

GEDAGTES OOR BEGEERTE EN MITES IN REKLAMEKOMMUNIKASIE

Communitas

ISSN 1023-0556

2006 11: 153 - 168

Jeré Möller en Angelique van Niekerk*

ABSTRACT

Change in the world is reflected in almost every aspect of our lives - how we live, eat, communicate. For reasons of authentication the mass media use real people in real life settings to convince real people to buy or use a product or service. For this reason it can be argued that the mass media (especially advertisements) offer a particular view of society. It is within such a specific system of belief that the mass media sells certain desires. Without a specific system of belief it is not possible to sell certain desires, for example: fitness (not sport shoes), or beauty (not lipstick). This view of the world offered by advertisements is unique and therefore advertising can be identified with its unique characteristics and conventions within the bigger media world. The research focus is on the relevance of disciplines such as semantics and pragmatics, and constructs such as denotation, connotation, desire and myth in analysing printed advertising communication and to identify marketing communication as genre type with unique conventions and shared knowledge.

* Jeré Möller is 'n pas-afgestudeerde Magisterstudent in Mediastudie van die Universiteit van die Vrystaat se Departement Kommunikasie en Inligtingstudie. Dr Angelique van Niekerk is 'n senior lektor in die Departement Afrikaans en Nederlands, Duits en Frans aan die Universiteit van die Vrystaat in Bloemfontein.

INLEIDING

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

Binne die denkraamwerk van die massamedia (spesifiek reklamekommunikasie) is dit moontlik om bepaalde “begeertes” te verkoop aan die teikenmark – die samelewing. Voorts is dit dié denkraamwerk waarbinne die bepaalde begeertes, byvoorbeeld skoonheid (grimering), gesondheid (vitamieaanvulling) en fiksheid (sportdrag), verkoop word. Adverteerders poog dus om ’n bepaalde werklikheid aan die verbruiker voor te hou – ’n ideale wêreld. Hierdie voorstelling wat reklametekste deurlopend van die wêreld bied, is eie aan hierdie bepaalde vorm van massakommunikasie, en daarom kan reklame beskou word as ’n spesifieke genre met eie kodes en eie konvensies binne die groter massamedialandskap.

Pollay (1986) sluit by dié skeefgetrekte beeld van reklamekommunikasie aan deur te verwys na die *distorted mirror* wat slegs sekere waardes en leefstyle in die samelewing weerspieël. Pollay (1986:5) wys in dié verband op die doel van reklame, naamlik “to preoccupy society with material concerns, seeing commercially available goods or services as the path to happiness and the solution to virtually all problems and needs”.

Binne hierdie konteks is Jean Kilbourne (1990) ook van mening dat reklame die mites wat in die samelewing leef, weerspieël om so ’n verdraaide weergawe van die ontiese werklikheid te gee: “Advertising creates a mythical, mostly white world in which people are rarely ugly, overweight, poor, struggling or disabled, either physically or mentally... Far from being a passive mirror of society, advertising is an effective and pervasive medium of influence and persuasion, and its influence is cumulative, often subtle, and primarily unconscious.”

Weens die mite (oortuigingsstelsel) dat ons (die algemene teikenmark se) eiewaarde gekoppel is aan die dinge wat ons koop en besit, is dit dus moontlik om bepaalde begeertes te bemark en te verkoop.

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

- a) die geteikende ontvanger (teikenmark) gewillig sal wees om te betaal; en
- b) die geteikende ontvanger oor die nodige lewensmiddele beskik om dit te bekostig, ensovoorts. Vergelyk in dié verband die taalhandelingssteorie

(Van Jaarsveld 1987:110, 134; Yule 1996:48-49, asook Carstens 1997:358-363).

Van Jaarsveld (1987:204) omskryf gedeelde betekenis as die opvallende en relevante kontekstuele inligting wat deur 'n spreker en 'n hoorder gedeel word. Dit sluit byvoorbeeld kennis ten opsigte van die bepaalde sosiale sisteem, die tradisionele gewoontes en gebruike van 'n betrokke kultuur en die spesifieke gespreksituasie in. Dit omvat ook bepaalde mites wat algemeen voorkom binne die sosiale sisteem en dikwels ingebed is in reklametekste.

Voorts geskied menslike kommunikasie deur middel van 'n stelsel van tekens en kodes. Hierdie stelsel word aan die hand van die semiotiek beskryf en ontleed. Die skep van bepaalde mites in reklamekommunikasie is dus afhanklik van bepaalde semiotiese tekens. Oosthuizen (1996:168) wys daarop dat "Myths are not ready-made, just waiting to be used. They are... a product of the active generative process of language, formed and reformed to the relations between social groups and forces."

Bignell (1997:17) brei verder hierop uit: "It is as if myth is a special form of language, which takes up existing signs and makes a new sign system out of them... Myth is not an innocent language but one that picks up existing signs and their connotations, and orders them purposefully to play a particular social role."

Doelwitte

Hierdie ondersoek het ten doel om:

- die relevansie van dissiplines soos die semantiek en pragmatiek en konstruerte soos denotasie, konnotasie, begeerte en mites in die analise van gedrukte reklamekommunikasie te toon; en
- reklamekommunikasie as genretipe te onderskei met unieke konvensies en gedeelde kennis.

DATABESKRYWING

Aard en omvang van die datastel

'n Datastel van 52 gedrukte advertensies in Afrikaans en Engels is willekeurig geselekteer vanuit 'n verskeidenheid Suid-Afrikaanse tydskrifte soos *Sarie*, *Rooi Rose*, *De Kat*, *Insig*, *Huisgenoot*, *Cosmopolitan*, *Men's Health*, *FHM*, *Longevity*, *Woman's Value*, *True Love*, *Femina* en *Essentials*. Die enigste kriterium vir die seleksie van advertensies vir die datastel was 'n impakgebaseerde strategie.

Dié studie bied dus 'n blik op die voorstellings wat daagliks in reklame gekommunikeer, as waarheid voorgelê word, en wat die verbruiker glo of moet glo indien die bedoelde en werklike perlokusie ooreenstem en die illokusie van die reklameboodskap geslaag is. Die werklike perlokusie is die ontvanger van die reklameboodskap se interpretasie van en reaksie op die boodskap. Indien die ontvanger die bedoelde perlokusie snap en byvoorbeeld die reklameboodskap se voorstelling van

die wêreld glo en gepas daarop reageer, is die kommunikasie geslaag (vgl. Van Jaarsveld 1987:3-5).

Metode van analise

Die metode van analise steun op die resepsiebenadering tot interpretasie. Die fokus van hierdie benadering val op die ontvanger se konstruksie van betekenis - in dié geval van mediatekste. Die analise van die datastel (in elk van die afsonderlike reklametekste) is in drie stappe uitgevoer.

Eerstens val die fokus van die analise op die mees betekenisvolle tekens, gegewe die bedoelde en verwagte perlokusie wat in die reklametekst ingespan word om die bepaalde begeertes te wek. Dit kan beskou word as die kerntekens van die bepaalde advertensiekonsep en -boodskap. Hierdie kerntekens vorm die semiotiese eenheid van die reklametekst, oftewel die advertensie.

Die semiotiese eenheid bestaan uit talige tekens sowel as visuele tekens. Hierdie interpretasie van die visuele en talige tekens is afhanklik van die denotatiewe sowel as die konnotatiewe betekenis. Du Plooy (2001:10) beskryf die denotatiewe betekenis van 'n teken as "its common-sense meaning".

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

Gegronde op die denotatiewe en konnotatiewe inligting is daar in die tweede stap van die analise gefokus op die begeerte wat die reklametekst poog om by die verbruiker te wek. Binne die konteks van hierdie ondersoek word ook na begeerte verwys as onbegrens, oneindig en veranderlik omdat dit deur die dinamiek van die samelewing en kultuur gerig word, juis vanweë die ooraanbod van produkte en dienste wat in die mark bestaan. Verder is dit ook so dat reklametekste slegs begeertes kan wek op grond van bestaande mites in die samelewing. Hierdie verband wat bestaan tussen begeerte en mite is dan primêr in die identifisering van die reklamemites in stap drie van die analise.

In die derde stap is gepoog om die sluier te lig op die reklamemites wat binne die reklametekst ingebed is. Hierdie mites kan slegs geïdentifiseer en geanaliseer word na aanleiding van die denotasie en konnotasie van die semiotiese elemente en die bepaalde begeertes wat in die reklametekst aangebied word. Die ondersoek ondersteun die siening van Bignell (1997:16) dat mites verwys na "ways of thinking about people, products, places, or ideas which are structured to send particular messages to the reader or viewer of the text".

Mite kan geïllustreer word aan die hand van die advertensie vir *Pringle*-modes: 'n Naakte vrou met 'n string pêrels om haar nek word visueel uitgebeeld. Die opskrif lui: "Wees materialisties." In hierdie advertensie is die denotatiewe betekenis (HAT 2002: 841) van die *pêrel* (-halssnoer) funksioneel as die *beste, die puikste of iets van besondere waarde*, funksioneel. Die konnotasie wat verder gemaak kan word, is dié van materiële welvaart.

In hierdie konteks kan afgelei word dat 'n begeerte gewek word na styl, goeie smaak, en om smaak uiterlik te vertoon met die aankoop van klerasie. Dit lig dan die sluier op die reklamemite dat sukses en welvaart gemeet word aan uiterlike voorkoms. Omdat dié mite deel uitmaak van die verbruiker se oortuigingsstelsel, kan die adverteerder dus dié begeerte wek.

Die *Pringle*-voorbeeld illustreer egter ook duidelik dat betekenis nooit vas is nie en, soos wat dit gekonstrueer word in reklametekste, dikwels oop is vir meer as een interpretasie. Daar word egter aanvaar dat reklametekste juis ook gekonstrueer word om 'n spesifieke betekenis te laat uitstaan of meer natuurlik te laat voorkom.

Tolson (1996:10) verduidelik soos volg: “The preferred reading is the reading you might make which is preferred by the text (and presumably the advertiser, though we are just inferring this from the text analysis) even though other readings are possible.” Die adverteerder poog dus om 'n *preferred reading* te konstrueer. Dit is egter nie altyd geslaag nie. Die *Pringle*-advertensie is maar een van talle voorbeelde van 'n reklametekst wat oop is vir baie interpretasies en waar die risiko van gebrekkige ooreenstemming tussen die bedoelde en werklike perlokusie bestaan.

Wat die analise van die totale datastel betref, is daar gepoog om op die *preferred reading* van die teks te fokus. Dit kan gemotiveer word in terme van die taalhandelingssteorie (Van Jaarsveld 1987:4).

ASPEKTE VAN BEMARKINGSKOMMUNIKASIE

Reklame is slegs 'n deel van die aanbod binne bemarkingskommunikasie as oorkoepelende konsep. Bemarkingskommunikasie kan opgesom word as die proses van kommunikasie met verbruikers en/of kliënte. Bemarkers teiken 'n spesifieke segment van die verbruikersmark op grond van hul geografiese ligging, demografie en psigografiese karaktereienskappe sodat 'n spesifieke produk of diens aan hulle te koop aangebied kan word. Hierdie spesifiek gekose en duidelik gedefinieerde segment word die teikenmark genoem. Vestergaard en Schrøder (1985:49) dui aan dat die ideale reklametekst gekonstrueer word met die doelwit om aandag te trek; belangstelling te wek; begeerte te stimuleer; die verbruiker te oortuig; en/of aksie te bewerkstellig.

Begeerte

Jackson et al. (2004:6) haal Ernest Dichter (1964) aan, wat die verbruiker se dryfvere en motivering op terreine soos bemarking, sielkunde, ekonomie, ensovoorts beskryf as die “science of desire”. Daar kan dus aanvaar word dat die konsep *begeerte* vanuit 'n verskeidenheid invalshoeke benader en ondersoek kan word.

Behoeftes versus begeerte

Sinclair (1997:59) benadruk die volgende: “It is true that advertising does not create needs. But it does create wants, symbols of acceptability, belonging and status – abstract concepts to which people aspire... Advertising does not create these needs. It creates temporary solutions to them by creating symbols that are tangible and can be purchased. Therefore it creates wants.”

Dit is dus duidelik op grond van bogenoemde dat daar 'n verskil is tussen die konsepte *behoefte* (“need”) en *begeerte* (“want”). Dit is belangrik om die twee terme van mekaar te onderskei en in perspektief te plaas, aangesien albei terme sentraal staan as motiveringskragte in die “science of desire”.

Eenvoudig beskou, sou *behoefte* bloot kon verwys na die onderliggende dryfvere wat menslike gedrag rig. Heelwat ondersoek is gedoen na die klassifikasie en dinamika van moontlike universele behoeftes. Hiervan is die bekendste bydrae gemaak deur Abraham Maslow (1954) en Max-Neef (1991, 1992). Behoefte kan as “finite, few and classifiable” beskou word en behoeftebevredigers eerder in die algemeen as “culturally determined, and numerous (if not infinite) in variety”. Hierdie eienskappe van behoeftebevredigers as talryk, potensieel oneindig en bepaal deur kultuur, word waargeneem in die ekonomiese gegewe van ooraanbod van 'n verskeidenheid produkte in die verbruikersmark.

Daar kan dus geargumenteer word dat reklame ook deel uitmaak van die “cultural representations” en dat reklametekste juis poog om hierdie fundamenteel narsissistiese eienskap van die mens te ontgin met gekose simbole en ideale voorstellings. Dit is funksioneel, want begeerte kan in die lig hiervan in der waarheid nie bevredig word nie, wat dit in essensie ook onderskei van behoeftes (vergelyk ook Silverman 1983).

Belk, Ger en Askegaard (2003:327) beskryf begeerte ook binne hierdie konteks as die passie wat spruit uit die verbruiker se fantasieë t.o.v. konsumpsie binne bepaalde sosiale kontekste en situasies. Verbruikersgoedere wat nog nie besit word nie, gryp die verbeelding van die verbruiker aan om hom/haar as't ware te hipnotiseer met die betekenis en beloftes wat die produkte inhou.

Simboliese aard van verbruikersgoedere

In hierdie verband is dit toepaslik om te noem dat verbruikersgoedere in die geskiedenis van die mens lank reeds nie meer net doodgewoon materiële goedere of funksionele artefakte is nie. Verbruikersgoedere is belangrik vir die mens ook omdat dit 'n kommunikatiewe funksie vertolk.

Jackson et al. (2004:24) benadruk hierdie punt: “Material commodities are important to us, not just for what they do, but for what they signify: about us, about our lives, our loves, our desires, about our successes and failings, about our hopes and our dreams. Material goods are not just artefacts. Nor do they offer purely functional benefits. They derive their importance, in part at least, from their symbolic role in mediating and communicating personal, social, and cultural meaning not only to others but also to ourselves.”

Hierdie gedeeltelike blik vanuit die begeertewetenskappe (“science of desire”) poog dus om dit duidelik te maak dat motiveringskragte dit moontlik en duidelik sigbaar maak dat verbruikers byvoorbeeld nie net koffie koop nie, maar die begeerte het na seksuele plesier (soos blyk uit 'n andervertensie vir *Ciro*-koffieprodukte); nie net 'n motor koop nie, maar die begeerte vul na sekuriteit en status ('n advertensie vir

Chrysler Neon); nie net appelsap koop nie, maar die begeerte bevredig na gesondheid en lewenskrag (*Appletiser*), ensovoorts.

SEMIOTIEK

Die primêre doel van enige (media-) teks is die oordra van betekenis. Die studieveld gemoeid met die bestudering van die vormgewing van betekenis in kommunikasie is die semiotiek. Volgens Chandler (1994) is semiotiek egter nie net gemoeid met kommunikasie nie, maar ook met die konstruksie en instandhouding van die werklikheid.

In hierdie ondersoek is die identifisering van die onderliggende samelewingsmites slegs moontlik deur die identifisering van die verskillende semiotiese elemente wat hierdie mites in stand hou. Semiotiek is verder vir die studie relevant, aangesien dit gebruik kan word, soos Fourie (2001a:327) dit stel, “to sharpen our critical awareness of the ways in which the media reflect, represent and imitate reality or aspects of reality with the purpose of conveying a specific meaning usually in support of an underlying ideology, point of view, ideal, argument and attitude”.

’n *Nedbank*-advertensie illustreer die gebruik van semiotiek. Daar bestaan ’n mite dat vroue minder finansiële sekuriteit en onafhanklikheid besit as mans weens geslagongelykheid, en daarom is dit moontlik vir die adverteerder om die begeerte te wek na finansiële sekuriteit en onafhanklikheid vir vroue, asook geslaggelykheid ten opsigte van finansies en beroep.

Eco maak die volgende toepaslike opmerkings, wat ’n aanduiding is dat die gebruik van semiotiek binne die konteks van hierdie datastel funksioneel is:

- “A sign is everything which can be taken as significantly substituting for something else. This something else does not necessarily have to exist or to actually be somewhere at the moment in which the sign stands for it. Thus semiotics is in principle the discipline studying everything which can be used in order to lie.” (1976:7)
- “Everytime there is possibility of lying, there is a sign-function: which is to signify (and then to communicate) something to which no real state of things corresponds.” (1976:58)

Dit is duidelik dat die aard van tekens en die menslike gebruik daarvan om betekenis te deel die geleentheid vir elke mens en veral ook adverteerders skep om “werklikheid” selektief te kommunikeer of te manipuleer.

Konnotatiewe semiologie

Hierdie navorsing steun op die Saussuriaanse tradisie en spesifiek op die grondslag wat die konnotatiewe semiologie van Roland Barthes (1972) bied, aangesien mites as sosiale konstruksie in die gebruik van reklame ondersoek word. Barthes slaag daarin om deur middel van sy konnotatiewe semiologiese analyses die mites wat byvoorbeeld in reklametekste gebruik word, bloot te lê.

Barthes definieer semiotiek soos volg: “Semiology aims to take in any system of signs, whatever their substance and limits; images, gestures, musical sounds, objects, and the complex associations of all of these, which form the content of ritual, convention or public entertainment: these constitute, if not *languages*, at least systems of signification” (Chandler 1994). Barthes herinterpreteer Saussure en brei verder uit op sy konsepte “signifier” en “signified.”

Fourie (2001:327) verduidelik Barthes se perspektief op die teken soos volg: “In the spirit of post-structuralism he concluded that the meaning of a signifier (sign) is ‘open’ to many possible meanings and interpretations but whatever the meaning of a sign, it has a ‘layered’ structure of first-, second- and third-order meaning. The three orders are (1) denotative, (2) connotative/mythical and (3) ideological meaning.”

Hierdie onderskeid tussen denotasie, konnotasie en mites word verreken in die analiseproses wat in die ondersoek gebruik is.

SEMIOTIESE ELEMENTE TER SAKE VIR ’N MODEL VAN ANALISE

Denotasie

Die term *denotasie* verwys na die letterlike of leksikale betekenis wat ’n bepaalde teken oordra, of soos Leeds-Hurwitz (1993:26) dit stel, “the explicit, obvious, straightforward, first meaning of a sign” (dikwels as referent na die ontiese werklikheid). Barthes beskou denotasie as die eerste orde waarop die betekenis van ’n teken geïnterpreteer word.

’n Voorbeeld om denotasie te verduidelik, is die talige teken A-P-P-E-L. Die betekenis word soos volg in die HAT aangedui: “1- Vlesige vrug van die appelboom; *Malus sylvestris*, ook die boom self. 2- Oogbol. 3- Bolvormige voorwerp wat aan ’n appel laat dink”, ensovoorts. Fourie (2001:346) merk tereg op: “Without being able to attach a denotative meaning to for instance the colour red, or a table, or a facial expression, or a uniform, or to the pictorial signs (representations) of these signs, meaning and communication would be impossible.”

Dit is verder duidelik dat visuele tekens net soos talige tekens denotatiewe betekenis dra. ’n Foto van ’n appel sal net soos die talige teken dieselfde denotatiewe betekenis aan die ontvanger oordra. Dit is egter ook so dat denotasie nie noodwendig ’n eenvoudige of enkele betekenis oordra nie, veral met betrekking tot talige tekens.

Konnotasie

In teenstelling met denotasie verwys die term *konnotasie* na die subjektiewe interpretasie van die teken vanweë ’n individu (ontvanger) se vorige ervaring en agtergrond. Leeds-Hurwitz (1993:26) definieer die term as “the implicit, conventional, second meaning of a sign, imposed by a specific culture”.

Wanneer ’n advertensie vir *Pierre Cardin* byvoorbeeld ’n gehapte appel as visuele teken gebruik, word wyer kulturele assosiasies benewens die letterlike betekenis uitgebou. Daarom kan die asosiasie met die appel as verbode vrug (intertekstueel)

gemaak word. Dit is hierdie “kulturele assosiasies” wat Barthes konnotasies noem en waarvan ’n reklametekst gebruik maak vir die promosie van ’n produk (Tolson 1996:6).

Uit die analise van die verskillende advertensies was dit ook duidelik dat die manier waarop visuele en talige tekens geïnterpreteer word, verskil. Tolson (1996:6) maak die opmerking dat die dekodering van talige tekens meer kompleks is as visuele tekens wat ten eerste bloot herkenning verg. Die visuele teken het ’n ooreenkoms met dit waarna dit verwys, byvoorbeeld die afbeelding van ’n appel lyk soos ’n appel. Daarteenoor moet die leser egter kennis dra van die taalkodes waartoe die woorde behoort. Taalkodes is kompleks en dit is volgens Tolson (1996:6) die rede waarom kopieskrywers soveel pret kan hê in die skep van reklameretoriek, aangesien hulle pittig en kleurvol met taal te werk kan gaan.

Konnotatiewe betekenisse is ook ’n belangrike faktor om in gedagte te hou by die skep van ’n reklametekst, aangesien dit dikwels gebeur dat die ontvanger se dekodering van die teks kan verskil van die sender se enkodering. Die oorsaak vir die verskynsel kan afgelei word uit Fourie (2001:346) se stelling dat “connotative meanings are relatively unstable: they can vary considerably according to culture, historical period, and the experience of the individual”.

Hierdie relatief onvaste/wisselende aard van konnotatiewe betekenis kan aan die hand van ’n advertensie uit die datastel vir die klerehandelsnaam *Pierre Cardin* verduidelik word.

Die betekenisvolle visuele semiotiese teken wat in die advertensie gebruik word, is ’n gehapte appel met ’n *Pierre Cardin*-etiket aan. Die visuele teken word ondersteun deur die talige opskrif: *Seductive fashion*. Omdat die gehapte appel oop is vir meer as een interpretasie, beperk die gebruik van die opskrif in korrelasie met die visuele teken die interpretasie van die teks om sodoende ’n voorkeurdekodering (gerigte interpretasie) vir die teks te skep.

Die gehapte appel word gebruik om die konsep van verleiding aan die ontvanger oor te dra. Hierdie konnotasie is moontlik omdat die gehapte appel intertekstueel na die Bybelse verhaal verwys waar Eva deur die slang verlei is om van die verbode vrugte te eet. Die gehapte appel dra dus ten eerste die konnotatiewe betekenis as verbode vrug. Die feit dat die *Pierre Cardin*-etiket aan die appel vasgemaak is, dui ook aan dat *Pierre Cardin*-klere juis die verbode vrugte is. ’n Verdere konnotatiewe betekenis sou dan wees dat dit klere is wat verlei.

Die relatief onstabiele aard van hierdie teken is veral duidelik as die ontvanger nie vooraf kennis dra van die intertekstuele betekenis van die appel nie. Dan mag die gehapte *Pierre Cardin*-appel konnotatief byvoorbeeld as ’n “vrugtige” klerereeks geïnterpreteer word. Verdere konnotasie kan moontlik gemaak word met gesondheid, natuurlikheid, eenvoud, die rustieke, ontspanning, pret, ensovoorts. Die kommunikator en ontvanger moet dus gedeelde konnotatiewe betekenis van die betrokke teken besit indien die bedoelde en werklike perlokusie ooreenstem.

Verder is dit ook binne hierdie konnotatiewe dimensie waar mites figureer en 'n rol speel in interpretasie. Van Zoonen (1994:76) stel dit soos volg: “Connotation concerns the latent cultural values and beliefs expressed by a sign or sign system. This can take on the form of associations or of complete narratives, labelled as myth by Barthes.”

Mite

Op soek na 'n werksdefinisie

Die konsep *mite* kan vanuit 'n verskeidenheid dissiplines benader en omskryf word. Hoofsaak tot die omskrywing van *mite* is dat die woord sy oorspang vind in die Grieks “muthos.” Die woord “muthos” beteken “mond” en dit dui op 'n storie, 'n narratiewe struktuur wat 'n impak het op 'n gegewe oortuigingsstelsel (Macary 2005).

Mite kan egter vanuit 'n verskeidenheid dissiplines gedefinieer word. 'n Kort oorsig van sommige definisies en kerneienskappe van mites is nodig om 'n werksdefinisie te vind vir die analise van die datastel:

- “A traditional, typically ancient story dealing with supernatural beings, ancestors, or heroes that serves as a fundamental type in the world-view of a people, as by explaining aspects of the natural world or delineating the psychology, customs, or ideals of society.” (www.answers.com)
- “A traditional story accepted as history; serves to explain the world-view of a people.” (www.answers.com)

Hierdie twee algemene en bekende definisies lê klem op mite as 'n tradisionele storie. Dit is egter belangrik om daarop te let dat mites soos gevind in die ondersoek nie fokus op tradisionele stories van verskillende kulture nie. Wat wel belangrik van hierdie twee definisies is, is dat dit verwys na die wêreldbeskouing van 'n bepaalde kultuur of samelewing.

Richard Chase (1960) soos aangehaal in Cloete (1992: 313) definieer mite as “a narrative which unites the real and the ideal”. Dié definisie stel mite voor as 'n narratief, en die verwysing na die verbintenis van die ideaal met die werklikheid is relevant ten opsigte van bemarkingsdiskoers waarbinne werklike mense in geïdealiseerde situasies uitgebeeld word.

Dennis de Rougemont (1956) soos aangehaal in Cloete (1992: 313) is van mening dat mites die gedragskodes van 'n bepaalde sosiale of religieuse groep weerspieël. Hierdie mening van De Rougemont dui weer op die rol wat mites speel in die konstruksie van 'n bepaalde sosiale groepering se oortuigingsstelsel.

Mites rig mense se gedrag en dus ook besluitneming binne die bepaalde sosiale groepering. Hierdie funksie van mites bring 'n mens noodwendig uit by nog 'n belangrike element in die omskrywing van mite as 'n rolspeler in die menslike ervaring: ideologie. Let egter daarop dat die verband wat daar bestaan tussen ideologie en mites nie bespreek word in hierdie ondersoek nie.

Die webwerf www.answers.com bied die volgende twee definisies van mite:

- “A fiction or half-truth, especially one that forms part of an ideology.”
- “Any fictitious idea accepted as part of an ideology by an uncritical group.”

Roland Barthes wys in sy boek *Mythologies* (1972:142) daarop dat mites die ideologiese belange van die “bourgeoisie” in ’n samelewing dien: “Myth is the most appropriate instrument for the ideological inversion which defines society.”

Bignell (1997:37) plaas die rol van ideologie binne hierdie konteks: “Ads have an ideological function, since they encourage us to view our consumption positively as an activity which grants us membership of lifestyle. But what ads is really doing is serving the interests of those who own and control industries of consumer culture.”

Mites word egter nie net opgeneem deur adverteerders om bloot bepaalde betekenis oor te dra nie. ’n Verdere belangrike dimensie van mite is die feit dat dit wat in wese onnatuurlik is of wat nie in werklikheid ’n gegewe is nie, genaturaliseer word en dus alledaags voorkom. Dennis de Rougemont (1956:18) soos aangehaal in Cloete (1992: 313) is van mening dat die krag van mite juis lê binne die eienskap dat ’n mite so alledaags is, dat die betekenis daarvan nie bevraagteken word nie, en as feit of “common sense” beskou word.

As werksdefinisie word mite soos volg omskryf:

- Mite is ’n sisteem van kommunikasie, ’n boodskap.
- Mite is ’n vorm van betekenis en hierdie betekenis word toegewys deur ’n bepaalde samelewing gedurende ’n bepaalde tydperk. Mites kan dus deel vorm van die bepaalde strukture van betekenis in die samelewing en dit besit dus konseptuele sosiale waarde in bepaalde situasies.
- Mite besit nie vaste betekenis nie, maar kan juis verander na gelang van die konteks en funksie waarbinne dit bestaan en ook gebruik word.
- Mite is in baie gevalle ingebed in ’n bepaalde narratief, ’n verhaal.
- Mite lyk op die oog af na ’n waarheid, maar dit is slegs so omdat distorsie van alternatiewe boodskappe plaasvind of eenvoudig vergete is.
- Mite gebruik dus ook reeds bestaande tekens en hul konnotasies en rangskik dit om sodoende ’n sosiale rolspeler te wees in die handhawing van ’n bepaalde ideologie met die eienskap om die bepaalde ideologiese boodskap te naturaliseer.

Die aanname van Oosthuizen (1996:169) word ondersteun dat mites in die media en dus reklame geskep (maar bestaande mites ook in stand gehou) word deur:

- 'n Voorkeurinterpretasie word binne 'n konteks genoodsaak.
- Die denotatiewe betekenis verminder ten koste van die konnotatiewe betekenis.
- Duidelike klem word gelê op sekere kwaliteite of situasies.
- 'n Voorkeurvertolking van die teks word gebied.

REKLAMEKOMMUNIKASIE AS GENRETIPE

Die relevansie van genre is gesetel in die feit dat betekenis ook gekonstrueer word deurdat bepaalde konvensies herhaaldelik voorkom in tekste soos gevind in die massamedia. Voorts word daar van die veronderstelling uitgegaan dat die herhaaldelike en daaglikse blootstelling aan reklamekommunikasie (as genre) die verwagtinge, interpretasies en oortuiginge wat die gehoor/verbruiker ten opsigte van sy sosiale werklikheid het, beïnvloed.

Du Plooy (2001:59) verduidelik genre as 'n kode wat ooreenstem tussen die kommunikator en die gehoor wat bepaalde oriëntasiesisteme verteenwoordig. Hierdie oriëntasiesisteme ontwikkel en behou tekstuele vorme deurdat bepaalde konvensies herhaaldelik gebruik word om so 'n dubbele stel verwagtinge te vervul.

Die verdere veronderstelling dat genre 'n bydrae lewer in die ontwikkeling en behoud van tekstuele vorme, omdat die kommunikator bewustelik werk binne sekere reeds bestaande genreparameters (ooreenkomste/konvensies), kan verduidelik word in die lig van die herhaalde gebruik van bepaalde "formules" wat vorige (finansiële) sukses opgelewer het. Daarom gebeur dit dat gehore reeds sekere verwagtinge het met betrekking tot hul ervaring van elke reklametekst.

Die veronderstelling dat genre ook verwagtinge skep, is gebaseer op die argument dat 'n dubbele stel verwagtinge bestaan. Aan die een kant moet die teks voldoen aan sekere basiese vereistes waaraan die gehoor gewoon geraak het. Terselfdertyd moet die teks egter ook anders, nuut of ongewoon wees. Dit is veral sigbaar ten opsigte van reklametekste waar die doel juis is om deur die teikenmark raakgesien te word.

Genrekonsies en reklamemites

Binne die konteks van hierdie studie is die konvensies wat in reklame voorkom, belangrik. Volgens Du Plooy (2001:65) is daar een boodskap, hetsy oert of koert, sentraal tot alle reklame: "Here is a perfect world and you should be part of it." Du Plooy (2001:69) wys verder daarop dat die verbruikerswese in reklamekommunikasie as 'n vorm van plesier voorgestel word: "Advertisements emphasise the pleasure of consumerism through their structure (form) and appeals."

Binne bogenoemde twee genoemde konvensies word bepaalde mites herhaaldelik gebruik. Hierdie mites vorm dus 'n essensiële element in die enkodering sowel as dekodeering van advertensies.

SLOT

Die karakter en wese van die mens is intrinsiek saamgeweef in die retoriek van reklame, en die begeertes en behoeftes eie aan menswees word bloot bemarkingstrategie. Reklame speel 'n belangrike rol in die vorming en onderhoud van die verbruiker en die verbruikerskultuur, wat die kern is van die massaverbruikersstelsel.

Zukin en Maguire (2004:176) is van mening dat “mass consumption was produced by manipulating consumers’ desires to be well dressed, good looking, and beloved; to surround themselves with visions of beauty; and to surrender common sense and sobriety to individual dreams of self-enhancement”.

Ten die agtergrond wat hierdie ondersoek bied, blyk dit dan nodig te wees om ter uitbreiding van die twee reklamegenrekonvensies van Du Plooy (2001:65) – “Here is a perfect world and you should be part of it” en “You are what you have” – ’n derde oorhoofse (overtre of koverte) reklamekonvensie te postuleer. Die derde konvensie kan verwoord word as die konstante behoefte na onversadigbare begeertes of “constant need to fulfill unlimited and unsatisfied wants”.

Binne die konteks van hierdie studie word reklame dus beskou as verleidingskuns. Hierdie drie konvensies (illokusie) is gegrond op die gedeelde kennis oor die aard van die “gesprek” tussen die kommunikator en die ontvanger.

Binne ’n gemeenskap (teikenmark) van oorvloed en welvaart is die effek van onversadigbare konsumpsie ’n saak van potensiële kommer wat verdere kritiese ondersoek regverdig. Wat daarmee verband hou, is die rol wat reklame speel in die handhawing en naturalisering van verbruik. ’n Belangrike punt wat hierby aansluit, is die feit dat reklame in die meeste gevalle ’n sluier trek oor die aard en wese van die produk of diens, aangesien begeertes voorop staan in ’n gemeenskap van oorvloed en welvaart; die fokus is selfaktualisering en nie oorlewing nie.

Reklame het die taak om verbruikersgoedere met simboliese betekenis te vul, en dit is op hierdie vlak waar begeerte funksioneer en gemanipuleer word, aangesien dit in die menslike aard is om sin en betekenis aan verbruikersgoedere toe te skryf. Die rol wat reklame speel om hierdie sin en betekenis te struktureer deur ons verbeeldingswêreld te koloniseer met die mites, simbole en ideale van diegene in ekonomiese beheer, open onvermydelik ’n moreel-etiese debat.

VERWYSINGS

- Answers.com. Online Encyclopedia, Thesaurus, Dictionary definitions and more.
- Defining myth. (Aanlyn). Data verkry van: <http://www.answers.com/myth> (Besoek op 15 Junie 2005).
- Barthes, R. 1972. *Mythologies*. London: Jonathan Cape.
- Belk, W., Ger, G. & Askegaard, S. 2003. The fire of desire. *The Journal of Consumer Research* 30(12):326-351.
- Berger, A. A. *Media analysis techniques. Revised edition. Volume 10. The Sage CommText Series*. London: Sage Publications.
- Bignell, J. 1997. *Media semiotics: An introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Carstens, W. A. M. 1997. *Afrikaanse tekslinguistiek: 'n Inleiding*. Pretoria: J L van Schaik Uitgewers.
- Chandler, D. 1994. *Semiotics for beginners*. (Aanlyn). Data verkry van: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> (Besoek op 15 Maart 2005).
- Cloete, T. T. (Red.) 1992. *Literêre terme en teorieë*. Pretoria: HAUM -Literêr.
- Du Plooy, G. M. 2001. Genre Analysis. In Fourie, P.J. (Ed.) 2001b: 59-101.
- Eco, U. 1976. *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ennjai, M. 1990. Language and ideology: Evidence from media discourse in Morocco. *Social Dynamics* (1): 150-161.
- Esté, A. 2001. Peirce, McLuhan and company: The revenge of the nerds. *Counterblast: The e-Journal of Culture and Communication*: 1(1). (Aanlyn). Data verkry van: http://www.nyu.edu/pubs/counterblast/issue1_nov01/pdf_files/este.pdf (Besoek op 17 Augustus 2005).
- Fourie, P. J. (Ed.) 2001a. *Media studies volume 1: Institutions, theories and issues*. Cape Town: Juta.
- Fourie, P. J. 2001b. *Media studies volume 2: Content, audiences and production*. Cape Town: Juta.
- Fourie, P. J. 2001. Mass communication theory. In Fourie, P.J. (Ed.) 2001a: 211-263.
- Fourie, P. J. 2001. Media and the production of meaning: Semiotics. In Fourie, P.J. (Ed.) 2001a: 326-353.
- Fourie, P. J. & Karam, B. 2001. Representation: Race, gender and sexual orientation. In: Fourie, P.J. (Ed.) 2001a: 469-508.

- Jackson, T. et al. 2004. Beyond insatiability: Needs theory, consumption and sustainability. ESRC Working paper series. (Aanlyn). Data verkry van: http://www.sustainabletechnologies.ac.uk/PDF/Working_papers/201b.pdf (Besoeek op 15 Junie 2005).
- Jessica, E. & Hall, S. (Eds.) 1999. *Visual culture: The reader*. London: Sage.
- Jhally, S. 1990. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London: Routledge.
- Kilbourne, J. 1990. Beauty... and the beast of advertising. *Center for Media Literacy. Media and Values*. Issue: 49. (Aanlyn). Data verkry van: http://www.medialit.org/reading_room/article40.html (Besoeek op 19 September 2005).
- Leeds-Hurwitz, W. 1993. *Semiotics and communication signs: Codes and cultures*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Macary, M. 2005. *What does a cultural mythologist do?* (Aanlyn). Dat verkry van: http://www.mythandculture.com/arrows/12202_december.htm (Besoeek op 15 Maart 2005).
- Maslow, A. 1954. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row. (s.p.)
- Myers, G. 1994. *Words in ads*. London: Arnold.
- Oosthuizen, L. M. 1996. *Introduction to communication course book 5: Journalism, press and radio Studies*. Cape Town: Juta.
- Pollay, R. W. 1986. The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing* 50(4): 18-36.
- Potter, W. J. 1998. *Media literacy*. London: Sage.
- Selby, K. & Cowder, Y. R. 1995. *How to study television*. Basingstoke: Macmillan.
- Silverman, K. The subject. In Jessica, E. & Hall, S. (Eds.) 1999: 340-355.
- Sinclair, R. 1997. *The South African advertising book: Make the other half work too*. 4th edition. Johannesburg: Thompson.
- Solomon, N. 2000. Ad industry: Special treatment for women. (Aanlyn). Data verkry van: <http://www.commondreams.org/views/050300-107.htm> (Besoeek op 10 Oktober 2005).
- Tolson, A. 1996. *Mediations text and discourse in media studies*. New York: St Martin's Press.
- Van Jaarsveld, G. J. 1987. *Wat bedoel jy?* Pretoria: Serva-uitgewers.
- Van Zoonen, L. 1994. *Feminist media studies*. London: Sage.
- Vestergaard, T. & Schrøder, K. 1985. *The language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell.

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

Zukin, S. & Smith Maguire, J. 2004. Consumers and consumption. *Annual Review Sociology* (30): 173-197.

WOORDEBOEKE

Collins English Dictionary Complete and Unabridged. 2003. Bank of English. Glasgow: Harper Collins.

HAT Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal. 2000. F. F. Odendaal en R H Gouws (Reds.) Midrand: Perskor.