berus die advertensie se sukses op die nodige agtergrondkennis waaroor die teikenmark moet beskik. Ook kan 'n 'verkeerde' persoon vir die advertensie gebruik word, met ander woorde 'n persoon wat nie pas by die spesifieke produk nie. Die sukses van die tegniek lê daarin dat die teikenmark dadelik agterkom dat iets nie pluis is nie en sy volle aandag aan die advertensie skenk.

Dikwels wanneer 'n nuwe kinderfilm (byvoorbeeld *Shrek*) begin speel, gebruik 'n restaurant soos *MacDonald's* een van die karakters in die film (byvoorbeeld *Shrek* of *Fiona*) as segspersoon om kinders daarheen te lok. Die voorwaarde is dat die teikenmark die betrokke film moes gesien het om suksesvol as teikenmark te funksioneer.

Vergelykende advertensies word dikwels gebruik tussen verskillende advertensies van dieselfde produk, of tussen elemente binne dieselfde advertensie, en dies meer (Felton, 1994:295). Só 'n vergelyking is byvoorbeeld die volgende:

Kentucky Fried Chicken het destyds die produk “*sprinkle pops*” bekendgestel. Voorheen was daar slegs een geur beskikbaar, maar intussen het hulle verskeie geure bekendgestel, byvoorbeeld spesery, warm, blatjang, en dies meer. Die spreker vertel eerstens van die enigste geur wat voorheen beskikbaar was, en vertel dan van die verskeie opwindende geure wat deesdae beskikbaar is om van te kus en te keur.

'n Ander genre van radio-advertensies is waar die produk vergelyk word met iets wat in werklikheid heel verskillend is en glad nie verband hou met die produk nie, maar wat tog in voorkoms of in een van sy eienskappe met die produk ooreenstem. 'n Voorbeeld hiervan is 'n *Lipton Ice Tea*-advertensie se slagspreuk: “*It is like seeing your ex-girlfriend after five years and she has picked up weight*”. Die gevoel wat jy kry om jou vorige meisie na vyf jaar raak te loop en te sien dat sy gewig aangesit het, word vergelyk met die satisfaksie wat *Lipton Ice Tea* verskaf.

Opvolgadvertensies behels 'n reeks van twee of meer advertensies wat op mekaar volg. Die sukses hiervan lê daarin dat die teikenmark se nuuskierigheid geprikkel word om die slot van die advertensie te hoor. 'n Mens vind dit dikwels in 'n tydskrif waar die advertensie op 'n bladsy begin en die leser dan moet omblaai om die res van die advertensie te lees; dit kan dikwels drie tot vier bladsye beslaan. Hierdie tipe advertensie word ook deesdae op radio aangetref. Die eerste advertensie in so 'n reeks is gewoonlik baie spannend sodat die teikenmark se aandag deurentyd behou word. Die spreker begin dikwels met 'n lang relaas om byvoorbeeld sy meisie af te sê omdat daar 'iemand anders' is. Die eerste advertensie eindig dan hier (hoogs spannend) met 'n ellips. In die tweede bereik die reeks dan sy hoogtepunt wanneer die spreker vertel wie die 'iemand anders' is. Die reeks eindig dikwels op 'n 'anti-klimaks' (as dit so genoem kan word), aangesien die 'iemand anders' dan nie 'n ander meisie is nie, maar byvoorbeeld die nuutste selfoon op die mark.

Hierdie tipe advertensies is onvoltooid en vereis koöperatiewe samewerking van die teikenmark om 'n sukses daarvan te maak. Hulle moet konsentreer om die twee (of selfs drie – maar nie sommer in die geval van radio nie) dele van die advertensie in

verband met mekaar te bring en te laat sin maak. Hierdie tipe advertensies werk so goed omdat die teikenmark daarvan hou om self deel te hê aan die sukses van die advertensie. Hulle belangstelling word geprikkel na die eerste deel, en dan bly hulle steeds luister om die vervolg daarvan ook te hoor.

Daar bestaan dus heelwat genre-opsies waaruit kopieskrywers kan kies om in te speel in die skep van radio-advertensies. In die volgende afdeling kom die funksies van radio as medium aan die beurt, en meer spesifiek die primêre en sekondêre funksies van hierdie medium.

2.3 Funksies van radio as medium

2.3.1 Primêre funksies

Radio beskik hoofsaaklik oor drie primêre funksies, naamlik i) om te vermaak, ii) inligting te verskaf en iii) op te voed (Oosthuizen, 1996:327). Laasgenoemde kan ook as die belangrikste en oorheersende funksie beskou word. Radio voer die luisteraar weg van die alledaagse gejaagdheid van die lewe. Dit verskaf afleiding aan die huisvrou wat besig is met haar dagtake en dien as sosiale vermaak na 'n besige dag by die werk. 'n Verdere belangrike funksie wat vermaak vervul, is om sosialisering tussen luisteraars te bevorder. Dit gebeur wanneer 'n klomp persone saam na 'n radioprogram luister en dit dan later tydens 'n gesprek met mekaar bespreek (Oosthuizen, 1996:336).

Erasmus (in Oosthuizen, 1996:336) sê dat vermaak die funksie van ontvlugting vervul – dit is met ander woorde 'n veilige oord waarheen die luisteraar hom kan wend in sekere situasies wat buite sy beheer voel, byvoorbeeld om te ontsnap van gevoelens van minderwaardigheid en onsekerheid (Oosthuizen, 1996:337). Dit word gedoen deurdat die luisteraar homself identifiseer met 'n bepaalde radiopersonlikheid, met 'n bekende persoon met wie 'n onderhoud gevoer word of met een of ander karakter in 'n radioprogram. Hierdie aspek van vermaak kan egter ook 'n negatiewe kant hê, aangesien die luisteraar dan eerder in 'n fantasie-wêreld leef as om sy werklike probleme te hanteer (Oosthuizen, 1996:337).

Die vermaakfunksie kan as 'n oorheersend positiewe funksie beskou word, omdat daar nie werklik nadele (behalwe vir die een wat hierbo genoem is) aan verbonde is nie, aangesien dit verligting, ontspanning en wegbreek van alledaagse omstandighede aan die

teikenmark verskaf. 'n Bykomende aspek is dat die luisteraar plesier en afleiding uit die program as wins kry (Oosthuizen, 1996:336).

Aangesien die vermaakfunksie as oorheersend beskou kan word, oorvleuel dit byna ook met elke ander funksie van radio (Oosthuizen, 1996:337). Dit is byvoorbeeld so dat die informasiefunksie ook 'n element van vermaak insluit. Hieruit kan afgelei word dat die vermaakfunksie as die kern van radio beskou kan word.

Radio se inligtingfunksie het ten doel om feite weer te gee sonder dat enige ekstra persoonlike betekenis of interpretasies van die omroeper daaraan gekoppel word ten einde die teikenmark op een of ander wyse te beïnvloed (Fauconnier in Oosthuizen, 1996:338). Budd & Ruben (in Oosthuizen, 1996:338) sê dat inligting se primêre funksie is om die welstand van die gemeenskap en individu te verseker. Die tipe radioprogramme wat informasie oordra, is onder andere nuus, sport, weerberigte, verkeersinligting, 'n verslag rakende die aandelemark, en dies meer. Radio kan veral 'n informatiewe funksie vervul in die geval van natuurrampe of krisis (Oosthuizen, 1996:338), byvoorbeeld tydens die beurtkragtydperk regoor die land in 2008.

Radio as bron van informasie kan ook baie handig wees, byvoorbeeld vroeg in die oggend word die temperatuur vir bepaalde streke op 'n gereelde basis (byvoorbeeld van 6-8 soggens elke halfuur) aan die teikenmark gegee en kan 'n persoon sodoende 'n ingeligte besluit neem oor wat om aan te trek. Die feit dat radio's draagbaar is en sonder elektrisiteit (dus met batterye) kan funksioneer, dra daartoe by dat dit meer suksesvol as ander mediums is met die onmiddellike (die hier en nou) oordrag van belangrike inligting. Die lei daartoe dat belangrike inligting dikwels eerste deur radio aan die teikenmark oorgedra word voordat enige ander medium daarin kan slaag.

Die definisie wat hierbo van informasie gegee word, naamlik dat dit die oordrag van feite is sonder om dit in te kleur met enige persoonlike gevoelens, idees of oorwegings, is die ideaal wat nagestreef word, omdat dit nie altyd (dikwels) moontlik is nie. Dit is dus uiters moeilik vir die uitsaaipersoon om volkome objektief te wees en nie die inligting met sy eie oordeel en idees te kleur nie. Dit is egter onmoontlik dat inligting 'n kaal weergawe van feite kan wees sonder enige interpretasie, aangesien die weergee daarvan alreeds, in hoe 'n geringe mate ook al, 'n interpretasie is (Oosthuizen, 1996:339).

Die informasiefunksie kan ook oorvleuel met een (of meer) van radio se ander funksies. So byvoorbeeld kan die funksie van informasie oorvleuel met die funksie van opvoeding (Oosthuizen, 1996:339). Informasie as funksie is dus oorheersend positief: Dit dra belangrike inligting aan die teikenmark oor en kan terselfdetyd ook 'n ander funksie vervul, byvoorbeeld om vermaak te verskaf of op te voed (Oosthuizen, 1996:340).

Opvoeding (die laaste een van die drie primêre funksies) kan hoofsaaklik verdeel word in drie hoofgroepe: i) formele opvoeding (wat die opset van 'n klaskamer aanneem) en 'n vasgestelde leerprogram wat gevolg word; ii) nie-formele opvoeding wat bepland opvoedkundig en informatief van aard is en nie deel is van enige formele opvoedkundige sillabus nie; en iii) informele opvoeding wat 'n voortgaande proses is en byna enige lid van die teikenmark beïnvloed. Dit word byvoorbeeld verkry van enige radioprogram, byvoorbeeld 'n gesprekprogram of selfs 'n inbelprogram (Oosthuizen, 1996:340).

Dié funksie van radio is baie voordelig in die opsig dat materiaal meer realisties aangebied kan word as byvoorbeeld in die geval van gedrukte media (Oosthuizen, 1996:340). 'n Verdere voordeel is dat radio nie beperk is tot tyd of ruimte nie – materiaal uit argiewe kan gebruik word om historiese gebeurtenisse meer interessant en aktueel te maak (Oosthuizen, 1996:340).

Opvoeding as funksie het twee groot nadele, naamlik dat die inligting wat aangebied word verbygaande van aard is (as die teikenmark nie op die bepaalde oomblik luister nie, is die inligting verlore) en dat dit slegs tot klank beperk is (daar is geen visuele middele beskikbaar nie).

2.3.2 Sekondêre funksies

Wat die sekondêre funksies aanbetref, is advertering seker die belangrikste funksie en is dit ook 'n belangrike (en soms enigste) bron van inkomste vir 'n radiostasie. Budd & Ruben (in Oosthuizen, 1996:352) beskou advertering as radio se hoof funksie en alle ander funksies word as sekondêr beskou. Hulle redenasie is dat 'n radiostasie feitlik slegs bestaan om die teikenmark aan die advertensie-agentskappe bloot te stel. Croston (in Oosthuizen, 1996:352) sê dat advertering 'n bydrae kan lewer tot die karakterontwikkeling van 'n radiostasie. Dit word outomaties gedoen deurdat 'n advertensie meestal vermaak bied, interessant en selfs informatief van aard kan wees.

Hieruit kan afgelei word dat advertering 'n bydrae lewer tot vele van radio se ander funksies.

Radio verskaf aan die teikenmark die basiese beginsels van sosialisering waarmee hulle kan identifiseer (Oosthuizen, 1996:353). Hierdie funksie slaag daarin om 'n gemeenskaplike basis van norme, idees en waardes te verskaf. 'n Groot voordeel van radio wat bydra tot die funksie van sosialisering, is die mobiele aard, met ander woorde dat dié medium op enige plek te enige tyd na geluister kan word en dit dan ook as 'n gesprekinisieerder kan optree, aangesien dit aan die teikenmark 'n onderwerp kan verskaf om oor te gesels of 'n gesprek mee te open (Oosthuizen, 1996:353). So kan dit twee of meer persone in gesprek laat tree deurdat hulle gesels oor 'n onderwerp wat byvoorbeeld die oggend oor die radio gehanteer is.

Dit is uiters moeilik vir 'n radiostasie (soos byvoorbeeld *SAFM*) om in al die verskillende godsdiensgroepe van sy teikenmark se behoeftes te voorsien, omdat hulle teikengroepe so uiteenlopend van aard is. 'n Radiostasie soos *RSG* voorsien egter steeds in 'n mate in hulle redelik homogene groep luisteraars se behoefte aan godsdiensoefening, byvoorbeeld hulle oggend- en laataandoordenkings, asook hulle regstreekse uitsendings van kerkdienste Sondae-oggende en -aande. Die stasie (*RSG*) het byvoorbeeld ook een weeksooggend 'n Moslemdiens om 5:55.

Propaganda is 'n bewuste poging van die kommunikeerder om die opinies, houdings, gedrag of aksies van die teikenmark te beïnvloed (Oosthuizen, 1996:354). Propaganda raak onder andere ideologiese, politiese asook religieuse en kulturele aspekte, alhoewel laasgenoemde kan oorvleuel en nie altyd op een spesifieke vlak gedefinieer kan word nie. Om laasgenoemde rede bestaan daar ook nie slegs een enkele definisie vir propaganda nie. Faktore wat bydra tot die mate van sukses van propaganda is onder andere die geloofwaardigheid van die radiostasie, die tipe aanbieder, die logiese aard van die argument, die houding en die gevoel van die teikengehoor, hulle vlak van opleiding, intelligensie asook die sosiale posisies wat hulle beklee (Oosthuizen, 1996:355).

Die “waghond”-funksie (*Gatekeeping*) word beskou as die uitsaai-persoon wat tussen alle gebeurtenisse, realiteite en nuuswaardighede aan die een kant, en die teikengehoor aan die ander kant, staan (Oosthuizen, 1996:355). Aangesien die meeste

programmateriaal wat tydens nuus gebruik word selde regstreeks is, gebruik die radiostasie slegs uittreksels van die oorspronklike, dikwels ook om tyd te bespaar. Die “waghond”-funksie plaas egter ’n groot verantwoordelikheid op die skouers van die joernaliste, aangesien dit hulle plig is om toe te sien dat daar sensitief opgetree word teenoor die behoeftes en belange van die gehoor en dan dienooreenkomstig inligting te verskaf (Oosthuizen, 1996:355).

Een van die meer informatiewe funksies van radio is die skep van politieke bewustheid by die teikenmark (Oosthuizen, 1996:356). So word die teikenmark bewus gemaak van sy politieke leiers, en nuwe potensiële leiers word aan hulle bekendgestel.

Roetinisering speel nie so ’n groot rol soos byvoorbeeld dié van advertering nie, maar vorm steeds ’n belangrike deel in die teikenmark se alledaagse lewens. Met roetinisering word bedoel dat die radio min of meer die teikenmark se dag ‘skeduleer’. Radio word onbewustelik gebruik om ons lewens te skeduleer, aangesien radio, in vergelyking met televisie, tyd in liniêre progressie deur die dag aanbied, wat ineenvloei met die teikenmark se aanvoeling van regte tyd (Oosthuizen, 1996:356). ’n Groot persentasie mense word soggens wakker met radio, wat soos ’n wekker gestel is om op ’n sekere tyd outomaties aan te skakel. Radio vergesel ook die meeste mense werk toe en dien weer as afleiding na ’n besige dag by die werk.

Radio beskik oor die unieke eienskap om as “wit geraas” op te tree. Hier verskaf die medium hoofsaaklik agtergrondklank en Oosthuizen (1996:357) definieer dit as volg: “[...] it contains a blend of audible frequencies over a wide range”. Hierdie funksie van radio word dikwels aangetref in publieke plekke, byvoorbeeld in supermarkte om die kopers se aandag af te lei van die gedruis van stemme en die geraas van inkopiewaentjies. In gevalle soos so pas genoem, word daar dikwels verkeerdelik na radio verwys as “oudio-muurpapier”.

Nadat die belangrikste funksies van radio uitgelig is, is dit nodig dat daar gekyk word na hoe elke radiostasie se verskillende programme saamgestel word.

2.4 Radioprogramopstelling

Nou verweef met die aard van radio as medium, is die programopstelling van elke radiostasie. Bogenoemde het ’n direkte impak op die afbakening van die teikenmark. Die

teikenmark is die vertrekpunt van enige advertensie en Oosthuizen (1996:366) het daarin geslaag om die fatore uit te lig wat radioprogramopstelling suksesvol maak:

Dit is essensieel dat 'n program aandag sal trek en ook sy teikenmark se aandag en belangstelling behou. Meeske (2003:112) sê dat aandag op radio op drie maniere verkry word. Dit word gedoen deur middel van (i) woorde, (ii) klankeffekte en (iii) musiek. 'n Goeie vertrekpunt sou wees om 'n stem te gebruik wat die teikenmark se aandag sal trek. In radio-advertensies is woorde egter nie altyd voldoende om die gewenste effek te verkry nie, en daarom gebruik radio 'n kombinasie van klanke om geheueprente te skep deur middel van versigtig gekose woorde, stemme, musiek en byklanke. Hierdie is dan die 'gereedskap' van die "theater of the mind" (Meeske, 2003:112). Daar moet egter onthou word dat daar geen wonderformule bestaan om die teikenmark se aandag te trek nie – kreatiwiteit en aanvoeling is die kopieskrywer se beste gids (Meeske, 2003:113).

Verder stel 'n radiostasie sekere standaarde met 'n spesifieke radioprogram. Die teikenmark raak gewoon aan die styl en kwaliteit van sekere programme en weet wat om te verwag, en sodra dit skielik verander of die standaard daarvan daal, sal die grootte van die teikenmark ook mettertyd afneem. Dit is daarom uiters belangrik dat konsekwentheid behou word in die opstel van radioprogramme.

Daar is so pas gesê dat programme konsekwentheid moet handhaaf, maar terselfdetyd is dit noodsaaklik dat daar ook afwisseling, dus verskeidenheid ingewerk word (Oosthuizen, 1996:367). Dit beteken dat daar byvoorbeeld afwisseling moet wees tussen spanning en vermaak, ou en nuwe materiaal, 'n vinnige tempo (byvoorbeeld soggens) teenoor 'n meer ontspanne tempo (byvoorbeeld saans). Hierdie afwisseling dra by om die teikenmark se belangstelling en aandag te behou.

Met die opstel van 'n radioprogram is dit noodsaaklik dat elke element wat in só 'n program ingesluit word, 'n spesifieke doel het om te verrig – dit moet dus ekonomies van aard wees (Oosthuizen, 1996:367). 'n Element moet nie ingesluit word ter wille van korttermyn (dus verbygaande) populariteit nie, maar eerder vir langtermyn sukses. 'n Radioprogram moet 'n kombinasie van 'n aantal langtermynvooruitsigte wees.

Voortreflikheid word aan 'n program toegeken as dit: (i) deeglik beplan is en oor die nodige voorsorgmaatreëls beskik, (ii) kundigheid aan die dag lê in die samestelling daarvan en (iii) beskik oor tegniese afgerondheid (Oosthuizen, 1996:367).

'n Goeie programsamestelling moet nuuthede insluit; verrassings soos 'n wegbreek van die oorbekende moet ingesluit word. Daar moet egter in gedagte gehou word dat die teikenmark ook veilig voel binne die grense van bekendheid, daarom moet nuuthed met die bekende afgewissel word (Oosthuizen, 1996:368).

Dit is ook belangrik dat menslikheid in programopstelling verreken word. Oosthuizen (1996:368) noem die kenmerk die sogenaamde "human touch". Hierdie aspek kom op 'n natuurlike wyse in programme na vore, byvoorbeeld wanneer die omroeper deurgaans kommentaar lewer oor 'n sekere musieksnit wat gespeel is of wanneer die teikenmark inbel en hulle menings lug oor 'n sekere saak. Dit gebeur ook dikwels wanneer die uitsaai-persoon homself weerspreek – dit is tog menslik om foute te maak en selfs in hierdie opsig word daar dan menslikheid aan die program verleen.

Humor is 'n baie belangrike aspek wat teenwoordig móét wees in die geheelopset van radioprogramopstelling. Daar word dikwels nie vooraf ooreengekom dat daar op 'n gegewe tydstip in die program 'n humoristiese oomblik moet wees nie – dit gebeur bloot natuurlik (Oosthuizen, 1996:368). Daar is ook dikwels beplande humor teenwoordig en sommige programme se mikpunt kan selfs uitsluitlik wees om humor te ontlok. Dit dien as uitlaatklep vir alledaagse spanning. In feitlik elke situasie is daar 'n geleentheid vir humor om na vore te kom, en die uniekheid hiervan is dat elke teikenpersoon humor op verskillende wyses ervaar – wat vir een persoon humoristies is, is nie noodwendig vir die volgende een snaaks nie. Verskillende tipes humor verskaf 'n onuitputbare bron van inspirasie vir programateriaal (Oosthuizen, 1996:368).

Vir die sukses van 'n radioprogram is dit baie belangrik dat die omroeper sy teikenmark sal insluit en self laat deel voel van die program (Oosthuizen, 1996:368). Deelname kom natuurlik op verskillende vlakke na vore – dit kan byvoorbeeld wissel van deur bloot saam met 'n liedjie te sing as jy soggens werk toe ry, 'n sms stuur om deel te neem aan 'n kompetisie, tot waar 'n persoon inbel om fisies deel van die program te wees. Deelname laat die teikenmark belangrik en 'deel' voel van die program, dit laat

hulle voel dat hulle ook 'n bydrae lewer (hoe nietig dit ook al mag wees) tot die sukses van die program.

Inbelprogramme is een manier waarop deelname verseker kan word. Die gewildheid van 'n bepaalde inbelprogram byvoorbeeld *Sê wie* op RSG, mag 'n groot trekpleister wees vir adverteerders weens die groot luistertal wat dit meebring. Dieselfde patroon word gevind in die duurder advertensiegleuwe op televisie net voor of na nuusbuletins.

Sekere verwagtinge moet by die teikenmark geskep word om hulle aandag te behou en ook hulle nuuskierigheid te prikkel (Oosthuizen, 1996:369). Dit word aangewend deur die teikenmark 'n voorsmakie te gee van wat gaan volg (byvoorbeeld 'n onderhoud met 'n oorsese popsanger), dit gereeld te herhaal, maar deurentyd die oomblik uit te stel sodat die teikenmark se verwagtinge en nuuskierigheid al hoe groter word en hulle nie meer kan wag tot die oomblik aanbreek nie.

Daar is reeds vroeër gepraat van die vervlietende aard van radio. Die gesproke woord is dus slegs vir 'n oomblik daar en daarom moet dit duidelik en ondubbelsinnig gekommunikeer word (Oosthuizen, 1996:369). Dit moet van so 'n aard wees dat die teikenmark dit eenmaal hoor vir die boodskap om duidelik by hulle vasgelê te word. Lewis (2004:218) se raad is dat elke frase gekontroleer moet word vir dubbelsinnige betekenisse.

Radio vorm verder 'n baie persoonlike band met elke individu en daarom is dit belangrik dat die medium se persoonlikheid as warm, vriendelik en intiem moet voorkom (Oosthuizen, 1996:369). Te alle tye moet onthou word dat die radio as 't ware 'n 'gas' in die teikenmark se onmiddellike omgewing is.

Aangesien radio slegs op klank staatmaak, speel klankeffekte en musiek 'n belangrike rol. Meeske (2003:116) is van mening dat beide 'n groot bydrae lewer om 'n advertensie spesiaal te maak en die luisteraars se aandag te trek.

Klankeffekte kan om verskeie redes gebruik word, naamlik om:

- (i) 'n sekere toonsetting te skep, byvoorbeeld by 'n troue of 'n rugbywedstryd;

- (ii) 'n sekere gevoel te skep: om die idee van 'n romantiese aandjie uit voor te stel, kan musiek en agtergrondstemme gebruik word, terwyl die geluid van sterk wind gebruik kan word om 'n koue, spookagtige aand voor te stel;
- (iii) tyd aan te dui, byvoorbeeld 'n wekker wat lui wat opstaantyd aankondig; en
- (iv) 'n aksie voor te stel, byvoorbeeld die slaan van 'n gholfbal of die oop- en toemaak van 'n deur.

Musiek kan baie effektief aangewend word om die teikenmark se aandag te verkry en te behou (Meeske, 2003:116). Musiek kan, net soos klankeffekte, verskeie funksies hê, byvoorbeeld om 'n stemming te skep, byvoorbeeld angs of blydskap; 'n plek vas te stel, byvoorbeeld 'n tropiese eiland deur middel van 'n sekere liedjie wat daarmee geassosieer word; en 'n sekere tyd van die jaar aan te dui, byvoorbeeld deur "Auld Lang Syne" te speel om Nuwejaarsaand aan te kondig.

Daar moet egter gelet word op die feit dat musiek met kopiereg nie sondermeer gebruik mag word vir advertensies nie. Daarvoor het 'n radiostasie "produksiemusiek", met ander woorde musiek wat spesifiek vir radio-advertensies gebruik word. 'n Ander belangrike aspek om te onthou, is om nooit die spreker in die radio-advertensie bo-oor die vokale gedeelte van musiek wat in die advertensie gebruik word, te laat praat nie, aangesien die gevolg sal wees dat die aankondiger met die musiek sal moet meeding (O' Day, s.a.:107-108).

'n Belangrike element wat in enige radiostasie se programopstelling ingesluit word, is nuus. Die meeste radiostasies verskaf tydens spitstye (vroeg soggens en laatmiddag) gewoonlik die hooftrekke van die jongste nuus (Oosthuizen, 1996:370). Daar word ten minste die eerste drie tot vyf minute van elke uur van die dag 'n kort nuusbuletin uitgesaai. Oosthuizen sê ook dat marknavorsing bewys dat nuus 'n veel groter teikenmark trek as enige ander radioprogram.

Wat die aanbieding van 'n radioprogram betref, verdien 'n program of 'n sosiale geleentheid meer publisiteit as dit deur 'n beroemde persoon aangebied word met wie die teikenmark kan identifiseer en na opkyk, as byvoorbeeld met 'n algemene omroeper (Oosthuizen, 1996:370). Daar moet egter in gedagte gehou word dat radiopersoonlikhede dikwels ook na 'n geruime tyd van uitsaai beroemdheidstatus kan verwerf en dan ook in

die oë van die teikenmark as 'n beroemde bestempel kan word. Neem hier as voorbeeld Gareth Cliff van *5 fm* wat as beoordeelaar in die *Idols*-kompetisie opgetree het en daardeur 'beroemdheidstatus' verwerf het.

Na die volledige bespreking van radio as medium en veral advertensiemedium, word die fokus nou spesifiek geplaas op die kreatiewe opdrag wat die hele proses behels van hoe die kopieskrywer te werk gaan in die samestelling van 'n radio-advertensie.

3. KREATIEWE OPDRAG EN RADIO-ADVERTENSIES

In hierdie hoofstuk word 'n volledige bespreking van die kreatiewe opdrag gegee, waarna dit dan ook prakties van toepassing op advertensies uit die datastel gemaak word. Die laaste afdeling behandel 'n reeks kopieskryfbeginsels wat noodsaaklik is vir die skryf van goeie radiokopie.

3.1 Kommunikasiestrategieë en die uitvoer van die kreatiewe opdrag

Die kreatiewe opdrag behels die taakbeskrywing aan die kopieskrywer en sit presies uiteen hoe die kopieskrywer te werk moet gaan in die skep van 'n advertensie vir 'n spesifieke produk en 'n spesifieke mark. Dit het nie slegs as funksie die uitvoering van die kommunikasieboodskap nie, maar ook om 'n konsekwente beeld vir die totale bemerking van die produk te skep. Die aard van die kreatiewe opdrag word verduidelik aan die hand van die volgende voorbeeld: 'n selfoonpakket van *Cell C / MTN* wat uit die volgende bestaan: 'n selfoon, honderd gratis sms'e en gratis inkomende oproepe teen 'n baie mededingende prys.

Die kreatiewe opdrag kan volgens Percy (1997:70-72) in drie afdelings verdeel word. Die eerste is om die taak op hande uiteen te sit en te definieer; die tweede is hoofsaaklik gemoeid met die kreatiewe doelwitte wat bereik wil word en die laaste deel hou verband met die uitvoering van die kreatiewe opdrag. Volgens hom is daar tien kernareas (binne die drie afdelings) waaruit die kreatiewe opdrag bestaan. Vergelyk die tabel op die volgende bladsy (Percy, 1997:90):

(Tabel 3.1)

Figure 4.4 Primary Communication Creative Brief for Message-Oriented IMC		
PRODUCT	JOB	DATE
Telephone Banking		
KEY MARKET OBSERVATIONS Potential customers are probably going into branches to conduct business that could be done over the phone		
SOURCE OF BUSINESS Current bank checking account customers		
CONSUMER INSIGHT They are willing to use electronic devices, and are heavy users of ATMs		
TARGET MARKET Young and middle income "full nest" households with busy lives		
COMMUNICATION OBJECTIVES AND TASKS Brand attitude primary objective seeking to reinforce overall IMC convenience positioning		
BRAND ATTITUDE STRATEGY Low involvement/informational brand attitude strategy driven by motivation of incomplete satisfaction		
BENEFIT CLAIM AND SUPPORT Telephone banking is more convenient. Support: pay bills almost any time as well as transact basic banking business at any time.		
DESIRED CONSUMER RESPONSE See that telephone banking really is more convenient than branch banking and try it		
CREATIVE GUIDELINES Tie "inconvenience" of banking to awareness of telephone banking (recall); consider exaggeration in execution		
REQUIREMENTS/MANDATORY CONTENT Required legal identifications		

Die eerste vier kernareas hou verband met die taakopdrag. Die doel hiervan is om te bepaal waarom hierdie kreatiewe opdrag opgestel word. Die *kernmarkwaarneming* handel oor daardie een spesifieke eienskap van die teikenmark wat die res van die advertensie geloofwaardig sal maak. Die unieke eienskap van dié selfoonpakket is die mededingendheid daarvan, aangesien daar 'n groot mate van kompetisie in die selfoonmark is.

Die *bron van besigheid* handel oor waar presies die besigheid vandaan moet kom – dit is gemik op 'n spesifieke groep / persone. Hierdie spesifieke selfoonpakket sal dus veral op tieners / jong studente gemik wees, aangesien hulle nie 'n inkomste verdien nie

en juis daarom eerder van sms'e gebruik sal maak as oproepe en ook omdat die pakket teen so 'n mededingende prys aangebied word.

Verbruikershindernisse of *-insigte* sluit bepaalde kennis oor die teikenmark in wat waardevolle inligting verskaf vir die skep van die kreatiewe opdrag wat gebruik moet word om die teikenmark te oortuig. Die feit dat veral 'n tiener dan 'n selfoon tot sy beskikking het, sal 'n mate van gerusstelling aan die ouers verskaf, aangesien die tiener sy ouers sal kan bereik in 'n geval van nood. Dit is ook baie nuttig vir vinnige reëlings wat getref moet word in verband met naskoolse aktiwiteite. Ook is dit vir die ouers meer ekonomies om so 'n selfoonkontrak vir hulle kind uit te neem wat goedkoper uitwerk as 'n landlyn. Verder is 'n selfoon 'n belangrike deel van 'n tiener / student se sosiale beeld.

Laastens is die *teikenmark* aan die beurt waar 'n duidelike beskrywing gegee moet word van die individu wat aan hierdie groep behoort. Dit moet só 'n duidelike beskrywing wees dat die kreatiewe span 'n idee kan vorm van hoe hierdie persone lyk. Die selfoonpakket is gemik op tieners / jong studente, dus persone tussen die ouderdomme van 13 tot ongeveer 22 jaar. Die ouers moet in 'n sekere inkomstegroep val om wel die pakket maandeliks te kan bekostig. Indien hulle tot 'n laer inkomstegroep behoort, sal hulle moontlik nie die pakket kan bekostig nie, en as hulle weer tot 'n hoër inkomstegroep behoort, sal hulle moontlik 'n duurder kontrak wil of kan uitneem.

Die volgende vier kernareas hou verband met *kommunikasievooruitsigte en -strategieë* waar gepoog moet word om aan die kreatiewe span 'n duidelike prentjie van die teikenmark te verskaf, asook daardie één spesifieke eienskap van die teikenmark wat daartoe sal lei dat die beoogde doelwit bereik kan word. Verder word ook die bewyse verskaf wat gebruik gaan word om die teikenmark te oorreed.

Die *kommunikasievooruitsigte en -opdragte* is gemoeid met die vraag: Wat is die spesifieke kommunikasievooruitsig en hoe pas dit in die totale, geïntegreerde bemarkingskommunikasie (GBK)-program in? Die primêre vooruitsig word bepaal, byvoorbeeld handelsmerkbewustheid, die intensie vir die handelsmerkaankope, en dies meer. Die kommunikasievooruitsig in verband met die selfoonpakket is om die teikenmark bewus te maak van die spesifieke aanbod op so 'n wyse dat hulle die aanbod nie sal kan weier nie en om te voorsien dat hulle weer van 'n soortgelyke aanbod van dié handelsmerk gebruik sal maak.

Die *handelsmerkhouding-strategie* handel oor die hoeveelheid kennis waaroor daar beskik word in terme van hoe klante besluite neem. Het die klante 'n hoë of lae mate van betrokkenheid in die proses en word hulle koopgedrag positief of negatief hierdeur beïnvloed? Die selfoonpakket vereis nie werklik 'n hoë mate van betrokkenheid van die teikenmark nie, aangesien die kontrak binne 'n tydperk van twee jaar verval en die teikenmark 'n ander kontrak kan uitneem of selfs by 'n ander selfoonmaatskappy kan aansluit. Hulle koopgedrag word positief gemotiveer deurdat die selfoonkontrak sosiale aansien voorsien, terwyl dit moontlik vir tieners / studente 'n negatiewe motivering is dat dit hulle veiligheid kan verhoog, aangesien hulle ouers hulle dus ter enigertyd sal kan bereik.

Die *voordeelvereiste* vra die vraag: Wat is die primêre voordeel vir die verbruiker en hoekom? Hier word die voordeel geïdentifiseer wat die sterkste met die relevante motivering (van waarom hulle die produk moet koop) geassosieer word. Daar moet in die subteks ook bewyse verskaf word van waarom dit juis dié spesifieke voordeel is wat uitgelig word.

Die *wenslike verbruikersrespons* handel oor dít wat die teikenmark moet weet, dink, voel of doen direk na aanleiding van dit wat aan hulle gekommunikeer is in terme van die produk. Dit is met ander woorde 'n direkte “opdrag” wat verskaf moet word oor wat die gewenste reaksie moet wees, byvoorbeeld om 'n *MTN*-diensverskaffer voor 'n sekere datum te besoek.

Die werklike *uitvoering* van die kreatiewe opdrag sluit onder andere die kommunikasievorm in wat gebruik gaan word (byvoorbeeld radio, gedrukte media, televisie, advertensieborde, en dies meer), watter inligting in die opdrag ingesluit moet word en wat die gewenste reaksie van die teikenmark moet wees. Die laaste twee punte behels die *kreatiewe riglyne*, naamlik watter tegnieke wat moontlik aangewend gaan word, gepas is vir die spesifieke handelsmerk van toepassing; en watter *vereistes* op kreatiewe-, regs- of korporatiewe vlak ingesluit moet word. Hier is die uiteensetting van die logo van die handelsmerk byvoorbeeld baie belangrik.

Die kreatiewe opdrag word voorts prakties toegepas op twee van die advertensies ('n Engelse en Afrikaanse voorbeeld) uit die datatstel. Die Engelse advertensie wat gebruik gaan word is nommer 6.1.12 (*Drive Alive*). Hierdie advertensie is op die

radiostasie, *5fm*, uitgesaai om die luisteraars bewus te maak van die gevare van dronkbestuur:

- *Kernmarkwaarneming*

5 fm is 'n nasionale radiostasie. Die uitsaai van die betrokke advertensie op juis hierdie radiostasie bied dus wye dekking wat nie deur 'n plaaslike radiostasie moontlik gemaak sou kon word nie. Die platejoggie, Gareth Cliff, is verder deesdae 'n bekende ikoon in Suid-Afrika (soos reeds vroeër genoem) wat die advertensie dus verder meer geslaagd maak en 'n groter teikenmark trek.

- *Bron van besigheid*

Die spesifieke groep persone waar die besigheid vandaan moet kom, is in hierdie geval gemik op die luisteraars van *5fm*.

- *Verbruikershindernisse of -insigte*

Die teikenmark moet tot die insig gebring word van watter groot gevaar alkohol vir hulle inhou, en terselfdetyd moet die hindernis van motorbestuur, nadat groot volumes alkohol ingeneem is, uitgeskakel word.

- *Profielskets van die teikenmark*

Die advertensie is gemik op alle lede van die teikenmark wat lief daarvoor is om sosiaal te verkeer saam met vriende wat dikwels die gebruik van alkohol insluit. Hulle moet dan soms onder die invloed van alkohol huistoe bestuur, wat 'n noodlottige gevaar vir beide hulle en medemotoriste inhou.

- *Kommunikasievoorsigte en -opdragte*

Sekere vooruitsigte word gestel na aanleiding van die kommunikasie met die teikenmark wat plaasgevind het. In hierdie geval is dit dat die teikenmark, na aanleiding van die uiters ontstellende advertensie (wat as die werklikheid voorgehou word), dus geskok sal wees en bewus sal word van die noodlottige gevolge wat dronkbestuur inhou.

- *Handelsmerkhouding-strategie*

Dit hou verband met hoe die teikenmark besluite neem en die mate van betrokkenheid wat hulle in die proses het. Aangesien hierdie advertensie ten doel het om die teikenmark bewus te maak van die noodlottige gevolge wat dronkbestuur inhou, en aangesien dit algemene kennis is dat geen persoon daarvan hou om gemaan te word

oor die gevare van dronkbestuur nie, het hierdie advertensie suksesvol daarin geslaag om die boodskap aan die teikenmark oor te dra sonder om hulle daarmee te irriteer. Was die advertensie maar net 'n gewone waarskuwing oor die gevare van dronkbestuur, sou die teikenmark tien teen een die advertensie gehoor het, maar nie daarna geluister het nie en sou die boodskap verlore gegaan het. Hierdie advertensie het egter daarin geslaag om die teikenmark onder die indruk te stel dat die ongeluk werklik plaasgevind het en hulle te ontstel oor wat kan gebeur.

Deur die werklikheid oor die gevare van dronkbestuur dus op só 'n konkrete manier aan die teikenmark oor te dra, word hulle besluit en gevoel oor die situasie as 't ware beïnvloed en word hulle gedwing om uiters ernstig oor die saak na te dink. Hulle betrokkenheid by die advertensie en boodskap is dus maksimaal, aangesien die besluit slegs by die teikenmark lê en niemand anders die wilsbesluit vir hulle kan neem nie.

Die *voordeelvereiste* is die primêre voordeel wat die produk vir die teikenmark inhou. In hierdie geval is die voordeel voor die hand liggend – die motorbestuurder se lewe word 'gespaar', aangesien die bestuurder ten volle in beheer is van sy motor, en indien hy nie alkohol gebruik het nie, sy kans om in 'n ongeluk betrokke te wees, soveel skraler is.

Die *wenslike verbruikersrespons* behels die wenslike respons wat van die teikenmark verkry word na aanleiding van die gekommunikeerde boodskap. In hierdie geval is die gewenste respons presies dieselfde reaksie as wat Gareth Cliff ontvang het van die luisteraars wat ingebel het na afloop van die advertensie, naamlik uiterse ontsteltenis en geskoktheid, tesame met 'n besef van die ernstige implikasies wat so 'n ongeluk op 'n mens se lewe kan hê.

Met die *uitvoering* van die kreatiewe opdrag word byvoorbeeld besluit op die medium wat gebruik gaan word (byvoorbeeld radio) en ook watter tegnieke vir die spesifieke teikenmark aangewend moet word. Om daarin te slaag om luisteraars van die radiostasie van die gevare van dronkbestuur bewus te maak, gaan 'n uiters moeilike taak wees, aangesien niemand daarvan hou om aangemaan te word nie. Dit is waarom hierdie spesifieke advertensie so treffend is en verseker dat die teikenmark hulle aandag gee en ook tot stilstand geruk word.

Bogenoemde word nou toegepas op 'n Afrikaanse voorbeeld uit die datastel, naamlik advertensie nommer 6.1.2 (SABC-radioverkope). Hierdie advertensie handel oor tannie Mariet wat tot die afgetrede, ouer generasie behoort en 'n stereotipiese voorbeeld is van 'ouer tannies' wat hulle dae omkry deur byvoorbeeld in te bel op radiogeselsprogramme.

- *Kernmarkwaarneming*

Almal wil graag gratis op radio adverteer, veral op 'n stasie met so 'n groot luistertal soos wat duidelik blyk uit tannie Mariet se geval.

- *Bron van besigheid*

Radio bied 'n veel wyer dekking as ander massamediums en dit is dus ideaal vir enige besigheid om op hierdie medium te adverteer waar mense wat byvoorbeeld in hulle motors ry en radio luister, ook die boodskap kan ontvang.

- *Verbruikershindernisse of -insigte*

Die verbruikers weet dat radio 'n vervlietende medium is en mag daarom moontlik verkies om byvoorbeeld eerder op televisie te adverteer. Terselfdetyd is die verbruikers ook bewus van die feit dat radio, soos reeds gesê, 'n veel wyer dekking bied as wat ander massamediums kan bied.

- *Die teikenmark*

Bogenoemde is besighede wat graag hulle produk so wyd en ver as moontlik positief wil bemark dat so veel as moontlik mense bewus kan wees van die produk en genoop sal voel om dit te moet koop of aanskaf.

- *Kommunikasievoorsigte en -opdragte*

Die voorsig is hier dat die teikenmark sal besef dat, om op radio te adverteer, vir hulle maksimale dekking sal bied en die maksimum hoeveelheid mense die boodskap sal ontvang.

- *Handelsmerkhouding-strategie*

Die teikenmark het 'n hoë mate van betrokkenheid in die hele proses, aangesien dit hulle besigheid se produk is wat geadverteer word, en hulle daarom kan bepaal wat die inhoud van die advertensie is. In hierdie geval hoef die teikenmark (naamlik persone wat op radio wil adverteer) dus nie soseer oortuig te word nie (behalwe om wél op radio te wil adverteer).

- *Die voordeelvereiste*

Die kernvoordeel wat aan die teikenmark gebied word, is die feit dat hulle wye en bekostigbare dekking ontvang, aangesien radio en RSG so 'n groot luistertal het. Dit is belangrik vir die teikenmark om soveel as moontlik persone te bereik sodat hulle verkope maksimaal opgestoot kan word.

- *Die wenslike verbruikersrespons*

Die verlangde respons wat in hierdie geval verkry moet word, is dat die teikenmark ook so graag soos “tannie Mariet” op radio sal wil adverteer. Die feit dat statistiek gegee word oor die aantal mense wat elke dag na radio luister (naamlik 24 miljoen), moedig die teikenmark juis soveel meer aan om wel op radio te wil adverteer. Die gevoel moet ontstaan dat, met soveel luisteraars daaglik, dit 'n gulde geleentheid is wat die teikenmark nie verby kan laat gaan nie.

- *Die uitvoering van die kreatiewe opdrag*

Die medium hier ter sprake is vanselfsprekend radio. Die teikenmark waarmee daar in hierdie geval gewerk word, maak deel uit van die besigheidswêreld en is daarom bewus van die belang van advertensies. Daarom sal spesiale tegnieke aangewend moet word om hierdie teikenmark te oorreed dat radio-advertering ideaal is vir hulle spesifieke produkte. Een van die belangrikste redes sal natuurlik die wye dekking wees wat hulle ontvang. Verder is radio-advertering ook baie goedkoper as advertering op enige ander massamedium.

In die volgende afdeling kom die verkoopsidee (wat uniek is aan elke produk), posisionering (met ander woorde hoe die teikenmark die produk vir hulself posisioneer) en boodskapstrategieë (die wyse waarop die boodskap aan die teikenmark oorgedra word) aan die bod.

3.2 Die kreatiewe opdrag vertaal as advertensie

Schultz *et al.* (1994:89) is van mening dat die verkoopsidee verkry word van 'n spesifieke behoefte wat by die teikenmark ontstaan en dat dit ook 'n belangrike deel vorm van hoe die teikenmark oor 'n produk dink. Dit is 'n kreatiewe posisionering wat die handelsmerk definieer en verduidelik wat dit die teikenmark belowe. Hierdie verkoopsidee moet die teikenmark verras en die gevaar van verveling uitskakel. Die

verkoopsidee hou onder andere die volgende voordele in: Dit bewerkstellig verbruikersvertroue in die handelsmerk, dit skep 'n persoonlikheid vir die handelsmerk en dit lei daartoe dat die handelsmerk as geloofwaardig beskou word. Die belangrikste is dat die verkoopsidee se geloofwaardigheid en oorredingsvermoë die teikenmark geen ander keuse laat as om in te koop op die kompeterende voordeel van die produk nie. (Schultz *et al.*, 1994:90).

'n Verkoopsidee moet daarin slaag om die handelsmerk van die kompetisie te skei en die kernvoordeel bied waarna die teikenmark op soek is. Dit word herhaal in elke medium, en ook in elke advertensie, en sodoende word 'n groter kompeterende waarde vir die handelsmerk geskep en stel dit die handelsmerk in staat om binne wye grense te kompeteer. 'n Verkoopsidee moet volgens Schultz *et al.* (1994:90-91, 97-98) aan die volgende vereistes voldoen (elke vereiste word toegepas op die reeks *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensies uit die datastel):

- *Maak die veldtog een spesifieke belofte aan die teikenmark?*
Ja – alhoewel die naam van die koeldrank verander, bly die smaak daarvan steeds dieselfde.
- *Dramatiseer hulle die kommunikasiestrategie?*
Die rolspel in die advertensie is juis 'n gedramatiseerde weergawe van 'n telefoongesprek.
- *Is hulle persoon-tot-persoon gesprek geloofwaardig?*
Ja, 'n geloofwaardige telefoongesprek word uitgebeeld. Veral die ontstelde reaksies van die mense wie se name of besigheidsname verander word, is baie geloofwaardig.
- *Skep hulle 'n unieke persoonlikheid vir die handelsmerk?*
Ja. Hulle trefreël “Put a twist in it!” is veral baie treffend, omdat daar met die handelsnaam *Lemon Twist / Twist Lemon* gespeel word. Hulle wil dus die verkoopsidee oordra dat die koeldrank 'n “twist”, dit wil sê ‘iets anders’, het as die ander handelsmerke.
- *Is die verkoopsidee eenvoudig, kort en spesifiek van aard?*
Ja. “*Twist Lemon – put a twist in it!*” is kort en kragtig en maklik om te onthou, juis omdat dit sinspeel op die handelsnaam.

- *Is die verkoopsidee 'n verrassing? Het jy al ooit vantevore so iets gehoor of gesien?*

Die verkoopsidee is nogal verrassend, aangesien die “twist”-gedeelte van die slagspreuk impliseer dat daar iets anders as die gewone gaan plaasvind – die “twist” in die verhaal is die naamverandering van *Lemon Twist* na *Twist Lemon*.

- *Het die verkoopsidee langer termyn bestaansvermoë? Sal dit die leeftyd van die handelsmerk deurleef?*

Ja, dit behoort die handelsmerk te dra, gegewe die politieke klimaat en die kontemporêre inhoud van die advertensie.

- *Kan die idee gebruik word as 'n moontlikheid vir 'n geïntegreerde bemarkingsplan in die geheel?*

Ja, die idee sou byvoorbeeld op buiteligreklameborde gebruik kan word.

- *Sal die verkoopsidee 'n mededingende produkaanval oorleef?*

Ja, 'n mededinger sal met 'n baie treffende verkoopsidee vorendag moet kom om met dié van *Lemon Twist / Twist Lemon* te kompeteer.

Die verkoopsidee bepaal gevolglik hoe die spesifieke produk in die gedagtes van die teikenmark geposisioneer gaan word. Dit is moontlik dat die produk reeds oor 'n bestaande posisie in die gedagtes van die teikenmark beskik, maar vanweë die unieke verkoopsidee wat die teikenmark met ander oë na die produk laat kyk, moet bepaal word hoe hierdie bestaande posisie verander en verbeter kan word tot voordeel van die teikenmark sodat mededingende produkte uitgeskakel kan word.

Nadat die idee van die verkoopsidee vasgestel is, word daar aanbeweeg na posisionering. Ries & Trout (1986:2) is van mening dat dit die manier is hoe die produk in die teikenmark se gedagtes geposisioneer word.

Die basiese benadering van posisionering is nie om iets nuuts en kreatiefs te skep nie, maar om dít wat reeds in die teikenmark se gedagtes en ervaringswêreld bestaan, te manipuleer en nuwe verbindingsnetwerke te skep (Ries & Trout, 1986:5). Ek stem saam met Schultz *et al.* (1994:7) dat organisasies moet bepaal watter posisie hulle produkte alreeds in die teikenmark se gedagtes inneem relatief tot ander produkte. Slegs dan is dit moontlik om hierdie posisie te versterk of te verander. Om die boodskap suksesvol te

maak en 'n lankblywende indruk te skep, moet die boodskap opgeskerp en vereenvoudig word en onduidelikhede uitgeskakel word.

Nadat die unieke verkoopsidee vasgestel is, wat presies bepaal hoe die produk in die gedagtes van die teikenmark geposisioneer gaan word, word dit gedoen deur gebruik te maak van 'n bepaalde boodskapstrategie. Of dit op 'n kognitiewe, affektiewe, konatiewe of handelsmerkstrategiese wyse gedoen gaan word, hang af van die produk en sy unieke eienskappe en veral voordele wat dit vir die teikenmark inhou.

Laaste aan die beurt is die boodskapstrategie wat die primêre tegniek is wat gebruik word om die boodskaptema oor te dra. Volgens Clow en Baack (2004:231&234-236) bestaan hierdie tegniek uit die volgende breë kategorieë:

- *Kognitiewe strategieë*

Bogenoemde kan gedefinieer word as die aanbieding van rasonale argumente of gedeeltes inligting aan die teikenmark. Dit handel daarvoor dat die kernboodskap van die advertensie op die voordele fokus wat die teikenmark van die produk kan ontvang. Kognitiewe strategieë fokus daarop om die voordele duidelik te maak vir die potensiële teikenmark.

- *Affektiewe strategieë*

Bogenoemde word gebruik om gevoelens en emosies by die teikenmark te ontlok wat gekoppel kan word aan die produk. Die bedoeling is om die teikenmark meer van die produk te laat hou of om begrip van die advertensie te bevorder. Affektiewe strategieë poog dus om emosies te ontlok wat die teikenmark se redenasievermoë sal affekteer en eindelik sal lei tot die koopaksie.

- *Konatiewe strategieë*

Hierdie strategieë is ontwerp om meer direk aanleiding te gee tot sekere teikenmarkgedrag deur byvoorbeeld *koop-een-kry-een-gratis*-promosies te ondersteun.

- *Handelsmerkstrategieë*

Bogenoemde strategieë bou of bevorder die handelsmerknaam op 'n sekere wyse.

3.3 Toepassing op 'n voorbeeld uit die datastel

Bogenoemde word prakties toegepas op 'n voorbeeld uit die datastel, naamlik advertensie nommer 6.1.2 wat handel oor advertering op *SABC*-radio:

- *Unieke verkoopsidee:*

Almal wil graag op radio adverteer omdat dit 'n goedkoop medium is, maar die unieke voordeel wat die advertensie in die vorm van 'n statistiek bied, is die daaglikse luistertal van 24 miljoen.

- *Posisionering:*

Radio as advertensiemedium is bekend aan die teikenmark, maar die wye reikwydte van 24 miljoen luisteraars wat *SABC*-radio-advertering bied, is 'n gulde geleentheid wat die teikenmark nie deur hulle vingers kan laat glip nie.

- *Boodskapstrategie:*

In hierdie spesifieke voorbeeld word van 'n affektiewe strategie gebruik gemaak. Die teikenmark kan identifiseer met tannie Mariet wat 'n geloofwaardige rol in die betrokke advertensiekonteks speel. Tannie Mariet se herhaaldelike, desperate probeerslae op om *SABC*-radio te adverteer, wek by die teikenmark humor, maar terselfdetyd word die dringendheid van die geleentheid vir advertensie aan die teikenmark oorgedra sodat hulle, net soos tannie Mariet, nie die kans kan laat verbygaan om ook hulle produk op *SABC*-radio te adverteer nie.

Die fokus verskuif nou na die kreatiewe aard van radio-advertensies. Hier word algemene kopieskryfbeginsels vir radio-advertensies uitgelig.

3.4 Die kreatiewe aard van radio-advertensies

Radio-advertensies is 'n unieke vorm van advertering wat heelwat aandag verdien. Die vraag: 'Wat is die kenmerke van 'n goeie radio-advertensie?' is sekerlik een van die belangrikste en eerste vrae wat gevra behoort te word. Volgens O' Day (s.a.:7) is dit nie 'n advertensie wat vermaak verskaf, goed geskep is of toekennings wen nie, maar 'n advertensie wat 'verkoop'. Tegnieke wat herhaaldelik gebruik word, sluit in die herhaling van 'n lys van die voordele van die produk of die herhaling van die kliënt se telefoonnommer. O' Day (s.a.:7) is van mening dat 'n advertensie wat die teikenmark tot

optrede lei, die advertensie is wat die produkte verkoop. Daar bestaan sekere kopieskryfbeginsels vir goeie radiokopie wat gebaseer is op 'n deeglike literatuurstudie.

Die belangrikste beginsel vir goeie radio-advertering is dat die resultate van die produk verkoop moet word en nie die produk self nie (O' Day, s.a.:15). Die teikenmark stel nie belang in die produk self nie, maar wel in dít wat die produk vir hulle kan bied. Om daarin te slaag om die resultate van 'n produk te verkoop, moet daar eers aan die volgende drie beginsels voldoen word: 1) Die identifisering van 'n behoefte wat vervul sal word of 'n probleem wat opgelos sal word. 2) Nadat die behoefte of probleem geïdentifiseer is, moet die teikenmark se aandag daarop gevestig word dat hulle 'n behoefte aan die produk het of dat hulle 'n probleem het wat opgelos moet word. Die teikenmark is egter dikwels nie eers bewus daarvan dat hulle 'n behoefte het of 'n probleem ondervind nie. 3) Laastens moet daar aan die teikenmark bewys word hoe die produk die behoefte gaan vervul of die probleem gaan oplos (O' Day, s.a.:16).

Advertensie nommer 6.1.4 handel oor die Apartheidmuseum. Volgens die drie beginsels hierbo kan die behoefte om rassspanning op te los, vervul word: 1) Die behoefte wat vervul word, is dat die saak van apartheid tussen die twee rassegroepe, wit en swart, opgelos kan word. 2) Suid-Afrikaners word oortuig dat daar 'n oplossing is deur die Apartheidmuseum te besoek. 3) Deur die museum te besoek, kan hulle insig verkry oor hoe hulle dit op 'n verdere wyse kan oorkom en moontlik die probleem kan oplos.

Dit is baie belangrik dat die radio-advertensie geskryf moet word vanuit die teikenmark se perspektief. Hiermee word bedoel dat daar aan hulle vertel moet word wat hulle graag wil hoor van wat die produk vir hulle persoonlik kan doen – hulle stel nie belang in die adverteerder nie. O' Day (s.a.:17&34) is in die kol as hy sê dat om die teikenmark se mening te ignoreer, die grootste kopieskryf-'misdad' is wat gepleeg kan word.

Tydens kommunikasie met die teikenmark, sluit suksesvolle advertensies alledaagse, menslike gedrag in wat die meeste mense al ervaar het (O' Day, s.a.:18). Die advertensie moet so geskep word dat dit aansluit by hierdie geloofwaardige gedrag (menslike waarheid), maar terselfdetyd 'n sterk bemarkingsboodskap oordra. Die sukses van die gebruik van alledaagse menslike gedrag lê daarin dat die teikenmark 'n stukkie

van hulleself in die advertensie herken – hulle kan met die situasie in die advertensie identifiseer (O' Day, s.a.:20).

In advertensie nommer 6.1.2 wat handel oor *SABC*-radio-advertering, word geloofwaardige menslike gedrag herken. Enige lid van die teikenmark ken 'n ouer persoon wat nie presies weet hoe 'n selfoon werk nie, en het bes moontlik ook ervaring van ouer, praatsiek tannies wat op radio-inbelprogramme al te graag 'n bydrae wil lewer. Die fokus val hier ook op die teikenmark – nie op die adverteerder (*SABC*) nie.

Geloofwaardigheid is 'n sleutelkonsep by advertensies. Hieronder verloor die advertensie al sy trefkrag. Daar is maniere om 'n advertensie geloofwaardig te maak deur dit te laat aansluit by alledaagse menslike gedrag sonder om 'n bekende, alledaagse situasie in die advertensie in te sluit (O' Day, s.a.:20). Dit word gedoen deur gebruik te maak van taal wat werklike mense gebruik (en nie van die onrealistiese taalgebruik wat soms in advertensies voorkom nie, byvoorbeeld die advertensie op bl. 21 van O' Day (s.a.)).

Lewis (2004:219) waarsku dat die kopieskrywer homself moet afvra of hy die gevaarlike fout begaan het om met sy woordeskat te probeer spog. Hy sê dat die kopieskrywer daarop moet let om nie beskrywende woorde van meer as drie lettergrepe te gebruik nie, aangesien dit moeilik vir die teikenmark is om te verwerk. Hy gebruik ook die geslaagde metafoor deur te sê dat die oor die surrogaat vir die ontbrekende vier sintuie moet wees. Die kopieskrywer moet daarin slaag om 'n geheueprent te skep sonder om dit te moet demonstreer (Lewis, 2004:225).

'n Advertensie word verder geloofwaardig gemaak deur werklike menslike emosies te weerspieël waarmee die teikenmark kan identifiseer.

Advertensie nommer 6.1.2 wat handel oor *SABC*-radioverkope, weerspieël alledaagse menslike gedrag deur tannie Mariet wat met alle mag haar telefoonnommer oor die radio wil adverteer, terwyl sy weet dat dit nie toegelaat word nie, en dan haar emosies van teleurgesteldheid en selfbejammering wat na vore kom wanneer sy nie 'n kans gegee word nie. Ook haar taalgebruik is weerspieëlend van ouer persone wat nie so vertrouwd is met die nuutste tegnologie van selfone nie. Dit sluit woorde soos “selfoon gekonk” en “gesiggie verloor” in.

Voordat 'n advertensie geskryf gaan word, moet besluit word wat die emosionele aanknopingspunt in die advertensie gaan wees. Radio (in vergelyking met gedrukte mediums) beskik oor die uitstaande vermoë om klank te gebruik om die teikenmark se emosies op te roep. Daar is ook selde slegs één emosie wat as aanknopingspunt gebruik kan word, maar die sukses lê daarin om die gekose emosie op die regte wyse te gebruik (O' Day, s.a.:37-38). 'n Goeie voorbeeld van bogenoemde kan weereens advertensie nommer 6.1.2 wees wat handel oor *SABC* radio-advertering waar tannie Mariet tevergeefs probeer om haar telefoonnommer oor die lug weer te gee. Hier word 'n gevoel van jammerte vir die karakter ontlok, maar tog is die advertensie humoristies.

'n Ander belangrike beginsel vir radio-advertensies is om die voordele van die produk te verkoop, en nie die eienskappe van die produk nie. O' Day (s.a.:25) stel dit as volg: "The concept of selling the benefits instead of the features is very closely related to the idea of focusing on the listener / customer rather than on the client." Advertensie nommer 6.1.1 handel oor *Voicebank* wat stemme werf. Hier is die produkvoordeel die verskeidenheid van stemme. Dit handel hier daaroor dat dit nie saakmaak oor hoe 'n persoon lyk nie, maar dat sy stem gebruik kan word vir *Voicebank*.

O' Day (s.a.:35) beklemtoon ook met reg dat, behalwe om die voordele van 'n produk te beklemtoon en nie die eienskappe nie, die teikenmark ook 'n verskoning moet hê om aan hulleself en ander mense te regverdig wáárom hulle die produk koop – hierdie regverdiging moet die advertensie aan hulle verskaf. Die aankopers van 'n produk gaan deur 'n proses van twee stadiums: Die teikenmark moet die produk wil hê, en wanneer hy (die teikenmark) homself dan emosioneel oortuig het dat hy die produk móét hê, is hy op die uitkyk vir 'n geleentheid om dit teen 'n moontlike laer prys te koop.

Twee stappe moet gevolg word: (i) Bied aan die teikenmark 'n ware, meetbare prys; (met ander woorde 'n uitverkoop) en (ii) laat weet hulle baie duidelik dat, indien hulle te lank wag, die geleentheid verby sal wees (met ander woorde 'n spertydperk waarin die uitverkoop sal plaasvind) (O' Day, s.a.:35&36). Die teikenmark baseer hul koopbesluite op emosionele redes. Die kopieskrywer moet dus logiese redes verskaf om hul koopgedrag te regverdig.

Die reeks *Corsa Lite*-advertensies (advertensie nommer 6.1.14) gebruik prys as 'n verskoning om die produk, die *Corsa Lite*, aan te koop. Dit word op 'n baie pittige en

treffende wyse in beide advertensies gedoen. In die eerste advertensie van die reeks word die getal 13 opgebreek in $8 + 5 + 0$ en word daar deurgaans intertekstueel verwys na bygelowigheid rondom die getal 13 en dat die getal 'n 'ongelukkige' getal is. $8 + 5 + 0$ is dan ook die prys van die *Corsa Lite*, naamlik R850. In die volgende advertensie word daar intertekstueel verwys na die *Crossing Over*-program wat voorheen op SABC 3 uitgesaai is. Hier moet die teikenmark probeer vasstel wat die geheime getal tussen 921 en 923 is, wat dan vanselfsprekend 922 is – dus ook die prys van die *Corsa Lite*. Die verskoning wat in beide advertensies gebruik word waarom die teikenmark die produk moet koop, is aangesien dit so 'n lae prys is wat hulle nie sal kan weier nie.

Dit is altyd belangrik dat sekere vrae gevra word voordat 'n advertensie geskryf word. Sommige van hierdie vrae se antwoorde behoort verkry te word uit die lys van inligting oor die feite (produkinligting). Indien dit nie die geval is nie en die kopieskrywer nie self die antwoorde op die vrae kan gee nie, moet die kliënt self gevra word. Dit sluit onder andere vrae soos die volgende in (O' Day, s.a.:41-44):

- Wie is die teikenmark?
- Wie stel belang in die voordele van die produk?
- Is die produk gemik op aktiewe of passiewe kopers?

'n Passiewe koper is ontvanklik vir die idee van die produk, maar gaan nie aktief tot aksie oor nie (O' Day, s.a.:41). Dit is met ander woorde 'n persoon wat al 'n geruime tyd met die idee speel om die bepaalde produk aan te skaf, maar deur die advertensie die nodige motivering nodig het om dit wel te doen. 'n Aktiewe koper hoef nie deur die advertensie oorreed te word om te koop nie, maar wel om dit by die spesifieke handelaar te doen (O' Day, s.a.:42).

- Wat sal die produk in oordrewe terme vir die teikenmark beteken?
- Wat sal die produk in realistiese terme vir die teikenmark beteken?
- Waarom moet die produk juis by die spesifieke kliënt aangekoop word? (O' Day, s.a.:47)

Die volgende moet egter altyd in gedagte gehou word: Om die antwoorde op bogenoemde vrae te kry, behels harde werk en dit is tydrawend, maar alvorens 'n program voorgeskryf kan word wat geskep is om die kliënt se doelstellings te bereik,

moet al die feite verkry word wat nodig is om 'n geskikte, effektiewe advertensie te skep. (O' Day, s.a.:46)

Wanneer die nodige vrae gevra is en bevredigende antwoorde verkry is, kan die advertensie geskryf word. Die kopieskrywer moet egter daarteen waak om “cookie-cutter copy” te skryf. Ek is dit eens met O' Day (s.a.:53-54) dat baie radio-advertensies klink asof almal in dieselfde vorm gegiet is. Hiermee word bedoel dat dieselfde ‘resep’ of formule herhaaldelik vir verskillende advertensies gebruik word. Die advertensie moet só geskryf word dat dit treffend is vir die spesifieke produk wat dit moet verkoop. Die doel van die kopieskrywer is nie om doeltreffend te skryf nie, maar effektief.

In advertensie nommer 6.1.12 word Gareth Cliff van die radiostasie *5fm* gebruik en 'n nagemaakte motorongeluk vind plaas. Die teikenmark is egter onder die indruk dat dit 'n werklike motorongeluk is. Die teikenmark van hierdie radiostasie is meestal tieners en jongmense in hulle vroeë twintigs wat graag sosiaal verkeer en ook alkohol gebruik. 'n Nagemaakte ongeluk word gebruik om die teikenmark te laat beseft dat die gevolge van drankmisbruik kan wees.

Die feit dat radio so vervlietend van aard is, bring mee dat die boodskap op radio eenvoudig en kort gehou moet word met slegs een idee per boodskap – daar moet nooit probeer word om meer as een gedagte per boodskap oor te dra nie, aangesien die ontvanger oorlaai sal word met inligting en sodoende belangstelling en konsentrasie sal verloor (Felton, 1994:226).

O' Day (s.a.:56) sê dat die kernboodskap nie eksplisiet in die advertensie genoem hoef te word nie – net solank die teikenmark die boodskap ontvang. Waarde vir geld beteken nie om soveel as moontlik inhoud in die advertensie in te druk nie, maar om soveel as moontlik impak te verkry (O' Day, s.a.:58).

Advertensie nommer 6.1.6 wat handel oor die *KKNK* bevat een boodskap: Afrikaans is so 'n lekker taal dat die mense skoon “kens” raak daarvoor.

Daar is bevind dat wanneer 'n advertensie die teikenmark presies vertel wat om te doen, hulle meer geneig is om dit in werklikheid uit te voer (O' Day, s.a.:59). Dit mag soms belaglik klink om die teikenmark so met “'n teelepels te voer”, maar dit is dikwels suksesvol. So vertel die advertensie van *Voicebank* (advertensie nommer 6.1.1) vir die

teikenmark: “Besook Voicebank.co.za om te registreer en jou stem te laat hoor.” Hulle verduidelik dus die eenvoudige stappe wat die teikenmark moet volg.

’n Teikenmark mag dikwels skepties reageer oor beloftes wat die advertensie oor die produk aan hulle maak – dit sluit ook aan by die *verbruikershindernisse* waarvan Percy vroeër gepraat het by die kreatiewe opdrag. O’ Day (s.a.:62) sê dat die probleem as volg opgelos moet word: “When advertising a product or service to which a substantial percentage of your target audience is likely to have an objection, deal with that objection within the commercial.”

Die reeks *Corsa Lite*-advertensies (advertensie nommer 6.1.14) oorkom die probleem van prys vir die *Corsa Lite* deur te sê dat die paaient van die motortjie slegs ’n baie lae maandelikse bedrag beloop (hulle noem dan die bedrae in die onderskeie advertensies) en dus nie so duur is as wat die teikenmark aanvanklik mag dink nie.

’n Baie belangrike aspek waarop die kopieskrywer moet let, is om nooit te veel kopie (dus die aantal woorde) in die advertensie in te sluit nie, aangesien die luister na ’n radio-advertensie “sekondêr” is. O’ Day (s.a.:65) se ware woorde dat goeie kopie uit die proses van skryf en herskryf bestaan, mag deur geen kopieskrywer geïgnoreer word nie. Die teikenmark luister as ’t ware met ’n halwe oor, terwyl die res van hul aandag gefokus is op die verkeer of hul eie innerlike dialoog (O’ Day, s.a.:66). Dit sluit aan by wat vroeër gesê is van dat die advertensie geloofwaardig moet wees – byvoorbeeld van ’n alledaagse gesprek – en emosies, pouses, gevoel, en dies meer, moet insluit.

In die reeks advertensies (nommer 6.1.8) wat handel oor die *True Love Magazine* is daar heelwat agtergrondklank teenwoordig, maar die kopie bestaan uit slegs twee woorde, “Denzel Washington” en dan die slagspreuk “Only what women really want. *True Love Magazine* on sale now. It’s all a woman needs.” Die advertensie slaag daarin om met weinig kopie (en konteks deur middel van klank) ’n kort, maar kragtige boodskap oor te dra.

Vervolgens het elke kopieskrywer ’n storie om met die advertensie te vertel (O’ Day, s.a.:67-68). Die teikenmark luister in so ’n geval soveel beter aangesien al wat hulle hoef te doen, is om die ‘storie’ te herroep, en die bemarkingsboodskap outomaties daarmee saam sal kom (O’ Day, s.a.:68).

Advertensie nommer 6.1.4 mag in sommige gevalle as kontroversieel beskou word, maar slaag tog daarin om die aandag van die teikenmark te verkry en die boodskap by hulle te laat vassteek deur 'n storie te vertel. Die storie word vertel uit die Bybelboek *Genesis* (neem kennis dat die oorspronklike woordkeuse aangepas is ter wille van die advertensie): “Wit en swart het Hy hulle geskep, Kleurling en Indiër het Hy hulle geskep. God het gesien dat die witmense goed was.” Die verhaal word vertel van hoe God mense geskep het, en die advertensie sluit af deur die teikenmark te versoek om die Apartheidmuseum te besoek om uit te vind hoe Apartheid oorkom is.

Die kopieskrywer moet daarteen waak om nie bloot al die feite (die produkvoordele in die vorm van 'n lysie) wat die kliënt verskaf het, slegs in vol sinne weer te gee nie. Truman Capote het gesê: “That’s not writing. That’s typing.” (O’ Day, s.a.:74)

Dit is belangrik dat radio voortdurend in 'n toestand van balans moet verkeer (Oosthuizen, 1996:333). Hierdie medium kan nie ekstreme of snelle verandering hanteer nie, aangesien dit moontlik aanleiding kan gee tot die disintegrasie van die medium. 'n Goeie voorbeeld hiervan was byvoorbeeld die koms van televisie in die sewentigerjare wat die getalle van radiogehore drasties laat daal het. Dit het veroorsaak dat radio in 'n onstabiele medium ontaard het. Om hierdie wanbalans dan weer te herstel, moet 'n nuwe strategie in oënskou geneem word. Dit kan bemeester word deur byvoorbeeld nuwe tipe programme bekend te stel, ou programme aan te pas en te vernuwe om luisteraars weer aan te moedig om terug te keer na die ouer medium van radio. Die uitdagings is steeds relevant soos tegnologie voortdurend verander. Die funksies van radio kan gedefinieer word as die meganismes wat aangewend word om die balans van die sisteem in ewewig te hou (Oosthuizen, 1996:335).

Daar is vroeër gesê dat humor 'n kernelement van enige radio-advertensie vorm. Meeske (2003:128) maan dat humor met omsigtigheid gebruik moet word, aangesien dit baie effektief kan wees, maar dit net so maklik op 'n ramp kan afstuur. O’ Day (s.a.:77) se raad is om weg te bly van humor, tensy dit só gedoen kan word dat die boodskap suksesvol oorgedra word. Ten einde suksesvolle, humoristiese kopie te skryf, moet die kopieskrywer homself die volgende vrae afvra (Meeske, 2003:128):

- Kan die teikenmark met die humor identifiseer? Of is die humor so ver buite die teikenmark se ervaringswêreld dat geeneen daarby aansluiting sal vind nie?
- Verkoop die humor? Of onthou die teikenmark die komedie, maar nie die produk nie? Die kopie moet nie só snaaks wees dat die teikenmark die bemarkingsboodskap mis nie.
- Sal die humor die herhaaldelike uitsaai van die advertensie oorleef? Die teikenmark raak vinnig verveeld met dieselfde grappie wat oor en oor vertel word.

Die voordeel van 'n humoristiese advertensie is dat die naam van die adverteerder of produk nie herhaal hoef te word nie, maar slegs die “storie”, aangesien die handelsnaam of produk outomaties in die teikenmark se gedagtes herroep sal word (O' Day, s.a.:81).

'n Groot fout wat dikwels begaan word, is om die humor voortdurend te onderbreek met die bemarkingsboodskap – indien laasgenoemde wel nodig is, hoort dit aan die einde om die advertensie. Die hoofdoel is nie om 'n humoristiese advertensie te skep nie, maar om die bemarkingsboodskap oor te dra met behulp van humor.

Om suksesvolle humoristiese kopie te skryf, moet die volgende in gedagte gehou word (Meeske, 2003:130):

- Gebruik 'n geloofwaardige (algemeen menslike waarheid) opset en gebruik dan buitengewone karakters; óf
- skep 'n buitengewone situasie met redelike geloofwaardige karakters.

In die eerste advertensie van die *Corsa Lite*-advertensiereeks (nommer 6.1.14) word die bemarkingsboodskap (die “suspisieuse” lae prys van die *Corsa Lite*) dwarsdeur die humor (die spot met bygelowe) ondersteun en uitgedra.

Sommige radio-advertensies werk goed wanneer karakters gebruik word. Dit is egter essensieel dat hulle verteenwoordigend van die teikenmark sal wees. Die advertensie moet nie op die ou end oor die karakter handel nie, maar steeds oor die teikenmark (O' Day, s.a.:85). Dit is belangrik dat die karakters wat gebruik word ‘aantreklik’ is en dat die teikenmark met hulle sal kan identifiseer. In advertensie nommer 6.1.2 is tannie Mariet tipes 'n karakter waarmee die teikenmark bekend is – almal ken die daardie stereotipe van inbellers wat die inbelgeleentheid wil gebruik vir persoonlike belang om alles oor die radio te vertel wat hulle graag sou wou.

Wat die stemgebruik in radio-advertensies aanbetref, is dit belangrik dat één stem lief vir 'n betrokke handelsmerk se reeks advertensies gebruik word (Felton, 1994:105). Hierdie tegniek staan bekend as *geïntegreerde bemarkingskommunikasie (GBK)*, wat behels dat 'n sekere stem 'n sekere handelsmerk kenmerk. Dit beteken dat, sodra die teikenmark 'n bepaalde persoon se stem hoor, hulle presies weet watter handelsmerk se advertensie gaan volg. 'n Goeie voorbeeld hiervan is die reeks *Corsa Lite*-advertensies (advertensie nommer 6.1.14) waar die twee *Raj's*-karakters se stemme vir die hele reeks advertensies gebruik word. Die teikenmark raak gekondisioneer en ingestel op die twee karaktertjies se stemme, en sodra hulle die twee stemme hoor, weet hulle dat dit 'n *Corsa Lite*-advertensie is wat gaan volg. Daar word 'n 'persoonlikheid' vir die betrokke handelsmerk geskep wat permanent van aard is. Die stem kan dus nie met die volgende advertensie van die handelsmerk deur 'n ander vervang word nie, aangesien dit die persoonlikheid van die advertensie sal verander. 'n Ander goeie voorbeeld is die sensuele stem van die reeks *Cell C*-advertensies.

In advertensie nommer 6.1.2 is Johan die omroeper en tannie Mariet die persoon wat inbel. Gereelde luisteraars van die radiostasie *RSG* weet onmiddellik dat Johan 'n ankeromroeper is vir die stasie en daarom maak dit die advertensie dadelik veel meer geloofwaardig dat hy as omroeper in die advertensie optree.

Die stem funksioneer nie slegs as identifiserende eienskap van 'n handelsmerk nie, maar dra ook by om die gevoel, die sogenaamde luim of stemming van die advertensie oor te dra. Indien die advertensie byvoorbeeld handel oor 'n persoon wat baie ongelukkig is oor iets, moet die teikenmark dit met die betrokke stemtoon kan assosieer. Die teikenmark moet in die geval van radio-advertering slegs deur middel van die stem in staat wees om die hele prentjie, met al sy boodskappe en gevoel, vir hulleself te skets soos dit in die gedrukte advertensie sou gelyk het, aangesien daar geen beeldmateriaal teenwoordig is nie. Verder dra elemente soos musiek, agtergrondgeluide, en dies meer dan by om die stemming (dus die identifisering van die handelsmerk, asook die gevoel) van die advertensie oor te dra.

Die stem moet lief die boodskap altyd in die eerste- of tweedepersoon oordra om die idee en persoonlikheid van 'n lewende, werklike persoon oor te dra (Felton, 1994:114). Sodra daar in die derdepersoon gepraat word, verloor die stem die

geloofwaardigheid van 'n lewende persoon. Daar bestaan 'n geïmpliseerde afstand tussen die spreker (die stem) en die gehoor. Daar moet dus duidelikheid bestaan oor die aard van die verhouding wat daar met die gehoor moet bestaan. Is dit formeel, informeel, persoonlik, onpersoonlik, vriendelik of onvriendelik van aard?

In die kopieskryfbedryf is dit algemeen dat die kliënt soms daarop sal aandring om sy eie stem in die advertensie te gebruik. Sommige van hierdie kliënte sal hulle goed van hulle taak kwyt, terwyl ander liefs die skep van die advertensie in die kopieskrywer se hande moet laat. Die oplossing hiervoor sou wees om 'n goue middeweg te vind rondom die kliënt se onvermoë om die boodskap oor te dra (O' Day, s.a.:87). Dit behels dat 'knipsels' van die kliënt se stem in die advertensie gebruik word, met ander woorde, deur 'n professionele persoon te gebruik om die meeste praatwerk te doen, en insetsels van die kliënt se stem in te voeg. 'n Ander manier is om 'n onderhoud met die kliënt oor sy produk te voer en gedeeltes van die onderhoud dan in die advertensie te gebruik.

Dit is egter 'n heel ander saak wanneer 'n kind se stem in radio-advertensies gebruik word – dit is dikwels vermaaklik, humoristies, ontlok emosies, en so meer. Wanneer dit egter op 'n verkeerde wyse gebruik word, kan dit die hele advertensie laat misluk. Die sukses lê daarin dat “[...] the child either *delivers* the sales message or is *directly involved* in it” (O' Day, s.a.:91). Die teikenmark fokus op die ongewone, of dan die kind, se stem en dat hy (die kind) dus die een moet wees wat die bemarkingsboodskap oordra.

Advertensie nommer 6.1.10 wat handel oor die *Hyundai Atos* is 'n goeie voorbeeld van bogenoemde. Die sukses van die advertensie lê daarin dat die kind die bemarkingsboodskap oordra en sodoende direk betrokke is by die advertering van die produk. Die bemarkingsboodskap van bogenoemde advertensie hou dan ook direk verband met die kind in die advertensie, naamlik dat, wanneer jy klein / jonk is, jy met soveel meer wegkom as waarmee 'n volwasse persoon sou – dit is dieselfde geval met die kleinheid (grootte) van die *Hyundai Atos*, asook die motortjie se 'klein' prys.

Die teikenmark van radio-advertensies word aanvanklik bereik deur middel van die ouditiewe, dus klank, maar vir die advertensie om 'n blywende indruk te laat, moet toegesien word dat die klanke in sogenaamde 'geheueprente' vasgevang word. Radio-advertensies tree dus op as die skakel tussen woorde en beelde / prentjies en maak só die

advertensie suksesvol (Felton, 1994:79). Radio is die enigste medium wat oor die unieke vermoë beskik om gewone klanke in die gedagtes en geestesoog van die teikenmark in lewendige visuele beeldprente te omskep. In die menslike brein bestaan daar geen voorskrifte van hoe hierdie prente moet lyk nie – dit is grensloos. Daar moet ook verder onderskei word tussen 'n werklike beeld en 'n geskepte beeld. Volgens O' Day (s.a.:12-13) is 'n werklike beeld iets wat fisies met die oog gesien is en in die brein gestoor is. Dit is 'n werklike herinnering in die vorm van 'n beeld. 'n Geskepte beeld is 'n visuele herinnering wat nooit werklik gesien is nie, maar so duidelik geskets is deur middel van klanke en beskrywings dat dit in 'n visuele beeldprent in die brein gestoor is.

In advertensie nommer 6.1.1 wat handel oor *Voicebank*, vorm die ryk beskrywings van Johannes se voorkoms so 'n visuele beeld in die teikenmark se gedagtes dat hulle nie anders kan as om 'n individuele beeld te vorm van hoe Johannes lyk nie – selfs al het hulle hom nog nooit gesien nie.

Dit is belangrik om te onthou dat klanke 'n advertensie se grootste vriend óf vyand kan wees (O' Day, s.a.:95). Die agtergrondklanke bepaal die geheueprent wat die teikenmark sal maak – neem daarom die tyd om daardie agtergrondklank te vind wat jou geheueprent wat jy wil skep, die beste ondersteun. Die kopieskrywer moet daarom versigtig wees dat die agtergrondklanke nie die teikenmark se aandag van die bemarkingsboodskap aftrek nie.

In advertensie nommer 6.1.12 waar Gareth Cliff van die radiostasie *5fm* gebruik word om *Drive Alive* te adverteer, word daar op 'n baie treffende wyse gebruik gemaak van agtergrondklanke. Die geluid van die motor wat in 'n ongeluk betrokke is, is baie suksesvol om die bemarkingsboodskap (die gevaar van dronkbestuur en 'n gevolglike motorongeluk) aan die teikenmark oor te dra.

Die intreereël van 'n radio-advertensie is die belangrikste element in die hele advertensie – net soos die opskrif in 'n gedrukte advertensie. Die meeste intreereëls van radio-advertensies word dikwels vermors. O' Day (s.a.:10-102) gee verskillende maniere waarop 'n “compelling, attention-getting headline” geskep kan word:

- *Begin met 'n vraag*

Hierdie vraag moet die teikenmark se aandag trek om sodoende 'n voorsprong op die mededinger te verkry (O' Day, s.a.:100). Sodra 'n vraag gevra word, trek dit die

teikenmark se aandag en luister hulle meer aandagtig omdat hulle die antwoord op die spesifieke vraag wil hê. Hierdie tegniek vereis dikwels dat die teikenmark sêlf die antwoord op die betrokke vraag moet verskaf. Neem die volgende intreereël van 'n radio-advertensie as voorbeeld: *'Waarom wag tot môre? Ons is vandag oop tussen 8 en 12!'*. 'n Intreereël soos hierdie is treffend en laat die teikenmark dan ook met die gedagte: 'Hoekom sal ek dan nie vandag die produk gaan koop nie?'

- *Gee 'n opdrag*

'n Opskrif soos die volgende: *'Koop vandag en bespaar duisende rande!'* trek veel meer aandag as 'n opskrif soos: *'As jy vandag koop kan jy duisende rande bespaar'*. Die woorde soos 'as' en 'kan' maak die stelling onseker en skep ook twyfel by die teikenmark, waar die eerste opskrif treffend is, die teikenmark se aandag trek en hulle onbewustelik voel dat die opdrag uitgevoer *moet* word.

- *Verras die luisteraar (teikenmark)*

Wanneer die teikenmark verras word deur die advertensie, verslap hulle waaksaamheid en is hulle meer ontvanklik vir die bedoelde boodskap.

- *Prikkel die luisteraar se nuuskierigheid*

Kry 'n openingsreël wat die luisteraar (teikenmark) so nuuskierig sal maak dat hulle nie anders kan as om meer uit te vind oor wat in die openingsreël gesê is nie.

- *Gee die luisteraar iets om oor te dink*

Sluit iets in die openingsreël in wat die luisteraar iets sal gee om oor na te dink – so word sy belangstelling ook behou.

- *Speel op die luisteraar se gevoel / emosies*

Afhangende van wat die intreereël behels, kan agtergrondgeluide gebruik word om dit meer treffend te maak. In die reeks *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensies (advertensie nommer 6.1.7) word die geluid van 'n telefoon en die persoon wat dit beantwoord, gebruik om die intreereël meer geloofwaardig te maak van 'n telefoongesprek wat gaan plaasvind.

Dit is belangrik dat 'n intreereël slegs so lank moet wees as wat nodig is. Sodra dit te lank word, verloor die teikenmark belangstelling en konsentrasie en gaan die boodskap verlore. Slegs die nodige moet gesê word: hoe korter die intreereël, hoe kragtiger is dit.

O' Day (s.a.:102) waarsku ten slotte dat die intreereël die kopieskrywer se enigste kans is om die teikenmark se aandag te trek en dat hierdie kans nie verspeel moet word nie. Die tweede advertensie in die reeks *KKNK*-advertensies (nommer 6.1.5) is 'n voorbeeld van 'n advertensie met 'n treffende openingsreël. Dit begin met die uitroep van "Amanda!". Die teikenmark koppel dit intertekstueel aan die Suid-Afrikaanse politieke kreet "Amandla!" en wonder waarom daar "Amanda!" in plaas van "Amandla!" geskree word. Hulle kom tot die besef dat dit 'n advertensie vir die *KKNK* is en dat Amanda Strydom as musiekikoon (die Afrikaanse kabaretsanger) se optrede by die kunstefees geadverteer word. Wat hierdie woordspel verder so interessant maak en die interpretasiemoontlikhede daarvan verryk, is dat Amanda Strydom egter ook self "Amandla" van die verhoog af geskreeu het, maar 'n ongere ontvangs vanaf die gehoor gekry het.

'n Ander tegniek wat in advertensies aangewend kan word om aandag te trek, is om die kontroversiële sy van die advertensie in die kollig te plaas (Felton, 1994:309). Dit kan gedoen word deur byvoorbeeld die slagspreuk van 'n advertensie om te keer en totaal die teenoorgestelde te sê. As die slagspreuk voorheen gelui het: "*Think big*", sal dit treffend wees deur in die nuutste advertensie te sê: "*Think small*". Hierdie tipe advertensie kan veral goed funksioneer op radio, aangesien die teikenmark ingestel word op 'n bepaalde slagspreuk, en daarom nie altyd meer aandagtig na die advertensie luister nie. Sodra die slagspreuk totaal omgekeer word, vra dit noodwendig om meer aandag van die teikenmark af.

Aansluitend by bogenoemde, kan die negatiewe spasiootdek en gebruik word tot die produk se voordeel (Felton, 1994:311). Wat byvoorbeeld 'gemanipuleer' sou kon word, is die fokus op die persone wat *nie* die produk gebruik nie, die plekke waar jy *nie* die produk te koop sal kry nie, om 'n ongewone gebruik vir die produk te vind, om die voordele wat die produk *nie* het nie, te noem. 'n Baie treffende voorbeeld in hierdie geval sou 'n *Master Card* radio-advertensie wees, waar 'n man byvoorbeeld vir 'n werksonderhoud gaan. Die advertensie begin met die volgende: "*Geez, I really do hope this interview is gonna go off well. If I can only get the job, I can finally ask her the big question. Well, I did pay a R1000 for the suit, 300 bucks for shoes*

and R250 for the shirt, but when I finally ask her to marry me? Priceless!’ For anything else there’s Master Card.”

Dit is egter baie belangrik dat die nadele van mededingende produkte nagespeur en vergelyk moet word met die voordele wat die eie produk bied. Daar kan veral gefokus word op dít wat die mededingende produk nié bied nie, maar die eie produk wél aanbied. Veral as die mededingende produk op die bepaalde tydstip die mark oorheers, moet daar na ’n swakheid in dié produk gesoek word en daarop gekonsentreer word om hierdie swakheid van die mededinger ‘uit te buit’.

Met die skryf van ’n radio-advertensie, moet daar altyd daarop gelet word dat bedrywende in plaas van lydende sinne gebruik word. O’ Day (s.a.:50) sê van lydende sinne: “That’s about as passive and disconnected from the listener as you could get!” Bedrywende sinne en aksiewerkwoorde motiveer die teikenmark om tot aksie oor te gaan en laat hulle voel asof daar met elkeen van hulle individueel gepraat word – asof die advertensie vir hom self geskryf is. Die kopieskrywer moet onthou dat die bewoording van die boodskap so belangrik soos die boodskap self is.

Dit moet in die oog gehou word dat die teikenmark ’n produk hoofsaaklik evalueer op wat met die sintuie waargeneem kan word (Felton, 1994:321). Wanneer hulle (die teikenmark) die produk vir die eerste keer sien / daarvan hoor, vorm hulle reeds ’n indruk daarvan en besluit hulle of hulle daarvan hou, of die produk bruikbaar is en in die bepaalde behoefte voorsien. In die geval van radio-advertering kan produkte egter nie deur die sigsintuig waargeneem word nie en moet die produk deur middel van ’n ander sintuig beskryf word in die vorm van ’n metafoor. ’n Voorbeeld hiervan is ’n onderarmrol-reukweerder wat ’n nuwe geur, *Ocean Breeze*, bekendstel. As radio-advertensie kan daar nie van beelde gebruik gemaak word nie. Deur die geluid van branders wat breek en die roep van seemeue as agtergrondklanke te gebruik, word die advertensie dadelik iets veel meer en kan die teikenmark die nuwe geur “ruik” deur die beskrywing wat gegee is.

’n Oorsig oor die aard van radio as advertensiemedium is gegee en in die volgende hoofstuk word daar aanbeweeg na die talige kenmerke van radio-advertensies. Daar is nog weinig oor hierdie aspek van advertensies in die algemeen geskryf en daarom word die opvolgende hoofstukke dan ook as die kernwaarde van die studie beskou.

4. TALIGE KENMERKE VAN RADIO-ADVERTENSIES

Reeds in die inleiding word daar melding gemaak dat die analyses van die datastel op grond van 'n tekslinguistiese benadering gedoen word. Daar bestaan in die literatuur egter 'n soort vaagheid rondom hierdie term wat opgeklaar moet word. Volgens Carstens (1997:6) was daar aanvanklik 'n beperkende beskouing wat hoofsaaklik meer van toepassing was op geskrewe tekste. Later van tyd was daar egter 'n meer algemene beskouing van tekste. Dit het met ander woorde ingehou dat enige linguistiese ondersoek van tekste onder die tekslinguistiek ressorteer. Carstens (1997:6) sê dat 'n tekslinguistiese ondersoek in wese daarna streef om die beginsels onderliggend aan die produksie en interpretasie van die gegewe linguistiese struktuur(e) vas te stel. Carstens (1997:7) sê dan verder dat nie slegs die vorm en struktuur ter sake is nie, maar ook die bedoeling wat die spreker het om inligting te kommunikeer, die feit dat die aangespreekte persoon die inligting moet aanvaar, die sosiale konteks waarbinne hierdie kommunikasie plaasvind en die kennis van vroeër soortgelyke tekste wat die inligtingoordrag vergemaklik.

Daar is reeds in die inleiding genoem dat die onderskeid tussen tekslinguistiek en diskoersanalise nie klinkklaar is nie. 'Diskoersanalise' word volgens Carstens (1997:9) dikwels as 'n komplementêre term vir 'tekslinguistiek' gebruik. Die begrip 'diskoers' kan op sigself op minstens drie wyses gebruik word. Binne die Amerikaanse tradisie word dit gebruik om te verwys na die plaasvind van gesprekke, vertellings en so meer. Die ontledings daarvan word aan die hand van geformuleerde teoretiese uitgangspunte gedoen. In die meer algemene tradisie dui dit op die breë raamwerk wat kommunikasie moontlik maak. Die laaste is dat diskoers soms as komplementêre term vir 'teks' gebruik word (Carstens, 1997:10). Salkie (1995:xi) is van mening dat 'teks' dit is wat een spreker sê, terwyl 'diskoers' behels dat twee of meer sprekers met mekaar 'n gesprek voer.

Stubbs (1983:1) gebruik diskoersanalise om hoofsaaklik na die linguistiese analise van geskrewe of gesproke diskoers wat op 'n natuurlike wyse plaasvind, te verwys. Hy sê dan verder: "[...] discourse analysis is also concerned with language in use in social contexts, and in particular with interaction of dialogue between speakers". Behalwe vir slegs dialoog, voeg Crystal (1987:11) onderhoude, kommentaar en toesprake by Stubbs se lys. Op grond van hierdie aanname hoort die analyses van hierdie studie dus hoofsaaklik onder 'n diskoersanalitiese benadering, aangesien radio-advertensies

pretendeer om ware gesprekke te wees wat wel binne sosiale kontekste plaasvind, en verder is daar dus wel interaksie in die vorm van dialoog tussen die sprekers of ten minste kommunikasie tussen die spreker en die bedoelde teikenmark / luisteraar.

Die probleem blyk te wees of diskoersanalise beide gesproke en geskrewe taal insluit, of slegs gesproke taal. 'n Duidelike onderskeid is egter nie moontlik nie, maar diskoersanalise word “meer dikwels geassosieer [...] met die totale proses van kommunikasie as met die produk van die kommunikasie” (Carstens, 1997:11).

Die gevolgtrekking is dat diskoersanalise konsentreer op breër kommunikasiebeginsels, terwyl tekslinguistiek meer aandag gee aan die tekstualiteit van 'n teks (Carstens, 1997:12). Tog sal daar uiteraard oorvleueling wees, “aangesien beide benaderings gaan om die ontleding van stukke taalgebruik wat meestal groter as 'n enkele sin is. Dit is slegs die fokus op die stukke taalgebruik wat enigsins verskil” (Carstens, 1997:12).

In hierdie hoofstuk word gepoog om die verskillende talige (tekstuele beginsels) kenmerke (met ander woorde dié kenmerke wat direk met taal verband hou) van radio-advertensies te ontleed en moontlike definisies daar te stel waarop gesteun kan word in die ontleding van die advertensies. In die volgende hoofstuk kom die taalverwante (diskoersanalitiese) kenmerke aan die bod.

Daar is reeds in die inleiding genoem dat die onderskeid tussen ‘talige-’ en ‘taalverwante kenmerke’ in hierdie studie gebaseer word op Van Jaarsveld (1987:204) se *linguistiese* en *kommunikatiewe* aannames, asook Carstens se onderskeid tussen tekslinguistiek en diskoersanalise. Volgens Van Jaarsveld (1987:204) is die eerste aanname “[...] die gedeelde aanname dat 'n spreker en 'n hoorder dieselfde taal praat en dat beide die taal ten volle beheers en verstaan”. Die tweede aanname is “[...] die gedeelde aanname dat 'n spreker altyd met 'n bepaalde uiting 'n herkenbare intensie het”. Die talige kenmerke hang nou saam met die linguistiese aanname terwyl die taalverwante kenmerke saamhang met die kommunikatiewe aanname as voorvereiste vir suksesvolle kommunikasie.

Carstens (1997:105) sluit by Van Jaarsveld aan deur te praat van *konstitutiewe* en *regulerende* beginsels. Eersgenoemde “[...] skep en definieer die vorm van taalgedrag wat as tekstuele kommunikasie bekend staan”. Dit behels dat sekere reëls nagekom moet

word om die tekstualiteit van 'n teks te bepaal. Die tweede beginsel “[...] beheer bestaande vorme van gedrag en het as uitgangspunt dat hierdie gedrag wel sal plaasvind selfs al bestaan daar nie duidelike reëls daarvoor nie”. 'n Teks kan dus geskep word sonder dat al hierdie reëls nagekom word. Die talige kenmerke sou dus in hierdie geval op die konstitutiewe beginsels berus, terwyl die taalverwante kenmerke op die regulerende beginsels kan berus.

Hierdie talige en taalverwante kenmerke vorm herhalende patrone in die datastel en steun die navorsingsvraag en -aanneme dat geloofwaardige dialoog op hierdie kenmerke berus.

Op grond van wat Carstens (1997:106) van 'n teks sê, sal 'n radio-advertensie doeltreffend, effektief, geskik en natuurlik wees as dit oor die nodige talige- en taalverwante kenmerke beskik wat in die in hierdie en die volgende hoofstuk bespreek word.

4.1 Dialoogkenmerke

“Die dialoog in sy eenvoudigste vorm veronderstel net twee persone – 'n spreker en 'n hoorder – wat in 'n spesifieke tydruimtelike en kontekstuele relasie tot mekaar staan.” Dialoog kan ook “binne 'n nuwe kommunikasieraamwerk geplaas word, nl. dié van 'n eksterne kommunikasie-as tussen die spelers [...] en die toeskouers [...] Natuurlik is die spelers in hierdie kommunikasie-opset meestal alleen aan die woord, maar die toeskouers reageer wel op 'n verskeidenheid van maniere (lag, fluister, applous, ens.) sodat hulle respons die kommunikasie tussen die twee groepe baie kan beïnvloed” (Cloete, 1992:69).

Dialoog speel 'n belangrike rol in radio-advertensies, aangesien dit een van die weinige ouditiewe elemente is waaruit die teikenmark die boodskap moet kan aflei en interpreteer. Die dialoog verskaf belangrike inligting oor die spesifieke spreker se agtergrond, opvoeding, taalgebruik, en dies meer en tree op as die oorhoofse benaming van 'n verskeidenheid van terme wat almal onder dialoog geklassifiseer kan word.

Sprekers maak deurgaans gebruik van verskillende aanspreekvorme. Dit hang vanselfsprekend af met wie 'n betrokke spreker in gesprek is. Wanneer 'n kind byvoorbeeld sy moeder aanspreek, sal dit uit die staanspoor baie informeler van aard wees as wanneer 'n student byvoorbeeld 'n lektor aanspreek. Crystal (2006:11) sê dat

sosiale en sielkundige konsepte, soos byvoorbeeld mag, gesien word as unieke faktore wat invloed uitoefen op die gebruik van aanspreekvorme, met ander woorde, die sisteem van reëls wat deur 'n spreker of 'n groep gebruik word by aanspreekvorme.

Matthews (1997:134) sluit by hom aan deur te sê: “Any of the distinct forms that speakers must or will normally use to address who are e.g. of different social standing or with whom their personal relationships are different. Thus addressee-controlled honorifics, familiar forms vs. polite forms, forenames or surnames, and so on.”

Carstens (1997:412) vat dan bogenoemde saam deur te sê dat die rol wat 'n spreker in 'n gegewe konteks vertolk en die (sosiale) verhouding wat daar tussen hom en sy hoorder bestaan, grootliks die soort taalvorm en stylgebruik van die kommunikasie kenmerk. Dit sal dan ook bepaal watter aanspreekvorm die spreker in die situasie sal gebruik.

Voorbeelde hiervan is advertensie nommers 6.1.2 (*SABC-radioverkope*) en 6.1.7 (*Lemon Twist / Twist Lemon*). In advertensie nommer 6.1.2 gebruik beide sprekers baie informeler aanspreekvorme (“Johan” en “Tannie Mariet”) as wat in die *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensiereeks gebruik word (“Mevrou”). Die rede hiervoor is aangesien die konteks van die twee advertensies soveel verskil. 'n Radio-inbelprogram (advertensie 6.1.2) is baie informeler van aard as 'n formele kennisgewing deur die regering oor naamverandering (advertensie nommer 6.1.7).

Afwisseling tussen spreekbeurt is 'n tipiese kenmerk van gesproke taal. Crystal (2006:477-478) stel dit as volg: “Conversation is seen as a sequence of conversational turns, in which the contribution of each participant is seen as part of a co-ordinated and rule-governed behavioural interaction. Some of the rules governing turn-taking are obvious (e.g. that only one person should talk at a time); others are less easy to discover (e.g. the rules which decide who should speak next in a group discussion).”

Matthews (1997:386) sluit by hom aan deur te sê dat dit 'n voorgestelde eenheid van dialoog is waar een spreker iets sê, en deur die spreekbeurt van 'n ander spreker vooruitgegaan, gevolg of vooruitgegaan én gevolg word. Sprekers neem beurt na aanleiding van die teorie van gespreksanalise op 'n wyse wat gereguleer word deur 'n spesifieke ‘beurt neem’-sisteem.

Die neem van spreekbeurte is egter ook kultuurgebonde. In die meeste kulture praat daar gewoonlik slegs een persoon op 'n slag. Alle kulture het egter hulle eie voorkeure oor hoe lank 'n spreekbeurt moet duur, hoe daar aangedui word dat 'n spreekbeurt afgehandel is, wanneer die nuwe spreker kan begin praat, en so meer (Cutting, 2008:27).

In die reeks *Lemon Twist- / Twist Lemon*-advertensies maak die sprekers deurentyd gebruik van spreekbeurte, aangesien dit 'n ware telefoongesprek is wat uitgebeeld word en spreekbeurte 'n algemene kenmerk van 'n geloofwaardige telefoongesprek is.

Tesame met spreekbeurte, vorm huiwerings ook deel van ware gesprekke. Crystal (2006:217) definieer huiwerings as volg: "Types of hesitation include silence, filled pauses (e.g. *er*), elongated syllables (e.g. *we-e-ll*), repetitions (e.g. *the-the-thing...*), and so on. The distribution of these features is by no means random in speech, and it has been hypothesized that they occur at points where the speaker is planning new utterances. Based on the extent to which hesitations coincide with the boundaries between grammatical, semantic, etc. constituents, the possibility has emerged that there may be more than one level of planning (e.g. syntactic, semantic, interactional) in speech production."

In enige werklike gesprek kom daar huiwerings voor waar een spreker vashaak of homself weerspreek. Dit kom dus ook voor in sommige van die advertensies in die datastel om 'n idee van 'n ware gesprek in die advertensie te skep. Matthews (1997:161) sluit hierby aan deur te sê dat dit enige klank is wat konvensioneel deur 'n spesifieke spraakgemeenskap gebruik word om aan te dui dat iemand gaan begin praat of gaan aanhou praat.

'n Voorbeeld hiervan is advertensie nommer 6.1.1 (*Voicebank*). Die spreker, Johannes, maak deurentyd gebruik van uitings soos "uugh". Hierdie huiwerings verwoord moontlik sy verleentheid oor sy fisiese voorkoms.

Kru taalgebruik weerspieël baie belangrike inligting oor 'n spreker se herkoms en opvoeding. Hierdie element kom dikwels voor wanneer 'n spreker ontsteld is en sy gevoelens op 'n sterker wyse wil weergee. In sommige gevalle vorm dit egter deel van sekere sprekers se alledaagse taalgebruik en word dit in hierdie gevalle nie soseer

gekoppel aan ontsteltenis of woede nie. 'n Voorbeeld hiervan is die eerste advertensie (nommer 6.1.7) in die reeks *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensies. Hier word die kru taalgebruik voorgestel deur die “BEEP”. In hierdie geval dui dit op die spreker, Melanie Steyn, se ontsteltenis met haar voorgenome naamverandering na “Nontlantla [sic] Steyn Boesak” of na “Nontlantla [sic] Boesak Steyn”.

Die leksikon verwys na 'n spreker se woordkeuse. “In its most general sense, the term is synonymous with vocabulary. A dictionary can be seen as a set of lexical entries. The lexicon has a special status in generative grammar, where it refers to the component containing all the information about the structural properties of the lexical items in a language, i.e. their specification semantically, syntactically and phonologically.” (Crystal, 2006:267-268)

Die leksikon speel in verskeie van die radio-advertensies 'n belangrike rol om die bepaalde konteks te skep en sodoende die geloofwaardigheid van die advertensie te verhoog. 'n Voorbeeld hiervan is advertensie nommer 6.1.1 (*Voicebank*). Hier speel die oorvloedige gebruik van adjektiewe in die leksikon 'n belangrike rol om humor te bewerkstellig. Dit is veral in die geval van radio belangrik, aangesien die teikenmark nie 'n visuele beeld het van hoe Johannes lyk nie. Sy beskrywings wakker dus die teikenmark se kreatiewe denke aan om 'n eie beeld te skep. Sonder hierdie ryk leksikale inhoud sou die advertensie nie so geslaagd gewees het nie.

Onderbrekings tesame met spreekbeurt en huiwerings, is 'n eienskap waarsonder 'n dialoog in 'n radio-advertensie nie suksesvol kan wees nie. Tussen spreekbeurte onderbreek sprekers mekaar gereeld deurdat een van die sprekers met sy volgende spreekbeurt begin alvorens die vorige spreker se spreekbeurt volkome afgehandel is. 'n Voorbeeld hiervan is advertensie nommer 6.1.2 (*SABC-radioverkope*). Hier onderbreek die twee sprekers, Johan en tannie Mariet, mekaar telkens, aangesien tannie Mariet voortgaan om haar telefoonnommer te gee, terwyl Johan poog om haar probeerslae af te weer.

Slang-vorme word dikwels gebruik om 'n sekere groep te stereotipeer. Matthews (1997:343) verduidelik die gebruik van *slang*-vorme as volg: “Used especially of vocabulary specific e.g. to a particular generation of younger speakers; also, as in

ordinary usage, specific to a group of profession (e.g. ‘army slang’), to colloquial style, etc.”

Die gebruik van bepaalde registers (*slang*-vorme) dra ook daartoe by om die advertensie na ’n geloofwaardige gesprek te laat klink. In die Afrikaanse advertensies in die datastel kom *slang* dikwels voor vanweë Engelse invloed. In advertensie nommer 6.1.5 van die *KKNK*-advertensiereeks word daar frases soos “gooi die taal” en “rock op” gebruik wat nie erkende Standaardafrikaanse taalgebruik is nie. In advertensie nommer 6.1.12 (*Drive Alive*) word woorde soos “dude” en “oke” gebruik wat weer in Engels as *slang* beskou word.

Die stemtoon is ’n kenmerk wat onder andere baie inligting van die spreker verklap. Crystal (2006:494) beskryf dit as “[...] fundamental term used in the phonetic classification of speech sounds, referring to the auditory result of the vibration of the vocal cords”.

Die stemtoon verklap belangrike demografiese inligting, byvoorbeeld die spreker se ouderdom (’n jong kind versus ’n volwasse man versus ’n bejaarde), ras (blank versus swart versus Indiër), die spreker se gemoedstemming (opgewonde, ontsteld, liefdevol), graad van formaliteit (formeel, informeel), en dies meer.

In advertensie nommer 6.1.1 tree die spreker, Johannes, se stem as die belangrikste enkoderingsmeganisme op, aangesien die advertensie handel oor *Voicebank* wat mense se stemme werf. Uit Johannes se stemtoon kan afgelei word dat hy ’n moedertaal-Afrikaanssprekende, blanke jong man is en uiters professioneel is met ’n goeie stemkwaliteit. Dit wil voorkom of sy ‘goeie’ stem kompenseer vir sy fisiese gebreke wat hy in die advertensie beskryf.

Uitspraak tree op as ’n bydraende faktor om die konteks te skep, aangesien dit dikwels een van die weinig beskikbare ouditiewe elemente is aangesien visuele elemente ontbreek. Volgens Cutting (2008:155) kan uitspraakverskille egter ook tot gevolg hê dat kommunikasie misluk omdat lede van verskillende sosiale groepe (of taalgroepe) mekaar aanspreek, maar dat die uitkoms daarvan onbevredigend is aangesien hul verskillende variëteite van ’n taal besig (of dat die taal wat gebesig word nie die persoon se moedertaal is nie en hy uitings of frases in sy moedertaal gebruik wat die ander spreker

nie verstaan nie). Die uitspraakstyle wat in die datastel geïdentifiseer word, is almal van só 'n aard dat die kommunikasie steeds geslaagd is.

Om bogenoemde te illustreer, word daar gekyk na advertensie nommer 6.1.3 (*Nissan Hardbody*). Uit die reisagent se uitspraak kan afgelei word dat sy nie 'n moedertaalspreker van Afrikaans of Engels is nie. Dit, tesame met die Afrikataalwoorde wat sy gebruik (“Hey banto” en “suga wêna”), verskaf aan die teikenmark die inligting dat sy eerder 'n moedertaalspreker van 'n Afrikataal is.

Tussenwerpsels het primêr ten doel om sprekers se gevoelens uit te druk. Matthews (1997:169) definieer dit as volg: “Traditionally, an exclamation refers to any emotional utterance, usually lacking the grammatical structure of a full sentence, and marked by strong intonation, e.g. *Gosh! Good grief!* Semantically, the function is primarily the expression of the speakers’s feelings – a function which may also be expressed using other grammatical means, e.g. *What on earth is she doing?* (when it is obvious what is being done).”

Crystal (2006:121) sluit by Matthews aan deur te sê dat dit sinne is waarvan die konstruksie normaalweg gebruik word in emosionele reaksies.

Tussenwerpsels is deel van geloofwaardige gesprekvoering. 'n Voorbeeld hiervan is advertensie nommer 6.1.12 (*Drive Alive*) waar uitroepe soos “Oh my God!” en “What the hell!” voorkom.

Assimilasies is 'n kenmerkende eienskap van gesproke taal. Matthews (1997:390) definieer dit as volg: “[...] units are sometimes referred to as ‘reduced’, such as phrases (e.g. *phone’s ringing*) and words (e.g. *it’s him*)”.

Hierdie element maak ook deel uit van alledaagse, werklike gesprekke en word daarom ook in sommige van die radio-advertensies ingesluit om die idee van 'n geloofwaardige gesprek te skep. 'n Voorbeeld hiervan is die advertensie in die reeks *KKNK*-advertensies (nommer 6.1.5) waar gesê word: “Ek’s 'n boer”. Die “ek’s” is 'n assimilasië van die woorde “ek is”.

4.2 Herhaling

Stotsky (1983:432) definieer herhaling as volg: “A phenomenon in which one lexical item refers back to another to which it is related by having a common referent.”

Halliday & Hasan (1976:278-284) onderskei verskeie tipes leksikale herhaling, maar van die vier wat hulle noem, is daar slegs een wat van toepassing is op die datastel, naamlik “[...] fisiese herhaling van dieselfde leksikale item” (Carstens, 1997:321). Dit is wanneer dieselfde item weer gebruik word verder in die sin of selfs in verdere sinne. In die datastel is dit van toepassing op die verskeie handelsmerke se name.

Hierdie strategie word dikwels in advertensies gebruik om die handelsnaam te versterk en te beklemtoon, veral in die geval van radio-advertensies wat so vervlietend van aard is. Carstens (1997:321) ondersteun bogenoemde stelling deur te sê dat herhaling op kognitiewe vlak help om nuwe idees (dus die handelsmerk) in ’n teks (radio-advertensie) te versterk.

In die *Corsa Lite*-advertensiereeks (nommer 6.1.14) word daar op ’n treffende wyse met die handelsnaam, *Corsa Lite*, gespeel. Hulle slagspreuk “*Corsa Lite*, the lite side of life” herhaal die “lite-”gedeelte om dit by die teikenmark in te skerp en te verseker dat hulle dit onthou. ’n Ander voorbeeld van herhaling is in die *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensiereeks (nommer 6.1.7). Die aankondiger herhaal die handelsnaam na afloop van die advertensie, maar in die slagspreuk vind die herhaling as volg plaas: “*Twist Lemon* – put a twist in it!”. Die ‘twist-’gedeelte word herhaal, maar die verdere pittigheid van die advertensie lê daarin dat die naam ’n ommeswaai ondergaan het, aangesien die koeldrank eers as “*Lemon Twist*” bekend gestaan het. Dus is die “put a twist in it!”-gedeelte uiters gepas, aangesien die handelsnaam as ’t ware ’n “twist” ondergaan het.

4.3 Kodewisseling

Crystal (2006:79) gee ’n baie duidelike definisie van kodewisseling: “The linguistic behaviour referred to as code-switching (sometimes code-shifting or, within a language, style-shifting), for example, can be illustrated by the switch bilingual or bidialectal speakers may make (depending on who they are talking to, or where they are) between standard and regional forms.”

Matthews (1997:58) gee ’n goeie voorbeeld van Crystal se definisie: Gestel twee sakemanne ontmoet mekaar vir ’n vergadering en gesels in een taal; die vergadering word formeel en hulle verwissel hulle kode na ’n formeler een.

In hierdie studie, rakende die talige aard van radio-advertensies, speel kodewisseling 'n belangrike rol, aangesien die bepaalde situasie in die radio-advertensie dikwels daartoe aanleiding gee dat daar wel van kode verwissel word of in 'n spesiale kode gekommunikeer word. Dit vind meestal plaas wanneer 'n bepaalde karakter voel dat hy bedreig of te na gekom word, of wanneer 'n persoon sy register aanpas by dié van die spreker met wie hy 'n gesprek voer. Dit is dikwels die geval dat die spreker met 'n hoër opvoeding hom aanpas by dié van die spreker met 'n laer opvoeding.

Samevattend kan dus gesê word dat die spreker se vermoë om hom aan te pas by die eise wat die aangesprokene aan hom stel ten spyte van die feit dat hul dalk sosiaal baie verskil, hom sal help in die keuse van die relevante taalvorme sodat kommunikasie, met inagneming van die konteks, wel sal kan slaag (Carstens, 1997:416).

In die tweede advertensie van die *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensiereeks (nommer 6.1.7) beantwoord Stephanie Rosenmaayer die telefoon baie beskaafd. Wanneer sy egter hoor dat die plan is om haar naam te verander, wissel haar kode na 'n minder beskaafde toon en taalgebruik ("Ag twak man!") vanweë haar ontsteltenis oor die moontlike naamverandering wat moet plaasvind.

4.4 Kodevermenging

"Code-mixing involves the transfer of linguistic elements from one language into another: a sentence begins in one language, then makes use of words or grammatical features belonging to another." (Crystal, 2006:79) Matthews (1997:58) sê dat kodevermenging plaasvind wanneer sprekers op 'n gereelde basis, vir geen spesifieke rede, heen-en-weer spring tussen tale (dialekte, registers).

In die eerste advertensie in die reeks *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensies (nommer 6.1.7) besef Melanie Steyn dat die regering haar naam wil verander. Sy pas haar beskaafde taalgebruik aan om haar gevoel van ontsteltenis weer te gee, gebruik kru taal (wat deur die *BIEP* veronderstel word), en vermeng Afrikaans en Engels: "Ja, right! Try dit maar."

4.5 Rym

Crystal (2006:400) se definisie van rym is as volg: “In metrical phonology, a term referring to a single constituent of syllable structure comprising the nucleus and coda sometimes also called the rime or core. The notion postulates a close relationship between these two elements of the syllable, as distinct from the syllable onset.”

Cloete (1992:460) sê dat rym in die versleer die klankooreenkoms is tussen byvoorbeeld ’n lettergreep of lettergrepe van twee of meer woorde.

In radio-advertensies word rym veral aangewend om die advertensie goed op die oor te laat val (dit is dus aangenaam om na te luister) aangesien die teikenmark slegs op klank moet staatmaak. Die rym dra verder daartoe by dat die boodskap van die advertensie makliker onthou word, aangesien dit die teikenmark in staat stel om die boodskap te herken, en dan soveel makliker te onthou.

’n Advertensie waarin rym aangetref word, is advertensie nommer 6.1.15 (*Exclusive Books*). Hier word rymwoorde byvoorbeeld “exclamations” en “quotations” en “clicks”, “bricks” en “1976” aangetref. Die rym bevorder herkenning en onthou (retensie) en sodoende behou dit die teikenmark se aandag. Die rym is veral treffend in hierdie advertensie, aangesien dit ’n boekwinkel is wat geadverteer word en boeke dus ’n noue verband hou met ’n stilistiese aspek soos rym.

4.6 Taalspel

Taalspel word dikwels gebruik om die teikenmark se belangstelling te behou, of om humor te bewerkstellig of ’n woordspeling te skep. ’n Voorbeeld van taalspel wat in sommige van die advertensies voorkom, is as volg:

Advertensie nommer 6.1.6 (*KKNK*) speel treffend met die woord ‘kunstefees’. Die ‘kuns-’ gedeelte word slegs op ’n ander wyse uitgespreek (as ‘kêns’). Deur hierdie klein uitspraakverskil te bewerkstellig, word daar op ’n spottende wyse na die *KKNK* verwys as die “kênste (malste, gekste) kênstefees”.

Die verskynsel hierbo staan bekend as homofonie, dus waar woorde min of meer dieselfde klink, maar die spelling daarvan verskil. In die advertensiewese kom taalspel gereeld voor. Myers (1994:43) sê: “[...] there are many words that sound the same (or can be made to sound similar) but are spelled differently – what linguists call

homophones”. Die tipe taalspel met homofone, homonieme en woorde in polisemiese velde, kom algemeen voor, aldus Myers (1994:65).

In hierdie hoofstuk is die verskillende talige aspekte bespreek wat gebruik is om die verskillende advertensies te analiseer. Vooraf is ’n bespreking gegee van beide tekslinguistiek en diskoersanalise, en daar is tot die gevolgtrekking gekom dat die analises hoofsaaklik in die paradigma van diskoersanalise tuishoort, terwyl daar tóg oorvleueling sal bestaan met tekslinguistiek.

In die volgende hoofstuk word die taalverwante kenmerke bespreek waarvolgens die datastel ontleed word.

5. TAALVERWANTE KENMERKE VAN RADIO-ADVERTENSIES

Hierdie hoofstuk handel oor die taalverwante kenmerke wat teenwoordig is in die datastel en gevolglik kenmerkend is van geloofwaardige en outentieke kommunikasie wat ook dialoog insluit. Taalverwante kenmerke verskil van talige kenmerke in die opsig dat hul nie direk met taal verband hou nie, maar juis vanweë die taalgebruik in die advertensies word hierdie kenmerke geaktiveer.

5.1 Gedeelde kennis

Matthews (1997:33) beskryf die term *agtergrondkennis* as kennis van die wêreld in die algemeen, of van die lewe van 'n spesifieke gemeenskap, wat mense deel om as raamwerk te gebruik om met mekaar te kommunikeer. As iemand byvoorbeeld sê 'Sy hond het my wakker gehou', sal die persoon met wie gepraat word die kennis hê dat daardie persoon 'n hond besit, dat honde geraas maak deur te blaf, en dies meer. Dit behels dus nie slegs kennis van die reëls van die interpretasie van linguïstiese items nie, maar kennis van die wêreld (soos Matthews hierbo gesê het) waarmee 'n spreker kan identifiseer of aanklank by vind (Coulthard, 1977:65).

Opvolgend gee hy (Matthews) 'n beskrywing van *gedeelde kennis*: "The knowledge that a speaker and addressee are seen as jointly taking for granted at a given point in an interchange. E.g. if A says to B 'Jones is coming', one condition for successful communication is that A and B should share the knowledge of who Jones is: specifically, B knows who A means by 'Jones', A knows that B knows this, B knows that A knows that, and so on. Often in accounts which argue that complete success in communication is possible but only if all relevant knowledge is shared, in this sense, completely."

Gedeelde agtergrondkennis mag dus nie geïgnoreer word nie, want hoe meer kennis mense deel, hoe makliker sal die bedoeling van die spreker deur die hoorder gesnap en misverstande beperk word (Carstens, 1997:358).

Sekere advertensies vereis dat daar 'n mate van gedeelde agtergrondkennis moet bestaan ten einde begrip van die advertensiekonteks te verseker. Dit impliseer dus dat daar oor 'n bepaalde mate van kennis oor 'n sekere onderwerp waaroor die advertensie handel, beskik moet word.

In advertensie nommer 6.1.3 (*Nissan Hardbody*) moet daar gedeelde agtergrondkennis bestaan dat sommige Afrikaners, veral ouer mense, vanweë al die politieke veranderinge in ons land, byvoorbeeld die nuwe regering aan bewind, verandering van plekname, bediening by 'n winkel in slegs Engels, en dies meer, weier om in 'n ander taal bedien te word as Afrikaans, of dan ten minste weier om die ander persoon se taal te besig, al mag hy wél die taal magtig wees. Nog 'n voorbeeld is die verskeie *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensies waar die karakters teenstrydige gevoelens koester oor die voorgestelde naam- en pleknaamveranderinge wat aan die orde van die dag is. Dit is terselfdetyd 'n weerspieëling van Suid-Afrika se multikulturele karakter, waar diegene wat in die verlede benadeel is en beskou is as die agtergeblewenes, meer positief is oor pleknaamveranderinge.

Indien die luisteraar nie oor hierdie agtergrondkennis beskik nie (dit sal byvoorbeeld die geval wees met 'n buitelanders en jong kinders), sal die advertensie nie tot hulle spreek nie.

5.2 Historiese tydsgebeure

Sekere gebeure word aan historiese tyd gekoppel. Situasies verander mettertyd in baie opsigte vanweë politieke magsveranderinge wat groot invloed uitoefen en sodoende veranderinge in situasies teweeg bring. In die radio-advertensies wat gebruik word, speel *tyd* 'n belangrike rol aangesien sekere gebeure en uitings aan 'n sekere tydstip gekoppel word.

Die verandering van plek- en eiename in die *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensies (byvoorbeeld die eerste advertensie van die reeks – nommer 6.1.7) waar Melanie Steyn se naam verander word na Nontlantla [sic] Steyn Boesak of na Nontlantla [sic] Boesak Steyn, word aan 'n sekere tydstip in Suid-Afrika gekoppel, en dus sal die advertensie ook nie treffend wees of sin maak sonder om dit in konteks en in dié spesifieke tydswig te beskou nie.

5.3 Humor

“Die term humor [...] dui in die alledaagse taal op die lagwekkende, die grappig-vermaaklike, maar dit moet nie as sinoniem met die komiese [...] geïnterpreteer word nie

[...] Eers in die 18de eeu word humor met lag geassosieer en die term *humoristies* gebruik om die joviale, gemoedelike (lag) te onderskei van die satiriese, spottende en bespottende [...] ‘The essence of humor is sensibility; warm, tender fellow-feeling with all forms of existence’.” (Cloete, 1992:170)

Humor is een van die elemente wat beslis ’n kernrol speel in radio-advertensies. Hierdie element word dikwels aangewend met die hoofdoel om te vermaak en sodoende die teikenmark se aandag en belangstelling te behou. Indien die teikenmark die bedoelde humor in ’n bepaalde advertensie snap én in verband kan bring met die produk, kan die advertensie dikwels as geslaagd beskou word.

Humor word gebruik in advertensie nommer 6.1.10 (*Hyundai Atos*). Hier berus die humor op onhoflike en onfatsoenlike gedrag, aangesien kru taalgebruik die humor bewerkstellig (die gebruik van woorde soos “pervert” en “shit”). Die humor berus op ’n pittige woordspel waar daar met die van ‘Lipshitz’ gespeel word om die man se kinders as die “little shitz” bekend te laat staan. Die deel van die van ‘shitz’ sinspeel op die kras woord ‘shit’.

5.4 Intertekstualiteit

Volgens Goddard (1998:69) berus intertekstualiteit op “[...] the way in which one text can point to or base itself on another. For example, the phrase in the unit title, ‘nautical but nice’, is a piece of intertextuality, in that it is a variation of an older slogan ‘naughty but nice’, originally used to describe cream cakes [...]”

Cloete (1992:187), Cutting (2008:8) en Myers (1994:4) sluit met hulle definisies by bogenoemde aan. Myers sê dat alle advertensies ooreenkomste toon met ander tekste (advertensies, films, romans, alledaagse gesprekke), al is dit nie die bedoeling gewees nie.

Intertekstualiteit in die radio-advertensies van die datastel berus op die kennis van sekere tekste wat nie in die advertensie self teenwoordig is nie.

In advertensie nommer 6.1.2 (*SABC-radioverkope*) herinner die formaat sterk aan en word daar gesinspeel op ’n inbelprogram. Die teikenmark moet die aard van beide die program en die stereotipiese inbelpersoon (tannie Mariet) ken, naamlik dat dit dikwels eensame, ouer persone is wat graag hulle eie stem op radio wil hoor en dikwels ook aan

praatsiekheid lei en dus klomp onnodige inligting verskaf. Tannie Mariet voldoen aan hierdie stereotipiese profiel van radio-inbellers, aangesien sy herhaaldelik probeer om haar telefoonnommer weer te gee, ten spyte van die aanbieder se vermanings dat dit nie toegelaat word nie.

Ook die tweede advertensie van die *Corsa Lite*-advertensiereeks (nommer 6.1.14) berus sterk op intertekstualiteit. Hier word daar gesinspeel op die televisieprogram, *Crossing Over*, waar die gasheer die deelnemers se gedagtes kan lees. Die teikenmark moet dus kennis dra van die program ten einde die radio-advertensie te begryp.

5.5 Ironie

Cloete (1992:190) gee sy mening oor die wye betekenisveld van ironie: “Geen definisie sal al die aspekte van die aard en funksies van die ironie dek nie – dit beteken tans verskillende dinge vir verskillende mense. Om die ironie net te omskryf [...] as ’n styfiguur waarvolgens een ding gesê word en iets anders (gewoonlik met ’n teenoorgestelde betekenis) bedoel word, of as ’n spotspraak waarmee jy spottend prys wat jy in werklikheid afkeur, en andersom, dek net ’n klein faset van die betekenis wat deur die eeue om die begrip gegroei het.”

Matthews (1997:187) sluit by Cloete aan deur te sê dat dit tradisioneel ’n wyse van spreke is waar iets gesê word, terwyl die teenoorgestelde bedoel word, byvoorbeeld deur te sê: ‘Dit is nou presies wat ek nodig het!’ wanneer die gereedskap waarmee jy werk, uitmekaar val. Cutting (2008:37) stel dit reguit deur te sê dat ironie ’n oënskynlike vriendelike manier is om aanvallend teenoor ’n ander spreker op te tree.

Die doel van ironie behels om bepaalde opinies, houdings en oordele te rig tot die bedoelde ontvangers daarvan. Dit is egter moeilik om die teenoorgestelde van wat bedoel word, sondermeer in ’n uiting te bepaal, aangesien die ironie nie slegs op die leksikale eenhede berus nie, maar op meer as dit, wat dus impliseer dat ironie ’n ‘ander’ struktuur het (Van Jaarsveld, 1987:195&198).

Ironie word in enkele gevalle van die datastel gebruik as aandagtrekker. In advertensie nommer 6.1.13 (*M-Net*) praat “president Bush” van die man wie se hand hy geskud het, terwyl dieselfde man se hand voorheen afgeskiet is deur Saddam Hoessein.

5.6 Ouditiewe aard

“Ten spyte van die pogings van sommige teoretici om die klank onafhanklik van die woordbetekenis te beskou, is bepaalde effekte wat dikwels aan die klank in isolasie toegeskryf word gewoonlik afhanklik van die klank en die betekenis van woorde, sinsnedes of groter gedeeltes in ’n gedig (of radio-advertensie – my invoeging, M.B.). Voorstanders van klanksimboliek gaan egter uit van die standpunt dat sekere klanke oor spesifieke klankkwaliteite beskik wat daartoe lei dat ’n bepaalde gevoel, stemming of ingesteldheid sogenaamd suiwer klankmatig uitgedruk kan word.” (Cloete, 1992:205)

In radio-advertensies speel klank ’n uiters belangrike rol, aangesien die visuele aspek ontbreek en die taal en agtergrondklanke (musiek en geluide) dus die enigste elemente is waarop die teikenmark moet staatmaak om die bedoelde boodskap te ontvang. Die klank wat in die advertensie gebruik word, moet só ’n bydrae lewer dat die teikenmark in staat sal wees om met dié beperkte middel ’n konteks (*theatre of the mind*) te skep en sodoende steeds die boodskap te verstaan. By klank alleen word baie kontekstuele inligting ingesluit wat sorg vir die bepaalde stemming (byvoorbeeld sinister, ontspanne, romanties, en dies meer (wat dikwels bewerkstellig word deur middel van musiek)).

’n Voorbeeld van ’n radio-advertensie wat steeds suksesvol is ten spyte van die afwesigheid van taal, is die eerste advertensie in die *True Love Magazine*-reeks (nommer 6.1.8). Hier is slegs musiek en agtergrondklank teenwoordig om die boodskap oor te dra, met die uitsondering van die twee woorde “Denzel Washington” en die slagspreuk aan die einde. Die bykans afwesigheid van taal is baie funksioneel gegewe die bemarkingsboodskap, in só ’n mate dat niks anders, behalwe die woorde “Denzel Washington”, werklik saakmaak in die advertensie nie.

Ouditiewe aard tree as ’n hoof op waaronder agtergrondklanke en musiek val. Agtergrondklanke verskaf byvoorbeeld inligting oor die presiese lokaliteit waar die advertensie afspeel (die geluid van telefone verteenwoordig dikwels ’n kantooropset), die spesifieke tyd van die dag (die geluid van krieke verskaf die inligting dat dit aand is) asook die stemming van die advertensie (die geluid van motorbande wat skreeu skep onmiddellik ’n gespanne atmosfeer, aangesien die teikenmark uit hierdie geluid aflei dat ’n motorongeluk plaasgevind het, of dat iemand in woede weggejaag het).

In advertensie nommer 6.1.12 (*Drive Alive*) speel die geluide van die motor wat in 'n ongeluk betrokke is (geskreeu van bande en die slag van die ongeluk), 'n baie belangrike rol om die “bepaalde gevoel of stemming” te skep waarvan Cloete gepraat het.

Tesame met agtergrondklanke speel musiek ook 'n belangrike rol om kontekstuele inligting te verskaf. Dit verskaf dikwels inligting rakende die stemming van die betrokke advertensie (byvoorbeeld hartseer musiek, opgewekte musiek, spannende musiek, en dies meer) wat ook deur middel van agtergrondklanke bewerkstellig kan word, en minder dikwels deur middel van taal. Musiek word ook dikwels gebruik om 'n advertensie in te lei of af te sluit.

Omdat musiek 'n sekere mate van gedeelde kennis kan veronderstel, is dit instrumenteel in die radio-advertensies gebruik. Die beste manier om dit te verduidelik, is deur middel van die skep van 'n voorbeeld, die sogenaamde “*theatre of the mind*”. Advertensie nommer 6.1.4 (*Apartheidmuseum*) begin met kerkorrelmusiek, en die advertensie speel dan af binne die konteks van 'n kerkdiens. Die gedeelde kennis moet dus bestaan dat dié tipe orrelmusiek tradisioneel geassosieer word met 'n kerkdiens.

5.7 Kontroversie

Myers (1994:62) praat van oënskynlike kontroversie. Hier gebruik hy as voorbeeld 'n gedrukte *Sony*-advertensie waarvan die opskrif lui: “First shoot your dog, then freeze it.” Die teikenmark se eerste, natuurlike reaksie is dan een van skok en afgryse. Sodra hulle die prent bestudeer wat die advertensie vergesel, besef hulle dat die “shoot” die neem van 'n foto is, en die “freeze” is om die foto te verewig deur dit te ontwikkel. Myers (1994:62) sê van hierdie opskrifte: “First they attract the attention of bored readers, saturated with ads. Since a pun is by its nature not considered serious, they disarm scepticism. And the pun can be used in image creation, with the second meaning, the one that the reader is meant to reject, lingering, or not, with the product.”

In die eerste advertensie van die *KKNK*-reeks (nommer 6.1.5) is 'n voorbeeld van werklike kontroversie wat in die advertensie ingesluit word. Die boere hou 'n optog (*toyitoyi*) na die *KKNK*. Hierdie gedrag is vreemd aangesien dit stereotipeel tuishoort by die swart Afrikane en deel vorm van die kultuur. Die kontroversie lê daarin dat die rolle

omgekeer word en daarmee saam ook die onderskeie kulture en gewoontes van die bepaalde groeperinge, blankes versus swartmense, en dies meer.

5.8 Sikliese aard van tyd

“Taal is in wese sekwensieel: een woord volg op ’n ander. Hierdie verskynsel is die direkte gevolg van die feit dat die taal verbind is met die tyd en ontplooi in die tyd. Elke uiting (woord / sin / sinne) duur ’n sekere tyd en eers aan die einde van die eerste uiting kan ’n volgende geuit word.” (Cloete, 1992:544)

Die sikliese aard van tyd veronderstel voorts ’n herhaalde patroon (siklus), byvoorbeeld hoe ’n telefoonoproep (groet, identifiseer jousef, doel van oproep, wedersydse groet, gesprek, afsluiting – *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensies) of die verloop van gebeure in ’n radio-inbelprogram (advertensie nommer 6.1.7) verloop.

Myers (1994:107) verduidelik verder deur te sê dat die proses van kinders wat grootword en leer hoe om self hulle toebroodjies te maak, die daaglikse roetine van skool toe gaan en die roetine van koffie drink in die oggend, nie aan ’n spesifieke tyd gekoppel kan word nie, aangesien elke dag net soos die vorige verloop.

5.9 Stereotipes

Crystal (2006:433) omskryf die term *stereotype* as volg: “In semantics, especially in theories of direct reference, a term used for a set of properties regarded by a community of speakers as characterizing typical members of a category.” Die term mag onakkurate aannames van die taalgemeenskap insluit wat in so ’n mate afwyk dat die werklike lede van die kategorie geen ooreenstemming met die stereotipe toon nie. Crystal (2006:433) sê egter: “[...] none the less, knowledge of the stereotype is required for semantic competence in the language”.

Soos reeds in bogenoemde definisie gesê, verteenwoordig ’n stereotipe dus ’n sekere groep van ’n samelewing, alhoewel die eienskappe wat aan hierdie groep toegeskryf word, nie altyd waar mag wees of as verteenwoordigend van die totale samelewing beskou mag word nie.

Goddard (1998:62&64) is van mening dat taal ’n belangrike rol speel in die proses van stereotipering, dat dit met ander woorde ’n vinnige manier is om sekere

vasgestelde idees te vorm oor wie 'n persoon is en watter tipe persoonlikheid hy het. Advertering gebruik dus sekere taalkeuses wat met 'n sekere groep geassosieer word om die luisteraars 'n idee te gee van wie die moontlike teikengroep is. Hierdie taal hoef nie noodwendig akkuraat te wees nie, solank dit net daarin slaag om 'n assosiasie te skep, is dit geslaagd. Dit gaan dus oor 'n assosiasie gebaseer op taalpatrone ter wille van die oproep van die beeld van die stereotipiese tiener, bejaarde, Afrikaner, Italianer, boer, professor, en so meer.

In advertensie nommer 6.1.2 (*SABC-radioverkope*) is “Tannie Mariet” 'n stereotipe van die tipiese ouer Afrikanervrou wat graag inbel op radioprogramme. Dit is dus stereotipies dat sy sonder ophou aanhou om haar telefoonnommer te probeer gee en nie van stryk gebring word nie. Ook haar taalgebruik is stereotipies van die feit dat sy deel uitmaak van 'n ouer generasie wat nie so vertrou is met die nuutste tegnologie nie. Dit word bevestig deur die gebruik van woorde soos “gekonk” en “gesiggie verloor”.

Die omroeper (Johan) is weer 'n stereotipe van die professionele radio-omroeper op 'n stasie soos *RSG*. Hy maak gebruik van 'n uiterse professionele stemtoon en taal wat van hom in sy posisie verwag word. Daarteenoor is Gareth Cliff in advertensie nommer 6.1.12 (*Drive Alive*) weer 'n stereotipiese voorbeeld van 'n radiostasie waar baie informeler (en soms kru taal) en 'n minder professionele beeld gebesig word. Dit word ondersteun deur sy taalgebruik: “*Moron*”; “*What the hell was that?*” en “*Oh my God!*”

In hierdie hoofstuk is die taalverwante kenmerke wat die radio-advertensies in die datastel geloofwaardig maak, geïdentifiseer. In die volgende hoofstuk vind die analiseproses dus nou plaas op grond van die gelysde eienskappe (talige- en taalverwante eienskappe) en definisies wat in hierdie en die vorige hoofstuk gebied is.

6. DATASTEL

In hierdie hoofstuk kom die datastel aan die bod. Die advertensies is ewekansig geselekteer uit die prysweners van die *Pendoring-* (Afrikaans) en *The Loeries-* (Afrikaans en Engels) reklamekompetisies van 2005 en 2006, waarvan elf advertensies van *Pendoring* en elf advertensies van *The Loeries* gekies is. Twee-en-twintig radio-advertensies in totaal is dus ontleed. In die vorige hoofstuk is die definisies verskaf van al die talige en taalverwante kenmerke wat in die datastel geïdentifiseer is. Op grond hiervan en deur middel van my eie analyses van die gekose advertensies, is my bevindinge gemaak.

By sommige van die handelsmerke is daar meer as een advertensie uit die reeks gekies, hetsy uit die *Pendoring-* óf *Loeries*prysweners. In só 'n geval is 'n gesamentlike bespreking van die reeks gegee om herhaling te voorkom. Daar is telkens in hakies na die naam van die advertensie genoem van watter reklamekompetisie die betrokke advertensie afkomstig is.

Na afloop van die bespreking van die advertensies, word die kernbemarkingsboodskap (volgens my kwalitatiewe interpretasie as lid van die geteikende mark) van elk gegee. Opsommenderwys word daar na afloop van die hoofstuk 'n kort oorsig gegee van elk van die kenmerke wat in die advertensies gevind is. (Neem kennis dat 'n oudio CD-skyf van al die *Pendoring-* en *The Loeries*advertensies wat in hierdie hoofstuk ontleed word, by die verhandeling ingesluit is.)

6.1 Analise van die *Pendoring-* en *The Loeries*-inskrywings

6.1.1 *Voicebank (Pendoring)*

JOHANNES:	Hello daar, ek is Johannes. Ek is 'n warmbloedige 29-jarige man, maar sommige mense sê ek lyk 49, as gevolg van my velprobleem. Ek is so kort ek loop onderdeur die boeë deur. Ek het uh...groot gaping tussen my twee voorste tande en daar glip soms 'n goudkleurige spoegie deur. Die moesie op my wang het meer hare as my ouma se Chiwauwa, en uh..my nek, wel, ek sou dit aan jou beskryf het as ek een gehad het. Ek het ook uh..effense senuwee-afwyking, maar dis niks in vergelyking met my boggel nie.
AANKONDIGER:	By <i>Voicebank</i> is ons net op soek na jou stem. Besoek Voicebank.co.za om te registreer en jou stem te laat hoor.

Talige kenmerke

Die man se goeie stembeheer, asook sy duidelike en professionele stemtoon, is baie funksioneel gegewe die bemarkingsboodskap. Die spreker se perfekte uitspraak ondersteun sy professionele stemgebruik en dit is ook funksioneel gegewe die geïdentifiseerde bemarkingsboodskap en die rol wat hy vertolk. Uit sy stemtoon kan afgelei word dat hy 'n jong, moedertaal-Afrikaanssprekende man is. Dit is dan ook juis sy stem wat belangrik is vir die sukses van die advertensie.

Die spreker gebruik huiwerings soos “uh” en deiktiese verwysings soos “ek” en “my” wat die monoloog of aanspreek van die teikenmark deur die spreker, Johannes, ook geloofwaardig³ maak. Die monoloog het 'n gemaklike, dog professionele gesprekstyl, soos blyk uit die dialoogkenmerke en leksikonkeuse. Laasgenoemde is opmerklik kreatief en beeldryk en dus funksioneel gegewe die humor in die advertensie.

Taalverwante kenmerke

Die kontras tussen die uiterlike beskrywing en die professionele stemaard van die spreker, is die bron van humor in die advertensie. Die afwesigheid van agtergrondgeluide en musiek is baie funksioneel gegewe die produkaard (stemme vir *Voicebank*) en dit is opmerklik in die advertensie.

Bemarkingsboodskap⁴

Die advertensie dra die boodskap uit dat uiterlike voorkoms nie saakmaak vir *Voicebank* nie en dat hulle slegs op soek is na verskillende stemme.

³ Hierdie term word aan 'n radio-advertensie toegeken wanneer dit hom voordoen as 'n ware gesprek.

⁴ Neem kennis dat alle bemarkingsboodskappe van die *Pendoring*- sowel as *The Loerie*-inskrywings die kandidaat se eie afleidings en interpretasies van die betrokke advertensie is.

6.1.2 SABC-radioverkope (*Pendoring*)

JOHAN:	Goeie môre, good morning.
TANNIE MARIET:	Hallo Johan, dit is Mariet van Pretoria wat hier praat. Ag Johan, jy weet toe ek nou die dag gebel het omtrent die plot vir die haweloses, ongelukkig het my selfoon gekonk, en hy't sy gesiggie verloor, en ek vra asseblief laat die mense my sal bel op my landlyn, dis 01...
JOHAN:	..Ek mag ongelukkig nie sulke telefoonnommers oor die lug gee nie.
TANNIE MARIET:	Nee Johan, ..my selfoon werk nie...
JOHAN:	Ek glo en ek verstaan...
TANNIE MARIET:	..wag! Ek gee hom gou..01..
JOHAN:	Wag...(lag)..Tannie Mariet (lag)..ek kan dit nie doen nie..
TANNIE MARIET:	..dis 01..
JOHAN:	Tannie Mariet...(lag)...
TANNIE MARIET:	..01..
JOHAN:	Kyk, Tannie Mariet try nou daai ding lekker kry daarso...(lag)
AANKONDIGER:	Met meer as 24 miljoen mense wat elke dag luister, sal jy ook bitter graag op radio wil adverteer. Skakel 714 7000. SABC-radioverkope – praat met ons en jy praat met die nasie.

Talige kenmerke

Die omroeper streef na informaliteit en vermeng sodoende sy kodes wanneer hy sê: “try nou daai ding lekker kry daarso”. Tannie Mariet se stem is baie geloofwaardig-stereotiperend⁵ vir dié van ’n ouer Afrikaanssprekende dame. Dit ondersteun die stereotipiese stemtoon van ouer Afrikaanssprekende inbellers. Die frustrasie wat sy ervaar omdat sy nie haar nommer mag gee nie blyk duidelik uit haar stemtoon wat funksioneel staan tot die bemarkingsboodskap – in kontras met dié van die stereotipiese radiostem van die omroeper. Sy stem is nog meer geloofwaardig omdat dit herkenbaar is as een van die bekende omroepers van die gegewe radiostasie, *RSG*.

Die talle onvoltooide spreekbeurte en beurtwisseling is geloofwaardig van die dialoog en meer nog van inbelprogramme op radio. Die onsekerhede van die omroeper ten opsigte van ’n gepaste reaksie en die herhaalde nuwe spreekbeurtpogings van die inbellerkarakter, dra by tot die geloofwaardige aard van

⁵ Die karakterisering van ’n groep se spraak wat nie noodwendig die spraak van die werklike groep akkuraat weergee nie.

die advertensie. Verder val die twee sprekers, Johan en tannie Mariet, mekaar voortdurend in die rede en onderbreek dus mekaar se spreekbeurt wat tipies⁶ en eie is aan alledaagse gesprekke.

Die name en aanspreekvorme van die karakters dra ook by tot die geloofwaardigheid van die advertensie. “Tannie Mariet” se woordkeuse (leksikon) ondersteun ook die stereotipiese beeld van ouer Afrikaanssprekende radio-inbellers: “gesiggie, ingekonk” en dies meer.

Taalverwante kenmerke

Humor speel definitief die grootste rol in die sukses van hierdie advertensie. Dit is humoristies hoe tannie Mariet, ten spyte van die waarskuwing dat sy dit nie mag doen nie, steeds probeer om haar telefoonnommer oor die radio bekend te maak.

Tannie Mariet se karakter is stereotiperend van die ouer Afrikaanse generasie radio-inbellers (veral dames) wat dikwels gretig is om deel te neem aan inbelprogramme en hulle besliste, eie mening te lug. Haar sterk wil blyk uit die herhaalde pogings om wel haar telefoonnommer te gee. Haar taalgebruik en die aard van haar motivering vir die oproep, ondersteun ook die stereotipe dat ouer persone (juis vroue wat nie deel van die beroepssektor vorm nie) nie so goed vertrou is met die nuutste tegnologie nie.

Die omroeper se gedrag en hoflikheid teenoor sy “inbeller”, strook ook met die stereotipiese beeld en verwagtinge van Afrikaanse omroepers op stasies soos *RSG* – die stasie hier ter sake en die stasie waarmee die stem van die omroeperkarakter juis geassosieer word.

Bemerkingsboodskap

Radio is ’n gewilde medium vir advertering en mense sal, volgens die advertensie, bykans enigiets doen om hulle produk op radio bekend te stel.

⁶ Hiermee word bedoel “gekenmerk word aan”.

6.1.3 *Nissan Hardbody (Pendoring)*

AGTERGROND:	(<i>Voetstappe, deur wat toegemaak word.</i>)
SPREKER 1:	(<i>Met swaar Afrikataalspreker-aksent.</i>) Hello, welcome to <i>Madula Moro</i> travel agency. How may I help you?
SPREKER 2:	(<i>Moedertaal-Afrikaanssprekende.</i>) Goeie môre...
SPREKER 1:	..môre..
SPREKER 2:	Ja, ek wil asseblief 'n..vliegtuigkaartjie bespreek van D.F. Malan na Jan Smuts toe.
SPREKER 1:	Jô...
SPREKER 2:	Ja, ek gaan vir twee weke terug Transvaal toe en dan bietjie by familie kuier in die Oranje-Vrystaat (<i>lag</i>).
SPREKER 1:	..Hey banto! (<i>lag</i>)
SPREKER 2:	Ek wil..uh.. asseblief kontant vir die kaartjie betaal. Wa..waar is die naaste <i>Volkskas</i> ?
SPREKER 1:	Hey, suga wêna! Where have you been?!
AANKONDIGER:	Die <i>Nissan Hardbody</i> . Gebou vir die uithoeke van die aarde.

Talige kenmerke

Die duidelik identifiseerbare Afrikataalaksent waarmee die “reisagent” Engels praat (haar uitspraak), asook die talle huiwerings in hulle gesprek (wat deur die “uh” voorgestel word) is tipies van alledaagse werklike gesprekke in die Suid-Afrikaanse konteks.

Die woordkeuse (leksikon) van beide sprekers verklap heelwat van hulle agtergrond. Die manlike spreker se suiwer Afrikaans en die gebruik van eertydse plekname en besigheidsname, dui op die feit dat hy 'n stoere Afrikaner is wat nog leef in die vorige bedeling (gedeelde kennis). Die Afrikataalsprekende reisagent se woordkeuse en die taalvermenging waarvan sy gebruik maak wanneer sy tussenwerpsels in haar inheemse taal uiter (“Hey banto!” en “suga wêna!”), is baie geloofwaardig.

Taalverwante kenmerke

Die eerste afleiding wat die teikenmark maak, is dat die teenwoordigheid van 'n persoon aangedui word wanneer die agtergrondgeluide van voetstappe en 'n deur wat oop- en toegemaak word, gehoor word.

Die kommunikasiemisverstand in die advertensie is humoristies en word ondersteun deur die onderskeidende en stereotipiese uitspraakstyle van die karakters

en teenoormekaarstelling van name uit die vorige (voor 1994) en nuwe bedeling in Suid-Afrika.

Die advertensie is verder deurspek met intertekstuele verwysings na die politieke transformasie in Suid-Afrika wat betref die gebruik van name soos *Volkskasbank* wat nou *ABSA* is, D.F. Malan-lughawe wat nou Kaapstad Internasionaal is, Jan Smuts-lughawe wat nou die O.R. Tambo Internasionaal is, Transvaalprovinsie wat nou Gauteng is en die Oranje-Vrystaat wat nou slegs as die Vrystaatprovinsie bekend staan. Ook die roltoewysing in die advertensie is intertekstueel treffend en geloofwaardig, juis omdat dit 'n totale omkeer van rolle is wat bestaan het voor 1994 toe *ABSA* inderdaad nog as *Volkskasbank* bekend gestaan het. Die swart (Afrikataal-) vrou beklee nou 'n posisie wat vroeër aan blanke persone (veral mans) behoort het.

Die teikenmark moet oor die gedeelde kennis beskik dat die waarskynlikheid bestaan (gegewe die Suid-Afrikaanse politieke situasie) dat die “reisagentkarakter” as Afrikataalspreker ook nie Afrikaans kan of wil praat nie, alhoewel die kliënt Afrikaanssprekend is. Dit is daarom geloofwaardig dat sy Engels bly praat, en dat die Afrikaanssprekende man bly Afrikaans praat. Sy weiering om Engels te praat is ook geloofwaardig as gevolg van die gedeelde kennis dat Afrikaanssprekendes nie almal ewe tuis voel in Engels nie of so sterk voel oor Afrikaans dat hulle gewoon weier om Engels te praat.

Die reisagentkarakter is verder 'n duidelike stereotipe van die tipiese Afrikataalspreker – dus iemand wat Engels met 'n swaar Afrikataalaksent praat. Die persoon se taalgebruik is verder stereotipies deurspek van Afrikataalstopwoorde herkenbaar vir enige Suid-Afrikaner, byvoorbeeld “suga wêna” en “hey banto!”.

Bemarkingsboodskap

Die *Nissan Hardbody* is taai gebou om jou maklik en gemaklik van een uithoek van ons land na die volgende te bring: Kaapstad, Johannesburg en Vrystaat.

6.1.4 *Apartheidmuseum (Pendering)*

AGTERGROND:	(<i>Geluid van kerkorrel om atmosfeer binne kerk te skep.</i>)
DOMINEE:	Geliefdes, laat ons saam lees uit Genesis 1: “Dit het aand geword en dit het môre geword. Dit was die vyfde dag. En op die sesde dag het God die mens geskep. Man en vrou het Hy hulle geskep. Wit en swart het Hy hulle geskep, Kleurling en Indiër het Hy hulle geskep – en God het gesien dat die witmense goed was.
AANKONDIGER:	Dit was die heilige waarheid vir baie Suid-Afrikaners. Besoek die <i>Apartheidmuseum</i> en verstaan hoe ons dit oorkom het.

Talige kenmerke

Die spreker se stemtoon kan geïen word as dié van ’n ouer Afrikaanse predikant in een van die stereotipiese susterkerkverbande. Die formele en stereotipiese predikantstem tesame met die register wat gebruik word, ondersteun dus die bogenoemde intertekstuele kerklike konteks. Byna die hele advertensieteks pretendeer om ’n voorlesing uit die Bybel te wees en dit is dus funksioneel dat ’n uiters formele register gehandhaaf word.

Taalverwante kenmerke

Die geluid van die kerkorrel en die eggo van die predikant se stem (om die idee te skep dat hy oor ’n mikrofoon praat soos die gebruik van predikante is), word gebruik om die konteks van ’n kerkdiens te skep. Die orrelmusiek kan terselfdetyd geassosieer word met ’n kerkdiens en die musiek veronderstel dus dat ’n kerkdiens gaan volg.

Die advertensie bevat ook ’n sterk kontroversiële konnotasie. Die oproep van die apartheidsverlede gekoppel aan die boodskap wat veral blanke kerke verkondig het, [(wit mense is goed en swart mense is sleg) tot voor 1994] is ontstellend in die huidige konteks. Die baie eerlike inligting mag kras en veroordelend op die oor val van Afrikaners. Slegs inwoners van Suid-Afrika wat vertrou is met *Die Bybel*, die apartheidsverlede, politieke onrus en transformasie sedert 1994, asook van die kwade gevoelens wat tussen verskillende rasse-groepe heers, sal hierdie intertekstuele verwysings in die die advertensie ten volle verstaan.

Bemarkingsboodskap

Die *Apartheidsmuseum* is gestig om Suid-Afrikaners van hulp te wees om die verlede vierkantig in die oë te kyk en as een nasie saam die toekoms aan te pak.

6.1.5 Klein-Karoo Nasionale Kunstefees-advertensiereeks (*Pendoring*)

AGTERGROND:	(<i>Agtergrondgeluide van persone wat saamsing.</i>)
SPREKER 1:	(<i>Sing</i>) Ek's 'n boer..'n boer..ek gooi die taal..die taal..jy kan my nie kos nie..kos nie..nie van Oranje..die Volkstaat..ek luister kwaito..en beeskraal..my taal..
AGTERGRONDSTEMME:	..TAAL!
SPREKER 1:	..taal
AGTERGRONDSTEMME:	..TAAL!
SPREKER 1:	..my taal..
ATERGRONDSTEMME:	..TAAL!
SPREKER 1:	..my taal..
AGTERGRONDSTEMME:	..TAAL!
AGTERGROND:	(<i>Stemme verdof geleidelik.</i>)
AANKONDIGER:	Rock op na die <i>KKNK</i> saam met <i>RSG</i> ..die rewolusionêre skaapgenerasie..en sit die 'wol' in 'rewolusie'..

STEM:	AMANDA!
GEHOOR:	Strydom!
STEM:	Amanda!
GEHOOR:	Strydom!
STEM:	Ama-a-a-nda!
GEHOOR:	Strydom!
	(<i>Stemme verdof geleidelik.</i>)
AANKONDIGER:	Rock op na die <i>KKNK</i> saam met <i>RSG</i> ..die rewolusionêre skaapgenerasie en sit die 'wol' in 'rewolusie'.

Talige kenmerke

In beide die advertensies van die reeks word 'n taalspel aangetref. Dit is treffend vanweë twee redes: Ten eerste weens die toevallige klankooreenstemming van "wol" (skape) en die "wol-" in die woord "rewolusie". Hier word van 'n intertekstuele beeld gebruik gemaak. Die teikenmark moet kennis dra van die *RSG*-advertensiereeks wat op televisie uitgesaai is waar skape as 'n simbool van dié handelsnaam gebruik is. Die feit dat "wol" dus nou in hierdie advertensie gebruik word, dien as hulpmiddel vir die

teikenmark om 'n verband tussen die onderskeie advertensies te skep en só die handelsmerk makliker te herken. Dit is voorts ook 'n manier om die geïntegreerde bemarkingskommunikasiebeginsel van “een stem – een voorkoms” te vergestalt.

'n Verdere taalspel word gevind in die tweede advertensie waar die kreet “Amandla!” (wat ‘krag’ beteken) verander word en die naam van die bekende Afrikaanse sangeres, Amanda Strydom, uitgeroep word. Hier is daar slegs twee woorde teenwoordig in die eerste gedeelte van die teks voor die aankondiger praat, naamlik “Amanda” en “Strydom”. Dit is dan juis die ontbreking van verdere teks wat dit moontlik maak om die intertekstuele verband met die teks “Amandla” te vorm. Die dreunsang-uitroep van “Amanda..Strydom!” sinspeel intertekstueel op 'n tyd van politieke oproer gedurende die apartheidsjare toe die woord “Amandla!” op dieselfde wyse uitgeroep is as deel van die stryd teen rasseverdrukking.

Daar vind duidelik interaksie plaas as die hoofsprekerkarakter “Amanda” uitroep en die gehoor telkens as massa daarop reageer met “Strydom”. Soos reeds vroeër genoem, het Amanda Strydom self van die verhoog af “Amandla!” uitgeroep, maar het egter 'n ongunstige ontvangs van die gehoor gekry. Hierdie inligting vergroot die interpretasiemoontlikhede wat die teikenmark van hierdie woordspeling kan maak.

Die oogmerk is dat 'n breë mark geteiken word met die reeks *KKNK*-advertensies. Dit is nie slegs vir ouer Afrikaanssprekendes bedoel nie, maar ook grootliks gemik op die jonger generasie, veral aangesien hulle die toekoms van Afrikaans is. Om dus veral die jonger generasie in te sluit in die advertensie, word van 'n baie informeler register en styl, *slang* en selfs taalvermenging gebruik gemaak wat tipies deel uitmaak van die informele register van Afrikaans van jonger mense, byvoorbeeld “Rock op”, “ek gooi die taal” en “ek luister kwaito”.

Die stem(me) in beide advertensies speel 'n belangrike rol in terme van die interpretasies daarvan. In die eerste advertensie kan die stem van die spreker stereotipies geëien word as dié van 'n boer wat sterk patriotiese gevoelens koester teenoor sy taal en sy kultuur. Laasgenoemde word bevestig deur die noem van kultuurverwante sake of name van 'n bepaalde groep Afrikaners soos “Oranje”, “Volkstaat”, “beeskraal” en “kwaito”.

In die tweede advertensie is die stem en agtergrondstemme funksioneel gegewe die konteks van 'n massa-politieke vergadering. Die stemme simboliseer opstand, maar is terselfdetyd ook die verering van 'n persoon (Amanda Strydom – 'n Afrikaanse musiekikoon).

Taalverwante kenmerke

Humor, asook kontroversie, vervul in beide advertensies ’n funksionele rol. Daar vind ’n ommekeer van die intertekstuele gebeure plaas (toe “Amandla!” deur die Afrikataalsprekers uitgeroep is tydens die apartheidsjare, terwyl die Afrikaanssprekendes nou “Amanda” uitroep), asook die omkeer van die stereotipiese optrede van die Afrikaners as kultuurgroep teen die optrede van die Afrikane as kultuurgroep wat dikwels toyi-toyi en massa-optogte hou. Dit is tradisioneel deel van die Afrikataalsprekers se kultuur om ’n optog (toyi-toyi) te hou wanneer hulle hiermee hulle wil (byvoorbeeld salarisverhogings) wil afdwing teenoor magshebbers. Die feit dat die Afrikaanssprekende groep nou skynbaar so ’n massavergadering hou en krete uitroep, is ongewoon en humoristies / ironies van aard.

Bemerkingsboodskap

Afrikaans is vir Afrikaanssprekendes van so ’n groot belang en hulle is so passievol daaroor dat hulle selfs ’n optog sal hou en sodoende ’n stukkie van hulle stereotipiese kultuurgedrag sal prysgee om dit te bereik. Die meerderheid Afrikane in die land sal dikwels toyi-toyi as hulle passievol oor iets voel en hulle wil wil afdwing.

6.1.6 *Klein-Karoo Nasionale Kunstefees* (alleenstaande advertensie) (*Pendoring*)

SPREKER:	My vrou Erina is kênsmens, regtig-egtig boere-kênsmens. Net gister toe ek in die kombuis kom, sit sy op ons ou tafeltjie met haar hele lyf toegedraai in boerewors en sy luister na Worsie – dis mos nou kênsmens – regte boere-kênsmens. So – nou vat ek haar maar van 25 Maart tot 2 April na die kênsmensfees in die land. Die <i>Klein-Karoo Nasionale Kênsmensfees</i> – dat sy ook ander kênsmense kan sien. As jy nou wil kênsmens sien, moet jy na die kênsmensfees gaan.
----------	---

AGTERGROND: (*Opgeruimde musiek wat speel.*)

Alhoewel hierdie advertensie ook deel vorm van die reeks *KKNK*-advertensies, verdien dit tóg sy eie bespreking aangesien hierdie advertensie ’n heeltemal ander aanslag as die ander advertensies in die reeks het.

Talige kenmerke

Die spreker (die boer) se stemtoon is funksioneel gegewe die stereotipe wat hy voorstel. Sy stem verklap die inligting dat hy 'n stoere Afrikaanse boer is – waarskynlik van die platteland – daarom dat hy as patriarg sy vrou maar moet “vat” waar sy wil wees. Ook sy uitspraak van die woord “kêns” is stereotipies eiesoortig van die Niestandaardafrikaanse uitspraak in baie streke in ons land. Die uitspraak, tesame met die noem van boerewors en die musiek van wyle Worsie Visser, help om die beeld van die tradisionele en ouer Afrikanerman te skep.

Die register is ook funksioneel ter ondersteuning van die stereotipe wat geskep word. Die woorde “kêns” en “boere-kêns” (veral die uitspraak van “kêns”) ondersteun en versterk die stereotipes. So bestaan daar ook 'n gedwonge taalspel met die woorde ‘kuns’ en ‘kêns’ (gek) wat dog funksioneel is gesien in die lig van die stereotipiese persepsie van kuns(tenaars) dat hulle almal 'n biejtie gek (‘kêns’) is.

Taalverwante kenmerke

In die teikenmark se gedagtes word 'n stereotipiese beeld van 'n boervrou geskep – geset en rondborstig. Die bykomende inligting, naamlik dat sy haarself in boerewors toegedraai het en op hulle “ou tafeltjie” sit (die verkleining van ‘tafel’ ondersteun die idee dat sy heel moontlik geset is), skep 'n lagwekkende prentjie in die teikenmark se gedagtes en versterk só die humor in die advertensie.

Die teikenmark moet kennis dra van die gewilde Suid-Afrikaanse sanger, wyle Worsie Visser. Hulle moet weet dat veral Afrikaanssprekendes groot aanklank by sy musiek gevind het. Die intertekstuele inligting word versterk deur die feit dat die boervrou haarself in boerewors toedraai en dat die sanger se verhoognaam ook Worsie is.

Die musiek in die advertensie (vrolike en opgeruimde orkesmusiek wat gewoonlik vir aankondigings gebruik word) is funksioneel gegewe die humor wat teenwoordig is in die advertensie. Dit word ná afloop van die boer se spreekbeurt gespeel en bloot om die advertensie af te sluit en die vrolike luim van die kunstefees weer te gee.

Bemarkingsboodskap

Afrikaners raak skoon “kêns” wanneer dit kom by Afrikaans en veral kunstefeeste soos die *KKNK* wat Afrikaners laat besef hoe kosbaar, aangenaam en ‘lekker’ die taal kan wees.

6.1.7 *Lemon Twist – Twist Lemon*-advertensiereeks (*Pendoring*)

AGTERGROND:	(<i>Telefoon wat lui.</i>)
SPREKER 1:	Hello...
SPREKER 2:	Hello, kan ek asseblief met Melanie Steyn praat.
SPREKER 1:	..sy wat praat.
SPREKER 2:	Uh, Melanie, my naam is Tolerance Maseko van die Departement van Naamveranderinge en Versoening..
SPREKER 1:	Ja-a...
SPREKER 2:	Mevrou, soos u weet..uh..oor die hele land word name verander om dit ’n meer Suid-Afrika-smaak te gee..
SPREKER 1:	..ek het nou nie tyd vir hierdie klomp (<i>BIEP</i>) nie..wat wil jy nou vir my eintlik sê? Het my naam nou verander?
SPREKER 2:	Ja, Mevrou. U het ’n keuse..Jy’s Nontlantla [sic] Steyn Boesak, of Nontlantla [sic] Boesak Steyn.
SPREKER 1:	(<i>Lag</i>) Ja, right! Ag, try dit maar..jy mors my tyd, ek het nie tyd vir twak nie! Totsiens!
AANKONDIGER:	Dit neem ’n rukkie om gewoon te raak aan ’n nuwe naam. <i>Lemon Twist</i> word nou <i>Twist Lemon</i> genoem. Dieselfde lekker smaak, net ’n nuwe naam. <i>Twist Lemon</i> – put a twist in it!

(Pendorring)

AGTERGROND:	<i>(Telefoon wat lui.)</i>
SPREKER 1:	Goeiemiddag.
SPREKER 2:	Goeiemiddag. Kan ek asseblief met Stephanie Rosenmaayer praat?
SPREKER 1:	Ja, in verband waarmee?
SPREKER 2:	Uh, wel, my naam is Tolerance Maseko van die Departement van Naamveranderinge en Versoening.
SPREKER 1:	Ja..
SPREKER 2:	..soos Mevrou seker weet..uh..name oor die hele land verander..uh..soos Pretoria is nou Tswane..
SPREKER 1:	Ja, nog nie heeltemal nie, maar...
SPREKER 2:	Ek kan u met vreugde sê dat die Departement besluit het om u naam 'n bietjie meer plaaslik te laat klink,..uh, so van nou af sal Mevrou bekend word as Stephanie Ntombezotwa ê-Rosenmaayer..
SPREKER 1:	Ag twak man!
SPREKER 2:	Is Mevrou nie tevrede nie?
AGTERGROND:	<i>(Telefoon word in spreker 2 se oor neergesit.)</i>
AANKONDIGER:	Dit neem 'n rukkie om gewoon te raak aan 'n nuwe naam. <i>Lemon Twist</i> word nou <i>Twist Lemon</i> genoem. Dieselfde lekker smaak – net 'n nuwe naam. <i>Twist Lemon</i> – put a twist in it!

(Pondoring)

AGTERGROND:	<i>(Telefoon wat lui.)</i>
SPREKER 1:	Hello, Le Roux wat praat. Goeie middag.
SPREKER 2:	Middag meneer Le Roux. Is u meneer Eden le Roux?
SPREKER 1:	Ja.
SPREKER 2:	Besit u 'n plaas genaamd Rooibank?
SPREKER 1:	Ja, dis reg.
SPREKER 2:	My naam is Tolerance Maseko van die Departement van Naamveranderinge en Versoening.
SPREKER 1:	Ja.
SPREKER 2:	Wel meneer, die Departement het toe besluit om die naam Rooibank te verander na Umfula Ugewele.
SPREKER 1:	Wat van 'n <i>(BIEP)</i> naam is dit nou?
SPREKER 2:	Dit beteken dat u plaas se rivier baie water het.
SPREKER 1:	Daar's <i>(BIEP)</i> water. <i>(Geluid van lag.)</i> Daar's <i>(BIEP)</i> water op Rooibank ou seun!
AANKONDIGER:	Dit neem 'n rukkie om gewoon te raak aan 'n nuwe naam. <i>Lemon Twist</i> word nou <i>Twist Lemon</i> genoem. Dieselfde lekker smaak, net 'n nuwe naam. <i>Twist Lemon</i> . Put a twist in it.

(Pondoring)

AGTERGROND:	<i>(Telefoon wat lui.)</i>
SPREKER 1:	Good day.
SPREKER 2:	Hello. Kan ek asseblief met Althea Timm praat?
SPREKER 1:	Dis Althea wat praat.
SPREKER 2:	My naam is Tolerance Maseko van die Departement van Naamveranderinge en Versoening.
SPREKER 1:	Yes.
SPREKER 2:	Mevrou, u weet mos name in die land word verander soos Pretoria is nou Tswane.
SPREKER 1:	Ja.
SPREKER 2:	Wel, die Departement het toe besluit om u van te verander. So van nou af sal Mevrou bekend wees as Althea Nonkululekhu Timm.
SPREKER 1:	Nee! Ek was nie so gebore nie!
SPREKER 2:	Maar Pretoria is ook nie so gebore nie en dis nou Tswane.
SPREKER 1:	Nee, nee, nee, nee! Julle gaan Pretoria change. Julle gaan nie vir my change nie.
AANKONDIGER:	Dit neem 'n rukkie om gewoon te raak aan 'n nuwe naam. <i>Lemon Twist</i> word nou <i>Twist Lemon</i> genoem. Dieselfde lekker smaak net 'n nuwe naam. <i>Twist Lemon</i> . Put a twist in it.

(The Loeries)

AGTERGROND:	(Telefoon wat lui.)
SPREKER 1:	Hello.
SPREKER 2:	Good morning. Is this Eveleen Nel?
SPREKER 1:	Yes speaking.
SPREKER 2:	Yes ma'm. My name is Tolerance Maseko from the Department of Name Transformation, yes.
SPREKER 1:	Yes.
SPREKER 2:	Ma'm we are changing the names in line with our constitution and Africanisation. You are the owner of the Buttercup guesthouse?
SPREKER 1:	That's right.
SPREKER 2:	Well ma'm, I must inform you, happily, that the Department of Name Transformation have decided to change it to Langalipalele.
SPREKER 1:	No.
SPREKER 2:	Ma'm, sorry. Why are you upset? It's means 'sunshine' ma'm.
SPREKER 1:	NO, NO, NO, NO, NO, NO!!!
AANKONDIGER:	It takes time getting used to a new name. <i>Lemon Twist</i> is now called <i>Twist Lemon</i> . Put a twist in it.

Talige kenmerke

Ter wille van die noodsaaklike beklemtoning van die handelsnaam, word *Lemon Twist* deel van 'n taalspel en verander dit na *Twist Lemon*. Hierdie taalspel (die omkeer van die samestelling) word herhaal ('n tipiese strategie in radio-advertensies) en dit is funksioneel gegewe die klem wat geplaas word op die verandering / transformasie wat tans in die land plaasvind.

Uit die verskillende karakters se stemtone in die reeks *Lemon Twist / Twist Lemon*-advertensies word waardevolle inligting verkry rakende die interpretasie van die advertensies. Al vyf die karakters in die advertensies wat die telefoonoproep ontvang, se stemtone klink uit die staanspoor hoflik en vriendelik. Wanneer hulle egter besef wat die doel van die oproep is, verander hulle register en styl na 'n minder hoflike toon. Die amptenaar, Tolerance Maseko, se register bly egter deurgaans formeel en hoflik, aangesien dit van hom verwag word binne 'n professionele werksituasie.

In twee van die bogenoemde advertensies kom kodevermenging voor. Engelse woorde, byvoorbeeld “Ja, right! Try dit maar” en “Julle gaan Pretoria change” word gebruik om die karakters se ontevredenheid met die situasie te verwoord.

Die dialoog in al vyf die advertensies is baie geloofwaardig as ’n telefoongesprek om die volgende redes:

In al die advertensies in die reeks dra beide sprekers se stemtone by tot die geloofwaardigheid in die advertensie. Die persone wat telkens die oproep ontvang, is ongelukkig oor die moontlike naamveranderinge wat voorgestel word en hierdie gevoel kom dan ook duidelik na vore in die persone se stemtone. Die Afrikataalspreker, Tolerance Maseko, se stemtoon is op sy beurt ook telkens geloofwaardig, aangesien die teikenmark kan aflei dat hy nie ’n moedertaalspreker van Afrikaans is nie, maar weens die eise van die werksituasie meertalig is.

’n Verdere eienskap van geloofwaardige dialoog is gereelde beurtwisseling wat tussen die sprekers plaasvind (beide sprekers se spreekbeurt is kort en word deur die ander een onderbreek). Ook wat aanspreekvorme betref, gebruik die Afrikataalspreker, Tolerance, deurgaans ’n formele aanspreekvorm (byvoorbeeld “Mevrou” en “u”) soos wat gepas is by die betrokke situasie. Die karakters wat egter die telefoonoproep ontvang, is aanvanklik hoflik, maar wanneer hulle tot die besef kom wat die rede vir die oproep is, verander hul stemtone na informeel en kan die aanspreekvorme wat sommige dan gebruik, selfs as neerhalend beskou word.

Kru taal word dikwels gebruik om ’n karakter se gevoelens oor ’n saak weer te gee. Dit is dan ook die geval in hierdie reeks advertensies. In gevalle waar kru taal wel voorkom, word dit telkens deur ’n *BIEP* voorgestel.

Taalverwante kenmerke

Aangesien radio ouditief van aard is, is dit nodig dat die konteks vir die teikenmark geskep word. In hierdie reeks advertensies word dit gedoen deur die gelui van ’n telefoon wat aankondig dat ’n telefoongesprek gaan volg.

Humor word bewerkstellig deurdat die hele opset van die veranderinge wat tans in Suid-Afrika plaasvind en die moeilike proses wat dit behels, op ’n humoristiese trant uitgebeeld word, aangesien menige Suid-Afrikaner hom met die situasie kan vereenselwig.

Vir die advertensie om te slaag, moet die teikenmark bewus wees van die transformasie wat besig is om plaas te vind in die land. In die reeks advertensies is

daar telkens intertekstuele verwysings hierna en sodoende help dit om 'n konteks te skep vir die advertensie. Die teikenmark moet dus kennis dra van die verskeie veranderinge wat tans plaasvind, byvoorbeeld die naamveranderinge van stede, dorpe, strate, en dies meer.

Die Afrikataalspreker se naam, Tolerance Maseko, word ironieserwys gebruik aangesien die boodskap wat hy bring juis nié toleransie uitlok by die persoon wat hy skakel nie. Intertekstueel slaan sy naam ook op die oproep van die regeringskant om toleransie te hê vir die proses van transformasie in die land. Verdere ironie kom voor in die derde advertensie. Boere is, stereotipies gesien, gekant teen enige verandering, en familiegrond word dan ook bykans heilig geag deur boere. Die keuse van die naam en die aard van die plek, die plaas, is dus ironies.

Historiese tydsgebeure word betrek in veral die derde advertensie van die reeks. Die ruimte in die advertensie is universeel van aard, aangesien dit afspeel op 'n plaas, wat 'n oorbekende en stereotipiese ruimte vir menige Suid-Afrikaner is. Die tydsverloop in die advertensie is siklies van aard. Die blanke was in die vorige bedeling aan bewind, terwyl dit nou in die huidige bedeling 'n omgekeerde situasie is.

In hierdie reeks advertensies word vereis dat daar sekere gedeelde kennis by die teikenmark moet bestaan. Dit sluit ook aan by die intertekstuele skakels wat vroeër genoem is. Dit behels dat daar 'n mate van gedeelde kennis moet bestaan oor die uiteenlopende gevoelens wat Suid-Afrikaners koester oor die huidige veranderinge van eiename en plekname in ons land. Die advertensie bied ook 'n geloofwaardige beeld van die multikulturele karakter van Suid-Afrika en transformasie, asook van die botsings wat dit byvoorbeeld meebring tussen onder andere Afrikaanssprekendes [voorheen bevoorreedes wat nou moet transformeer (aldus die advertensie)] en Afrikataalsprekers (voorheen benadeeldes wat byvoorbeeld nou in die magposisie is as hy die transformasiebodskap oordra).

Die sikliese aard van tyd is ook 'n aspek wat in ag geneem moet word by hierdie advertensiereeks. In geloofwaardige gesprekke is tyd siklies van aard en in die advertensie geld dit ook. Die oproep vind waarskynlik op 'n weekdag gedurende kantoortyd plaas. Die oproep vind waarskynlik in die jaar 2005-2007 plaas, aangesien pleknaamveranderinge in dié tyd hoogty vier in Suid-Afrika.

Bemarkingsboodskap

Die verandering van plek- en persoonsname in Suid-Afrika maak geensins 'n verskil aan die aard of voorkoms van die stad of plek nie – op dieselfde wyse bring die naamverandering van die koeldrank van *Lemon Twist* na *Twist Lemon* geensins 'n verskil aan die smaak daarvan nie.

6.1.8 *True Love Magazine*-advertensiereeks (*The Loeries*)

AGTERGROND:	(<i>Dramatiese agtergrondmusiek.</i>)
SPREKER:	(<i>In dieselfde stemtoon as die persoon wat tydens films die voorskoue van ander films adverteer.</i>) Blah blah blah blah blah blah blah blah. Blah blah blah blah blah blah. Blah blah blah blah.
AGTERGROND:	(<i>Die geluid van 'n bomontploffing.</i>)
SPREKER:	Blah blah, blah blah, blah.
AGTERGROND:	(<i>Die geluid van haastige voetstappe.</i>)
SPREKER:	Blah blah blah blah blah blah blah blah, Denzel Washington, blah blah blah. Blah blah blah blah blah blah blah.
AANKONDIGER:	Only what women really want. <i>True Love Magazine</i> on sale now. It's all a woman needs.

AGTERGROND:	(<i>Hip-hop musiek wat speel.</i>)
SPREKER:	Blah Blah blah blah blah blah. Blah Blah blah blah blah blah. Blah Blah blah blah blah. Blah Blah blah blah blah.
AGTERGRONDSANGERS:	Bla-a-a-a-a-a-ah blahblah blahblah. Bla-a-a-a-a-a-ah blahblah blahblah.
SPREKER:	Blah Blah blah blah blah blah. Blah Blah Dom Pereignon. Bling, bling, Louis Vuitton. Blah Blah blah blah blah blah.
AANKONDIGER:	Only what women really want. <i>True Love Magazine</i> on sale now. It's all a woman needs.

Taalverwante kenmerke

Die hoofelement wat aandag trek in hierdie advertensie is agtergrondklanke en musiek wat die enkele talige inhoud ondersteun. In hierdie advertensie word daar

grootliks op klank staatgemaak om die atmosfeer te skep en die boodskap oor te dra. Die musiek ondersteun die agtergrondklanke wat gebruik word. Die volgende agtergrondklanke is hoorbaar in die eerste advertensie: Die geskreeu van 'n vroulike stem, die geluid van motorbande wat skreeu soos dié van 'n voertuig wat wegjaag, die geluid van voetstappe van 'n persoon wat weghardloop, die geluid van 'n helikopter en geluide van skote wat afgevuur word. Al hierdie klanke het ten doel om die opset van 'n aksiefilm voor te stel en is daarom geloofwaardig.

In die tweede advertensie is die volgende agtergrondklanke hoorbaar: die geluid van die wind wat waai; die afvuur van geweerskote; polisie sirenes en die geluid van leë patroondoppies wat val.

Daar is ook 'n sterk fokus op die afwesigheid van woorde wat deur “blah..blah..blah” vervang word. Die doel hiervan is om die enigste woorde in die advertensies, naamlik “Denzel Washington” ('n bekende akteur), “Dom Pereignon” ('n bekende Franse sjampanjehuis) en “Louis Vuitton” ('n wêreldwye bekende ontwerper) te beklemtoon.

Beide die advertensies in die reeks berus in 'n groot mate op intertekstualiteit. Aangesien sekere bekende name die enigste woorde in die advertensies is, is dit belangrik dat die teikenmark sal kennis dra van hierdie name. Hulle moet byvoorbeeld weet dat Denzel Washington 'n bekende akteur is en dat hy meestal in aksiefilms 'n hoofrol vertolk. Net so moet die teikenmark ook weet dat “Dom Pereignon” 'n bekende Franse sjampanjehuis en “Louis Vuitton” 'n wêreldwye bekende ontwerper is.

Beide die advertensies fokus op sekere stereotipes. Daar word byvoorbeeld 'n sekere beeld van die lesers van die tydskrif geskep, naamlik dat hulle slegs belangstel in die akteur en verdere inligting nie werklik saak maak nie. Dit wil voorkom asof foto's in hierdie tydskrif belangriker is as die teks wat dit vergesel. Bogenoemde stereotipe impliseer verder ook dat die lesers van die tydskrif (dus ook 'n aanslag op die vroulike geslag) oppervlakkig van aard is. 'n Verdere aanname oor die lesers van hierdie tydskrif is die belang van ikone uit die vermaaklikheids- en sportwêreld vir hulle.

Bemarkingsboodskap

Die boodskap wat die *True Love Magazine* probeer tuisbring, is dat die lesers (dus vroue) slegs kennis hoef te neem van die foto's en skindernuus van die sterre en dat intensiewe lees nie hier 'n vereiste is nie.

6.1.9 *Virgin (The Loeries)*

AGTERGROND:	<i>(Musiek wat tydens bangmaak-films gebruik word.)</i>
SPREKER:	This summer boredom has a new face...
AGTERGROND:	<i>(Bangmaak-musiek duur voort.)</i>
SPREKER:	The old woman sitting next to you on the aeroplane, who brought you: "My arthritis is killing me" proudly presents: "Stories about my grandchildren". She will go on and on...
AGTERGROND:	<i>(Bangmaak-musiek duur voort.)</i>
SPREKER:	And on and on...
AGTERGROND:	<i>(Bangmaak-musiek word harder en meer vreesaanjaend.)</i>
SPREKER:	Cute things they did, cute things they drew, cute things they say... you will hear it all.
SPREKER:	And just when you think it's over... out come.. the photos.
AGTERGROND:	<i>('n Harde skreeugeluid word bo die musiek gehoor. Daarna volg 'n doodse stilte.)</i>
AANKONDIGER:	Sadly not all airlines offer up to 59 channels of non-stop in-flight entertainment.
AGTERGROND:	<i>(Stemmiger, maar steeds bangmaak-musiek volg.)</i>
AANKONDIGER:	To find out which one does, go to virginatlantic.com .

Talige kenmerke

Die spreker in hierdie advertensie se diep, dog ontstellende stemtoon (die tipiese stemtoon wat gewoonlik gebruik word om spanningvolle films te adverteer), is funksioneel om 'n bangmaakeffek te skep wat tipies in spanningfilms gevind word.

Taalverwante kenmerke

Die spanning wat deur die musiek en die stemtoon van die spreker geskep word, word egter deurentyd vermeng met humor. Dit word bewerkstellig deurdat die musiek en agtergrondgeluide die spannings-element skep, terwyl die spreker se leksikonkeuse teenstrydig is hiermee en humor bewerkstellig.

Die spanning waarvan daar in die eerste paragraaf melding gemaak is, word opgebou met behulp van vreemde, spanningsvolle musiek en agtergrondgeluide soos

die sang van kinders en die gegil van 'n kind. Hierdeur word daar, tesame met die spreker se stemtoon, die verwagting geskep dat die advertensie 'n vreesaanjaende afloop moet hê, maar die teikenmark word verras wanneer die hoogtepunt eindig waar die bejaarde vrou foto's van haar kleinkinders uithaal. Die oënskynlike antiklimaks is die sentrum van die humor.

Die teikenmark moet hier oor die algemene agtergrondkennis en ervaring beskik rakende bejaardes se voorliefde om te spog met hulle kleinkinders – selfs teenoor vreemdelinge, andersins sal die bedoelde humor nie geslaagd wees nie.

Sekere stereotipes word hier geïdentifiseer. 'n Jonger generasie is dikwels gefrustreerd en geïrriteerd met bejaardes en hulle praatsiekheid, terwyl bejaardes uitgehonger is vir geselskap en kontak met ander mense. Die ouer vrou aan die ander kant is 'n stereotipiese voorbeeld van bejaarde persone wat medepassasiers lastig val met stories en staaltjies oor hulle kleinkinders.

Bemarkingsboodskap

Virgin Airlines verskaf voldoende afleiding en vermaak tydens vlugte en dit sal dus voorkom dat passasiers deur praatsieke medepassasiers lastig geval moet word.

6.1.10 Hyundai Atos (The Loeries)

AGTERGROND:	(Die geluid van 'n telefoon wat lui.)
MNR. LIPSHITZ:	Hello?
KIND:	Hello, is that Mr Lipshitz?
MNR. LIPSHITZ:	Ja.
KIND:	How are you Mr Lipshitz?
MNR. LIPSHITZ:	Ok.
KIND:	How is Mrs Lipshitz?
MNR. LIPSHITZ:	Fine.
KIND:	And how are all the other little shitz?
MNR. LIPSHITZ:	They're fantastic.
KIND:	Oh, that's good.
MNR. LIPSHITZ:	Cheers, you little pervert.
AANKONDIGER:	It's amazing what you'll get away with when you're small. Like in the new <i>Hyundai Atos</i> . Power steering, aircon, electric windows, from just R69 900.

Talige kenmerke

Beide sprekers se taalregister is funksioneel gegewe hulle onderskeie fases van volwassenheid. Die kodewisseling van die volwasse man (waar hy van sy saaklike stemtoon oorskakel na 'n onbeskofte een: “Cheers you little pervert”) is deel van die trefkrag van die advertensie en maak die taalgebruik ook outentiek.

Die advertensie se sukses berus in 'n groot mate op die taalspel waarin die van “Lipshitz” verwickel is. Die “-shitz” gedeelte van die van word direk verbind met die kras woord “shit” (aangesien die twee woorde se klanke so ooreenstemmend is en dus as homofone van mekaar beskou kan word), wat aanleiding gee daartoe dat die kind van die man se kinders praat as die “little shit”.

Die dialoog in die advertensie is geloofwaardig as dié van 'n outentieke telefoongesprek. Hier word na 'n aantal dialoogkenmerke gekyk. In die eerste plek is die stemtone van beide sprekers funksioneel gegewe die agtergrondinligting wat daarmee oorgedra word. Die stemtoon van die kind is geloofwaardig en verklaar ook die pa-karakter, mr Lipshitz, se irritasie met die lang, sinnelose gesprek. Van die man se stemtoon kan afgelei word dat hy geïrriteerd en verveeld is met die gesprek. Assimilasies soos “I'm ok” en “They're fantastic” kom voor wat verdere kenmerke van outentieke gesprekke is. “Cheers” is 'n groetvorm wat nie in Standaardengels tuishoort nie, en is 'n *slang*-groetvorm wat sprekers in alledaagse taal gebruik.

Die karakters gebruik woorde soos “shitz” en “pervert” wat in die algemeen beskou word as kru taalgebruik. Laasgenoemde help om die konteks van hierdie twee sprekers se agtergrond en opvoeding te skets. Die gebruik van hierdie woorde is dikwels te vinde in informele gesproke taal.

Taalverwante kenmerke

Die gelui van 'n telefoon kondig aan dat 'n gesprek gaan volg. Die geluid hoe die gehoorstuk opgetel en neergesit word, bevestig hierdie vermoede. Hierdie klanke is funksioneel vir die radio-advertensie, aangesien dit van die weinige elemente is waarmee die teikenmark die konteks moet skep.

Humor speel ook 'n belangrike rol om hierdie advertensie geslaagd te maak. Dit berus op onhoflike en onfatsoenlike gedrag. Sommige lede van die teikenmark mag die kru taal (byvoorbeeld “pervert” en “shitz”) wat in die advertensie gebruik word amusant vind, terwyl ander lede van die teikenmark dit weer glad nie sal goedkeur nie en onsmakvol sal vind. Die humor berus verder ook op die man se van

“Lipshitz” (vanweë die ooreenkoms met die kras woord “shit”) – dit is dan byna vanselfsprekend dat sy kinders spottenderwys as die “little Lipshitz” bekend kan staan.

Bemarkingsboodskap

’n Mens kan met soveel meer wegkom as jy klein / jonk is in vergelyking met ’n ouer persoon. Op dieselfde wyse is die *Hundai Atos* ’n beter koop as ’n groter motor, aangesien jy ’n soveel beter prys kan kry vir ’n kleiner motor as vir ’n groter een. Die klem is op die grootte en prys van die motortjie en dit is gevolglik ook belangrik vir vinnige beweging deur die verkeer.

6.1.11 Vega (*The Loeries*)

SPREKER:	Right... So... Um... Ja... So, alright we open on this nice old guy. He’s sitting in his leather chair in his study... You know those old leather chairs. He’s talking to us. Talking to camera. He says, “Hello, we want you to remember our name, <i>Outpost.com</i> . That’s why we’ve decided to fire gerbils out of this cannon through the ‘O’ in ‘Outpost’”. Alright, then we cut to this shot of this huge, this big, cannon that’s standing in front of a wall, with a, there’s an <i>Outpost.com</i> sign on the wall and there’s a hole in this ‘O’. And there’s a red siren, you know, just above it. And this cannon goes off and you hear “boom!” and you see this gerbil flying through the air. And it misses the ‘O’. And it goes “splat!” against that wall. And you cut to a close up (but he doesn’t die) as this disoriented gerbil is all “woooo woooo wooooo!”. And get’s up and he’s all scurrying off and the old guy comments, “Cute little guy. Fire!” And then “Bam!” And you see this other gerbil launched and it flies over the wall, you know. And then you see more gerbils loaded. Firing “Boom! Boom! Bam!”. You just see gerbils flying all over the place and they’re crashing into the wall, one splattering next to the ‘O’. And this old guys says, “Ooh... so close!” And then eventually they get one through the ‘O’. The gerbil goes through the ‘O’ and the siren goes off, “Woo Oooh Woo!” And then you cut back to this old guy and he nods knowingly. And you cut to <i>Outpost.com</i> . Er... the logo.
AANKONDIGER:	It takes special skills to sell a <i>Cannes Lion</i> winner. Introducing short courses for account managers. <i>Vega</i> , the Brand Communication School.

Talige kenmerke

Wat kodewisseling aanbetref, is die spreker se spraakstyl baie informeel en verhalend van aard met baie toeligting ten einde 'n sekere konteks te skep. Dit maak die advertensie baie geloofwaardig as 'n voorbeeld van tipiese insidentvertellings (orale literatuur).

Die dialoogkenmerke wat hier teenwoordig is, is geslaagd om die advertensie geloofwaardig te maak. Die keuse van 'n spreker vir hierdie advertensie is baie gepas, aangesien hy met sy stemtoon oor die besondere vermoë beskik om die konteks suksesvol vir die teikenmark te skep – sonder enige addisionele byklanke.

Die huiwerings of stotterings wat voorkom, byvoorbeeld “Right, so..um..” herinner aan die eienskappe van 'n geloofwaardige, informele verhaal / orale skets. Verder is die gebruik van vele herhaling van woorde soos “and” en spreekbeurtbevestigings soos “you know” tipies van alledaagse gesprekke waarin 'n verhaal oorvertel word.

Taalverwante kenmerke

Humor speel 'n groot rol en die absurdheid van die detail in die konteks wat geskets word, vorm die sentrum van die humor. Die beeld van die muis wat deur die letter ‘O’ geskiet word, is so absurd en selfs wreed, maar die potensiële bron van humor setel daarin.

Die talle nietalige byklanke is funksioneel om die konteks te skets. Daar is onder andere die geluide van muis wat die muur tref (“Boom!” en “Splat!”); die namaak van die ou man se stem; die geluid van die sirene (“Woo Oooh Woo!”) en die geluid van die kanonskote (“Boom! Boom! Bam!”).

Bemarkingsboodskap

Om by *Vega*, the Brand Communication School, te studeer, moet die teikenmark oor sekere eienskappe beskik, byvoorbeeld die skep van 'n geloofwaardige en dus outentieke advertensiekonteks met taal en / of beeld en / of klank.

AANKONDIGER:	<i>(Persoon wat beskryf:)</i> At 7:45 on Friday night the following call was heard on the Gareth Cliff show as he took phone calls to see what people were doing at the weekend.
GARETH:	'Five' hello?
AGTERGROND:	<i>(’n Jong man bestuur ’n motor. Hy praat met ’n sleeptong soos ’n dronk persoon.)</i>
SPREKER 1:	Howzit Gareth... How you doing oke?
GARETH:	Go ahead.
SPREKER 1:	<i>(Gegiggel)</i> I just want to send a shout. I just want to send a shout out to my girlfriend...
GARETH:	<i>(Sê aan luisteraars:)</i> Do you hear how drunk this guy is?
SPREKER 2:	<i>(In motor:)</i> You should be here oke.
SPREKER 1:	<i>(Aandag is afgetrek en hy giggel:)</i> You should be here oke.
SPREKER 2:	Watch it, babe.
SPREKER 1:	Us sorry. Denise. Uh...
GARETH:	<i>(Onderbreek spreker 1, is kwaad en ontsteld.)</i> Hello. Dude, you can't drive around like this on a Friday evening, and, you go around drunk, you think you'll be okay...
SPREKER 1:	<i>(Onderbreek Gareth, ontsteld.)</i> Don't be a girl. What are Friday evenings for, Gareth?
GARETH:	<i>(Sê aan luisteraars:)</i> Moron.
SPREKER 1:	<i>(Sê met ’n sleeptong iets wat nie uitgemaak kan word nie.)</i> You like a girl ou, ja you ju...
AGTERGROND:	<i>(Die luisteraars hoor die geluid van ’n motor se bande wat gly, teen iets vasry en die stampgeluid daarvan. Die telefoongesprek is egter nie afgesny nie, ’n statiese geluid word gehoor.)</i>
GARETH:	<i>(Sê bekommerd:)</i> What the hell was that? Hello? Hello...? Oh my god!
AANKONDIGER:	The deejay is left speechless and goes into an untimed ad break, leaving the listeners wondering what happened to the drunk driver and his passenger.
GARETH:	Did you hear that call a second ago? Now, that call was staged for <i>Drive-Alive</i> . It was a re-enactment. And if this call didn't scare you, and I know it did by the number of people who called in asking if the guy is okay, but if this call didn't scare you, visit drive-alive.org.za . There's some very shocking drunk driving statistics. Please, enjoy your Friday night, but don't drink and drive.

Talige kenmerke

Die dialoog word geloofwaardig gemaak deur onder andere die stemtoon van die dronkbestuurder. Sy sleeptong, gestotter en gegiggel is ’n aanduiding van die besope toestand waarin hy is. Die assimilasies wat die sprekers gebruik (“there’s” en

“didn’t”) maak ook hierdie dialoog in die radio-advertensie geloofwaardig. Die sprekers gebruik tussenwerpsels en kru taalgebruik soos “oh my god” en “what the hell” om ’n gevoel van skok uit te druk, tesame met *slang*-vorme (“oke”, “dude” en “moron”) om hulle gevoelens te verwoord. Hierdie taalgebruik verklap belangrike inligting rondom die sprekers, byvoorbeeld in terme van sy opvoeding en persoonlikheid.

Taalverwante kenmerke

Agtergrondgeluide in die advertensie, byvoorbeeld die gepraat van die dronkbestuurder se meisie in die agtergrond (“Watch it, babe”) en die slag van ’n motor wat teen iets vasry en ’n ongeluk voorstel, versinnebeeld ’n geloofwaardige motorongeluk. Dit skep dus ook vals spanning by die teikenmark, aangesien hulle onder die indruk gestel word dat dit ’n werklike motorongeluk is wat plaasvind, maar dan na afloop van die advertensie besef dat die ongeluk versinnebeeld is om die erns van dronkbestuur onder die teikenmark se aandag te bring.

Die sukses van die advertensie berus ook in ’n groot mate op intertekstualiteit, aangesien die teikenmark (dus *5fm*-luisteraars) moet kennis dra dat Gareth Cliff ’n omroeper op die betrokke stasie is. Indien die teikenmark oor die kennis beskik, en hulle dan die advertensie hoor, glo hulle soveel meer dat dit ’n werklike oproep is en slaag die advertensie in sy doel.

Bemarkingsboodskap

Dronkbestuur eis lewens, en daar moet dus veral nie gedrink en bestuur word nie.

6.1.13 *M-net (The Loeries)*

AANKONDIGER:	<i>Miramax Films presents, Fahrenheit 911, starring George W. Bush. One man against America’s most wanted.</i>
PRES. BUSH:	They never stop thinking about new ways to harm our country and our people. And neither do we.
AANKONDIGER:	<i>What happens when the intelligence fails?</i>
PRES. BUSH:	I saw an airplane hit the tower. I used to fly myself. And I said to myself, ‘There’s one terrible pilot.’
AANKONDIGER:	<i>It’s a tale of friendship.</i>
PRES. BUSH:	I’m honoured to shake the hand of a brave Iraqi citizen who had his hand cut off by Saddam Hussein.
AANKONDIGER:	<i>Watch M-Net, 8:30 pm tonight. Fahrenheit 911. The enemy is out there.</i>
PRES. BUSH:	I’m gonna do my part to make sure baseball gets the notoriety it deserves.

Talige kenmerke

Die stemtoon van die spreker moet op 'n intertekstuele wyse gekoppel word aan dié stem wat altyd die voorprente tydens 'n film adverteer. Die wyse waarop hy praat, verhoog die veronderstelde spanning.

Taalverwante kenmerke

Verdere intertekstuele verwysings behels byvoorbeeld dat die teikenmark bewus moet wees dat George Bush gedurende die skep van die advertensie die Amerikaanse president was en ook dat sy woorde “There’s one terrible pilot” verwys na die tragiese gebeure van 11 September 2001.

Die humor wat teenwoordig is in die advertensie, is kontroversieel van aard. Bush se woorde: “I’m honoured to shake the hand of a brave Iraqi citizen who had his hand cut off by Saddam Hussein” skok die teikenmark, aangesien dit op 'n spottende wyse bedoel word, terwyl dit eintlik 'n saak van erns is. Dit wil voorkom asof alleenstaande uitings van president Bush wat met verskillende kontekste verband hou, bymekaar gevoeg is om 'n sekere humoristiese effek te verkry.

Tesame met bogenoemde is die hele advertensie deurspek met ironiese, bykans kontroversiële, opmerkings oor Amerika se huidige situasie, byvoorbeeld “One man against America’s most wanted” (verwysend na Bush) en “And neither do we” (Bush se reaksie op die feit dat terroristegroepe nie moed opgee in die vernietiging van Amerika nie).

Die konteks van die advertensie word vir die teikenmark geskep met behulp van musiek. Laasgenoemde is hier funksioneel gegewe die gespanne atmosfeer wat in die advertensie geskep word. Byna elke persoon is bewus van die stryd wat daar op daardie stadium tussen Amerika en Irak geheers het.

Hierdie advertensie tree ook op as 'n stereotipe van 'n sekere soort advertensie. Dit is te verwagte dat mense as aanvaardingstrategie dikwels op 'n kontroversiële, ligte trant spot met ernstige gebeure wat 'n groot impak gehad het, byvoorbeeld die Tsunami in Indonesië in 2004 en die gebeure in die VSA op 11 September 2001. Op dieselfde wyse word daar dan nou ook liggies gespot en intertekstueel verwys na die *Twin Towers*-insident in die VSA – moontlik om te skok en só die teikenmark se aandag en belangstelling te verseker.

Na aanleiding van bogenoemde is dit nodig dat Suid-Afrikaners ook deeglik bewus is van die impak wat geweld en terrorisme in lande soos Amerika het, en kan daarom die werklike erns van die gebeure besef.

Bemarkingsboodskap

Die film wat geadverteer word, *Fahrenheit 911*, verskaf wel vermaak, maar die boodskap is aktueel gegewe die politieke gebeure en terrorismevlaag wat die wêreld teister. Die film se naam verwys ook duidelik na die terrorisme-aanval in die VSA in 2001.

6.1.14 *Corsa Lite*-advertensiereeks (*The Loeries*)

RAJ 1:	Hello there Raj.
RAJ 2:	Hello there Raj 2.
RAJ 1:	You know, the other day I was walking along the pavement and I's walking under a ladder and just noticed this old lady saying: "Don't you know that's so unlucky?"
RAJ 2:	That's so ridiculous.
RAJ 1:	Is she?
RAJ 2:	Yes, she's old.
RAJ 1:	Is she suspicious?
RAJ 2:	Yes, she looked a bit suspicious.
RAJ 1:	Old ladies, they're so suspicious.
RAJ 2:	Yes, the strangest thing is, I was walking down the street and saw a black cat running and I's thinking, how's that peanut butter running?
RAJ 1:	That is unlikely.
RAJ 2:	That is unlikely.
RAJ 1:	You know, I've often heard many people say that the number 13 is unlucky, and I think it's a pile of hogwash.
RAJ 2:	Yes, cause if you's taking 13 and breaking it down to 8 + 5 + 0, then you's getting 13.
RAJ 1:	But that's 8, 5, 0!
RAJ 2:	That is the price for a <i>Corsa Lite</i> .
RAJ 1:	Terms and conditions apply.
RAJ 2:	How can that be unlikely?
RAJ 1:	So, to all you suspicious people out there, you can't go on like this...
RAJ 2:	With suspicious minds.
RAJ 1 EN	
RAJ2:	<i>Corsa Lite</i> , the Lite side of Life.

RAJ 1 EN

RAJ 2: Hello, welcome to “crossing over the road” with Raj and Raj 2.
RAJ 1: We’s reading your mind as we (*snorkgeluide word gehoor*).
RAJ 2: Your mind is boring.
RAJ 1: Sorry about that – let’s try again.
RAJ 2: OK.
RAJ 1: We want you to think of a number.
RAJ 2: Thinking, think of a number.
RAJ 1: Think of a number between 921 and 923.
RAJ 2: Keep thinking...
RAJ 1: Do not tell us the number.
RAJ 2: Do not say the number out loud.
RAJ 1: I say – do not say the number!
RAJ 2: I’m picking it up...
RAJ 1: I’s knowing what you were thinking and he knows what you were thinking...
RAJ 2: That is gross! (*’n Laggeluid volg.*)
RAJ 1: The number you’s thinking is 9 2 2.
RAJ 1: Which coincidentally happens to be the same number that is the price...
RAJ 2: ...of the *Corsa Lite*.
RAJ 1: Terms and conditions apply.
RAJ 2: Is it a coincidence?
RAJ 1: Or is it not?
RAJ 2: Thanks for joining us on “crossing over the road” with Raj and Raj 2.
RAJ 1: *Corsa Lite*, It’s the lite side of mmmhhhh.

Talige kenmerke

In die eerste advertensie van die reeks is ’n taalspel teenwoordig wat funksioneel is en bydra tot die humor (byvoorbeeld wanneer “supersticious” teenoor “suspicious” en “unlikely” teenoor “unlucky” geplaas word). Die bemerkingsboodskap kommunikeer juis dat dit nie nodig is om “suspicious” te wees oor die “unlikely” prys nie. Verder word daar ook funksioneel, gegewe die handelsnaam, gespeel met die woorde “lite” en “light”: *Corsa lite* en “the lite (light) side of life” as ’n manier om die handelsnaam te versterk by die teikenmark.

Herhaling vind plaas deur die handelsnaam (*Corsa Lite*) te herhaal. Dit word gedoen ten einde die handelsnaam te versterk by die teikenmark vanweë die feit dat radio-advertensies vervlietend van aard is en die boodskap dus maklik verlore kan gaan.

Die teikenmark kan van die sprekers se registers aflei dat hulle heel moontlik nie moedertaalsprekers van Engels is nie. Laasgenoemde gedagte kan ondersteun word deur te kyk na die foutiewe assimilاسies waarvan hulle gebruik maak (“I’s” in plaas van “I was”) asook hulle stereotipiese vreemde uitspraak van Engels.

Die gesprekke in beide advertensies kan as geloofwaardig beskou word weens die teenwoordigheid van sommige dialoogkenmerke. Die uitspraak en stemtoon van beide die sprekers is funksioneel om die aandag van die teikenmark te verkry, aangesien dit stereotipies die uitspraak is van ’n persoon wat nie ’n moedertaalspreker van Engels is nie, en dadelik die teikenmark se aandag trek. Intertekstueel hou dit in dat die teikenmark, met die hoor van hierdie stemme, dadelik die handelsmerk as dié van *Corsa Lite* moet kan eien, aangesien dieselfde sprekers telkens gebruik word vir die betrokke handelsmerk se advertensies.

Die sprekers gebruik ook assimilاسies soos “don’t”, “that’s” en “she’s”, terwyl die foutiewe vorme soos “I’s”, die vreemde uitspraak van die karakters ondersteun.

Taalverwante kenmerke

Naas die genoemde taalspel en funksioneel vreemde uitspraak van Engels, berus die gevatte kwinkslae in die gesprek op fyn spot en is dit dus humoristies. Die karakters se eiesoortige, vreemde uitspraak en gevatte aanmerkings verhoog die vermaaklikheidsaspek / humor in die advertensie.

Die subtiele humor verwys ook intertekstueel op die aard van die televisieprogram *Crossing Over* waar allerlei vrae aan die gaste gevra word ten einde die voorspelling te kan maak. Die sprekers vra dat daar aan ’n getal tussen 921 en 923 gedink word en gee dan voor dat hulle vanweë hulle heldersindheid (en nie om logika) in staat is om te bepaal dat die getal 922 is waaraan die luisteraar sou dink, wat dan ook heel toevallig die prys van die nuwe *Corsa Lite* is. Die humor lê daarin dat dit tóg voor die hand liggend is dat die getal 922 moet wees.

Die fyn intertekstuele spot betreffende die genoemde televisieprogram en die kontroversie rondom die kwessie van gedagtelesery / hipnose is humoristies [wanneer daar voorgegee word dat die persoon vuil gedagtes koester (“that is gross”)].

Intertekstualiteit word in hierdie advertensies bewerkstellig deur die gebruik van die dieselfde stemme as vir die ander *Corsa Lite*-advertensies, ook op televisie. Die voorwaarde is dus dat die teikenmark ’n vorige advertensie van die reeks moes gehoor het. (In die geval van die televisie-advertensie word die teikenmark bekend

gestel aan die geel spreker-karaktertjies in “lewende lywe” en kan hulle dan, sodra hulle die advertensie op radio hoor, die gesig by die stem plaas).

By die eerste advertensie word daar van die teikenmark verwag om sekere voorkennis van bepaalde bygelowe te hê. Hier moet die teikenmark oor die agtergrondkennis beskik dat, om onderdeur ’n leër te loop, ’n swart kat te sien, asook die getal dertien in bepaalde bygelowe, baie ongeluk kan voorsien.

Twee intertekstuele skakels word dan treffend vervleg wanneer daar verwys word na die “black cat” wat slegte geluk kan veroorsaak, maar dat hierdie “black cat” terselfdetyd ’n bekende handelsnaam is vir grondboontjebotter en dit dan onmoontlik is vir hierdie grondboontjebotter om te hardloop. Teen die agtergrond van geheime kodes en bygelowigheid, is die intertekstuele verwysing na die bygeloof van die getal 13, wat gelyk is aan die som van die getalle $8 + 5 + 0$, dus die maandelikse paaient op die *Corsa Lite* se prys, naamlik R850, wat baie funksioneel is.

Ten slotte moet die teikenmark kennis dra dat die woorde “you can’t go on like this...with suspicious minds” geneem is uit die bekende lied van Neil Diamond, “Suspicious minds”.

Baie mense (veral ouer mense) is dikwels bygelowig (byvoorbeeld ten opsigte van swart katte en die getal 13) en dit veroorsaak dat hulle soms onnodig wantrouig (“suspicious”) is.

By die tweede advertensie moet die teikenmark, naas die stemgebruik, kennis dra van die televisieprogram, *Crossing Over*, waar die aanbieder oënskynlik gaste se gedagtes kan lees en hulle toekoms kan voorspel, aangesien die advertensie op hierdie program sinspeel.

Bemerkingsboodskap

Die twee bemerkingsboodskappe vir die advertensies is as volg:

Advertensie 1: Die *Corsa Lite* is beskikbaar teen die bykans suspisieuse lae prys van slegs R850 per maand.

Advertensie 2: *Corsa Lite* gee voor, deur middel van gedagtelesery, om te weet dat die teikenmark nie meer as R 922 per maand wil betaal vir die motor nie.

6.1.15 *Exclusive Books (The Loeries)*

SPREKER: Ngikhuluma ngezingane ze-Afrika.
Ngikhuluma ngezingane ze-Afrika.
Mzansi's voices are not the prisoners of punctuation,
they are not barred between brackets, they are not confined by
commas.
Mzansi's voices are not arrested by exclamations.
They are not detained by colons or caged in quotations.
No, Mzansi's voices are the free citizens of the page.
They are the liberated masses of the printed word.
So hear them soothsay, on their truth day, their Youth Day.
With their is'camto and clicks, their words like bricks, cemented by
the spirit of 1976.
To the neo comrades of the literary struggle, to the young ink
slingers of the new frontier,
to those who fight on, to the prize you've set your sights on,
Exclusive Books says write on!
To the word-smith believers, the pen pushing divas, to the victims
of lyrical fever,
Exclusive Books says VIVA!
Ngikhuluma ngezingane ze-Afrika.
Ngikhuluma ngezingane ze-Afrika.

Talige kenmerke

Die advertensie berus in 'n groot mate op 'n taalspel. Die treffende dubbelsinnige gebruik van woorde wat verband hou met die aksie van skryf asook van politieke opstand, byvoorbeeld "barred between the brackets", "confined by commas", "arrested by exclamations" en "detained by colons or caged in quotations" is gepas, aangesien die advertensie geskryf is vir 'n boekwinkel en daar dus boeke is wat wemel van allerlei skriftekens soos kommas, hakies, en dies meer, wat geadverteer word.

Rym word gebruik om die teks funksioneel goed op die oor te laat val, aangesien die teikenmark nooit die teks sien nie, maar deur dít wat hulle hoor, die gevoel van kreatiewe skryfwerk moet kan aanvoel. Die rym dra ook daartoe by om die aard van die produk, naamlik boeke en 'n boekwinkel, op die voorgrond te plaas. Voorbeelde van rym is "...your sights on...write on" en "...is'camto and clicks, by the spirit of nineteen seventy six".

'n Tipiese kenmerk van die genre van radio-advertensies is om die handelsnaam (*Exclusive Books*) te herhaal. Dit word gedoen ten einde die

handelsnaam by die teikenmark te versterk vanweë die feit dat radio-advertensies vervlietend van aard is en die boodskap dus maklik verlore kan gaan.

Die kodevermenging wat in hierdie advertensie gebruik word, is baie gepas, aangesien dit (die advertensie) ’n politieke aanslag het en hierdie woorde so daartoe bydra om die spesifieke groep wat daardeur geaffekteer word, se gevoel van patriotisme uit te beeld.

Die advertensie begin en sluit af met sinsnedes uit isiZulu. Die frase “Ngikhuluma ngezingane ze-Afrika” en die woord “Mzansi” se Afrikaanse betekenis is onderskeidelik “Ek praat van die kinders van Afrika” en “Suid-Afrika”.

Taalverwante kenmerke

Die musiek en agtergrondklank wat gebruik word, skep die gevoel van Afrika en is funksioneel om die konteks rondom *Jeugdag* te skep.

Dit is belangrik dat die teikenmark kennis dra van die gebeure rondom *Jeugdag* sedert die nuwe bestel in 1994 en die politieke gebeure van 1976, aangesien dit essensieel is om die advertensiekonteks ten volle te begryp.

Suid-Afrikaners en diegene met ’n belangstelling in geskiedenis behoort egter die advertensie te verstaan. Die teikenmark moet byvoorbeeld die woorde in die advertensie kan identifiseer as Afrikataalwoorde en kennis dra van die gevoelswaarde daarvan.

Bemarkingsboodskap

Exclusive Books ondersteun (saluëër) alle skrywers in Suid-Afrika wat sterk voel oor hulle geskiedenis, geloof en kultuur en moedig hulle aan om aan te hou skryf.

Opsommenderwys word daar nou ’n kort oorsig gegee van hoe elk van die kenmerke daarin slaag om radio-advertensies geslaagd te maak. Hulle word kortliks en so ver moontlik, in alfabetiese volgorde bespreek.

Wat die talige kenmerke betref, is daar in hierdie studie sestien noodsaaklike kenmerke uit die datastel geïdentifiseer in die skep van geloofwaardige kommunikasie / dialoog.

‘Dialoogkenmerke’ word as ’n hoof gebruik waaronder alle kenmerke wat met dialoog te make het, gelys is. Aanspreekvorme gee ’n duidelike aanduiding van die verhouding waarin twee persone met mekaar staan. Hoe formeler die verhouding, hoe

formeler sal die aanspreekvorme wees. Aanspreekvorme kan egter ook gebruik word om 'n sekere gevoel teenoor 'n persoon weer te gee.

Beurtwisseling, huiwering, verkorte vorme en onderbrekings is kenmerke van alledaagse, werklike gesprekke. Dit is dus van kardinale belang dat van hierdie (indien nie almal nie) kenmerke wel teenwoordig sal wees in alle advertensies in die datastel, aangesien dit die eienskap van geloofwaardigheid aan die advertensies verleen.

Kru taalgebruik, leksikon, *slang*-vorme, stemtoon en tussenwerpsels is almal kenmerke wat primêr ten doel het om sprekers se gevoelens oor 'n saak te lug. Sekondêre funksies wat hierdie kenmerke het, is onder andere om 'n persoon se agtergrond te skets (met ander woorde, dit verklap inligting rakende 'n persoon se opvoeding, vlak van opleiding, en so meer), dit stereotipeer sprekers in 'n sekere groep (byvoorbeeld tieners, studente, kleuters) en dit bepaal die formaliteit van 'n situasie / gesprek. 'n Persoon se uitspraak het ten doel om die luisteraars in te lig van sy afkoms en dus sy moedertaal.

Bogenoemde is dus almal kenmerke wat deel uitmaak van 'n dialoog.

Herhaling het in die gekose advertensies primêr ten doel om die handelsnaam / -merk by die teikenmark te versterk (neem as voorbeeld die reeks *Lemon Twist- / Twist Lemon*-advertensies), aangesien radio slegs op klank aangewese is.

Beide kodewisseling en kodevermenging word gebruik om verskeie redes. Sprekers gebruik hierdie kenmerke onder andere om 'n sekere gevoel weer te gee, byvoorbeeld ontsteltenis (neem as voorbeeld die reeks *Lemon Twist- / Twist Lemon*-advertensies). Dit word ook gebruik om sekere stereotipes te identifiseer, byvoorbeeld die *KKNK*-advertensie (nommer 6.1.6) waar die woord "kêns" gebruik word. Hierdie kenmerke word ook soms aangewend om by 'n sekere groep aanklank te vind (byvoorbeeld die reeks *KKNK*-advertensies waar die woorde "Rock op" gebruik word) of omdat die advertensie nie die spreker se moedertaal gebruik nie en hy dan meer gemaklik voel om veral gevoelens uit te druk in sy moedertaal (byvoorbeeld advertensie nommer 6.1.3).

Daar is slegs een advertensie in die datastel wat van rym gebruik maak. 'n Kopieskrywer moet egter versigtig wees om hierdie kenmerk onoordeelkundig te gebruik, aangesien dit die advertensie totaal kan laat sneuwel. Advertensie nommer 6.1.15 gebruik rym egter baie kundig. Rym het in 'n radio-advertensie ten doel om dit

goed op die oor te laat val en die tipe patrone bevorder herkenning en onthou. Dit kan ook bydra om sekere belangrike inligting by die teikenmark te versterk.

Taalspel in die advertensies vorm 'n baie belangrike kerngedeelte van die studie, aangesien dit juis die talige aspekte is wat ondersoek word en hierdie kenmerk dan presies dit behels. Die taalspel het ten doel om aan die advertensie 'n uniekheid te verskaf ten opsigte van geslaagdheid. Dit is egter nie altyd moontlik nie, en indien wel, moet dit baie oordeelkundig gebruik word, andersins kan dit die advertensie as geheel kelder. Veral die reeks *KKNK*-advertensies het uitstekend daarin geslaag om hierdie kenmerk te gebruik.

Die taalverwante kenmerke hou nie direk met taal verband soos in die geval van die talige kenmerke nie, maar juis vanweë die taalgebruik in die advertensies word hierdie kenmerke geaktiveer. In hierdie datastel is daar tien taalverwante kenmerke geïdentifiseer wat nodig is in die skep van geloofwaardige kommunikasie.

Gedeelde kennis vereis dat die teikenmark sekere agtergrondkennis oor 'n saak moet hê ten einde vir die advertensie om geslaagd te wees.

Sekere gebeurtenisse in die advertensies word aan 'n sekere tydsgebeurtenis gekoppel. Die reeks *Lemon Twist- / Twist Lemon*-advertensies wat oor naamveranderinge handel, sal dus nie so geslaagd wees indien dit tien jaar gelede uitgesaai is nie. Dit kom dus daarop neer dat die advertensie moet pas by die tyd waarin dit uitgesaai word.

Humor is 'n wye en uiteenlopende kenmerk wat nie sonder meer in slegs een definisie tot reg kan kom nie. Hierdie kenmerk speel in die oorgrote meerderheid van die datastel 'n belangrike rol, aangesien menige advertensies se geslaagdheid van hierdie kenmerk afhang. Humor lê dikwels in die woordkeuse van die spreker, in 'n spreker se uitspraak, in 'n taalspel, in 'n sekere stereotipe (byvoorbeeld tannie Mariet van advertensie nommer 6.1.2), en so meer. Bostaande analises het net weereens bewys dat hierdie kenmerk uiters wyd is en in vele fasette opgesluit lê.

Intertekstualiteit vereis dat die teikenmark kennis moet dra van sekere tekste (hetsy musiek, persone, gebeurtenisse, en so meer) wat nie in die advertensie self teenwoordig is nie. So moet die teikenmark byvoorbeeld kennis dra van die sanger, wyle Worsie Visser, (advertensie nommer 6.1.6) om die advertensie te laat slaag.

Ironie berus in hierdie datastel hoofsaaklik op politieke aangeleenthede. Dit word dus telkens aangewend waar iets gesê word, maar die teenoorgestelde bedoel

word. So word die regeringsamptenaar, Tolerance Maseko, se naam ironieserwys gebruik in die reeks *Lemon Twist- / Twist Lemon*-advertensies.

Die ouditiewe aard van radio-advertensies word as hoof gebruik waaronder twee kenmerke ressorteer. Beide agtergrondklanke en musiek speel baie belangrike rolle in radio-advertensies, aangesien hierdie advertensies slegs op klank berus. Agtergrondklanke word hoofsaaklik gebruik om die konteks vir die teikenmark te skep, terwyl musiek weer gebruik word om 'n sekere stemming in 'n advertensie te skep, byvoorbeeld vrolik (nommer 6.1.6), vreesaanjaend (nommer 6.1.9), en so meer. Musiek kan egter ook aangewend word om sekere nodige intertekstuele skakels te verskaf (nommer 6.1.4).

Die kontroversie teenwoordig in die datastel het hoofsaaklik met politieke kwessies te make. So is dit byvoorbeeld kontroversieel dat stereotipiese rolle van swart en wit in politieke oproer omgeruil word (die reeks *KKNK*-advertensies waar die Afrikaanssprekendes 'n optog hou).

Die sikliese aard van tyd behels dat gebeure chronologies plaasvind, maar ook dat gebeure volgens 'n herhalende patroon kan plaasvind, byvoorbeeld 'n telefoonoproep wat beantwoord word en die chronologiese stappe van die proses wat volg.

In die datastel word sekere stereotipes geïdentifiseer. Dit is met ander woorde bepaalde groepe in die samelewing wat op een of ander wyse in die advertensies na vore gebring word. Dit word veral gedoen deur middel van die spreker se taalgebruik (byvoorbeeld nommer 6.1.2), wat dan stemtoon, uitspraak, leksikon, en so meer behels.

Hierdie hoofstuk het dus ten doel gehad om die datastel te analiseer op grond van die gelysde talige- en taalverwante kenmerke tekenend van geloofwaardige kommunikasie.

In die volgende afdeling kom die aard van die *Pendoring*- en *The Loeries*reklamekompetisies aan die bod. Hier word die verskillende kategorieë van advertensies, asook die kriteria waarvolgens elke kompetisie die advertensies beoordeel, verduidelik.

6.2 Aard van die *Pendoring*reklamekompetisie⁷

(www.pendoring.co.za)

6.2.1 Kategorieë van radio-advertensies

Die *Pendoring*radio-advertensies in die reklamekategorie word in die volgende kategorieë verdeel:

- Reklame (bo-die-lyn)

Hier is nege subkategorieë ter sprake:

1.1 Televisie / Rolprentteater

1.2 **Radio / Klingels**

1.3 Koerante

1.4 Tydskrifte

1.5 Plakkate

1.6 Buitelugreklame

- ❖ Dit sluit groot reklameborde, bushaltereklame en bewegende buitelugreklame op byvoorbeeld busse en minibustaxi's in.

1.7 Omgewing

- ❖ Dit sluit in muurkuns, ballonskepe, opblaasbare advertensies, warmlugballonne, waentjies, kiosks, advertensies in openbare geriewe, trapreklame, sportvelde, en so meer. Slegs advertensies – geen groetkaartjies, geleentheidsaankondigings, en so meer. Laasgenoemde kan ingeskryf word in die kommunikasieontwerp- of direkte bemarking en promosies-kategorie.

1.8 Alternatiewe media

- ❖ Dit sluit banieradvertensies, tussenbladsye, uitskiet-vensters, e-pos, viraal en selfoon in.

1.9 Reklame: gemengde mediaveldtog (bo-die-lyn)

- ❖ Alle veldtogte moet uit drie tot tien verskillende mediums bestaan. Alle komponente van die veldtog moet 'n deurlopende tema hê en 'n samehangende veldtog verteenwoordig wat verwant is aan dieselfde produk of diens. Dit moet dieselfde handelsmerk oor verskeie advertensie-kategorieë heen bevat. 'n Minimum van drie inskrywings – een uit elk van die

⁷ Neem kennis dat die aard van beide die *Pendoring*- en *The Loeries*reklamekompetisies direk oorgeneem is vanaf die webtuistes.

verskillende subkategorieë – word vereis, byvoorbeeld koerant, radio en televisie (dus uit 1.1 tot 1.8).

Nota: Elke element moet as 'n afsonderlike inskrywing ingestuur word.

Hier is drie subkategorieë:

Beste klinkreël / uitdrukking / begrip / opskrif

Oorspronklik Afrikaans

- ❖ Beste advertensie oorspronklik in Afrikaans geskep.

Eg Suid-Afrikaans

- ❖ In enige van die elf amptelike tale wat Suid-Afrika se uniekheid weerspieël. Die wenner van dié kategorie kom nie in aanmerking vir die Prestigetoekenning nie.

6.2.2 Beoordelingskriteria vir radio-advertensies

Inskrywings in al die kategorieë moet volgens die onderstaande riglyne in ag geneem word wanneer die werk beoordeel word:

- Is dit eie aan Afrikaans? Is dit oorspronklik Afrikaans?
- Is dit 'n innoverende konsep wat nuwe en vars denke bring?
- Hoe goed is die uitvoering?
- Is die werk relevant tot die handelsmerk?
- Is die werk relevant tot die teikengehoor?
- Is die werk relevant tot die gekose medium?
- How likable is the ad? (Hoe gewild is die advertensie?)

6.3 Aard van *The Loeries*-reklamekategorie

(www.theloerieawards.co.za)

6.3.1 Kategorieë vir radio-advertensies

Inskrywings vir *The Loerie Awards* se radio-advertensies in 2005, is in die volgende kategorieë verdeel:

Verbruikersradio – enkel inskrywing

Verbruikersradio – veldtog

Publieke diens, politieke en welsynsorganisasies – enkel inskrywing

Publieke diens, politieke en welsynsorganisasies – veldtog

Promosie-radio – enkel inskrywing
Promosie-radio – veldtog
Ambagte – rigting
Ambagte – skryf vir radio-advertering
Ambagte – Musiek en klankontwerp

6.3.2 Beoordelingskriteria vir radio-advertensies

Inskrywings in alle kategorieë word beoordeel volgens 'n vyf-punt evaluasiesistiem:

- 'n Innoverende konsep met nuwe en vars idees
- Uitstekende uitvoering
- Relevansie met die handelsmerk
- Relevansie met die teikenmark
- Relevansie met die gekose medium

Werk wat beskou word as van uitstaande gehalte volgens bogenoemde kriteria en wat as effektiewe kommunikasie beskou kan word, verteenwoordig kreatiewe uitmuntendheid en word beloon met die hoogste akkolade van ons streek – 'n *Loeries*-toekenning.

Inskrywings word beoordeel deur 'n paneel van spesialiste wat beskou word as leiers in hulle veld. Internasionale beoordelaars tree op as voorsitters vir elke paneel.

7. GEVOLGTREKING

In hierdie studie is 'n diskoersanalitiese ondersoek gedoen na die aard van Afrikaanse en Engelse radio-advertensies in reklamekompetisies.

Die ondersoek is begin deur 'n oorhoofse oorsig te gee van die kommunikasieproses, bemarking, geïntegreerde bemarkingskommunikasie, reklame en advertering en die advertensieproses.

Hier is daar gekyk na die aard van radio as advertensiemedium, na die funksies van radio as medium, radioprogramopstelling, die kreatiewe opdrag, die kreatiewe opdrag en die verkoopsidee, posisionering en boodskapstrategieë. Laastens is daar gekyk na die kreatiewe aard van radio-advertensies. Bogenoemde aspekte is telkens toegelig met voorbeelde uit die datastel. Die fokus is daarna verskuif na die talige- en taalverwante kenmerke van radio-advertensies. Op grond hiervan is die datastel ontleed om ten einde sekere gevolgtrekkings te kon maak.

Na aanleiding van die literatuurstudie en data-analise, kon die volgende twee doelwitte gestel word:

- A. Watter talige (byvoorbeeld dialoog en kodewisseling) en taalverwante (humor, stereotipering) strategieë kenmerk Afrikaanse en Engelse radiokopie?

Advertering en kommunikasie vind egter nie in 'n sosio-ekonomiese vakuum plaas nie en die feit dat advertensies met werklike mense kommunikeer via werklike karakters of segspersone binne 'n gegewe sosio-ekonomiese konteks, sou dit moontlik maak om afleidings te maak oor die sosio-ekonomiese leefwêreld soos voorgestel deur radio-advertensies binne die genoemde kompetisies.

Bogenoemde vraag het waarde in die daarstel van riglyne vir die skryf van radio-advertensies. Die beginsels kom in wese neer op hoe om die aard van radio as medium te verreken en die gebruik van talige- en taalverwante meganismes vir die skryf van radio-advertensies. Die volgende riglyne kan opsommend gestel word:

Radio word allerweë as die “theatre of the mind” beskou wat beteken dat taal en klanke só aangewend moet word dat die teikenmark na afloop van die advertensie 'n prentjie in hulle gedagtes kan vorm van die gebeure waarin die produk sentraal staan.

Die *word of mouth*-kenmerk waar getuies (dikwels vriende onder mekaar) gebruik word om aan 'n ander persoon van sy ervaring te vertel van 'n bepaalde produk, moet so aangewend word dat dit as geloofwaardig beskou kan word. Radio se aard maak dit moontlik om 'n persoonlike band met die individu te vorm en dit hou in dat die advertensie ook sodanig gestruktureer moet word asof daar persoonlik met iemand gepraat word.

Weens die voordeel van beskikbaarheid en mobiliteit van radio luister mense amper toevallig en onintensieel na radio. Dit beteken dat die kopieskrywer die advertensie so treffend moet begin dat 'n niksvermoedende luisteraar onbeplan deel van die teikenmark word.

Radio kan op 'n spesifieke teikenmark fokus, wat meebring dat die advertensie doelgerig met één boodskap vir 'n bepaalde groep geskryf kan word vir wie dit in die eerste plek bedoel was. Dit verwys na die analogie dat, wanneer vyf balle onverwags na 'n persoon gegooi word, die kans byna nul is dat hy een van die balle sal raakvang, terwyl die kans baie beter is dat hy 'n bal sal raakvang indien slegs een onverwags na hom gegooi word. Op dieselfde wyse is die kans goed dat 'n persoon 'n enkele boodskap sal onthou, maar wanneer hy met te veel inligting gekonfronteer word, hy moontlik heelwat minder sal onthou.

Radio se eienskap van onmiddellikheid moet gebruik word om 'n spesifieke opdrag aan die teikenmark te gee waarin hulle presies vertel word wat om te doen sodat hulle op die ingewing van die oomblik op 'n advertensie reageer en die opdrag uitvoer, byvoorbeeld deur telefoonnommers te skakel, aan 'n sms-kompetisie deel te neem, die produk te gaan koop, en dies meer.

'n Nadeel van radio is die vervlietende aard daarvan en dat geen boodskap herroepbaar is nie. Die kopieskrywer moet dit verreken deur advertensies te skryf wat eenvoudige taalgebruik insluit, op die man af is en van herhaling (byvoorbeeld van die handelsnaam) gebruik maak. Die intreereël van die advertensie is die eerste wat die teikenmark hoor en daarom moet dit kragtig (“catchy”) wees, sodat dit hulle aandag trek.

Die slagspreuk bly dikwels deurgaans dieselfde in 'n reeks advertensies. Dit kan treffend wees om dit aan te pas en iets nuut en prettig in te bring, al is dit soms kontroversieel van aard deur die negatiewe spasie van die produk te benut, byvoorbeeld

deur te verwys na die eienskappe wat die produk nie het nie, wat beslis die teikenmark se aandag sal trek.

'n Advertensie handel vanselfsprekend oor die produk, maar die kopieskrywer moet dit sy taak maak om eerder die resultate en voordele van die produk uit te lig en dít aan die teikenmark op 'n innoverende wyse verkoop deur hulle bewus te maak van waarom hulle 'n behoefte aan die produk mag hê. Terselfdetyd moet die kopieskrywer fokus op die teikenmark se perspektief, met ander woorde dít wat hulle graag van die produk wil hoor – en tegelykertyd ook gebruik maak van alledaagse, menslike gedrag, emosies en situasies waarmee die teikenmark kan identifiseer.

Behalwe vir die uitlig van voordele en resultate van die produk, moet die kopieskrywer 'n logiese regverdiging aanbied waarom die teikenmark die produk moet koop. Hiermee termineer die kopieskrywer enige twyfel wat daar by die teikenmark mag bestaan om nie die produk aan te koop nie en moet terselfdetyd enige vooroordele wat die teikenmark oor die produk mag hê, uit die weg ruim, byvoorbeeld dat 'n duur motor in bekostigbare paaiemente afbetaal kan word. Die produk moet dus gesien word as 'n noodsaaklikheid, 'n “must have”.

Die kopieskrywer moet daarteen waak om sogenaamde “cookie-cutter copy” te skryf waar dieselfde konsep herhaaldelik in advertensies gebruik word. Hy moet daarop fokus om 'n unieke idee vir die spesifieke advertensie te kry wat die produk ophef en in 'n ander kategorie as dié van die mededingers plaas, byvoorbeeld *Dove*-seep waarvan 'n kwart van die bestanddeel 'n bevochtigingsroom bevat.

Alhoewel daar verskillende genre's van radio-advertensies bestaan (byvoorbeeld dialoog-, nuusflits- en verhaaladvertensies), moet elke kopieskrywer poog om 'n storie te vertel wat die teikenmark gewoon kan oproep om by die regte produk uit te kom. Dit behels die *theatre of the mind*-konsep wat vroeër genoem is. Indien karakters in die storie gebruik word, moet hulle geloofwaardig wees en die teikenmark verteenwoordig.

Dialoog is 'n genre van radio-advertensies wat uiters geslaagd aangewend kan word indien die kenmerke van gesproke taal verreken word.

Dit sluit aspekte in wat volledig behandel is, soos die gebruik van assimilasies, gepaste leksikonkeuse, gebruik van intonasie, en dies meer.

Stemtoon en uitspraak is van die eienskappe wat van kardinale belang is vir die geloofwaardigheid van die radio-advertensie. Dit behels weereens die *theatre of the mind*-aspek waar die teikenmark die situasie in hulle gedagtes skets. Die kopieskrywer moet seker wees dat stemme pas by die konteks wat hy wil skep. Dieselfde stem word dikwels ook deurgaans in 'n reeks advertensies gebruik wat 'n intertekstuele wins is.

Rym, taalspel en metafore kan funksioneel in radio-advertensies aangewend word, aangesien radio slegs op klank staatmaak. Rym met sy enersse klanke val goed op die oor en dra daartoe by dat die boodskap makliker onthou word. Die kopieskrywer kan taalspel gebruik om met 'n woord se betekenis of klank te speel, terwyl metafore as die *theatre of the mind*-effek gebruik kan word.

Die volgende taalverwante veranderlikes kom herhaaldelik in die datastel na vore en bied 'n bepaalde beeld op die Suid-Afrikaanse werklikheid gegewe die bemerkingsboodskap in elke advertensie: gedeelde kennis en intertekstualiteit, historiese tydsgebeure, humor, ironie en kontroversie, ouditiewe strategieë (musiek en klank) en stereotipes.

Advertensies bevat dikwels inligting en verwysings na gebeure in die buitetalige werklikheid waarvoor die teikenmark bepaalde gedeelde kennis moet hê om die advertensie suksesvol te interpreteer en intertekstuele skakels (wanneer een teks, lied, gedig, en dies meer, na 'n ander verwys) te kan raaksien. Dit is die kopieskrywer se plig om vooraf navorsing te doen om te kontroleer dat sy teikenmark wel oor die bepaalde nodige kennis beskik om die advertensie te laat sin maak.

Situasies (dikwels in die geval van politiek) verander as gevolg van omstandighede, en die kom en gaan van byvoorbeeld politieke leiers of plekname, kan aan historiese tydsgebeure gekoppel word. Indien die advertensie dus hierna wil verwys, moet die kopieskrywer seker maak van sy feite.

Humor is 'n element wat baie suksesvol in radio-advertensies aangewend kan word. Dit skep gemoedelikheid, verskaf vermaak en die teikenmark hoef slegs die "storie" te onthou om die produk op te roep. Dit is egter 'n element wat met omsigtigheid gehanteer moet word, aangesien dit kan misluk en die totale advertensie daaronder kan lei. Dit is belangrik dat die kopieskrywer toesien dat die teikenmark met die humor kan identifiseer, dat die humor verkoop, dat die produk onthou word (en nie slegs die

komedie nie) en dat humor die toets van tyd sal slaag en die teikenmark nie verveeld sal raak met die humor nie.

Ironie en kontroversie kan as uiters geslaagd in radio-advertensies funksioneer, maar indien die kopieskrywer dit nie op só 'n wyse kan aanwend dat dit die bemarkingsboodskap suksesvol uitdra nie, moet dit liefers vermy word. Ironie word gebruik as stylfiguur waar 'n stelling gemaak word, terwyl eintlik iets anders bedoel word, terwyl kontroversie die aandag van die teikenmark probeer verkry – en dit gewoonlik gedoen word deur hulle te skok. Die kopieskrywer moet egter seker maak dat sy potensiële teikenmark die ironie of kontroversie sal kan raaksien, andersins misluk die advertensie en is die bemarkingsboodskap verlore.

Musiek word in radio-advertensies gebruik om atmosfeer te skep en emosies by die teikenmark te ontlok en dit kan soms ook 'n intertekstuele funksie vervul. Agtergrondklanke skep die konteks en verskaf heelwat tekstuele inligting (byvoorbeeld die gelui van 'n telefoon dui aan dat 'n telefoongesprek gaan plaasvind). Die kopieskrywer moet hierdie twee elemente na die beste van sy vermoë aanwend om die *theatre of the mind*-aspek (gewenste konteks) vir die teikenmark te skep waar hulle self 'n prentjie in hulle gedagtes moet vorm.

Die kopieskrywer moet die karakters in die radio-advertensie skep sodat hulle as realistiese verteenwoordigers (stereotipes) van 'n sekere gedeelte van 'n gemeenskap kan optree. Hy moet toesien dat die beeld (*theatre of the mind*) wat die teikenmark van hierdie stereotipe vorm, asook die stereotipe se taalgebruik en aksies, geloofwaardig is van die groep wat hy moet verteenwoordig.

Die tweede doelwit wat vir die ondersoek gestel is, lui as volg:

B. Watter beeld skets Suid-Afrikaanse radio-advertensies van die sosio-ekonomiese leefwêreld gegewe die bemarkingsboodskappe uit die datastel?

Die beeld uit die datastel kan as volg saamgevat word: Suid-Afrikaners leef tans in 'n tydperk waar die politieke bestel groot invloed uitoefen en dit selfs neerslag vind in die hedendaagse radio-advertensies. Die grootste gedeelte van die datastel sluit verwysing na na politieke veranderinge en die invloed daarvan op die samelewing in. Dit word

raakgesien in byvoorbeeld die pleknaamveranderinge en die apartheidmuseum wat gestig is. Laasgenoemde vereis kennis van die intertekstuele konteks wat onder andere rassehaat en onregverdigde behandeling insluit. Daar is voorbeeldverwysings na hoe sommige Afrikaanssprekendes eng behoudend veg vir hoe dinge was voor politieke veranderinge plaasgevind het in Suid-Afrika.

Daar is ook verwysings na Afrikaanssprekendes wat veg vir hulle taal om te oorleef – kunstefeeste soos die *KKNK* word, behalwe vir vermaak, ook gehou ter opheffing van die voortbestaan van Afrikaans, terwyl Afrikataalsprekers wat tans in magsposisies is weens omgekeerde rolle, weier om Afrikaanssprekendes in hul moedertaal te bedien, of moontlik nie die taal magtig is nie. Hierdie gedagte word verder ondersteun deurdat Afrikataalsprekers woorde en frases van hul moedertaal gebruik om sodoende hul afstand of nuwe magsrolle te kommunikeer.

Die datastel bied sekere stereotipes van die Suid-Afrikaanse samelewing. Daar is die praatsieke ouer tannies wat hulle stem wil laat hoor, byvoorbeeld op inbelprogramme; Afrikataalsprekers wat teenstrydig is om Afrikaans te praat en Afrikaanssprekendes wat teenstand bied teen veranderinge wat die nuwe politieke bestel teweeg bring.

'n Redelike oppervlakkige beeld word geskep van Suid-Afrikaanse vroue deurdat die uiterlike van 'n persoon belangriker is as die innerlike, bejaarde persone word as oorbodig en praatsiek beskou en dat jonger mense nie die nodige geduld met hulle gebruik nie, kru taal word as deel van sommige Suid-Afrikaners se alledaagse woordeskat beskou en sommige Suid-Afrikaners verkeer graag sosiaal waartydens hoë volumes alkohol ingeneem word en dronkbestuur plaasvind wat lewens eis.

Na aanleiding van al die bevindinge van die studie, sou daar ten slotte sekere aanbevelings gemaak kon word ten opsigte van toekomstige navorsing in hierdie veld. Met die analyses van die *Pendoring-* en *The Loeries-*radiopryswenners wat gedoen is, het ek al hoe meer bewus geword van die feit dat daar vir sommige van die radio-advertensies 'n gelykwaardige / vergelykbare televisie-advertensie bestaan in terme van die oorhoofse bemarkingsboodskap. Dit strook met die een-stem-een-voorkoms benadering inherent aan 'n geïntegreerde bemarkingsplan. Dit is dus egter nie slegs die geval in die datastel van die studie nie, maar ook in vele ander advertensieveldtogte.

'n Vergelyking sou getref kon word tussen 'n reeks advertensies wat op beide televisie én radio uitgesaai is (byvoorbeeld die *Corsa Lite*- of die *KKNK*-advertensiereeks). 'n Ondersoek sou ingestel kon word om te bepaal hoe hierdie twee mediums die soortgelyke weergawes van die reeks hanteer en aanbied. In hierdie studie het die radio-advertensies duidelik aangetoon dat klank, en dan veral taalgebruik, die sukses van die advertensie bepaal, aangesien radio-advertensies slegs op klank staatmaak. In die geval van televisie-advertensies berus die sukses van die advertensie op beide klank en die visuele aspek. 'n Studie sou dan gedoen kan word om te bepaal in watter mate talige- en taalverwante aspekte 'n rol speel in beide die radio- én televisie-advertensies met die oog op so 'n geïntegreerde boodskap tussen mediums.

BIBLIOGRAFIE

BITTNER, J.R.

1989. *Mass communication – an introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

BUDD, R.W. & RUBEN, B.D.

1979. *Beyond media: new approaches to mass communications*. Rochelle Park, N.J.: Hayden.

CARSTENS, W.A.M.

1997. *Afrikaanse tekslinguistiek: 'n inleiding*. Pretoria: J.L. van Schaik.

CLOETE, T.T.

1992. *Literêre terme & teorieë*. Pretoria: Haum-Literêr.

CLOW, K.E. & BAACK, D.

2004. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New York: Pearson.

COULTHARD, M.

1977. *An introduction to discourse analysis*. London: Longman.

CROSTON, E.

1981. *Television and radio 1982: IBA guide to independent broadcasting*. London: Independent Broadcasting Authority.

CRYSTAL, D.

1987. *The Cambridge encyclopedia of language*. Cambridge / New York: Cambridge University Press.

2006. *A dictionary of linguistics & phonetics. 5th edition*. Oxford: Blackwell Publishing.

CUTTING, J.

2008. *Pragmatics and discourse. A resource book for students. 2nd edition.*
New York: Routhledge.

DE BEER, A.S.

1998. *Mass media. The South African handbook of mass communication.*
Pretoria: J.L. van Schaik.

DUNCAN, T.

1995. The concept and process of integrated marketing communication.
Integrated Marketing Communications Research Journal, 1(1):5.

ENGEL, J.F., WARSHAW, M.R. & KINNEAR, T.C.

1994. *Promotional Strategy, 8th edition.* Homewood, Illinois: Irwin.

ERASMUS, P.Y.

1970. *Die radio as massakommunikasiemedium met spesiale verwysing na die
situasie in Suid-Afrika.* Pretoria: Human Sciences Research Council.

FAUCONNIER, G.

1975. *Mass media and society: an introduction to the scientific study of mass
communications: concepts – intentions – effects.* Leuven: Leuven University
Press.

FELTON, G.

1994. *Advertising concept and copy.* New Jersey: Prentice Hall.

FOURIE, P.J.

1992. Diskoersontleding as 'n metode in die sosiale wetenskappe.
Communicatio 18(1):20.

2001. *Media studies.* Kaapstad: Juta.

GODDARD, A.

1998. *The language of advertising: written texts*. London: Routledge.

HALLIDAY, M.A.K. & HASAN, R.

1976. *Cohesion in English*. London: Longman.

KOEKEMOER, L.

2004. *Marketing communications*. Lansdowne: Juta and Co. Ltd.

LEWIS, H.G.

2004. *On the art of writing copy*. New York: Racom Communications.

LIGHT, L.

1990. Brands are assets. *South African Research Digest*, August, 1-4.

MATTHEWS, P.H.

1997. *Concise dictionary of linguistics*. New York: Oxford University Press.

MEESKE, M.D.

2003. *Copywriting for the electronic media. A Practical Guide. 4th edition*.
Belmont: Wadsworth.

MYERS, GREG.

1994. *Words in ads*. New York: Routledge.

O' DAY, D.

Sonder datum (s.a.). *Certified Professional Commercial Copywriter Course*.
New York: The Radio Advertising Bureau.

OOSTHUIZEN, L.M.

1996. *Introduction to communication. Course book 5. Journalism, press and radio studies*. Kenwyn: Juta & Co. Ltd.

PENDORING.

www.pendoring.co.za.

PERCY, L.

1997. *Strategies for implementing integrated marketing communications*.
Chicago: NTC Business Books.

RIES, A.L. & TROUT, J.

1986. *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.

SALKIE, R.

1995. *Text and discourse analysis*. London / New York: Routledge.

SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.I. & LAUTERBORN, R.F.

1994. *The new marketing paradigm. Integrated marketing communications*.
Chicago: NTC Business Books.

STOTSKY, S.

1983. Types of lexical cohesion in expository writing: implications for
developing the vocabulary of academic discourse. *College Composition and
Communication*, 34:432.

STUBBS, M.

1983. *Discourse analysis – the sociolinguistic analysis of natural language*.
Oxford: Basil Blackwell.

THE LOERIE AWARDS.

www.theloerieawards.co.za.

VAN JAARSVELD, G.J.

1987. *Wat bedoel jy?* Bloemfontein: Serva Uitgewers.