

## Hoofstuk 6: Die advertensie

"...advertisements should be assessed to monitor the degree to which they communicate the desired positioning," Reynolds & Gengler (1991: 62).

### Teoretiese benadering

#### 6.1 Advertensies in die Pre-Ironiese Tydperk

In die pre-Ironiese tydperk het die advertensiemense hulle ware met 'n oënskynlike reguit en eerlike aanslag aangebied. Onder die gladde oppervlakte was daar egter die volgende sigbaar: politieke druk, uitbuiting van die mens se vrees vir die onbekende, ignorering van die wetenskap en die nuutgevonde truuks t.o.v. sosiale sielkunde.

In sy artikel (1996: 36) wys Warren Berger dat die advertensiemakers al in die vroeë 1900's begrip getoon het vir die Amerikaners se verlange om deur produkte op 'n magiese wyse verander te word.

Die Amerikaners uit daardie tydperk het bevryding en ontsnapping van die druk van die ontwikkelende, moderne gemeenskap gesoek. Adverteerders het hierdie gevoelens uitgebeeld in advertensies wat 'inboorlinge' wild en vry voorgestel het. Terselfdertyd het mense die behoefte gehad om in beheer van hul lewens te wees en veilig te voel en daarom het hulle ook gesaghebbende wit mense in hul nog witter laboratoriumbaadjies uitgebeeld wat die publiek die versekering gegee het dat die soliede wetenskap agter elke produk was en dat dié wetenskap die mens teen die gevare van die moderne lewe sou beskerm.

Vandag met hul uitgesprokenheid bemoei die adverteerders hul weinig met enige iets wat 'n politieke inslag het. In die vroeë twintigste eeu was hulle egter nie skaam om politiek met hul produkte te verbind nie. Berger ('96: 36) wys daarop dat: "*Charles McGovern, curator of the 20<sup>th</sup> century popular culture collections at the Smithsonian Institution, offered much evidence to that effect in his*

*presentation, as he traced the usage of political, nationalistic and civic imagery in American advertising prior to World War II”.*

In die aanspreek van ‘n hoofsaaklik immigrante bevolking is ‘verbruik’ dikwels aan stemreg gelyk gestel. Dit is aan die Amerikaanse volk voorgehou as ‘n middel om jou vryheid van keuse as Amerikaanse burger uit te oefen. Dit het egter ‘n negatiewe ondertoon ingehou, nl. dat as jy nie produk x gebruik of aankoop nie, is jy dalk nie so ‘n goeie Amerikaner nie.

In die vroeë twintigste eeu het die adverteerders ook geweet hoe om die advertering van ‘n produk in ‘n storie te vermom, ‘n tegniek wat vandag oral in die inligtingsadvertensies (*infomercials*) in die advertensiewese sigbaar is.

In die 1930’s en 1940’s was die adverteerders verplig om die kuns van vermomming aan te leer omdat dit die enigste manier was hoe hulle hul advertensies in filmteaters kon vertoon. In sy aanbieding, getiteld “*The Glory of Screen Advertising*,” het filmversamelaar Rick Prelinger, van “New York’s Prelinger Archives”, gewys op al die maniere waarop “*minute movies*” – advertensiefilms wat voor die filmvertoning vertoon word, gebruik word om die gehoor se weerstand teenoor advertensies te oorbrug. “*More often than not, advertisers tried to fool the audience by downplaying the sales pitch until the very end of the short ‘film’*” Berger, W (1996: 36).

So ver terug soos die vroeë 1900’s het adverteerders al die kuns verstaan om groot groepe mense onbewustelik te beïnvloed. Stuart Ewan, voorsitter van die Kommunikasie Departement van Hunter College, en skrywer van ‘n nuwe boek oor die geskiedenis van publieke verhoudings noem dat dit nie vreemd was om adverteerders so vroeg soos die '20’s, wat die werk van Gustav Le Bon, ‘n pionier in die studie van sosiale sielkunde navolg, te vind nie.

Gustave Le Bon, ‘n sosiale sielkundige wat die ‘beeld’ as ‘n fundamentele element wat menslike persepsie en gedrag bepaal, geïdentifiseer het, glo dat mense nie

deur feite geraak word nie, maar deur diep, onuitgesproke gevoelens. Hy glo ook dat beelde dikwels die beste manier is om hierdie gevoelens na vore te bring. Ewan het ook opgemerk dat vroeë adverteerders reeds ontdek het dat 'n impakvolle prent of simbool meer werd kan wees as duisend woorde as jy die massa wil beïnvloed.

Paul Rand het in die 30's, 40's en 50's bewys dat adverteerders destyds net so vaardig as die huidige adverteerders kon wees as dit kom by emosie-belaaide woorde en simbole. Rand het die adverteer-'kuns' beoefen lank voor dit algemeen aanvaarbaar was.

Bernbach het in die 1960's advertensies as 'n vermaaklikheidsfaktor begin implementeer. Later in die 1980's het Wieden en Kennedy en ander probeer om die vermaaklikheidsaspek tot kultuurkuns te verhef. Rothenberg het volgehou dat die eerste fase van advertensies die verhoudingsvlak was wat die ontspanning- en kunsfase voorafgegaan het. Gedurende hierdie fase het die klem nie soseer op die werk self nie, maar die smee van bande met bestaande kliënte geval. Die kreatiewe fasette van die advertensiekuns het nie aandag geniet nie.

Die postmoderne periode het ontstaan deurdat adverteerders nie bloot as grapmakers gereken wou word nie, maar as kunsskeppers.

## **6.2 Teorieë oor die samestelling van advertensies**

Ellen Mazur Thompson skryf in haar artikel (1996: 253 - 272) hoe advertensie-sielkundiges 'n teorie ontwikkel het oor die samestelling van 'n advertensie t.o.v. die vormgewing van idees oor visuele persepsie, van sielkunde herlei kan word.

In hulle teksboeke verander skrywers die sielkundige eksperimente in voorskrifte vir die samestelling van advertensies. 'n Sterk teoretiese model is gebruik vir formule-aanbieding en die samestelling van advertensies. Verder dien die wetenskaplike wette, wat deur die advertensie-sielkundiges voorgeskryf word, as

‘n aanmoediging vir ‘n sekere styl wat die waardes van die adverteerder identifiseer.

Walter Dill Scott, direkteur van die Sielkunde laboratorium van die *Northwestern University*, was een van die eerstes om sielkunde by advertensies te betrek. Sy argument was om idees op so ‘n wyse aan te bied dat dit die brein laat reageer soos hulle dit wil laat reageer. Kennis van die menslike brein is noodsaaklik om die korrelasie tussen die beginsels van keuse en strukturering met die sielkunde effektief te kan gebruik.

Henry Foster Adam, ook ‘n advertensie-sielkundige, glo dat kennis van hierdie ‘sielkundige wette’ as dit effektief toegepas word, die adverteerder in staat sal stel om met sy veldtog meer aandag te trek, langer onthou te word en ook meer terugvoering te gee.

Die vroeë Amerikaanse sielkundiges het verder tot die gevolgtrekking gekom dat slegs dit wat noodsaaklik is om aandag te trek, te oortuig en iets interessanter te maak, gebruik moet word en dat die res oorbodig en ‘n vermorsing is.

Die skrywers van die advertensie-tekste beveel aan dat allerhande vreemde foefies vermy moet word, want dit is nie die vreemde, ongewone, die buitengewone, wat die aandag trek wat ‘n goeie advertensie benodig nie, dit is die identifikasie met die normale, die gewone, die bekende wat hier belangrik is.

Warren (1996: 255) noem: “*by applying a predefined system of proportion and bilateral symmetry in which every element of type, image, and ornament was gracefully counterbalanced, proponents of advertising psychology believed the designer could produce effective, sales-producing advertisements*”.

### 6.3 Evalueringstegnieke om visuele effektiwiteit te assesseer

Daar kan vier uitstaande tegnieke onderskei word wat sielkundiges en later advertensie-sielkundiges gebruik om visuele effektiwiteit te assessee. By elke kategorie is daar 'n verskeidenheid meganismes ingesluit wat die verskillende aspekte van advertering evalueer (Thompson, 1996: 255 - 258):

### **6.3.1 Psigologiese korrelasies**

Sielkundiges meet veranderinge in hartklop, polsslag, onwillekeurige beweging van die hande, voete of kop wanneer persone aan 'n reeks prente blootgestel word. Wanneer iemand genot ervaar, word die effektiwiteit van die hart-aksie vergroot. Hierdie toevoe van bloedvloei gee die mens 'n gevoel van veerkrag wat lewenskrag laat toeneem. Tesame hiermee word die gevoel van genotvolle ervaring verhoog. 'n Gevoel van misnoeë laat weer 'n gevoel van traagheid en depressie ontstaan. Tydens hierdie onvergenoegdheid sal die spiere weer saamtrek wanneer 'n persoon aan onaangename visuele stimuli blootgestel word (Thompson, 1996: 255).

### **6.3.2 Voorkeur-toets**

**Respondente word gevra om volgens sekere waardes, soos skoonheid, interessantheid en oortuigingskrag in geometriese konstruksies of selfs advertensies te evalueer.** Daar kan byvoorbeeld 'n reeks advertensies wat dieselfde produk adverteer aan die respondent gegee word en daarvolgens kan hy gevra word om dit in voorkeurorde te rangskik (Thompson, 1996: 255).

### **6.3.3 Lesers-respons**

Die derde eksperiment is nie baie van toepassing op die ontwerpkins nie, maar dit evalueer die leser se reaksie t.o.v. posbemarking. Die adverteerder beoordeel die geslaagdheid van hierdie boodskap deur die aantal navrae wat hy deur direkte bemarking ontvang (Thompson, 1996: 256).

### **6.3.4 Metingsmodelle**

Met hierdie metode word die klem gelê op die hoeveelheid aspekte wat die adverteerder glo belangrik is. Hier word 'n studie gemaak van die ideale grootte van sekere lettertipes of vorms. Navorsers maak 'n studie van die grootte van

koeverte, tydskrifte, boekblaaie, kalenders en ander algemene voorwerpe om tot 'n gevolgtrekking te kom oor die ideale grootte (Thompson, 1996: 256).

#### **6.4 Die sielkunde van visuele persepsie**

Thompson (1996: 256) noem in haar studie dat alle sensoriese ervarings deur die eksterne wêreld versamel word. Sy vergelyk die brein by geboorte met 'n blanko bladsy wat met verloop van tyd ontelbare sensoriese ervarings versamel. Alle idees kom van die direkte ervaring van die sintuie of deur die assosiering met vorige ervarings.

Weens die ervaring van die buitewêreld ontwikkel die brein eenvoudige idees en weens die assosiasie met die eenvoudige idees word ingewikkelde idees en konsepte gevorm. M.a.w. alle kennis word deur die sintuie ervaar, en slegs daardie dinge waaraan die sintuie blootgestel word, kan deel vorm van kennis. Die belangrikheid van die brein wat ontwikkel in terme van omgewingsblootstelling word benadruk.

Dit is nie moontlik om in hierdie studie al die moontlike historiese en perseptuele sielkundige teorieë te noem nie, maar dit sal sinvol wees om op slegs 'n paar basiese konsepte te fokus wat belangrik kan wees vir advertensiedoeleindes.

Die advertensie-sielkundiges pas sielkundige beginsels toe op die ontwerp en gebruik van soort, illustrasie en kleur. Hulle is spesifiek geïnteresseerd in leesbare studies en die geformuleerde reëls of ideale reëllengte, die voordele van kleinletters i.p.v. hoofletters, letterspasiëring, en die beperking in die hoeveelheid groottes en style wat effektief in 'n enkele advertensie gebruik kan word.

Gustav Theodor Fechner (1801 - '87) was 'n psigiater en sielkundige aan die Universiteit van Leipzig. Hy was die eerste sielkundige wat probeer het om die sielkundige basis van visuele persepsie te ondersoek. Saam met hom het ander sielkundiges probeer om 'n meetproses daar te stel om prosesse in persepsie met 'n gekontroleerde metode te ondersoek. Fechner druk die verhouding tussen

sensoriese ervaring en psigiese stimuli wiskundig uit. “*One well-known instance is Fechner’s Law which held that as stimulus intensity increases geometrically, mental sensation will increase arithmetically*” Warren (1996: 258). Alhoewel Fechner nie hierdie wet by advertensies gebruik het nie, het ander sielkundiges dit later wel gedoen. Uit al hierdie vroeëre studies het die volgende wette ontstaan:

#### 6.4.1 Assosiasie-wet

Hierdie wet sluit in daardie kombinasie-prosesse wat plaasvind tussen elemente van verskillende samestellings. Dit sluit aan by die teorie dat die verhouding tussen individuele persepsies nie noodwendig logies is nie, maar kan ontstaan vanweë die samehang wat dit vorm. Die assosiasie van idees kan vanweë hul samehang in tyd en ruimte ontstaan. Enige sensasie kan opgeroep word deur die assosiasie van beelde wat nie noodwendig rasideel met mekaar verband hou nie.

Sielkundiges wat hierdie persepsie-teorie op advertensies van toepassing maak, gebruik dit om te wys dat onverwante elemente deur die ontwerper gebruik kan word om die kyker se reaksie t.o.v. die boodskap wat die adverteerder wil stuur, te manipuleer.

Die assosiasie-wet is belangrike advertensie-sielkunde omdat dit wys hoe die ontwerper, tot die verkoper se voordeel, gelei kan word om diskrete persepsies en idees met onverwante persepsies en idees te kan sluit.

Advertensie-sielkundiges formuleer ‘n reeks **afgeleide wette** wat wys hoe die advertensiewese voordeel trek uit die assosiasie-fenomeen (Thompson, 1996: 258 - 261), nl.

##### I. Die wet van samehang

Die sterkste assosiasie word gevestig tussen twee entiteite deur beide saam voor te stel. Deur jukstaposisie kan spesifieke beelde, tipografie, logo’s (slagspreuke), voorwerpe, die ontwerper onlogiese, maar sterk konneksies in die kyker se gedagtes laat vestig.

## **II. Die wet van opvolging**

Alhoewel hierdie wet nou aansluit by die vorige wet, is dit deur die skrywer gebruik om die tydelike aspek van persepsie te beklemtoon en suggereer daardeur 'n opeenvolging van idees. Effektiewe advertering laat 'n reeks opeenvolgende assosiasie-beelde ontstaan. Eerstens moet die adverteerder 'n behoefte vasstel en dan in verhouding bring met die verwesenliking daarvan. Wanneer daar in die bewussyn een aspek van 'n vorige ervaring is, bring hierdie element die volledige vorige ervaring terug. Persepsies wat tegelykertyd gebeur of wat mekaar opvolg, vorm assosiasies en as die een opgeroep word, volg die ander ook. Skrywers waarsku teen die onvanpaste gebruik van beelde wat die krag van assosiasie weerspreek of teenwerk.

## **III. Die wet van aanslag, skakering, aard**

Hierdie wet beklemtoon die belangrikheid van genot in assosiasie. Aangename assosiasies neig om meer permanent, seker en sterk te wees. Daarteenoor neig assosiasies wat vergesel word van onaanvaarbaarheid om swak te wees en makliker te verdwyn. 'n Gevoel van genot of misnoeë teenoor die advertensie word verbind met die produk wat geadverteer word. Sielkundiges beweer dat ons onder die invloed van die ontwerper ontvanklik raak en ons word so deel van die invloed van ons omgewing. As ons tevrede is met wat ons ontvang, raak ons meer ontvanklik vir soortgelyke ervarings. Effektiewe verkoopstegnieke laat aangename gevoelens ontstaan, maar nie spanningsverwante elemente nie. Om hierdie rede glo advertensie-sielkundiges dat advertensies met skokkende voorstellings of voorstellings wat by die kyker 'n gevoel van ongemaklikheid skep, vermy moet word. Enige illustrasie van paddas, drake en operasie-prosedures is letterlik en figuurlik afstootlik en daarom nie geskikte bemarkingsbeelde nie.

Om gebruik te maak van analogieë tussen vorms en emosies kan geometriese vorms ook getipeer word in terme van gevoelswaarde, bv. 'n driehoek met sy skerp hoeke is lewendig, akuut en skerp snydend - en delikaat gebalanseerd. As dit nie op die basis rus nie, kan dit veral sterk gevoelens van lewe, gees en



konstante beweging suggereer, daarom kan driehoeke 'n baie geslaagde raamwerk wees vir advertensies soos lig, lewendige musiek, wyn, bruiswater (**sparkling water**), ens.

#### **IV. Die wet van samesmelting**

Dit fokus op die belangrikheid van konsekwentheid tussen al die aspekte van 'n advertensie vanweë die neiging wat mense het om gevoelens van een aspek na 'n ander te verskuif.

Die assosiasies wat in die teks aangebied word, kan óf versterk en bekragtig word óf verswak en weerspreek word deur die gevoelswaarde wat deur die formele rangskikking van die materiaal aangebied word. Skrywers bevestig hier die belangrikheid van voorwerpe wat moet pas by dit wat die teks moet voorstel en die oogmerk daarvan.

Vorm en rangskikking, kleur, tipografie, illustrasies sowel as woordklanke moet noukeurig gekies word. Elke aspek dra by tot die oorkoepelende stemming waarmee die kyker die produk of diens moet assosieer. Die konsep van assosiasie beteken dat die advertensie positiewe gevoelens na vore moet bring.

Advertensie-sielkundiges wil 'n sisteem wat geldige wetenskaplike bewyse en 'n aangename ontwerp en formele rangskikking het, daar stel.

#### **6.4.2 Die wet van verhouding: *The Golden Section***

Thompson (1996: 261) noem dat die "*Golden Section can be obtained by making the larger section 0.618 times the length of the shorter section or 1:  $x=x; 1-x=0.618$ . Interest in the Golden Section revived periodically, most notably during the Italian Renaissance, when the concept of the 'beautiful' was related to a system of proportions*".

Die advertensie-sielkundiges het tot die volgende gevolgtrekking gekom: Die oog wil vorms in verhouding sien volgens sekere eenvoudige reëls wat beslis vasgelê

kan word. Sekere vorms is ook meer aanvaarbaar vir die oog as ander. Daarom sal die adverteerders nie baat daarby vind om vorms te gebruik wat nie vir die oog aanvaarbaar is nie. Die waarde van die advertensie is dan beperk.

Adolf Zeising (1810 - '76) bevestig dat die verhouding tussen die asse die aanvaarbaarste ovale vorm verskaf wanneer die kort as se verhouding tot die lang as die goue ratio is (Golden Ratio). Hy sê:

- (1) balans is 'n sielkundig aangename toestand en daarom kan gesê word dat balans in ontwerp visuele genot verskaf.
- (2) 'n gebalanseerde ontwerp vergemaklik die kyker se taak om die boodskap te verstaan wat die adverteerder wil deurgee.
- (3) 'n gebalanseerde ontwerp veroorsaak dat die kyker minder krities is.

#### 6.4.3 Wette van balans en simmetrie

Die algemene wet gee te kenne dat die gevoel van simmetrie bevredig word wanneer dieselfde energievlakke deur beide entiteite na vore gebring word. Hierdie energie word verhoog namate afstand van die middelpunt verhoog word of kleurvlakke helderder is.

Tipper in Thompson (1996: 264) beweer balans is "*the application of the principle of gravitation to the sense of sight...We instinctively feel in the balanced arrangement a sense of dignity, repose, ease and organization, in harmony with the general condition of things which appeal to our intelligence when we attempt to know our focal states*"

Die advertensie-sielkundiges herken twee simmetriese vorms: tweesydig dubbelbeeld of spieëlbeeld simmetrie en verborge of vervangbare simmetrie. Hulle almal stem saam dat die tweesydig beeld beter is omdat dit natuurlik is en ook die maklikste verstaanbare vorm het. Bykomend noem die sielkundiges dat die ontwerper moet onthou dat die wiskundige middelpunt van die vorm nie noodwendig die optiese middelpunt is nie. Die oog sien die oënskynlike middelpunt effens bo die werklike een. Om gebalanseerd voor te kom, word die

middellyn of fokuspunt gelig, en die laer gedeelte kry meer "gewig" as die boonste gedeelte. Dit gee optiese stabiliteit en optiese balans. Starch (1914: 205) pas dit toe in 'n advertensie-ontwerp: *"An advertisement appears balanced if all its parts seem to be evenly supported at the optical center. Thus, if an advertisement has one heavy cut, it would ordinarily not do to place it to one side without having a feature of equal weight to counter-balance it on the opposite side. It is simply the principle of gravity, if we may call it so, applied to pictorial arrangements"*.

## 6.5 Advertensiereëls

Elke land wêreldwyd het sy eie reëls betreffende die beheer van advertensies. Die reëls is daar om die gewone man op straat teen valse beloftes wat die verbruiker mislei, te beskerm.

In Brittanje is die ASA (Advertising Standards Authority) wat nie wetlike gesag het nie, maar advertensies op aanbeveling laat onttrek. 'n Soortgelyke gesag in die VSA is die NARB (National Advertising Review Board) en in Australië die ASC (Advertising Standards Council). In Suid-Afrika is daar ook die Gesagsliggaam vir Reklamestandaarde (GRS) wat genader word om klagtes te lê as daar enige iets in 'n advertensie is wat vir die publiek aanstoot gee.

Die kode van reëls t.o.v. advertensies van die ASA, wat nie veel van die gemiddelde land verskil nie, sluit in: *"Legal, Honest, Decent and Truthful"* Lusted, David (1991:6 – 7).

**Wettig:** 'n Advertensie behoort nie gebruik te word wat kriminele aksie aanmoedig nie.

**Eerlik:** 'n Advertensie behoort nie iets te adverteer wat nie 'werk' nie. Byvoeglike naamwoorde in die oortreffende trap, soos die beste, die enigste ens. behoort vermy te word. 'n Advertensie behoort nie die verbruiker doelbewus te mislei nie.

**Ordentlik:** 'n Advertensie behoort nie die kyker aanstoot te gee nie.

**Betroubaar:** 'n Advertensie behoort nie wetenskaplike navorsing of statistiek te gebruik wat nie op feite gegrond is nie of behoort nie feite te verander net om die produk te verkoop of aanvaarbaar te maak nie.

Bogenoemde aspekte is natuurlik relatiewe begrippe wat deur verskillende mense verskillend geïnterpreteer kan word. Die Dierebeskermingsvereniging (DBV) is gewoonlik gou om in te gryp as hul reken dat daar nie eerbaar teenoor diere in die adverteringsproses opgetree word nie.

Die gebruik en misbruik van die vroue-liggaam in advertensies is ook 'n kwessie wat al dikwels geopper is.

### **6.6 Beskouinge en argumente rondom advertensies**

Volgens Lusted (1991: 11 - 18) is daar drie algemene houdings teenoor advertensies:

- 1) Die persone wat die advertensie ondersteun;
- 2) Dié wat meer kontrole en verandering voorstaan;
- 3) Dié wat heeltelmal teen die beginsel van advertensies is.

Adverteerders wat advertensies maak, maak gewoonlik gebruik van mense se basiese behoeftes, nl. hulle drome, hulle hoop en vrese, hulle begeertes. Die advertensies dien as oplossing hoe om hierdie deurmekaarwêreld te hanteer.

Daar is verskillende argumente t.o.v. die waarde in die gebruik van advertensies: Sommige beweer dat 'n advertensie mense gewoonlik probeer oortuig om iets te koop wat hulle nie werklik nodig het nie, maar ook nog die behoefte skep om daardie produk te wil aanskaf. Die persepsie is dat advertensies valse en materialistiese begeertes vir produkte wek wat mense nie werklik nodig het nie.

Die ander argument teen die gebruik van advertensies is dat dit 'n spesifieke beeld skep wat sosiale aanvaarbaarheid suggereer, bv. dat ons vriende kan kry deur 'n spesifieke soort bier te drink, of dat 'n meisie 'n seunsvriend kan kry deur 'n sekere soort sjampoe te gebruik, ens.

Nog 'n argument wat valse persepsies by mense aanwakker, is 'n sekere houding wat geassosieer word met die koop van sekere produkte, bv. 'n sekere motor wat

met 'n sekere statussimbool geassosieer word. Hierdie houdings kan aansluit by die wyse hoe die **suksesvolle** mens **behoort te** leef, die beroepe van mense wat **gelukkig** is, **behoort te** beoefen, die **klere** wat mense **behoort te dra**, die **liggaamlike voorkoms** wat mense **behoort te** hê. Die argument is dat mense beïnvloed word deur die hele pakket wat die advertensie bied: dit is nie genoeg om net **Coca Cola** te geniet nie, maar jy moet ook jonk, modieus wees met 'n klomp vriende daarby.

Op baie verskillende maniere, soms ongemerk, word die kyker / verbruiker gelei om te glo dat die sleutel tot geluk is om die nuutste model motor, sekere verbruikersgoedere soos 'n televisie, yskas, ens. te besit. Hierdie argumente dat advertensies mense onbewustelik op soveel verskillende vlakke beïnvloed, kan tot frustrasie, valse persepsies en vermindering van selfwaarde lei. Kritici noem dat adverteerders op groot skaal pogings aanwend om mense se onwillekeurige gewoontes om produkte aan te skaf, mense se waardebepalings van wat belangrik is, in sekere rigtings kanaliseer.

Ander kritici beweer dat dit nog gevaarliker is as wat mense besef, hulle sê dat dit deel is van 'n ekonomiese sisteem wat misbruik maak van die werkende persoon. Hulle verkoop nie net hulle produkte nie, maar 'n hele lewenswyse wat nie vir die gemiddelde mens tot voordeel is nie. Die lewenswyse wat verkoop word, is bekend aan die Westerse lande met hul kapitalistiese lewenswyse. Kapitalisme sluit ook gulsigheid, selfbelang en onnodige aanskaffing van goedere in.

Sommige kritici gee te kenne dat daar nie 'n balans in advertensies is nie, omdat die maatskappye wat meer geld besit, meer aandag daaraan kan gee, maar dat dit nie noodwendig die 'beste' produk is nie. Dit gebeur dan ook dat welgestelde en magsbehepte organisasies daartoe in staat is om hulself in die openbare oog te hou, wat dan veroorsaak dat hulle nie eintlik hulle produkte 'verkoop' nie, maar hulself.

Die 'nuwe' neiging van advertensies is om sportspanne te borg en hul produk dan wêreldwyd bekend te stel. Die sportsoort word dan dikwels met die produk verbind, bv. Castle Lager – Springbokrugby. Gewoonlik is hierdie soort borgskap nie noodwendig goedkoper as die direkte advertensie nie, maar dit is meer 'n indirekte vorm van adverteer wat onbewustelik die mense wat positiewe gevoelens teenoor sekere sportsoorte ervaar, ook positief beïnvloed.

'n Nuwe neiging is die maak van die reklameartikel (**advertorials**), dit is 'n advertensie wat in 'n storie verskans is. Dit word dus ook indirek na die publiek gebring en bring soms geloofwaardigheid aan die produk, veral as dit 'n bekende 'suksesvolle' groep of persoon is. Mense is geneig om minder krities hierteenoor te wees as teenoor 'n advertensie wat direk op bemerking gerig is.

Politieke figure kan deur advertensies op 'n bedekte wyse die algemene publiek se mening in 'n sekere rigting kanaliseer.

### **6.7 Die vrou in (en) die advertensie**

Adverteerders sien die ideale verbruiker as 'n besige huisvrou met 'n groot familie, altyd gewillig om nuwe voedselprodukte uit te toets. Sommige kritici is daarteen gekant om stereotipes in advertensies te gebruik. Dink maar aan die klaende, kermende vrou, die praatgierige jong meisies, die swak vrouebestuurders en dom blondines. Vroue word dikwels as uiters opgewonde voorgestel oor die eenvoudigste produkte asof 'n eenvoudige seepoeier of iets soortgelyk 'n wêreldse verskil kan maak. Feministe is verder daarteen gekant dat die vrou hoofsaaklik in die huishouding-advertensies gebruik word omdat dit die rol van die vrou tot huisvrou en moeder verskraal.

'n Ander algemene argument is dat vroue as 'n 'ornament' gebruik word om motors te verkoop waar hulle dan op een of ander 'vleiende' wyse met die 'motor' of ander 'manlike' artikel verbind word.

Die grootste aantal vroue wat in advertensies gebruik word, word deur hulle skoonheid en jeug gekenmerk. Hulle is die 'meisies' wat langs die man in sjampoe of sjokolade advertensie uitgebeeld word, of die sensuele 'model' wat as statussimbool vir die suksesvolle man dien.

Dit is nie net die vroue wat kla oor die beeld wat van hulle geskep word nie, maar daar word geglo dat dit ook 'n invloed op die man se siening van vroue het, nl. dat sy as 'n seksuele voorwerp beskou word en dat die man die reg het om 'beheer' oor die vrou uit te oefen.

## 6.8 TV-advertensies

### 6.8.1 Keuring en uitsoek van advertensies tydens programme:

LeBlanc (1991: 2 – 4) het drie doelwitte van sy studie uiteengesit, nl.

- (a) Dit is belangrik dat die styl van die advertensies aansluit by dié van die program waartydens dit vertoon word.
- (b) Daar is 'n invloed op die kykergetalle van 'n program as advertensies wat 'aanstoot' gee, of 'oneerlike' advertensies toenemend gebruik word.
- (c) Die verskillende TV-stasies gebruik skriftelike en verbale maniere om kommunikatiewe advertensie-beleidstellings vas te lê.

### Sy bevinding:

Daar word aangeneem dat advertensies deel vorm van die beeld wat 'n handelstasie aan sy kykers oordra. Dit word ook aangeneem dat hoe meer formeel 'n handelstasie se toelatingspraktyk t.o.v. sy advertensies is, hoe minder sal so 'n stasie kontroversiële advertensies gebruik.

Die bestuurders van die verskillende uitsaaistadies het verskillende redes wat hulle gebruik om 'n advertensie te aanvaar. Minder 'suksesvolle' uitsaaistadies sal dalk genoodsaak wees om potensieel aanstootlike advertensies te gebruik weens

ekonomiese druk. Bestuurders van finansiële sterker stasies kan ook bekostig om sekere advertensies af te keur.

### 6.8.2 Die mag van die beeld in bemarkingskommunikasie

Alan Branthwaite (2002: 1 - 11) het 'n ondersoek geloods na die mag van die beeld in bemarkingskommunikasie. In sy artikel het hy tot die volgende gevolgtrekking gekom: Visuele beelde het potensieel **kragtige gevolge op die menslike psigologie en fisiologie. Dit affekteer idees, persepsies, geloofstelsels, gevoelens, optrede en gesondheid.** Dit speel 'n noodsaaklike rol in die meeste advertensies, veral plakkate, geskrewe media en televisie, maar ook die radio deur die vermoë wat taal het om deur beskrywing beelde te skep. Om die effek van beelde te ondersoek, om gepaste instrumente te skep en om die invloed van beelde op die verbruiker te ontleed, moet ons 'n begrip van die meganismes wat betrokke is, hê. Tegnieke wat gebaseer is op kennis en teorie het groter waarde wat hulle effektiwiteit betref en gee kliënte meer vertroue wanneer kwalitatiewe 'navorsing' gekoop word.

Hy noem in sy artikel dat die beeld deel is van die mens se alledaagse belewenis sedert grottekeninge en tempelversierings. Dit speel deesdae 'n groter rol weens die uitbreiding daarvan deur kuns, prente, almanakke, koerante, tydskrifte, advertensies en verpakking. Ons behoort nie net aan hierdie visuele wêreld nie, maar ons word blootgestel aan beelde met ingeslote simboliek en emosionele betekenis. Hierdie beelde word deur baie dissiplines bestudeer, insluitende sosiologie, media-studies, semiotiek en die sielkunde.

Hy noem verder dat die gebruik en effek van die beeld in advertensies en verpakking relevant vir marknavorsing is. Marknavorsing is van groot belang, want dit is nodig om te verstaan en te voorspel op watter manier die beelde gebruik en ingespan word om die verbeelding te prikkel. Die rede waarom daar al hoe meer op die beeld staatgemaak word, sluit in:



Die dryfveer is na wêreldwye bemarking en die ontwikkeling van internasionale handelsname soos Coca-Cola, Levi-Strauss, Nike of Mercedes (Branthwaite, 2002: 3). Om konsekwent handelsname te bemark, vereis dat uitgebreide advertensieveldtogte oor verskillende taal- en kulturele grense moet gaan. Daarom speel beeldspraak en musiek toenemend 'n belangrike rol.

In 'n klimaat van toenemende kompetisie, waar daar min verskille tussen sekere produkte is, word verbruikers meer bemarkingsgeletterd, uitgesproke en selfs sinies. Eksplisiete handelsname en boodskappe word noukeurig ondersoek en verwerp tensy dit egte nuus en geloofwaardige voordele inhoud. Intendeel, handelsnaambemarming berus toenemend **op irrasionele en onuitgesproke kommunikasie.**

Met toenemende wetlike voorskrifte en beperkings op wat direk gesê kan en mag word, word beelde en simbole belangrike werktuie vir kommunikatiewe- en handelsnaamidentiteite. Advertensies berus op visuele middele, soms oordrewe, insinuasies, en humor (soms self-parodie) om die boodskap uit te dra, sowel as op beelde om 'n bepaalde atmosfeer te skep en oortuigingskrag daar te stel.

## I. Beelde

Die invloed van die beeld met betrekking tot kommunikasie en oortuiging, het die vermoë om die grens tussen die buitewêreld en dit wat binne ons is, te kan oorbrug. Voorwerpe en gebeurtenisse kan 'n dieperliggende invloed op jou hê, bv. die geluid van 'n tandartsboor in 'n ander kamer kan jou laat voel dat dit jou tand is waaraan gewerk word, iemand anders wat nies, hoes of gaap, kan ons longe of gesigspiere laat reageer.

Gelyktydig hiermee kan ons voorwerpe en plekke in ons verbeelding hê en dit dan uitwaarts projekteer asof dit fisies bestaan. Op hierdie manier kan ons produkte en verpakkings van verskillende kante bekyk en dit in ons verbeeldingswêreld

insluit. Branthwaite, (2002: 4) noem verder dat intensiewe navorsing bevind het dat die waarneem van voorwerpe of prente en die beeld van die voorwerpe of prente feitlik dieselfde uitwerking op ons verbeelding het. Eysenck and Keane, (2000: 73) het bevind dat ons volgens neuro-psigologiese bewyse dieselfde gedeelte in die brein gebruik vir visie en visuele verbeelding “*imagination is vision running backwards*”.

## II. Denke

Beelde word gebruik in probleemoplossing, kreatiwiteit en die onthoukuns. Baie wetenskaplike ontdekkings het ontstaan as ‘n produk van die verbeelding, soos Faraday se begrip van magnetisme: “*An image of invisible lines of force as narrow tubes curving through space which rose up before him like things*” (Branthwaite, 2002: 3 – 4). Hierdie beelde word nou aanvaar as deel van die gemeenskaplike proses hoe ons dink in terme van abstrakte fisiese fenomene.

Einstein het met sy relativiteitsteorie dit nie met behulp van abstrakte denke of wiskundige bewerking tot stand gebring nie, maar met behulp van “*visualizing effects, consequences and possibilities*”, Branthwaite, A (2002: 4). Hy het dit reg gekry om d.m.v. ‘n denkproses homself as deel van ‘n ligstraal te sien wat teen ‘n snelheid van 186,000 myl per sekonde beweeg.

Tydens hipnose is dit belangrik dat die pasiënt die regte beeld vind om op te fokus en hom te laat ontspan. Branthwaite (2002: 5) noem dat “*neuro-physiological recordings during induction of hypnosis indicate a transition from frontal, possibly left-biased, hemispheric activation to more posterior right-brain, suggesting more imaginable and holistic processing*”. Hy beweer verder dat dit moontlik is om waar te neem hoe kinders, met behulp van hipnose, reageer deur hul toenemende fokus en aandag op beelde en fantasieë dop te hou. Hy noem dat die beeldevoorsiening maak vir ‘n empatie-oorbruggingsbeeld (*empathy bridge*) tussen die hipnotis en pasiënt, wat hom in staat stel om kontrole uit te oefen deur suggesties of om ‘n verandering in houding of geheue aan te bring.

### III. Gevoelens

Beelde wat hartseer, woede of angs na vore bring, kan deur kardiovaskulêre veranderings by die waarnemer onderskei word. Die verskillende beelde kan 'n fisiologiese effek op die polsslag, pupilvernouing, bloedsuikergehalte en die vorming van koorsblare hê. 'n Beeld van 'n persoon wat 'n suurlemoen eet, kan 'n direkte invloed op die smaakliere van jou tong hê. Hierdie beelde kan 'n belangrike rol speel in die kontrole van gedrag in die behandeling van stres en fobies.

Navorsing wat deur die *Commission on Obscenity and Pornography* gedoen is, opgestel deur die *US Congress* en *President*, toon duidelik die potensiaal wat staties visuele beelde, rolprente en literatuur het om gevoelens op te wek. Navorsing toon dat daar nie 'n onwillekeurige, reflektiewe respons is op prente of simbole wat erotiese aktiwiteit voorstel nie. Die verbeelding moet die leser / kyker aangryp en fantasieë laat ontstaan. Dit is die kognitiewe proses wat die leser / kyker laat reageer.

### IV. Sportprestasies

Daar word gesê dat sport met die liggaam gespeel, maar met die verstand gewen word. Visualisering word deur sportkenners aanbeveel as 'n konsentrasietegniek wat op ervaring gebaseer is. In tennis maak Jim Courier, basketbal Michael Jordan en skaats Nancy Kerrigan hiervan gebruik. Dit sluit in dat die aktiwiteit in die verbeelding gesien moet word voordat dit fisies uitgevoer word (Branthwaite, 2002: 5).

Dit is volgens Branthwaite voordeliger om die gewoonte van positiewe visualisering te ontwikkel wat nodig is om suksesvol te wees, eerder as om te fokus op foute wat vermy moet word. Die geheim van suksesvolle visualisering is om op sekere aksies te fokus wat wenrelevant en in jou beheer is. Die uitwerking is om selfvertroue te verhoog en die gedagtes en die spiere in direkte sinchronisasie te bring.

## V. Medisyne en genesing – gedagtes / liggaamlike interaksie

**Beelde** kan verandering in bloedsuikervlakke, witbloedselaktiwiteit en immuunfunksies te weeg bring. Die gebruik van beelde in tempels kan ook persepsies en verwagtings wat gelowiges oor hulle gesondheidstoestand het, verander. Die beelde en handelsname van bekende medisyne kan pynverligting met die helfte laat daal.

In Kognitiewe Gesondheidsterapie kan mense aan die oorsprong van hul fobie bekendgestel word, deur bv. 'n plastiese spinnekop of 'n prentjie van 'n slang te gebruik om so na as moontlik aan die voorwerp te beweeg. Hierdie beelde beskik oor die oorweldigende mag om vrees en angs met die ooreenkomstige onwillekeurige reaksies (polsslagen, bloeddruk, droë mond) daar te stel. Om hierdie terapie te gebruik, word pasiënte gehelp om hul verwagtings en persepsies van 'n voorwerp te verander sodat hulle hul vrees kan beheer.

Beelde is 'n belangrike middel wat ingespan word om slapeloosheid te oorbrug. Om 'n aangename en ontspanne beeld in die verbeelding op te roep, help die persoon om ten minste 20 minute vroeër aan die slaap te raak (Branthwaite, 2002: 5).

Die aantal witbloedliggaampies in die bloed, vlakke van thymosin-alpha (*'n* hormoon wat veral belangrik is vir T-helperselle) word vergroot deur verbeelding. Dit sluit humoristiese films en ook films in van bv. Moeder Theresa wat siekes en armes versorg. Pelletier en Herzog (1989: 1 - 3) noem dat "*information and suggestions may enhance immune function regardless of whether we are outwardly aware of an effect or an emotion reaction – visualization translates an abstract idea into a concrete experience*".

### 6.8.3 Die beeldmeganisme

Beelde is 'n kragdadige werktuig wat gebruik word om die toestand van die gees en liggaam te verander. Ons het reeds gesien dat verbeelding 'n groot rol speel in

die kontrole van onwillekeurige en emosionele gedrag van 'n persoon, asook die invloed wat dit op idees, houdings en gevoelens het.

Die meganisme om beelde te verwerk, verskil van die verwerking van verbale materiaal, en dit word ingesluit in die verskillende teorieë van persepsie en inligting. Beelde het 'n meer direkte verbinding met gevoelens en onbewustelike idees.

Beelde het 'n onmiddellike trefkrag, omdat dit eerder holisties ervaar word as die linêre-voortvloeiende metode van verbale vertellings. Verbale boodskappe word rasioneel en bewustelik verwerk, terwyl visuele beelde gedeeltelik onbewustelik ontwikkel word (Branthwaite, 2002: 6 - 7).

Eysenck en Keane (2000: 121): *“There is evidence that pre-conscious processing is very powerful by evading critical scrutiny through conscious, rational appraisal”.*

Beelde beïnvloed ons indrukke van plekke en persone sonder dat ons daarvan bewus is. Dit word in die volgende eksperiment bewys: Gelukkige of woedende gesigte word op 'n skerm vir vier millisekondes (onbewustelik) vertoon of slegs vir een sekonde (waar dit bewustelike waargeneem word) terwyl mense na Chinese skrif kyk toe hulle moes evalueer of hulle daarvan hou of nie. Die waarderingsgevoel is slegs deur die korter blootstelling beïnvloed, waar die beelde onbewustelik 'gesien' is, terwyl daar nie geleentheid was vir bewustelike, rasionele evaluasie of beheer oor gevoelens nie.

Die emosionele waarde van 'n beeld (atmosfeer, gevoelens), word baie vinniger gevorm as die kognitiewe betekenis wat ontstaan. Daar is bewyse van twee afsonderlike ontwikkelingsisteme, nl. die emosionele en die semantiese.

Die vinnige, onbewustelike baan verbind sintuiglike ervaring betreffende emosionele eienskappe van 'n beeld direk met die amygdala, die brein se emosionele rekenaar. Branthwaite (2002: 6) sê: *“The slow, cortical emotional circuit sends information from the thalamus to the amygdala via the cortex, where*

*more detailed analysis of the emotional meaning is conducted*". Hy noem verder: *"Imagery is processed episodically in terms of situations, participants, what are happening, an on-going event, the emotions and experiences of the people. Images have greater potential to engage and involve"*. **Visualisering verander dus 'n abstrakte idee in 'n konkrete ervaring.**

Ons vind aansluiting by die emosies van die gebeure en deelnemers deur middel van die eienskappe van die beeld en verbind onself met die gebeure wat plaasvind, soos dit deur die TV-beelde voorgehou word, bv. dié van die lugaanvalle op die Twin Towers van New York.

Stephan J Newell e.a. (2001: 1 - 15) het in sy artikel oor *"The effects of pleasure and arousal on recall of advertisements during the Super Bowl"* die volgende uitsprake gelewer: Navorsing toon dat programme wat sterk emosie en reaksie ontlok, die onthou van advertensies en handelsname beïnvloed. Hierdie bevindings ondersteun die **intensiteitsteorie** (*arousal*), want dit het belangrike implikasies vir adverteerders wat hulle produkte gedurende sportprogramme of ander gewilde programme adverteer.

Die **prosseserings-effektiwiteitsbeginsel** hou in dat die vlak van plesier wat geput word uit die media-aanbieding, die onthou van die boodskap beïnvloed.

Bui (*mood*) word beskou as 'n algemene, reaktiewe, akute en tydelike gevoel wat subjektief deur die individu ervaar word. As 'n persoon 'n gelukkige of hartseer ervaring op TV beleef, word dié gelukkige of hartseer gevoelens op die beeldmateriaal oorgedra en terselfdertyd word dit met produkte wat daarna vertoon word, geassosieer.

Die bui waarin die kyker verkeer, beïnvloed sy oordeel en die gevoel word onwillekeurig op die produk oorgedra. 'n Goeie 'bui' bevoordeel die prosessering van advertensie-inligting en 'n slegte 'bui' sal negatiewe reaksie op die media-inligting wat vertoon word, hê.

Wanneer 'n kyker in sy program deur advertensies onderbreek word, voel hy gefrustreerd en dit beïnvloed die prosessering van die inligting negatief.

#### **6.8.4 Kwalitatiewe middele**

Om die kragtige uitwerking van beelde te kan verstaan, is dit nie voldoende om net te vra of kykers van advertensies hou of nie. Spesifieke metodes is nodig om die invloed wat advertensiebeelde op gevoelens, intuïtiewe idees en aanbod-aanvraag het, te evalueer. Soos Jung dit uitlig, 'n simbool besit spesifieke konnotasies saam met die konvensionele en voor die hand liggende betekenis, dit suggereer iets vaag, onbekend en iets wat van ons weggesluit is (Jung, 1977).

Brainthwaite, A (2000: 8) gee te kenne: Navorsingsinstrumente behoort gebruik te maak van episodiese prosessering op die laer vlakke van die bewussyn en behoort die rasonale ondersoekvermoë te vermy. Beelde is meer geneig om 'n effektiewe instrument te voorsien, aangesien beelde nader aan die uitdrukking van die onderbewuste verwant is as woorde. Reaksies is minder geneig om deur die bewuste, kritiese gefiltreer te word omdat taal bewustelik verstaan moet word voor dit geuiter kan word. Onnadenkende kommentaar wat gereeld gepaard gaan met handeling, (soos bv. as jy sing terwyl jy verf, sowel as flinke of snelle woordassosiasies wat nie verband hou nie en onvanpas is) word minder deur die bewustelike beheer as introspektiewe, nadenkende semantiese sensuur.

Hy sê onder andere dat hierdie standaard bereik kan word deur die wyse waarop vrae gestel word wanneer klassieke, projektiewe tegnieke gebruik word, bv. in die gebruik van die borrel wat die verbruiker in die koopsituasie uitbeeld of wanneer hy 'n spesifieke produk gebruik. Deur die respondente aan te moedig om hulself in die situasie te plaas, en om spontaan neer te skryf wat deur hul gedagtes gaan tydens die situasie, kan daar gekyk word hoe beelde van 'n advertensie deur hul gedagtes gaan wanneer hulle daardie spesifieke produk of handelsnaam koop of gebruik.

Hy noem dat '*laddering*' 'n belangrike werksmeganisme is om die simboliek en assosiasies wat d.m.v advertensie-beelde vir die individu ontstaan, vas te stel. Branthwaite (2000: 8): "*Laddering*" sluit 'n reeks opeenvolgende vrae in wat die respondent die volgende laat vra: Wat is die kenmerke van die advertensie? (prentjies, woorde, ens.) Hierdie kenmerke word dan herhaaldelik ondersoek om uit te vind wat elkeen vir die individu beteken en wat hom interesseer. Die sistematiese herhaling van hierdie vrae ontbloot die hiërargie van assosiasies en aanknopingsmiddele wat die verbruiker het in terme van voorspruitende voordele wat die advertensie inhou en uiteindelik hulle eie lewenswaardes. Om effektief te kan wees, vereis dat daar 'n goeie verstandhouding tussen die respondent en die onderhoudvoerder moet bestaan, waar eersgenoemde 'n deelgenoot word om die belangrikheid van die elemente op 'n spontane wyse te ondersoek. Hierdie ondersoek ontbloot die verhouding tussen die advertensiebeelde, die idees en gevoelens wat oorgedra word.

Daar is agt sensoriese ervarings: sig, gehoor, tas, smaak, reuk, pyn, temperatuur en kinestesie (sin waardeur gewig, beweging en stand van die eie liggaam gewaar word wanneer die spiere en betrokke dele van die liggaam beweeg).

Hierdie metafisiese denke is 'n proses wat aan die gang gesit word waar die intuïtiewe reaksie en persoonlike gevoel uitgedruk word sonder dat dit verstandelik beredeneer word. Die tegnieke om hierdie advertensie-beelde te assesser, kan meer betroubaar in 'n persoonlike onderhoud as in groepsverband gedoen word.

Om die effek van visuele beelde direkter te ondersoek, kan van **sinestesie** gebruik gemaak word. Dit beteken letterlik om alles gelyktydig te ervaar. Mense met 'n sterk verbeelding kan dikwels hierdie 'oorkruis' sintuiglike beleving ervaar. Dit sluit in dat as daar byvoorbeeld na musiek geluister word, daar ook sekere kleure, of patroonbeelde ervaar kan word.



Dit gee aanleiding tot die ontdekking van verskillende moontlikhede by beelde, nl. om die visuele ervaring in terme van ander sintuie te beskryf, byvoorbeeld: Hoe ruik jy hierdie beeld? Watter geur gee die beeld af? Watter geluid kan deur hierdie beeld ervaar word? Wat is die tekstuur wat met hierdie beeld uitgebeeld word? Watter gevoel kan jy op jou vel of in jou liggaam ervaar wanneer jy na daardie beeld kyk? Maak 'n beweging met jou hande, gesig of liggaam wat by die advertensie pas (lg. staan soms as die beeldhouwerk se beradingstaal bekend).

Alternatiewelik kan 'n gepaste tegniek gebruik word, spesifiek vir respondente met minder sintuiglike aanvoeling, deur vir hulle 'n verskeidenheid kleure, teksture, geluide ens. te gee waar hulle 'n verteenwoordigende assosiasie kan kies deur na 'n advertensie of 'n plakkaat te kyk. Die materiaal vir hierdie toets kan opgestel word deur die bevinding van hierdie navorsing te gebruik om te verseker dat die relevante en geskikte effek vir die spesifieke advertensie verkry word.

#### 6.8.5 Humor in die advertensiewese

Barbara Stern (1996: 2 - 28) het in haar studie gevind dat alhoewel die gebruik van humor gewild is, want in die 1980's was meer as 50% van die advertensies humoristies, dit kontroversieel is of die reaksie op humor ewe goed is t.o.v. die verbruikersrespons. Afwykingsverskille is gevind in assosiasies met kommunikasiedoelwitte, teikengehoor, produk en die humortipe.

Die gebruik van humor word as 'gewaagd' beskou as dit 'n nadelige gevoelsinhoud oproep. Sy sê onder andere: *“Individual and cross-cultural differences may influence determinations of what is funny – humour, like beauty, may be in the eye of the beholder. Industry wisdom has produced caveats such as making sure that funny material does not divert attention from the message, using subtle rather than gross humour, relating humour to the product and integrating it with the message, avoiding humour that makes fun of the consumer, and being alert to humour’s rapid wear-out”*. Aan die ander kant, trek humor aandag en maak die verbruiker meer positief teenoor die produk.

Humor in die advertensiewese is steeds 'n kontroversiële saak en volgens Stern is dit beter om die term 'humor' te gebruik om die stimulus en die respons op verbruikers van mekaar te skei. In so 'n geval is dit dan nodig om terminologie te verander om 'n volledige bespreking te kan hê. Humor word dan deur komedie vervang en saam met sy afleidings, komies en komieklik, gebruik. Lag word saam met sy afleiding, lagwekkend, gebruik wanneer daar na die respons verwys word.

Stern bou haar teorie op die veronderstelling dat *“by tracing the ancestry of electronic advertising comedies, we can better understand the relationship between the different types and the audience responses long associated with each one. It begins by setting forth the problems in prior research that stem from construct fuzziness and atheoretical grounding and then presents Henri Bergson’s theory of laughter as the basis of a taxonomy dividing comedy into four types: verbal / physical and romantic / satiric”*. Die taksonomie is volgens advertensievoorbeelde en die relevante verbruikersresponse uitgewerk.

#### **6.8.6 Bergson se teorie: Fundamentele elemente van komedie**

'n Komedie is 'n werk waarin die materiaal uitgesoek en aangebied word hoofsaaklik om te interesseer, te betrek en te vermaak. Die karakters en hul omstandighede behou eerder ons genoeglike aandag as diepe besorgdheid. Die kyker voel tevrede dat geen groot ramp gaan plaasvind nie en gewoonlik draai die omstandighede positief vir die hoofkarakters uit. Vir advertensiedoeleindes geld hierdie definisie ook, want dit assosieer dramatiese momente met gehoorrespons. Deur dit so te doen, span dit 'n brug tussen die literêre en sosiaal-wetenskaplike ondersoek deur die toeskouerreaksie teenoor die kognitiewe en emosionele te stel en die aangename dramatiese ervaring wat die verwagting van 'n gelukkige einde beloof.

Hierdie teoretiese basis van komedie en lag is deur die Franse filosoof, Henry Bergson (1900) in sy werk oor die komiese in literatuur uitgewerk. Sy teorie sluit komiese planne in, karakters en taal in die konteks van 'n gemeenskap wat vir die

eerste keer in die geskiedenis daarin geslaag het om die middelklas te bemagtig en die geïndustrialiseerde ekonomie wat dit ondersteun. *“In recognition of the late Victorian ascendancy of business values (economies of scale, manufacturing efficiency, labour in factories or mines as distinct from labour on farms), Bergson’s philosophy of ‘vitalism’ posits comedy as a protest against the repression of commercial life”* (Branthwaite, 2002: 8). Hy beskou lag as ‘n verbetering op die gevaar van verlies aan menslikheid en oorheersing van outomatisme deur die besigheidsreglement (1900: x). Omdat Bergson sy teorie op die besigheidswêreld van toepassing gemaak het, is dit juis geskik om in advertensies te gebruik.

Om dit kortliks saam te vat, Bergson se uitgangspunt is dat komedie gesetel is in iets meganies in die mens se gedrag wat herstel benodig uit vrees dat die spontaneïteit van ‘n vrye lewe vernietig word. Komedie wil dit wat onbuigsaam is in die menslike handeling, op so ‘n manier uitbeeld dat dit ‘n spontane lag veroorsaak omdat hul sosiale gedrag deur onbuigsaamheid doodgesmoor kan word. Bergson beskou lag as ‘n sosiale, helende krag, wat ‘n *“complicity with other laughters”* (1900: 64) insluit en kragtig genoeg is om asosiale tendense te verander deur vir die ‘onmenslike’ in die karakters te lag.

### **6.8.7 Dimensies van die taksonomie**

#### **i. Fisiese komedie**

Wanneer die klem op aksie val, praat ons van fisiese komedie. Enige vorm van handeling en gebeure is komies, wat ons die illusie van lewe en ‘n indruk van meganiese ordening gee. In hierdie formule ontstaan fisiese komedie wanneer die samestelling van handeling die karakter se onvermoë tot aanpasbaarheid weergee. Die uitvoerende aspek van onbuigsame gedrag beklemtoon die komedie se sosiale funksie, want die gehoor word met lag verenig in die aanbieding van klugspel. Hierdie soort komedie trek alle ouderdomsgroepe aan. Vir kinders behels dit dikwels die eeue oue vorme, soos mimiek, kullery en narstreke – alles op aksies gerig en meeste van die tyd woordeloos.

Fisiese komedie wat op volwassenes gerig word, word gewoonlik as 'n klug beskou, in dramas word die humor gewoonlik rondom fisiese aktiwiteite gebou en sluit so ingewikkelde misverstande in. Fisiese komedie in advertensies word die beste op TV uitgebeeld, want kwinkslae, toertjies en plannetjies is baie maklik om oor die radio uit te saai en baie beter op TV vanweë die handeling. Die karakters wat hier uitgebeeld word, is gewoonlik “*stock characters*” d.w.s. stereotipe karikature.

### **Advertensie-voorbeelde**

Een van die bekendste voorbeelde van 'n meganiese protagonis in 'n fisiese komedie, is die bekende battery-hasie.

Soos die meeste stereotipes kan die hasie in terme van Bergson se teorie ontleed word, nl. dit is 'n tipiese karikatuur en sy handelsmerk is onbuigsamheid. – sy houding en liggaamsbeweging sluit 'n onveranderlike respons in wat spontane reaksies vervang. Dit beteken dit sluit rukkerige en onbeholpe maniere in met 'n onbuigsame houding wat slegs in beperkte bewegings herhaal word. Die hasie is komies omdat dit so onveranderlik is en herinner ons letterlik aan die woorde dat dit dwarsdeur enige iets wat in sy pad kom, sal beweeg.

Die hasie is ontwerp om maaglagspiere te prikkel, 'n gehoorrespons wat 'n klug hom ten doel stel - onbelemmerde lag sonder die behoefte om daarvoor na te dink.

Klugspel maak nie eintlik op die intellektuele aanspraak nie en bevraagteken ook nie doelwitte nie. Die aanslag is eenvoudig en spontaan. Fisiese komedie maak geen aanspraak op intellektuele insig, geen bewuswording van sosiale norme of taalkundige sensitiwiteit t.o.v. die nuanses van betekenis nie. Die respons is onmiddellik en direk met geen intellektuele inspanning nie.

In TV-advertensies stel fisiese komedie hom ten doel om aandag te trek deur middel van aksie wat gekonsentreerd, oordrewe en herhaaldelik is. Omdat die kyker se belangstellingsvlak heelwat laer is as aandag wat aan bv.

sportprogramme gegee word, is die advertensiedoelwit dieselfde. Olney (1991: 2): *"Physical comedy in advertisements seeks to shift audiences from pre-attention – a minimal response state in which an individual's receptors are physically oriented toward the source of stimulation but not attentive to it – to attention, the state in which an individual is attentive to the stimulus"*.

Vinnige beweging is 'n gewilde metode om te gebruik omdat dit met vermaaklike gebeurtenisse geassosieer word, wat die aandag vasvang. 'n Boodskap in die vorm van fisiese komedie mag verbruikers prikkel om aandag te gee omdat hy ingelig gaan word sonder dat hy baie tyd of aandag daaraan hoef te gee. Komedie-eienskappe soos vinnige beweging, helder kleure, en harde musiek beantwoord die verbruiker se vraag: "Waarom moet ek hieraan aandag gee?" deur te impliseer dat die vraer se begeerte om te lag sonder veel inspanning bevredig sal word. Die begeerte om spontaan en onbelemmerd te lag, is die belangrikste rede vir die gebruik van hierdie soort humor.

## ii. Verbale komedie

Verbale komedie is die teenoorgestelde van fisiese komedie, want dit beklemtoon die belangrike rol wat taal speel om dit te kan verstaan. Alles word hier op die gebruik van die gepaste woord gerig, want die komedie hier is juis die taalgebruik.

Hierdie komedie word lankal al gesien as vernuftige of geestige "*wit*". Dit word oorvloedig in elektroniese en radio-advertensies gebruik. Dieselfde metodes word gebruik soos in die fisiese komedie, nl. deur middel van herhaling, omkering en **gedeeltelik saamval van** toevallighede wat deur onbuigsame gedrag uitgebeeld word.

Elkeen van hierdie eienskappe sal kortliks bespreek word.

### a) Herhaling

Die karakters herhaal voorafgemaakte formules en lewer stereotiperende sêgoed in onvanpaste konteks: 'n komiese situasie word verkry deur 'n absurde idee wat in 'n goed-ontwikkelde frase gevorm is.

### **b) Omkering**

Hier het dit basies te doen met woorde wat 'n sekere betekenis het, maar in werklikheid iets anders beteken. Dit ontstaan uit die omkering van betekenis en die misverstande wat daaruit ontstaan.

### **c) Dubbelsinnigheid**

Volgens Bergson (1900: 123) gebruik die derde patroon 'n beeldomsetting (*transposition*) “*by shifting the natural expression of an idea into another key*”. Die omsetting van woorde is 'n gewilde komiese middel, want dit weerspreek die vitaliteit van die taal deur 'n stortvloed woorde te gebruik wat die weldeurdagte uitdrukking vervang. Plaasvervangers sluit dikwels toevallighede in – situasies wat ontstaan wanneer 'n enkele verbale eenheid aan twee gelyktydige, maar onafhanklike reeks gebeure behoort. Dit is dan moontlik om dit op twee heeltemal verskillende wyses terselfdertyd te interpreteer. Die toevallige oorvleueling, maar onafhanklike reeks gebeure wat dan plaasvind, gee aanleiding tot die ontstaan van 'n dubbelsinnige misverstand. Die misverstand is gewoonlik aan die toeskouers bekend, maar nie aan die karakters nie.

Die kontras tussen die gehoor se begrip versus die komedie-karakter se misverstaan, verskaf intellektuele genot aan die gehoor deur die gevoel van meerderwaardigheid wat by hulle gewek word. Hobbes se konsep van “*sudden glory*” sluit hierby aan waar hy beweer dat die mens 'n gevoel van eiewaarde ervaar wanneer hy homself intelligenter as ander beskou (Stern, 1996: 12)

### **iii. Romantiese komedie**

By hierdie indeling moet daar duidelik onderskei word tussen die twee uiterstes, nl. die romantiese en satiriese komedie.

Levin (1987:17) onderskei tussen '*ludicrous*' – verspotte, lagwekkende – wat ten doel het om genot te deel en '*ridiculous*' – belaglike – wat ten doel stel om dwaashede reg te stel.

Die hoofdoel van romantiese komedie is 'n speelsheid by die karakters. In die eerste plek sluit dit gewoonlik 'n handeling van een soort sosiale geleentheid na 'n ander. Romantiese komedies is gewoonlik geskik vir advertensie-doeleindes waar die verbruikersartikel aangebied word as 'n oplossing vir lewenskwellinge. Dit is dus nie vreemd nie dat die advertensie klem plaas op nuwe artikels, die rituele en samevoeging, omdat vervaardigers dikwels voordeel daaruit trek en die romantiese komedie as genre kies.

Die 'gelukkige' einde van die romantiese komedie beklemtoon die triomf wat die mens ervaar as 'n eenheid wat die mag het om probleme te oorbrug. Die gebruik van die romantiese komedie in advertensies versterk die emosionele en kognitiewe gevoel wat die verbruiker ervaar. Adverteerders wil genoegsame kognitiewe response daarstel om begrip te bevorder, maar tog waak teen oordadige opgesmuktheid. Daarom is die neiging dan om eerder die 'einde' aan die verbruiker oor te laat oor die gebruik van die produk en die persoonlike geluk wat dit ten doel stel.

#### **iv. Satiriese komedie**

Wanneer die gelukkige einde plaasvind, nie omdat nie, maar ten spyte van, verskuif die romantiese komedie na die 'suiwering' of 'herstel' van die satiriese komedie.

Hierdie soort komedie druk 'n individuele of kollektiewe onvolmaaktheid uit wat dadelik herstel moet word. Hierdie herstmiddel is lag, 'n sosiale handeling wat 'n spesiale soort onbewustelike in mense en gebeure onderdruk.

Net soos die romantiese komedie die gehoor wil 'oplig' met aangename karakters, so soek die satiriese komedie daarna om die gehoor vry te maak deur die karakters as belaglik voor te stel.

Die dwaas is een soort antagonist wat deurgaans die teiken is, maar daar is ook ander karakters, soos die woedende pa, hardkoppige besigheidsmense en lede van die samelewing wat alle pret en plesier in die wiele ry, is ook telkens die teiken. Hierdie karakters word dikwels belaglik voorgestel omdat hulle dominerend, onversetlik is teenoor sosiale verandering, so vasgevang in hulle eie bekrompe lewens dat hul nie saam met die tyd aanbeweeg nie. Die planne laat die protagonist toe om die dwaashede uit te oorlê en die einde beklemtoon die triomf van 'common sense' oor die vyande wat op hul plek gesit word (nie tot die dood toe soos in komedies nie).

#### **6.8.8 Die sosiale funksie van komedie**

Advertensie-komedies kan as deel van die sosiale drama-tradisie ondersoek word wie se rol dit hoofsaaklik is om die korrekte verbruikersartikel in 'n kultureel-mitiese **esteem** in te skryf. Hulle organiseer verbruikersondervinding met betrekking tot die gemeenskapsgedragskodes en stel dan die norme in deur die kultuurlede te leer nie net om te konformeer nie, maar ook dat konformering goed is.

Daardeur skep advertensie-komedies nuwe mites omtrent goedere en dienste wat die ou opvattinge van gode en helde vervang. Moderne verbruikersmiddele vertoon die tradisionele funksies van hul voorgangers: eerstens lig hul die gemeenskap in dat die sosiale struktuur nodig is vir die handhawing en oorlewing, en tweedens, leer hulle die gemeenskap dat daar vergoeding is as daar volgens die reëls gespeel word. So leer hulle dan die kyker hoe die gemeenskap volgens die materiële ingedeel word en wat hulle moet aankoop om die begeerde lewenstyl te kan handhaaf en watter waarde die gemeenskap aan verbruikersgoedere heg. Hulle gaan so ver om die gehoor op 'n vereenvoudigde manier in te lig wat deur die gemeenskap sosiaal aanvaarbaar is. Daarom word die satiriese komedie aangewend om dié wat dit waag om uit pas met hierdie



voorskrifte te wees, as dwaas uit te beeld. Hierdie gebruik is besonder vreemd vir die komedie, want gedrag bepaal sosiale standaarde en nie die morele of estetiese standaarde wat die voorkeur van die tragedie is nie.

Die nut van die advertensies vir die gemeenskap lê in die taksonomie se mag om tussen die verskillende soorte komedie te onderskei, sodat navorsers korrek kan voorspel wat die verbruiker se reaksie teenoor die komiese stimuli sal wees. Op hierdie manier word daar dan groter bewustheid gekweek van hoe die uitvoerende faktore kan bydra om die verhouding tussen komiese advertensies en verbruikersrepons te kan navors.

Gedurende die tienerjare bereik jong leerders 'n groter sensitiwiteit vir gepaste taalgebruik en begin hulle dus ook gevoeliger raak vir humor in verskillende situasies. Omdat hulle so oorbewus is van sosiale aanpasbaarheid en solidariteit met 'n groep, dra humor by om hierdie sosiale aanvaarbaarheid in 'n groep te versterk. Humor verlig angsvlakke en is 'n handige gebruiksmiddel om konflik te ontloot en 'moeilike' stuiasies te hanteer.

#### **6.8.9 Die RAM-model vir effektiewe gebruik van advertensies**

William Baker se (*Relevance Accessibility Model of Advertising Effectiveness*) RAM-model is gerig op die maksimale effektiwiteit van die advertensiebeeld. Dit word gebaseer op die uitgangspunt dat die primêre doelwit van advertensies daarin geleë is om die inligting aan te bied wat 'n spesifieke handelsnaam 'n voordeel gee bo soortgelyke handelsnaamadvertensies wanneer daar gekies moet word tussen sekere handelsname (Baker, 1993: 49 - 87).

Die model bestaan hoofsaaklik uit twee veronderstellings en vier proposisies wat die veronderstellings in 'n effektiewe advertensieteorie verander. Vanuit hierdie vier proposisies ontwikkel die spesifieke reël of beginsels wat die model aanbied om die beste boodskap-strategie in die advertensiewese te voorspel.

**6.8.9.1 Eerste veronderstelling:** Advertensie-inligting moet beskikbaar wees om effektief te wees. Volgens die RAM-model kan advertensies slegs effektief wees wanneer die indruk wat dit op die verbruiker se geheue gemaak het, onmiddellik herroep kan word as 'n verbruiker handelsname vergelyk. Handelsnaam-evaluering geskied dus weens visuele, verbale of emosionele indrukke wat deur die advertensies in die verbruiker se geheue gevorm het.

Wanneer 'n verbruiker aan advertensies blootgestel word, laat dit 'n indruk op sy geheue agter. Die indruk wat die advertensie gemaak het, hang ook van die graad van aandag af wat aan die advertensie verleen is. Die elemente waarop die verbruiker se aandag gefokus word in 'n advertensie, sal bepaal wat herroep kan word. As 'n advertensie so gebruik word dat dit situasies skep waarin goedere gebruik word dat dit vir die verbruiker sin maak en hy hom daartoe kan verbind, sal dit dan ook makliker herroepbaar wees as die verbruiker 'n keuse moet maak.

Sekere omgewegingsfaktore sal die beskikbaarheid van die inligting beïnvloed:

- ☞ Terugvoering van inligting verbeter met herhaling: hoe meer die verbruiker daaraan blootgestel word, hoe makliker sal hy dit onthou.
- ☞ Die teenwoordigheid van geheue-sleutels (soos handelsname, verpakking of tonele en karakters in die advertensie) sal toegang vergemaklik.
- ☞ Die afwesigheid van blootstelling aan 'n spesifieke advertensie en die handelsnaam-evaluering sal beslis 'n negatiewe invloed hê wanneer die verbruiker 'n sekere produk wil aanskaf.
- ☞ Sekere kwalitatiewe inligting (soos spesifieke inligting van die bestanddeel paracetamol in Panado) sal makliker in die geheue vervaag as die inligting dat die meeste geneeshere Panado in hul eie huishoudings gebruik.

**6.8.9.2 Tweede veronderstelling: advertensie-inligting moet relevant wees om effektief te wees**

Die RAM-model gee ook te kenne dat om 'n direkte invloed te hê op 'n handelsnaamkeuse, toeganklike inligting relevant moet wees wanneer die verbruiker sy keuse van aankope maak. 'n Duidelike herkenning van relevansie

vind plaas wanneer die verbruiker doelbewustelik inligting soek omdat hy glo dat dit 'n meer betroubare aanduiding van kwaliteit is as ander inligting. 'n Voorbeeld om hier te gebruik, is as 'n handelsbank hoë rentekoers vir 'n spaarrekening adverteer (die beste op die mark) en daarmee saam 'n gratis koeldrank aanbied, sal die aanbod van 'n gratis koeldrank irrelevante inligting wees. Die hoogste rentekoers sal die relevante inligting wees.

Indirekte aanduiding van relevansie kan die subtiele inligting insluit wat verbruikers nie noodwendig van bewus is nie, maar wat hulle gedrag onbewustelik beïnvloed. Hier kan Sunlight vloeibare skottelgoedseep as voorbeeld gebruik word. Die verbruiker koop dit op 'n gereelde basis, dit is bekend en die verbruiker is gekondisioneer om dit gereeld aan te skaf. Om 'n ander produk te kies, moet 'n besluit bewustelik gemaak word, anders sal dieselfde produk outomaties aangeskaf word.

Volgens die RAM-model is daar sekere faktore wat dit kompliseer of feitlik onmoontlik vir verbruikers maak om sekere inligting wat hulle verkies in 'n situasie te gebruik. Die kompliserende faktore is:

- ☞ Omgewingsfaktore - soos die onbesikbaarheid van die verkose inligting (bv. onvoldoende inligting op die verpakking) en inherente faktore (die verbruiker kan nie onthou waarom hy / sy gedink het 'n spesifieke produk beter as die ander is nie);
- ☞ Ondervinding-gebaseerde faktore - soos bedrewenheid en die vermoë om onderskeidend tussen verskillende handelsname te kan onderskei.
- ☞ Geleentheid-gebaseerde faktore - soos tyd, want dit neem te veel tyd om 'n keuse te maak volgens die inligting wat 'n verbruiker verkies om te gebruik. (bv. die verbruiker is ontevrede met 'n spesifieke handelsnaamprodukt, nou is hy / sy in die supermark en is te haastig om die bestanddele van die verskillende produkte met mekaar te vergelyk. In so 'n geval sal die bekende handelsnaam die voorkeur kry).

### **6.8.9.3 Eerste proposisie: Advertensie-effektiwiteit word bepaal deur die handelsnaamkeuse**

Die RAM-model stel voor dat die effektiwiteit van 'n advertensie aan die handelsnaamrespons getoets moet word en nie aan die blootstelling aan advertensie nie. (m.a.w. nie wanneer die verbruiker aan die advertensie blootgestel word nie).

Baker beweer verder dat verbruikers nie net advertensies gebruik as 'n bron van inligting wanneer hulle iets aankoop nie, maar hulle skaf iets aan as hulle bv. 'n vorige keer met die produk tevrede was, of deur inligting wat hulle verkry die oomblik as hulle die aankope doen. Hy gebruik die voorbeeld van Cadbury se Astro wat slegs op die verpakking en inligting op die verpakking in 'n hoogs mededingende mark staatmaak. Hy beweer dat enige oorredende effek wat bemerking kon hê, afgeskaal kan wees teen die tyd wanneer 'n spesifieke produk aangekoop word.

#### **6.8.9.4 Tweede proposisie: verbruikers gebruik drie vlakke inligting om 'n handelsnaamkeuse te maak**

- I. **Beskikbare handelsnaam-inligting:** Dit verwys na die mees volledige en direkte inligting wat deur 'n handelsnaam beskikbaar gestel word. Relatiewe inligting maak dit vir 'n verbruiker moontlik om spesifieke en direkte vergelykings tussen mededingende handelsprodukte te kan maak. 'n Verbruiker is byvoorbeeld allergies vir 'n sekere bestanddeel in voedsel en daarom sal hy die bestanddele, soos dit op die verpakking aangedui word, deeglik bestudeer voordat hy 'n spesifieke produk aankoop.
  
- II. **Kwaliteit-aanduidings:** Dit word gewoonlik indirek verskaf, en dit is inligting wat die verbruiker gebruik om tot 'n gevolgtrekking te kom omtrent die kwaliteit van 'n sekere produk. 'n Verbruiker kan byvoorbeeld besluit om 'n Mercedes motor aan te skaf omdat dit vervaardig word deur 'n maatskappy wat 'n reputasie het wat kwaliteit, status of luukse vervaardig, of eenvoudig omdat dit een of meer bykomstighede besit wat simbolies van kwaliteit is. Die vervaardiger se vertroue in sy produk mag 'n sekere kwaliteit-aanduiding vir die verbruiker wees.

III. **Emosionaliteit:** Dit verwys na gevoelens en emosionele response wat nie 'n rasonale basis het wat verband hou met enige handelsnaambydraes, voordele en gebruikservaring by die tyd van aankope nie. As verbruikers 'n besluit neem omdat hulle positief teenoor 'n produk voel, is dit gewoonlik slegs 'n emosie wat die reaksie veroorsaak en nie inligting wat die emosie veroorsaak nie.

Die bronne vir (positiewe en negatiewe) emosies omtrent 'n produk, sluit die volgende in:

- ❖ Handelsnaambekendheid - bv. Coca Cola aan die een kant en aan die ander kant 'n onbekende produk wat eers onlangs op die mark gekom het.
- ❖ Kondisionering - emosioneel opwellende stimuli wat deur musiek of visuele beelde geassosieer word of visuele beelde waarmee die spesifieke produk geassosieer word, (bv. sekere skoonheidsepe) mag tot positiewe gevoelens lei t.o.v. die produk of andersom.
- ❖ Emosionele ervarings met soortgelyke produkte, hetsy negatief of positief.
- ❖ 'n kombinasie van hierdie en ander emosionele ervarings wat met 'n produk oor 'n lang tydperk ervaar is.

#### **6.8.9.5 Derde proposisie: handelsnaamrespons betrokkenheid bepaal die verbruiker se voorkeurvlak van inligting**

BRI (Brand response involvement) verwys na die graad waarin die verbruiker 'n handelsnaamkeuse by aankope maak. Wanneer die handelsnaambetrokkenheid **hoog** is, (bv. wanneer daar oorweeg word om 'n duur motor aan te koop) is verbruikers daarop ingestel om deeglik oor die keuse te besin en sal daar na verskillende handelsname gekyk word. Wanneer die handelsnaambetrokkenheid **laag** is, (bv. by die aankoop van 'n houer melk) sal verbruikers nie inligting soek om mededingende handelsname te vergelyk nie (Baker, 1993: 63 - 69).

### **6.9 Die Internet as bemarkingswerktuig**

Verbruikerseffektiwiteit kan deur die internet verhoog word, omdat die internet oor stem, beelde, tekste en video beskik. Omdat die internet 'n redelike nuwe kompeterende werktuig vir bemarkers is, is daar tot dusver nie baie suksesvolle, voltooide navorsing gedoen nie.

Die internet ondersteun plaaslike-, streeks-, nasionale- en internasionale kommunikasie en die verskeidenheid is groot. Teen 1997 het die internet 'n groeikoers van 70% per jaar volgens Rutkowski (1997) getoon. Een studie het voorspel dat daar teen 2000 'n 117 miljoen verbruikersbevolking sou wees (Bankston, 1996).

Webondersteunende besigheidsaktiwiteite is steeds vinnig besig om te groei en die webtuiste maak dit vir die verbruiker moontlik om feitlik enige iets d.m.v. e-pos te bestel.

Daar word 5 stappe hoe om te besluit wat om te koop, onderskei, nl.

- 1) Probleemherkenning
- 2) Die soek na inligting
- 3) Evaluering van alternatiewe
- 4) Besluit oor aankope
- 5) Opvolg na aankope

'n Kort bespreking van wat onder elkeen verstaan word, word gegee:

### **6.9.1 Probleemherkenning**

Probleemherkenning ontstaan wanneer 'n verbruiker beseft dat daar 'n teenstrydigheid bestaan tussen sy 'bestaan' en sy 'begeerde bestaan' (Bruner, 1987). Probleemherkenning kan geaktiveer word wanneer 'n verbruiker aan eksterne stimuli blootgestel word soos die reuk van kos, wat 'n behoefte aktiveer. In hierdie geval word hy blootgestel aan eksterne stimuli wat die verbruiker daarvan bewus maak dat hy 'n onvervulde behoefte het. Bewus van hierdie behoefte, laat dit 'n begeerte by die verbruiker ontstaan aan produkte wat hierdie behoefte kan vervul.

Internetgebruikers soek dikwels op die internet na inligting i.v.m. sekere onderwerpe waarin hul geïnteresseerd is. Om dit te bewerkstellig, gebruik hulle soms frases of sleutelwoorde om by hierdie inligting uit te kom. In hierdie soekproses gebeur dit dikwels dat hy / sy in aanraking kom met ander produkte wat weer 'n ander behoefte by hom / haar laat ontstaan. 'n Voorbeeld wat gebruik kan word, is die persoon wat in sy / haar soektog na gesondheidsprodukte afkom op gegewens wat hom / haar na ander produkte lei en die produkte in 'n ander lig sien sodat nuwe behoeftes geskep word. Promosie-inligting wat op 'n webtuiste beskikbaar gestel word, kan help om inligting in enige ander produk wat deur die maatskappy verskaf word, vry te stel. Ronald E. McGaughey noem in sy artikel: *"Hit list position can be an important factor in creating awareness and interest. A hit list is the list of relevant sites, or web pages, that contain the words that the user employed in the information search. The order of appearance on a hit list (the list of pages or sites that result from a search) is important, having much the same impact as shelf position in a grocery store. The more favorable the position on the hit list, the greater the likelihood of attracting the consumer's attention"* (1998: 3).

### I. Die soektog na inligting

Wanneer die verbruiker bewus is van 'n onvervulde behoefte, is hy gemotiveer om inligting te versamel om hierdie behoefte te vervul. Die bemerkers kan op die internet 'n verskeidenheid sleutelwoorde, kleure en geluide gebruik om die verbruiker te beïnvloed. Wanneer die verbruiker baie betrokke is, sal hy meer aktief inligting soek. Die verbruiker mag ook metodes soek om direk met die bemarker kontak te maak. Met die ordentlike gebruik van webskakels (**hyperlinks**), kan bemerkers die internet gebruik om 'n verskeidenheid relevante inligting van óf 'n privaat advertensie óf algemene bronne beskikbaar stel.

Effektiewe internet-advertensies om verbruikers met 'n lae vlak van belangstelling te bereik, maak gebruik van kort, aantreklike grafiese voorstellings op 'n webbladsy of unieke prentjies en klanke om die aandag op 'n eenvoudige

emosionele boodskap te vestig. Vir meer geïnteresseerde verbruikers volg daar webskakels na volledige produkspesifikasies, prente, getuienisse en e-posadresse van tevrede klante. Dit is ook belangrik om verskeie elektroniese bane (**paths**) (webtuiste-adresse, e-posadresse d.m.v. sleutelwoordsoektogte) beskikbaar te hê wat die verbruikers kan gebruik om meer inligting te bekom.

## II. Evaluering van alternatiewe

Die verbruiker maak gebruik hiervan om produkte te identifiseer wat hom moontlik na alternatiewe aankope kan lei. Hy maak gebruik van geheue-inligting en nuwe inligting om inligting te prosessee om 'n geloofwaardigheid omtrent die produk te ontwikkel met betrekking tot sy vermoë om die aangewese voordele te lewer.

Verbruikers kan 'n verskeidenheid praktiese metodes of reëls gebruik om alternatiewe produkte te evalueer. Hierdie metodes sluit die vergoedingsreël in, die leksikografiese reël en die konjunktiewe reël (*compensatory, the lexicographic rule, the conjunctive rule*).

Wright (1999: 45): *"With the compensatory rule, the consumer determines the importance of a set of attributes and then rates each considered product across the set of attributes in an attempt to identify the product with the highest weighted performance rating. The lexicographic rule is used when the consumer is looking for the product that rates the best on attributes the consumer perceives as the most important (when two or more products is tie on the most important attribute, the products are rate on the next most important attribute, etc.) A consumer who is worried about making a bad product choice may use the conjunctive rule to eliminate a number of products from the choice set by avoiding products that rate poorly on a given attribute".*

Ongeag die reël wat gebruik word en die soort inligting wat op die internet beskikbaar is, kan 'n verbruiker se keuse die bemarker bevoordeel. Soos met ander mediabronne, is die internet ontwerp om algemene inligting omtrent 'n voorwerp of produk te verskaf en kan die verbruiker beïnvloed word om juis



daardie produk aan te skaf. Dit kan die verbruiker se persepsies omtrent die belangrikheid van 'n produk se bydrae verander en kan die bewustheid van 'n produk se voordele verhoog (Boyd, Ray and Strong, 1972).

Die voorbeeld wat hier gebruik word: Mnr. Z wil 'n nuwe voertuig aanskaf. Hy raadpleeg die internet en sleutel die naam in van die verskillende modelle van sy keuse. Tussen al die webtuistes wat moontlike inligting kan verskaf, besluit hy om op 'n webtuiste, 'Autotown' in te gaan. Mnr. Z vind, wat hy as 'n visuele dorp kan beskryf, met 'n 'Used Car Cinema', Auto Quote', a New Car Café', 'Auto Town Times', 'an Auto Parts Store' en 'n Auto Town Bank'. Deur gebruik te maak van die konjunktiewe reël, wil mnr. Z die voertuie wat nie in sy prysklas val nie, uitskakel. Deur na 'Auto Quote' te gaan, wil mnr. Z sekere motors uitskakel en daarvoor het hy ekstra inligting nodig. Hy assesser die New Car Café wat hom toelaat om by sekere vervaardigers in te skakel. Daar ontvang hy meer gedetailleerde inligting wat die keuse makliker maak. Om te keer dat hy bevooroordeel is, skakel mnr. Z in by Auto Town Times om na motorartikels te kyk. Daar kan hy nog meer inligting inwin. Sonder die invloed van 'n verkoopsman kan hy dan die kompensasiereël toepas en die voertuig uitsoek wat die beste by sy behoeftes pas.

'n Uitdaging vir bemarkers is om seker te maak dat internetsoektogte na gunstige inligting sal lei wat die koper sal aanmoedig om die maatskappy se produk aan te skaf. Webskakels wat na bronne met gunstige inligting lei omtrent 'n sekere produk, kan die verbruiker bevooroordeel om die produk aan te skaf. Dit is dus belangrik dat maatskappye daarin slaag om verbruikers aan te lok sodat hul hul webtuiste sal besoek en inligting op 'n direkte wyse (op webbladsy) of indirekte wyse (deur webskakels) na ander webbladsye of webtuistes te laat lei.

Daar is 'n risiko daaraan verbonde om skakels na ander webtuistes te gee, want die oomblik as die verbruiker die webtuiste verlaat, kan dit veroorsaak dat hy nie daarheen wil terugkeer nie.

### III. Die aankoop-besluit

Na die evaluering van alternatiewe, vorm die mense gewoonlik 'n voorkeur vir sekere produkte en dalk ook wat hulle dink die beste produk is. Daar is verskeie sub-keuses wat hulle mag gebruik om hulle die finale keuse te laat maak., bv. die handelsmerk, verkoperskeuses, hoeveelheid van aankope, tydsfaktor, afbetalingswyses, ens.

Die aankoop-besluit kan deur verskeie faktore beïnvloed word. Verkopersrisiko kan ontstaan as gevolg van 'n vrees dat die produk nie kan funksioneer volgens begeerte nie. Hierdie risiko kan die kans dat die verbruiker die produk wil aanskaf, verminder. Om die verbruiker se vrees vir risiko te verminder, kan die bemarker gebruikersfeite via die internet verskaf wat die verbruiker dan meer vertrouwe gee om die produk aan te skaf.

In sekere gevalle bied die internet geleentheid om die produkte eers uit te probeer en die voordele eers te ervaar voor hulle dit kan aankoop. 'n Voorbeeld hier is die sagteware maatskappye wat proeflopias verskaf wat deur die internet afgelaai kan word. Om dit eers gratis te kan gebruik, verlaag die vrees vir risiko omdat die verbruiker dit eers self kan ervaar voor hy dit hoef aan te koop.

### IV. Opvolg na aankope

Verbruikersaankoop-optrede word verleng tot na die aankoop van 'n produk. Na die aankope van 'n produk, ervaar die koper 'n gevoel van tevredenheid of ontevredenheid. Bemarkers probeer om die verbruiker tevrede te stel deur die aankoop-tydperk te verleng en ook diens na die tyd te verskaf.

Tevredenheid is in 'n groot mate afhanklik van die produk se vertoning die koper se verwagting ewenaar. Verbruikers se verwagting is hoofsaaklik die gevolg van boodskappe wat deur kopers, vriende en ander inligtingsbronne gegee word. Wanneer die produk se vertoning aan die verwagting voldoen of die verwagtinge

oorskry, dan sal die verbruiker eers tevredenheid ervaar en dalk weer die produk aankoop of ander aanraai om dit te koop.

Bemarkingsmetodes na die aankoop kan die naverkope en verbruikers-tevredenheid beïnvloed. Hierdie bemarkingsmetode is grootliks afhanklik van die kommunikasie tussen die bemarker en verbruiker. Omdat die internet 'n persoonlike vorm van kommunikasie is, kan dit as 'n sinvolle werktuig ingespan word om verbruikers se tevredenheid te verhoog (Mason, Kevin M, 1998:1 - 5).

Die internet bied 'n vinnige, effektiewe en relatief goedkoop diens aan om terugvoering van verbruikers te kry. Verbruikers kan aangemoedig word om terugvoering te gee d.m.v. e-pos. Bemarkers kan dus ook verwysings aan persone verskaf wat hul bemarkingstrategie verder versterk.

Kreatiewe bemarkers kan die internet gebruik om idees in te win oor die produk se gebruik en dit weer nuttig gebruik. Die internet kan 'n magtige werktuig wees om inligting te bekom en te versprei en sodoende die verbruiker se tevredenheid uitbrei. Dit kan dus die tevredenheid van die verbruiker verhoog.

## **V. Internet-aankope: samevattend**

Alhoewel daar tot dusver nog nie uitgebreide navorsing en terugvoering oor die internet-aankope beskikbaar is nie, is die volgende voordele van die internet wel al duidelik uitgelig:

- Die internet kan suksesvol gebruik word om inligting en promosies omtrent artikels te versprei.
- Die internet kan gebruik word om individuele aankope te aktiveer, mense se keuses te beïnvloed en verkope na plaaslike kleinhandelaars te lei.
- Die internet kan die interaksie tussen verkoops personeel en verbruikers verhoog. Dit mag die verkoopsman help om die produk te verkoop en dit mag die koper help om 'n produk aan te skaf wat aan sy verwagtings voldoen.

- Bemerkers kan webskakels gebruik om kopers met gunstige publisiteit te verbind wat op onafhanklike webtuistes beskikbaar is.

As 'n bemerkingswerktuig is die internet nie net beperk tot promosie aktiwiteite nie. Dit kan nuttig, tydloos en koste-effektief gebruik word vir sekere soort marknavorsing. Die internet kan bv. gebruik word om wettige kompetisie te monitor. Nie een maatskappy besit die internet nie, so as die kompetisie markatiwiteite insluit, is dit moontlik om die aktiwiteite noukeurig te ondersoek en 'n gewenste respons te formuleer.

Elektroniese pos kan gebruik word om 'n wye reeks verbruikers teen 'n lae koste oor 'n wydgespreide gebied te bereik. Soos met telefoniese onderhoude laat e-pos ondersoek toe sodat daar administratiewe terugvoering na respondente deur die vinnige verspreiding van data kan geskied.

#### **6.10 Die advertensie versus die musiekvideo**

Die ooreenkomste en verskille tussen die advertensie en die musiekvideo is daarin geleë dat daar op 'n praktiese vlak en 'n **doelwitvlak (level of intention)** na albei gekyk gaan word.

Brewster, M.A. (1991: 46 – 54) noem dat die TV-advertensie uitgesaai word volgens die tydsduur en bedrag wat die vervaardiger bereid is om te betaal. Hy kan ook kies watter tydstip die advertensie vertoon moet word. Die enigste ooreenkoms hier met die musiekvideo is die finansiële uitleg wat die vervaardiger het met die uitleg van die advertensie. Plate-maatskappye betaal nie vir die uitsaai van die musiekvideo's nie en in sommige gevalle betaal die TV-stasies die kunstenaar om die musiek te vertoon. A.S.A.M.I. (The Association of South African Music Industries) het 'n kontrak met die SABC gesluit waarvolgens eg. betaal word vir elke 30 sekondes wat hulle 'n musieksnit uitsaai.

Musiekvideo's kan nie kies wanneer om vertoon te word nie en word hoofsaaklik gebruik om oortollige tyd aan te vul. Albei se funksie is egter om die kyker te

motiveer om die video of produk in advertensie aan te koop. Dit is in albei gevalle meer as net eenvoudige vermaak. Dit word uitsluitlik gemaak met die doel om 'n produk te adverteer.

### 6.11 Samevattend

Beelde is 'n magtige wapen, in die advertensiewese of die werklike lewe, om idees en suggesties oor te dra, om hoop en selfvertroue te gee of om 'n abstrakte idee in 'n geloofwaardige produk te omskep. Beelde werk op 'n ander manier as verbale oorreding wat gebaseer is op feitelike gegewens of aansprake. In die verbale veld is daar altyd die indirekte vrae betreffende: wie is aan die woord, wat is die gesag waarmee hy praat en wat is sy motief of belangstelling? Beelde blyk om objektief te wees en dit is gelykstaande aan om iets direk en self te ervaar wat dit dan ook omskakel in 'n persoonlike realiteit vir elke kyker.

In die navorsingsproses om die kwalitatiewe mark vas te stel om die invloed van verpakking en advertensiebeelde op die verbruiker na te speur, behoort die tegnieke op dieselfde wyse as die beelde aangepak te word, nl. persoonlik, onbewustelik, intuïtief: **'n sintuiglike beleving** eerder as **dink en weet**. Kykers en lesers van advertensies reageer nie soos kunskritici deur te analiseer en te reflekteer op die beelde wat aan hulle voorgehou word nie. Navorsing toon dat ons direk op beelde reageer deur dit in terme van ons emosies, buie en intuïesies te ervaar.

Op hierdie basis van hoe beelde werk en die effek wat daardeur verkry word, word kwalitatiewe werktuie aanbeveel om die advertensiebeelde te evalueer. Suksesvolle tegnieke wat hier gebruik word sal eerder 'n tussenspel (**episodic**) wees as 'n semantiese prosessering, m.a.w. onderskep uit die advertensies soos dit ervaar word om die onderbewuste prosessering van beelde te ervaar sonder die doelbewuste bestudering en evaluering wat tot kunsmatige evaluering en kritiese assessering kan lei.

Om meer spesifiek te wees, tegnieke in die bemarkingsnavorsing wat aanbeveel word: verbeelding en die uitsluiting van die werklikheid; verandering van sintuiglike waarnemings oor die normale sintuiglike gebruik; en die projeksie na spesifieke omstandighede deur middel van beelde en visualisering. Hierdie tegnieke sal die verbruiker in staat stel om met sy ervaring van advertensiebeelde d.m.v. metafore, analogieë, gevoelens, assosiasies en fantasieë te kan kommunikeer.

## 6.12 Die druk van 'n advertensie

ADBUSTERS A/Adbusters How to create your own printing ad. htm. het 'n artikel uitgegee waarin hul 8 wenke uiteensit hoe daar te werk gegaan moet word om jou eie advertensie te druk. Dit word hoofsaaklik onder die volgende opskrifte uiteengesit:

1. Besluit oor kommunikasie-doelstelling
2. Teiken-gehoor
3. Uiteensetting
4. Ontwikkelingskonsep
5. Visuele
6. Hoofopskrifte
7. Kopie
8. Foute wat vermy kan word.

### 6.12.1 Besluite rakende kommunikasie-doelstelling

Dit vorm die kern van die boodskap. As jy mense wil vertel om iets, bv. **rutabagas** nie te eet nie, omdat dit wreed is, is dit jou doelstelling. 'n Goed gedefinieerde doelstelling is absoluut noodsaaklik vir 'n goeie advertensie, maar dit word maklik deur 'n beginner afgeskeep.

### 6.12.2 Teiken-gehoor

Vir wie die boodskap bedoel word, moet vroeg uitgeklaar word. As die teikengroep kinders is, moet die taal en argumente vir kinders verstaanbaar wees. Die taalregister sal dan ook gewysig moet word as die teikengroep meer gesofistikeerd is.

### **6.12.3 Uiteensetting en uitleg**

Daar moet vasgestel word hoe die advertensie gaan lyk, nl. moet dit in plakkaatvorm, 'n halfbladsy tydskrif, of 'n klein hoekie van 'n koerant in beslag neem. Hierdie besluit word geneem as daar in ag geneem word hoeveel geld hierop bestee gaan word en wie die teikengroep is. Die koste moet nie ontmoedigend wees nie, daar kan baie in 'n kleiner advertensie gedoen en gesê word as koste 'n probleem is, solank dit sterk, duidelik en gemotiveerd is.

### **6.12.4 Ontwikkelingskonsep**

Die konsep is die onderliggende kreatiewe idee wat in die boodskap uitgelig word. Selfs in 'n groot veldtog sal die konsep van wisselende media min of meer dieselfde bly. Slegs die uitvoer (execution) van die konsep sal verskil. As 'n konsep dus ontwikkel word wat effektief en magtig is, word 'n deur vir 'n aantal suksesvolle advertensies geopen.

### **6.12.5 Die visuele**

Die visuele is nie noodwendig nie, maar dit help om die aandag na die advertensie te verskuif. Navorsing het bewys dat 70% van die mense slegs na die visuele in 'n advertensie kyk, terwyl slegs 30% die hoofgedagtes sal lees. Daar word voorgestel dat daar eerder van 'n foto as van 'n illustrasie gebruik gemaak moet word. Mense is geneig om makliker met realistiese as onrealistiese foto's te identifiseer. As daar dan wel van 'n foto gebruik gemaak word, is die belangrikste vereiste dat die beeld so interessant as moontlik gemaak moet word en ook ten minste uit die helfte van die advertensie bestaan.

### **6.12.6 Opskrifte**

Die belangrikste feit om by die opskrifte te onthou, is dat die opskrifte kort, kragtig en oorspronklik moet wees. Dit is belangrik dat die opskrifte die leser / kyker emosioneel moet aanraak deur dit bv. snaaks voor te stel, of kwaad te maak of die leser / kyker nuuskierig maak om verder uit te vind of om hulle daarvoor te laat dink. Die wenk wat hier gegee word, is om insig of 'n onderliggende waarheid te

gebruik, waarby die lesers emosioneel kan aansluit. Die voorbeeld wat hier gebruik word, is dié van die **rutabagas** (soos by no. 1) bv. “Hou op om migrante werkers uit te buit” Deur ‘n bietjie nadenke kan daar by die volgende uitgekomp word: vermenslik hulle en wys daarop dat hulle gevoelens deur mense seergemaak word. Hierdie waarheid kan lei tot: moenie aan ander doen wat jy nie aan jouself gedoen wil hê nie. Dit is nie nodig dat die opskrifte uit die Bybel moet kom nie, maar dit kan opsigself baie mense so betrokke maak. Die finale opskrif moet nie langer as 15 woorde wees nie, want mense lees nie meer soos hulle behoort te lees nie.

### **6.12.7 Die kopie**

In hierdie deel moet die argumente en oortuigingskrag ingespan wees. Weer eens is dit belangrik dat die mens nie toegegooi moet word met feite nie. Mense word makliker deur twee sterk argumente oortuig as ‘n dosyn swakke argumente. Dit is belangrik om eerlik, duidelik en presies te wees. As daar subopskrifte is, kan dit onderverdeel word in interessante onderopskrifte, wat maklik is om te lees, georganiseerd lyk en die aandag trek.

### **6.12.8 Wat om te vermy**

- Te veel visuele detail moet vermy word. Liewers te min as te veel visuele besonderhede. As daar enigsins twyfel bestaan of iets ingesluit moet word, moet dit liewer uitgelaat word.
- Mense moenie wonder waaroor die advertensie gaan nie. As die boodskap nie duidelik deurgegee word nie, sal die kyker belangstelling verloor.
- Die advertensie moet altyd weer en weer geproeflees word. Tipografiese foute verminder die geloofwaardigheid van die produk en advertensie.

### **6.12.9 Advertensie-wenke**

Om 'n advertensie te laat uitstaan, is die volgende 'n móét:



- ♣ Stilte of 'n gepaste deuntjie of liedjie. 'n Slagspreuk vir gedrukte advertensies.
- ♣ Interessante storielyn;
- ♣ Handeling wat effektief uitgevoer word, of 'n gepaste animasie-beeld;
- ♣ Deeglike kennis van die produk en teikengroep;
- ♣ Kwaliteit van gegewe inligting;
- ♣ Gedrukte gedeeltes moet duidelik en treffend wees;
- ♣ Illustrasie of beeld moet tot die kyker / lesers spreek;
- ♣ Slagspreuk moet op die kyker se gevoelens aanspraak maak. (gevoelens soos: nuuskierigheid, onveiligheid, simpatie, groepsdruk, sentimentaliteit, sensasie, kommer oor siekte en toekoms, dieetbewustheid, vrees, romantiese gevoelens, selfbewustheid, afguns, hebsug, behoefte aan nuwe goed en ekstase).
- ♣ Kriteria vir 'n goeie ontwerp sluit die volgende in: dit is sterk en duursaam, dit word gebruik waarvoor dit ontwerp is, dit is maklik om te gebruik, dit is veilig om te gebruik, dit lyk aangenaam om te gebruik of te eet.
- ♣ Dit is op 'n spesifieke teikengroep gerig, bv. huisvrouens, kinders, besighede, kultuurgroepe, ens.
- ♣ Die klingel (jingle) moet treffend wees: 'n klingel is 'n kort liedjie wat uit een of twee reëls bestaan wat in advertensies gebruik word sodat die produk daardeur herken kan word. Dit word veral op TV en oor die radio gebruik. Voorbeelde hiervan: "*Aquafresh, does it all in one - Mum!*" of "*For goodness sake mom, don't compromise... give them enterprise!*". Dit kan suksesvol gebruik word deur middel van oordrywing, 'n vaste ritme en dikwels ook deur middel van rymelary.
- ♣ Slagspreuke vir gedrukte advertensies, bv. "*Nobody makes better tea than you and Five Roses*" en "*Sanlam: your future in good hands*".

### **6.13 Leeruitkomst en assesseringstandaarde in advertensies**

Die leeruitkomstes wat in advertensies gebruik is, is die volgende: Lees, luister, praat, skryf en aanbied.

Die belangrikste assesseringstandaarde is die volgende:

- neem deel aan groepsbesprekings deur eie idees en menings uit te spreek, na ander s'n te luister en dit te respekteer;
- maak afleidings en gevolgtrekkings en motiveer bewyse;
- herken en bevraagteken die subtiele gebruik van gevoels- en manipulerende taal, partydigheid, vooroordeel en stereotipering;
- lei die betekenis af van onbekende woorde of beelde in 'n verskeidenheid kontekste deur kennis van grammatika;
- kyk weer na en hersien tekste en besonderhede in tekste;
- ontleed hoe seleksie en weglaat van inligting betekenis beïnvloed;
- onderskei tussen feite en menings;
- verduidelik die verskil tussen direkte en geïmpliseerde betekenis;
- verduidelik die skrywer se perspektief en verduidelik die teks;
- ontleed en verduidelik die sosio-politieke en kulturele agtergrond van tekste en toon hoe dit betekenis beïnvloed;
- ontleed die impak op die betekenis van 'n teks;
- beplan en doen navorsing om mondelinge opdragte vlot en ekspressief aan te bied;
- sluit gepaste visuele, oudio- en oudiovisuele hulpmiddels in soos plakkate, foto's, musiek, klank en elektroniese media;
- toon kritiese bewustheid van taalgebruik in mondelinge situasies;
- toon verskeie lees- en kykstrategieë vir begrip en waardering;
- evalueer die skrywer se afleidings en gevolgtrekkings en vergelyk met eie;
- gee en motiveer, met oortuiging, persoonlike response op tekste;
- ontleed die aard van partydigheid, vooroordeel en diskriminasie.

## **Advertensie: Prakties**

### **Aktiwiteit 1(a):**

Analiseer 'n televisie-advertensie:



'n Vraelys gaan aan elke leerder gegee word voordat die TV-advertensie op die skerm in die klaskamer vertoon word.

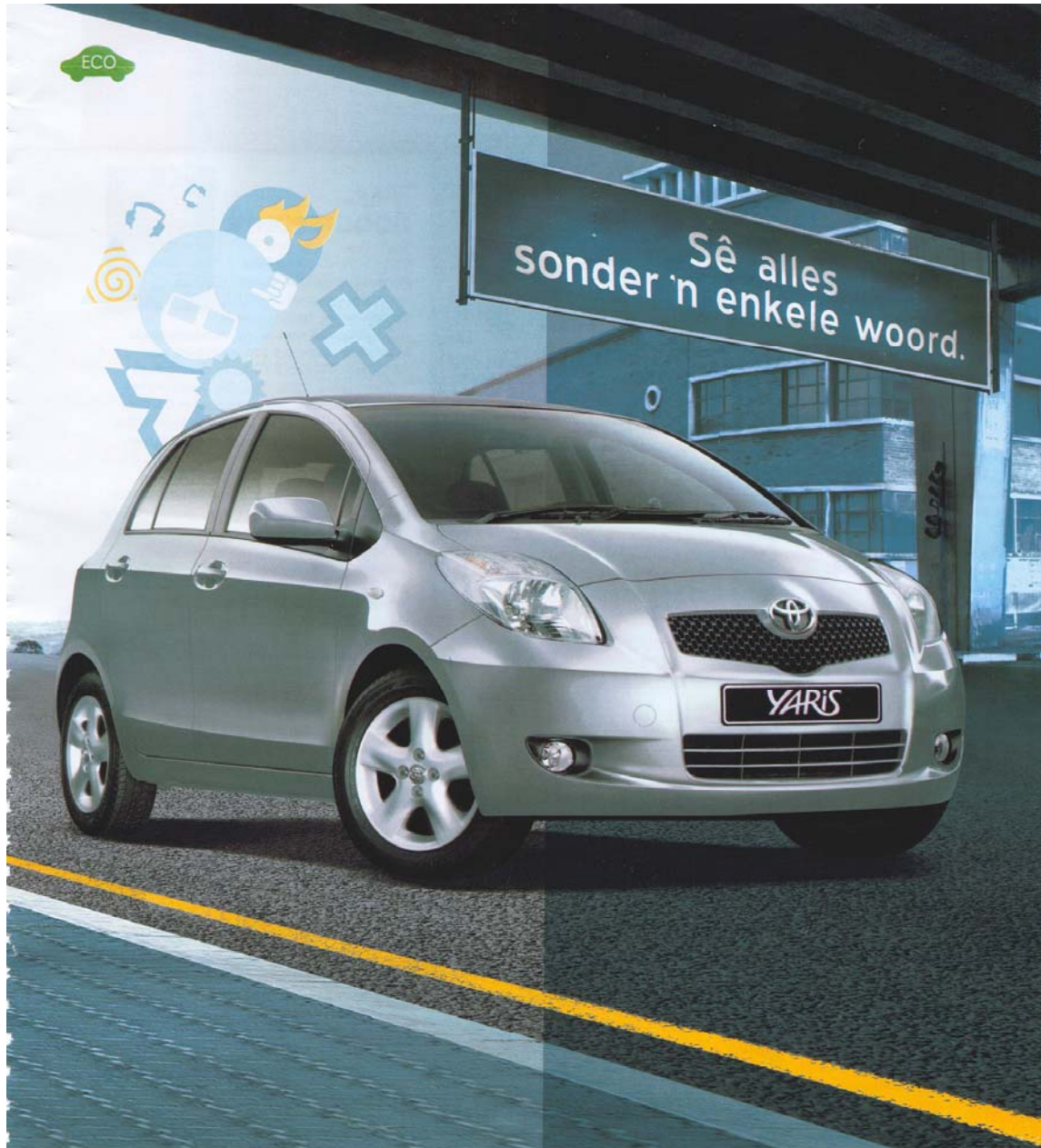
1. Dink jy dit is noodsaaklik om op televisie te adverteer?  
.....
2. Motiveer jou antwoord in vraag 1.  
.....  
.....
3. Wanneer wil jy graag na advertensies op TV kyk?  
.....  
.....
4. Wanneer is die vertoning van televisie-advertensies hinderlik?  
.....  
.....
5. Het jy al enige iets aangekoop wat jy spesifiek op TV gesien het?  
.....
6. Hoe verskil die TV-advertensie en die gedrukte advertensie van dieselfde voorwerp t.o.v aanbieding? Gebruik bv. die MTN-advertensie as voorbeeld.....  
.....

'n Afgerolde advertensie word aan leerders gegee en 'n advertensie wat dieselfde produk op televisie adverteer, word aan hulle op TV gewys.

Die verskil in bewoording, die aanbieding en atmosfeer moet aangedui word. Die leerders kan ook aandui watter middele die TV-advertensie gebruik om die aandag te behou en dié wat die adverteerder in die gedrukte media gebruik. Hulle kan ook gevra word watter aanbieding hulle eerder sal oorreed om 'n produk te koop en waarom.

**Aktiwiteit 1(b):**

Die advertensie van Toyota Yaris word aan die leerders gegee.



Die ene inspirasie. Die nuwe Toyota Yaris. 'n Energieke luikrug met styl wat van hom afdrup. Sy soepel kurwes, vernuftige binneruim en veelvuldige veiligheidskenmerke omskep hom in die volmaakte voertuig vir dié wat hul sê kan sê. Met vyf modelle en oorgenoeg straatskerp kleure om uit te kies, trek die Yaris eenvoudig alle aandag. Bly maar tjoepstil. Laat die Yaris al die praatwerk doen.

**Yaris reeks:** T3, T3 met lugversorging, T3+, T3 Spirit (vertoon) en T3 Spirit Outo. 4-Jaar/60 000km ToyotaCare Diensplan standaard. Vir meer inligting, besoek gerus [www.toyota.co.za](http://www.toyota.co.za) of skakel 0860 TOYOTA.



NEEM LEIDING **TOYOTA**



Die TV-advertensie van Toyota Yaris word aan die leerders gewys.

In die eerste plek moet daar na die **ooreenkomste** gekyk word tussen die gedrukte en die TV-advertensie. Die ooreenkomste lê in die woorde wat bo die advertensie is, nl. "Sê alles sonder 'n enkele woord". In die TV-advertensie word daar nie 'n woord gepraat nie, maar die dansbewegings wat die jong man teenoor die mense aan wie hy die motor of foto van die motor wys, spreek boekdele.

Die eerste beeld is waar hy die foto van die *Toyota* aan 'n ouerige man wys en die laaste is aan 'n meisie wat hom half suur en uit die hoogte aankyk. Sy 'vermakerige' houding teenoor hulle wys vir ons dat hulle hom op een of ander manier te na gekom het, of dalk aan hom gesê het dat hulle hom as 'minderwaardig' beskou het. Die feit dat hy 'n lysie het waarop hy al die persone aan wie hy sy motor wys, se name afmerk, sê ook vir ons dat daar min mense met wie hy in aanraking was, wat in hom geglo het. Die besit van die *Toyota* dan dat hulle almal verkeerd was, want iemand wat so 'n motor kan besit en bekostig, het baie in sy lewe bereik. Daar word dus in hierdie advertensie die persepsie geskep dat mense se siening van jou verander kan word as jy 'n sekere 'status'-motor ry. Die siening is debatteerbaar of dit 'n valse persepsie is wat daardeur geskep word, of nie, asook hoe universeel dit toegepas word op verskillende ander produkte.

Die **verskille** lê natuurlik in die bewegings en die musiek wat in die televisie-advertensie aangebring is. Die gedrukte advertensie is oënskynlik eenvoudig, met verskillende skakerings van blou en grys. Die opskrif regs bo laat die kyker wonder waarom dit so beskryf word. Die tekens en simbole links bo is ook opvallend omdat dit ook die aandag daarop vestig en die kyker laat wonder waarom dit daar aangebring is en wat dit mag beteken.

Die beskrywing onder is vars en kragtig. Elke woord is beskrywend en goed gekies. Genoeg besonderhede word gegee om 'n belangstellende koper geïnteresseerd te kry. Die *Toyota*-leuse en die plasing daarvan op die linkerhoek is effektief. Die rooi hef beslis die naam uit.



**Aktiwiteit 2:** Die doelwit is hier om 'n eie advertensie te skep. Voor dit egter gedoen word, moet die leerders advertensies wat die onderwyser aan hulle voorhou, aan die hand van die volgende vrae ontleed:

**Vergelyk die twee onderstaande advertensies en beantwoord die vrae oor elkeen:**



[oncenter@ccp.library.arizona.edu](mailto:oncenter@ccp.library.arizona.edu)



**Vrae:**

1. **Wat** word verkoop?
2. **Wie** is die teikengroep?
3. **Watter onderliggende boodskap** word in die advertensies oorgedra?
4. **Watter onderliggende behoefte** word in die verskillende advertensies aangespreek?
5. **Wat is interessant** omtrent die beelde wat in die advertensie gebruik word?

6. Wat is die **verhouding** tussen die beeld en die res van die advertensie?
7. Wat trek die **onmiddellike aandag** van die kyker? Watter ander **assosiasies** ontstaan deur na die beeld(e) te kyk?
8. Watter **emosie** dink jy het die ontwerper probeer ontlok?
9. Wat is die **hoofopskrifte** en **waar** is dit in die advertensie geleë?
10. Wat veroorsaak dat die hoofopskrif maklik onthou sal word?
11. Watter **emosionele impak** het die opskrifte?
12. Wat is die funksie van die kleiner beelde aan die regterkant langs die *Canadian Fur* -advertensie?

### **Aktiwiteit 3:**

Die leerders moet elk 5 advertensies saambring om in die klas te ontleed. Wanneer die advertensies uitgekies word, moet die direkte en subtiele (indirekte) boodskap in gedagte gehou word:

- a. Kyk na voorbeelde wat hul uitstekend tot ontleding en bespreking leen.
- b. Selekteer in groepe drie advertensies wat die beste visuele voorkoms het.
- c. Selekteer verder drie advertensies wat die beste hoofopskrifte het.
- d. Kies drie advertensies wat die beste / interessantste bewoording het.
- e. Die verskillende groepe kan nou die gekose nege advertensies op 'n plakkaat rangskik met die byskrifte wat die beste eienskappe van elke advertensie aandui.
- f. Die groepe kan hul plakkate in die klas voorhou en met mekaar bespreek.

### **Aktiwiteit 4:**

Die leerders kan geselekteerde advertensies saambring skool toe. Dit kan bestaan uit prente of advertensies wat op video opgeneem is. Elke groep moet dan 'n reeks advertensies met dieselfde onderwerp bespreek. Elke groep kan byvoorbeeld 'n tema kies, bv. mode-, voedsel, versekering, alkohol- of verfv- advertensies, ens. Die groep kan daarna gesamentlik die ooreenkomste en verskille t.o.v. inhoud en aanbieding in 3 - 4 sinne beskryf en aan die klas voorhou.

### **Aktiwiteit 5: Die skep van 'n eie advertensie:**

Daar moet besluit word op:

- a. **Die kommunikasie doelwit:** Om uit te vind wat jou kommunikasie-doelwit is, moet die volgende vrae gevra word: "Wat wil ek hê die kyker moet doen nadat hy hierdie advertensie gelees het?" en "Waarom sal die kyker / leser dit wil doen?" As 'n advertensie goed is, moet die doelwit duidelik en presies wees.
- b. **Die teiken-gehoor:** Vir wie is die advertensie bedoel? As dit op kinders of tieners gemik is, moet die taal en die argumente wat gebruik word, by die ouderdomsgroep pas.
- c. **Formaat:** Gaan dit in plakkaatvorm gedruk word, 'n halwe bladsy of 'n klein advertensie in die hoek van 'n koerant? As tieners aangespreek word, sal 'n plakkaatvorm-advertensie op 'n advertensiebord by 'n hoërskool meer van pas wees as 'n volblad-koerantadvertensie.

**Opdrag:** Ontwerp 'n eie advertensie waarin daar spesifiek 'n kos- / seepproduk adverteer word. Die bewoording, die beeld en al die elemente wat reeds bespreek is, moet toegepas word. Die teikengroep is hoërskoolleerders en die formaat is 'n A-4 plakkaat. Die doelwit moet duidelik wees.

### **Aktiwiteit 6:**

#### **Opdrag:**

Die leerders word aangesê om voorbeelde van advertensies te soek waarin slegs vrouens voorkom en advertensies waarin slegs mans voorkom. Hulle moet n.a.v. die voorbeelde die rol van die vrou en die man soos in die advertensies uitgebeeld word, bespreek. Die leerders kan ook advertensies bymekaar maak waarin mans en vrouens gelyktydig voorkom en vasstel of die rol wat hulle in die advertensies speel, ooreenstem met dié waarin hulle afsonderlik voorkom.

#### **Opdrag:**

Terselfdertyd kan daar na **stereotipes** gekyk word. Stereotipering wys op: 'n onveranderlike, altyd dieselfde siening van 'n mens, bv. 'n boer wat gesien word



as iemand wat nie juis gekwalifiseerd is nie en net in die jongste graanpryse geïnteresseerd is. In die werklikheid kan 'n boer hoogsgekwalfiseerd, vroulik ook wees, terwyl hy / sy die bewaring en behoud van die omgewing op die hart dra. In hierdie advertensies moet daar dus opgelet word na stereotipering of soms juis die omgekeerde rolle wat mans en vrouens in die advertensies speel, juis om die aandag daarop te vestig.

**Opdrag:**

'n Opvallende uitbeelding van die vrou in sommige advertensies is juis die sensuele rol wat sy speel om motors en ander 'manlike' produkte te verkoop. Is dit funksioneel? Dit sal in hierdie geval nodig wees om die seuns en meisies se menings afsonderlik hieroor vas te stel. Dit is belangrik dat die leerders daarop gewys word dat dit uiters manipulerend kan wees t.o.v. die rol wat die vrou in haar kulturele samelewing speel en dat dit 'n invloed kan hê op die wyse waarop sy optree op selfgeldend te wees. Laat die leerders hul mening gee oor die uitbeelding van die vrou in die onderstaande advertensie:



**Advertensie uit :**

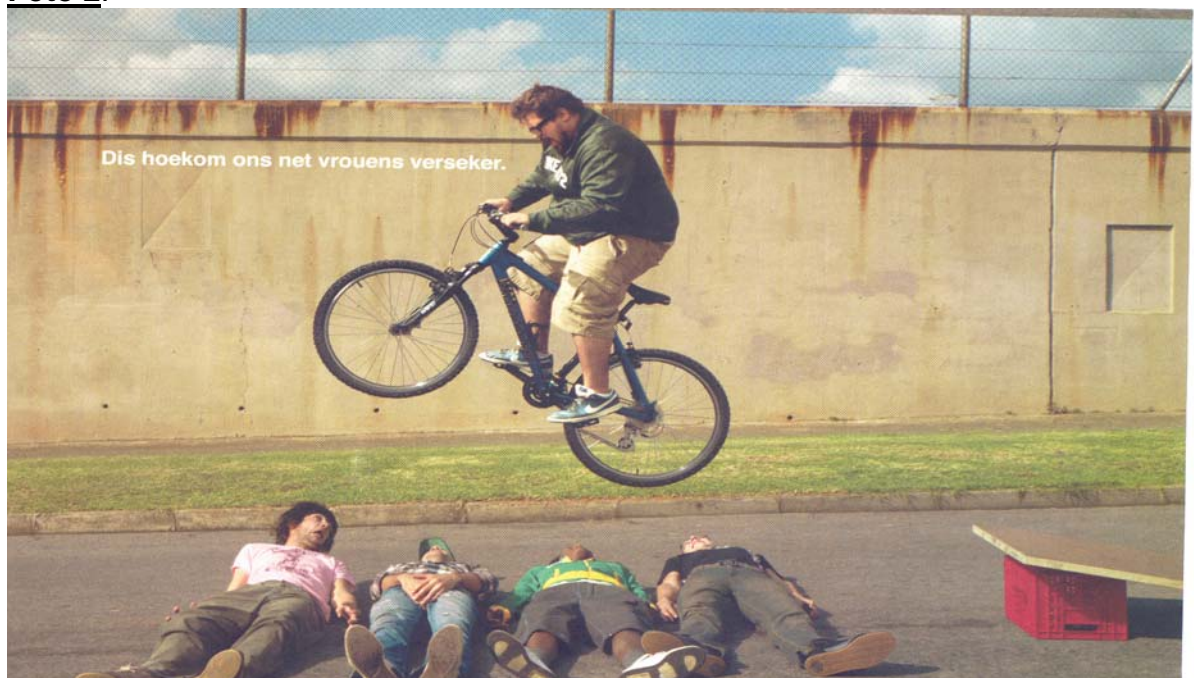
***FHM September 2005***

**Aktiwiteit 7:**

**Foto 1:**



**Foto 2:**



Bostaande advertensies is deur middel van 'n strooibiljet in die tydskrif *Finesse*, *Maart 2006*, versprei. Die inligting i.v.m. die advertensie is op die agterkant van die advertensie geplaas.

**Opdrag:** Vergelyk die advertensies op die vorige bladsy: watter gemeenskaplike boodskap word uitgebeeld? Watter assosiasies word in beide foto 1 en 2 gemaak? Word die wette van balans en simmetrie in beide advertensies nagekom? Watter gevoel word met beide advertensies opgewek?

**Opdrag:**

Die advertensies kan gebruik word om die fotobeelde en die woorde op die voorkant van die advertensie te verklaar. Die leerders kan hulle afleiding maak waarna die beelde verwys. Dit is belangrik dat die leerders moet kan sê of dit volgens hulle mening 'n geslaagde advertensie is. Hulle kan voorbeelde soek van advertensies wat soortgelyk is, m.a.w. waar verskillende aanbiedings deur dieselfde maatskappy gebruik word om byvoorbeeld versekering te adverteer. Daar is reekse met soortgelyke advertensies wat deur ander versekeringsmaatskappye, soos SANTAM en OUTSURANCE uitgegee word. Leerders kan dit versamel en die humor asook die effektiewe gebruik daarvan uitlig.

**Opdrag:** Daar kan 'n debat gevoer word om te sê of die leerders met die stelling wat in die foto's oor mans gemaak is, saamstem of nie.

**Aktiwiteit 8:**

**Voorbeeld1:**

Die versekeringsmaatskappye het reekse advertensies wat gereeld afgewissel word. Die advertensie van OUTSURANCE (op volgende bladsy) kan ook in verskeie variasies opgespoor word en dit kan ook met die televisie-advertensie vergelyk word om die treffende woord teen die treffende aanbieding uit te lig.

**Opdrag:**

Bespreek die effektiewe gebruik van die appel in die *selfmed*-advertensie (voorbeeld 1).

- ♣ Hoe werk rangskikking, tipografie en beeldmateriaal saam om 'n oorkoepelende stemming te skep?
- ♣ Watter stemming word geskep?

- ♣ Verduidelik hoe die volgende wette in die verskillende versekeringadvertensies (voorbeeld 1 en voorbeeld 2) toegepas is: die wet van samehang; die wet van opvolging; die wet van aanslag, skakering en aard?
- ♣ Word die wette van balans en simmetrie in die advertensies nagekom?
- ♣ Word daar enige vals persepsies in die advertensie geskep?

**Voorbeeld 1:**



*Simplicity*  
*Sincerity*  
*Security*

**selfmed**  
medical scheme

*When it comes to healthcare, we at Selfmed know how important peace of mind is to you and your family.*

*With more than 40 years experience, Selfmed is recognised as one of the most reliable, when it comes to prompt personal service, fair dealings and financial stability.*

**[www.selfmed.co.za](http://www.selfmed.co.za)**

**CALL : 0860 73 53 63 3**  
**0860 SELFMED**

E-mail: [marketing@selfmed.co.za](mailto:marketing@selfmed.co.za)

SELFMED ESTABLISHED 1965  
FSB Licence No: 15494

For more information call Selfmed:  
Cape Town: Tel: 021 943 2300  
Johannesburg: Tel: 011 234 3927  
Nelspruit: Tel: 013 753 2180





**Voorbeeld 2:**



**EEN OPROEP  
EN JY HET DEKKING.**

Het jy korttermynversekering nodig vir enigiets van rekenaars tot radios? Skakel ons gerus by 08 600 60 000  
Een van ons vriendelike konsultante sal jou met raad en daad bystaan. Daar en dan

**OUT**  
SURANCE  
08 600 60 000

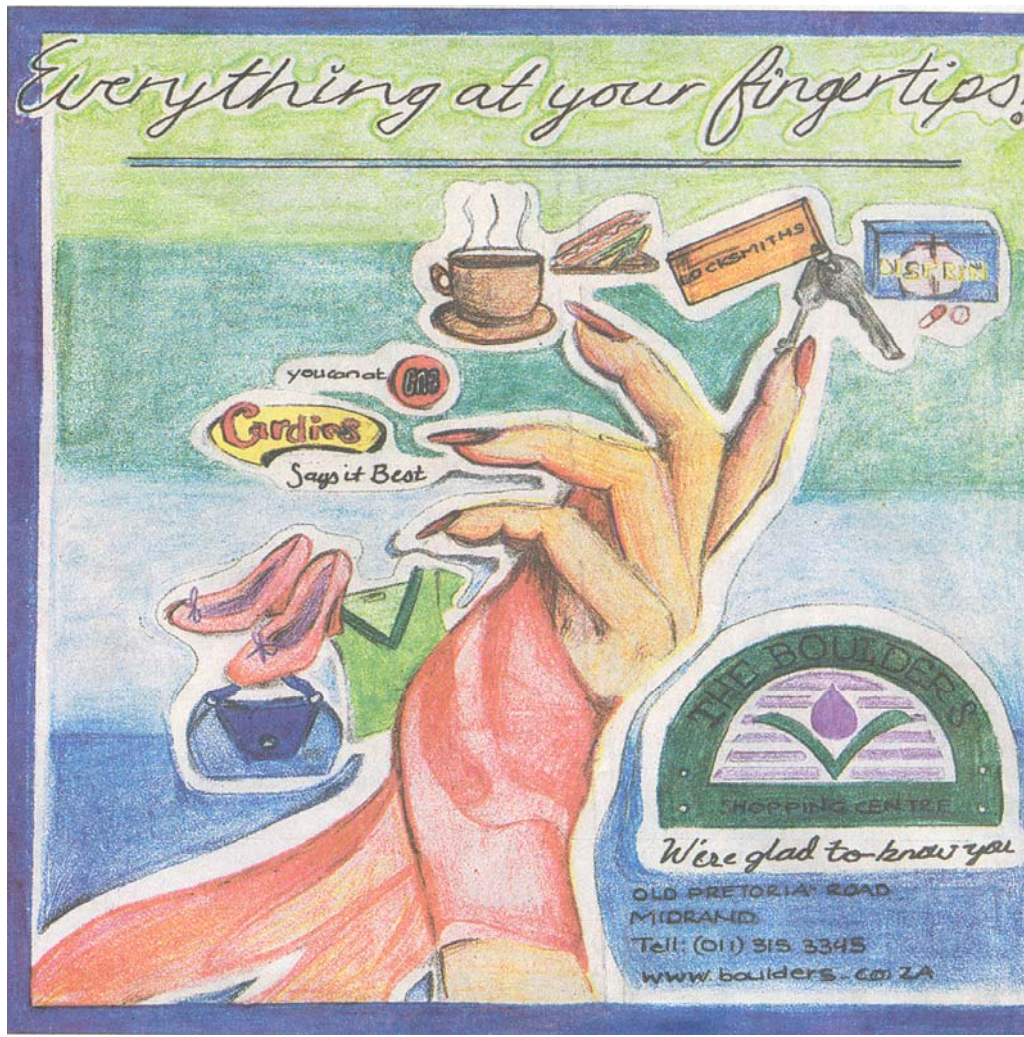
Besoek ons by [www.outsurance.com](http://www.outsurance.com)  
OUTsurance is 'n gemagtigde finansiële-diensverskaffer (lisensienommer 896)

OUTJ5604/A





**Aktiwiteit 9:**

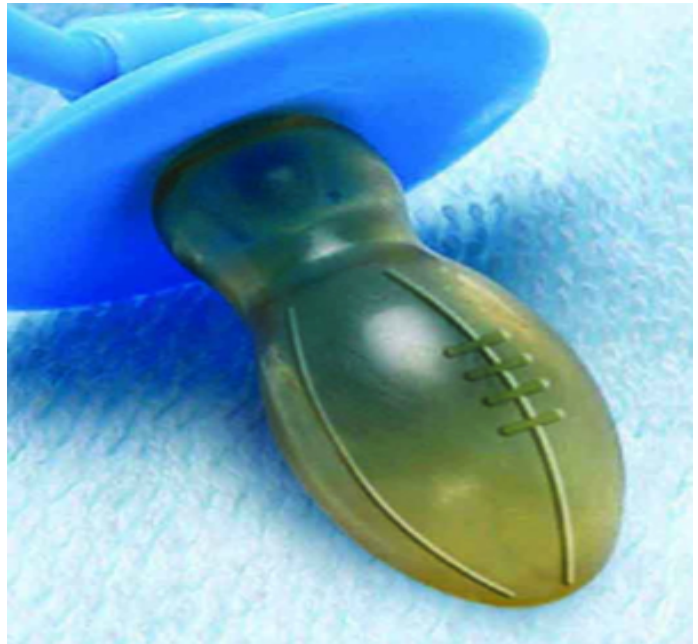


Bostaande advertensie het in *The Star*, 17 Augustus 2005, verskyn en is deur die leerder, Carmen Lambrianos, in die Design-An-Ad 2005-kompetisie ingeskryf vir graad 10 - 12.

**Opdrag:** Bespreek die effektiwiteit al dan nie, van die advertensie na aanleiding van woordkeuse, oorspronklikheid, kleur, doelwitstelling, ens. Daar kan ook spesifiek verwys word na die letterlike en figuurlike betekenis van die woordgebruik in die hoofopskrif.

### **Aktiwiteit 10:**

*Beeld en die kreatiewe agentskap, Blue, het 'n tweede plek by die Augustus Pendoring Advertensie van die Maand vir Beeld se advertensie met die titel Fopspeen verower (2004).*



**Alle helde moet êrens begin.**

Beeld borg vanjaar vir die tiende jaar die grootste Hoërskolerugby-kompetisie in Suid-Afrika. Die Beeld-trofee vind plaas onder die vaandel van die Noordvaal Hoërskolerugbyvereniging, en die eindstryd vind vanjaar op 21 Augustus plaas. Kom kyk saam met ons hoe mōre se Bokke geslyp word.

### **Opdrag:**

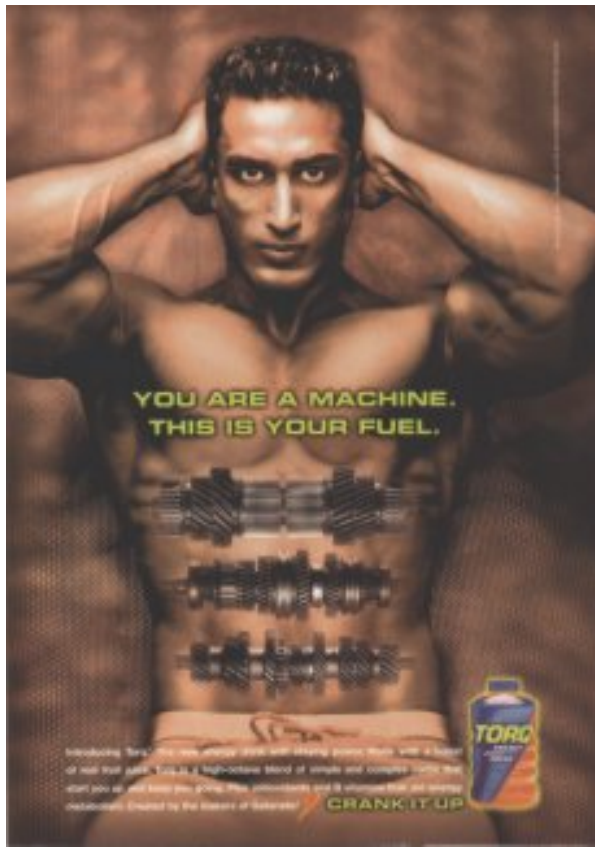
Kyk na bogenoemde advertensie en bespreek dit krities na aanleiding van:

- ✚ beeld,
- ✚ bewoording en kreatiwiteit.

**OF**

Die woorde onder die advertensie kan weggeneem word en die leerders kan gevra word om 'n afleiding te maak oor die doel van die advertensie en die geslaagdheid daarvan.

**Aktiwiteit 11:**



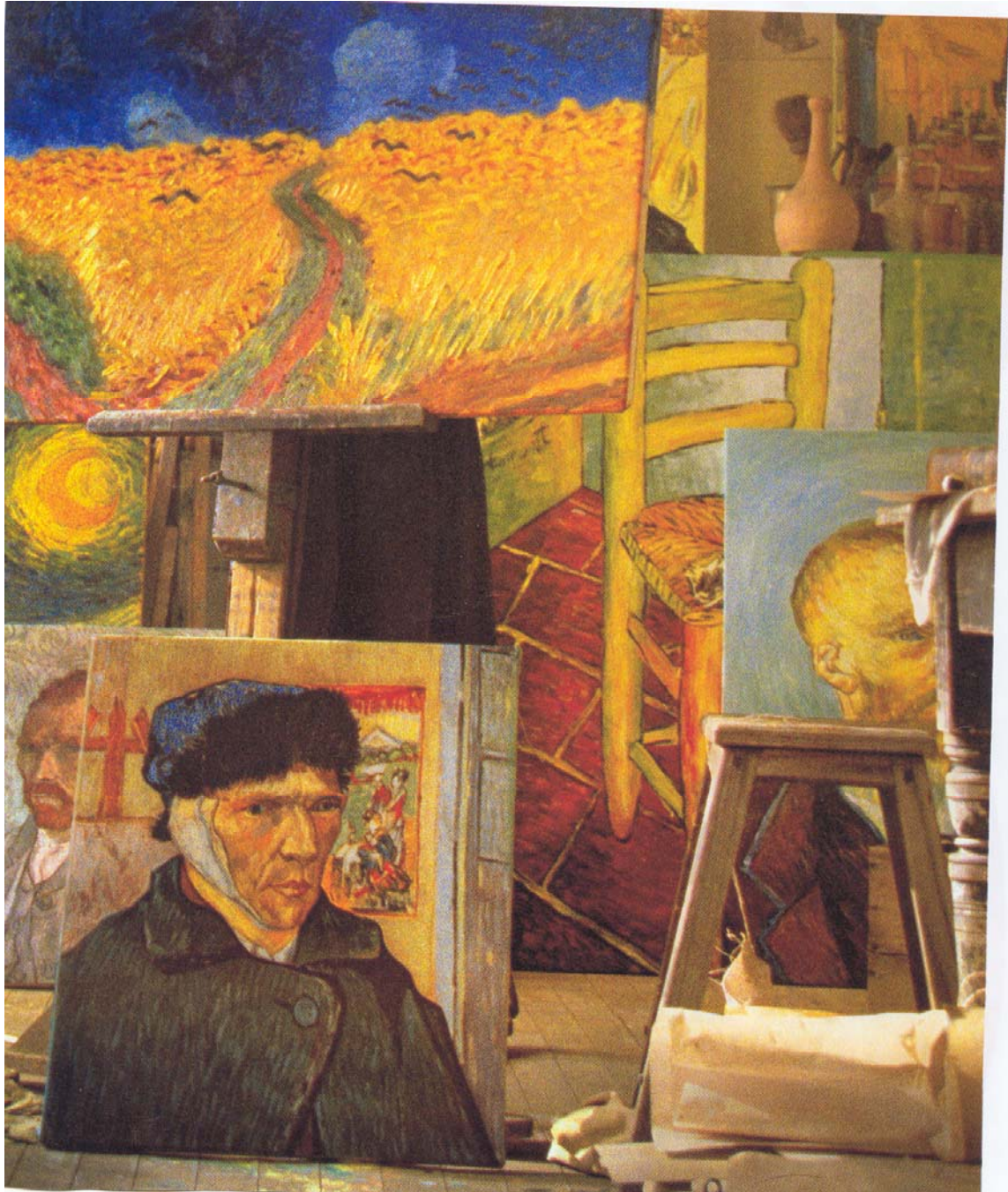
[oncenter@ccp.library.arizona.edu](mailto:oncenter@ccp.library.arizona.edu)

**Opdrag:** Stel 'n reeks vrae oor hierdie advertensie op om die geslaagdheid van die bemerking van die produk uit te beeld. Lewer veral kommentaar op die vergelyking van die mens met 'n masjien en bespreek die effektiwiteit van die stelling.

**Aktiwiteit 12:**

- ☞ Wys die TV-advertensie van *Coronation* en bespreek die kamera-tegnieke en die geslaagde wyse waarop die skilderye van Vincent van Gogh gebruik is om die boodskap uit te beeld. Dui ook aan watter effek die musiek in die agtergrond het om die boodskap uit te dra.
- ☞ Word daar enige vals persepsie in die advertensie geskep?
- ☞ Watter gevoel word met die advertensie geskep?
- ☞ Vergelyk die TV- en gedrukte advertensie met mekaar (vgl. voorbeeld op volgende bladsy). Die gedig oor Vincent van Gogh (D.J. Opperman) kan na aanleiding hiervan behandel word.





**Paintings sold: 1.**  
**Potential investment opportunities: 2125.**

During his lifetime, Vincent van Gogh sold only one painting – yet in 1990 his Portrait of Dr. Gachet netted \$82.5 million. *True vision is the ability to recognise investment opportunities where others don't.* At Coronation we've been doing just that for over a decade, producing superior returns for our clients. Call 0800 22 11 77 or visit [www.coronation.com](http://www.coronation.com)

\* AUTHORISED FINANCIAL SERVICES PROVIDER

**CORONATION**   
FUND MANAGERS  
Recognising Investment Opportunities



**Aktiwiteit 13:**

Die leerders moet advertensies soek van 'modelle' met wie hulle hulself vergelyk. Dit is belangrik dat hulle moet verstaan dat die invloed van dié 'modelle' wat aan hulle voorgehou word, juis daar is om hulle ontevrede met hulself te maak sodat hulle gemotiveer kan word om iets te koop of te gebruik sodat hulle soos die voorbeelde kan lyk of wees. Die funksie van hierdie opdrag is juis om die leerders te wys hoe maklik die advertensie gebruik kan word om te manipuleer.

**Aktiwiteit 14:**

Soek die gedrukte en televisie MTN-advertensie en maak 'n vergelyking t.o.v. ooreenkomste en verskille.

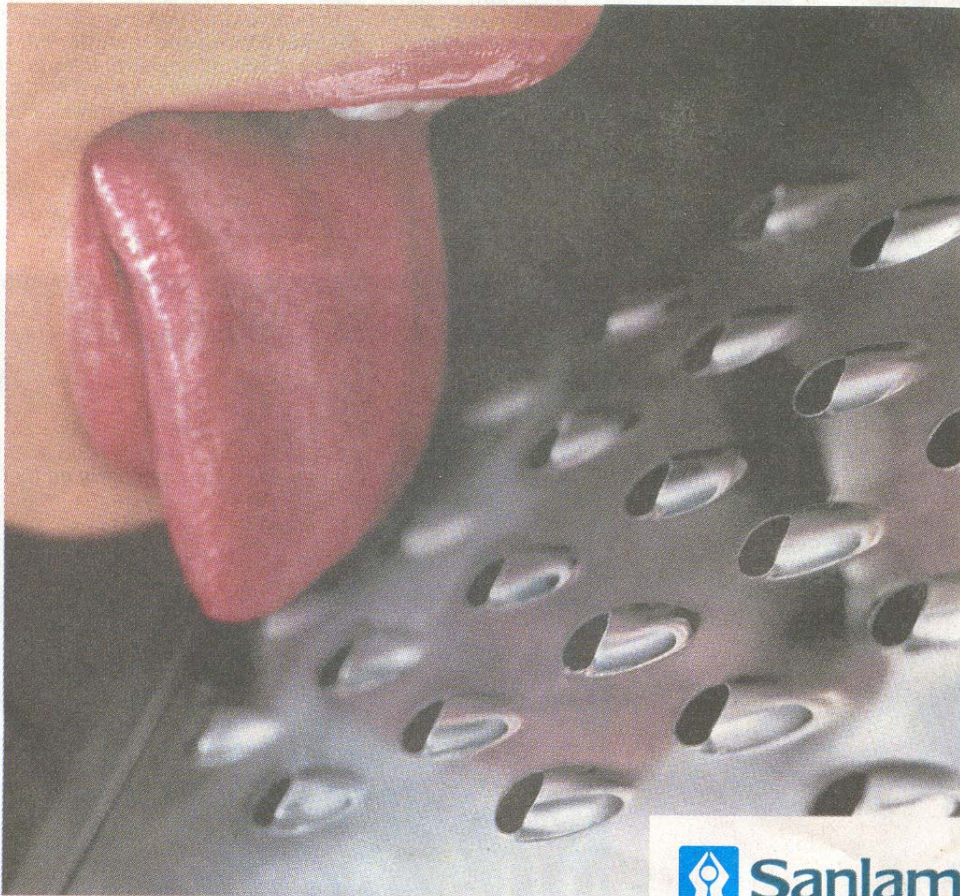
**Aktiwiteit 15:**

Die advertensie op die volgende bladsy, uitgegee deur SANLAM, het 'n ongewone siening van Afrikaans. Dui aan deur kortliks na die bewoording, die beeld en die woordspeling te wys.



## Afrikaans is nie vir sissies nie.

Afrikaans is 'n mondvol. Vir vreemdeling en uitgewekene moeilik op die tong en hard op die oor. Rof, grof en onbeskof. Maar vir ons is dit pure musiek. Dié dat ons graag Afrikaans ondersteun met borgskappe vir drama-, radiodrama- en romankompetisies. Want, as jy dapper genoeg is, is dit die één taal wat die vermoë het om jou siel te ontbloot met lieflike, kragtige woorde. Ons dink vooruit. En jy?



[www.sanlam.co.za](http://www.sanlam.co.za)  
GELISENIEERDE VERSKAFFER VAN FINANSIËLE DIENSTE

 **Sanlam**  
*Ons dink vooruit*

Advertensie uit Rapport, 24 September 2006

## Hoofstuk 7: Die musiekvideo

*“A picture may not only be worth a thousand words – it may also be worth a thousand miles. Through pictures learners can be shown people, places, and things from areas far outside their own experiences. Pictures can also represent images from ancient times or portray the future”* Gerlach (1980: 273).

### 7.1 Agtergrond

Die musiekvideo het aan die einde van die 1980's verskyn en die gemiddelde kyker het eintlik maar net gehoop vir 'n lip-gesinchroniseerde mini-konsert op voorafvervaardigde verhoë of romantiese paartjies wat op pragtige strande teen sonsondergang wandel.

Die ontploffing het gekom toe Michael Jackson met sy suksesvolle video's *Thriller* en *Beat* op die voorgrond getree het. Rouse (2000: 37) noem in haar artikel dat Jackson se vloeiende beweging en sterkwaliteit, om nie eens van sy uitstekende video-produksies met uitstaande spesiale effekte te praat nie, die hele toneel finaal verander het. Kunstenaars kon na dese nie meer met eenvoudige choreografie of verbeeldinglose agtergrond tevrede wees nie, die gehore het te kundig geraak om tevrede te wees met visuele clichés. Musiekvervaardigers het ook erken dat dit tyd was om hoër te mik.

### 7.2 Die aard van die musiekvideo

Die musiekvideo is 'n genre met toenemende belangrikheid en dit is iets wat hier is om te bly. Goodwin (1987: 54) noem dat dit slegs 'n kwessie van tyd is voordat dit kulturele selfstandigheid gaan bereik en dit gaan deel word van ons media-klankwêreld.

Vroeër was lugtyd per radio die kunstenaar se grootste bekommernis, maar deesdae is dit baie belangrik om ook 'n musiekvideo te vervaardig. Industriële magnate het besef dat hierdie visueel suksesvolle uitbeelding die verbasende vermoë het om beskeie deuntjies in 'n dinamiese topklas te plaas. Volgens

Rouse (2000: 37) beweer Chris Robinson, wat tans een van die vooraanstaande musiekvideo-regisseurs vir die MTV- en BET-geslag is, dat musiekvideo's 'n suiwer kunsvorm geword het en dat dit baie gewild onder musiekmaatskappye en musiekgehoore geword het.

Hype Williams word beskou as die ongekroonde koning van musiekvideo's en hy beweer dat musiek en film vroeër jare twee verskillende genres was, maar noudat hulle gekombineer word, moet die kunstenaar musiek vervaardig met die visuele in gedagte.

CeCe Winans, die gospelsensasie, noem dat die musiekvideo 'n besondere kunsvorm is, want dít wat die vervaardigers met die film doen, is iets besonder. Winans glo ook in die krag van video's, want hierdie bemarkingsaspek maak dit vir haar musiek moontlik om onbekende gehore te bereik omdat gospelmusiek nie 'n groot afsetgebied het nie. Sy sê dat die lied nie alleen bevorder word nie, maar ook die boodskap en dat mense dit gebruik om die Woord te verkondig (Rouse, 2000: 36).

### **7.3 Die vervaardiging van die musiekvideo**

Kinder (1984: 2) het in haar artikel die musiekvideo soos volg gedefinieer: "*Music video is a new means of extending the unique aesthetic possibilities of the avant-garde formerly restricted to independent film-making and video art, a new combination of music and images that redefines audiovisual relations in the mass media, a new means of marketing records and tapes that is saving the pop music industry, or a new source of violent sexist sadomasochistic images infecting the minds of our children*".

Rouse beweer dat die voorbereidingsproses van 'n drie- of vierminuutvideo soortgelyk is aan die voorbereiding van 'n gewone film. Strawwe kompetisie ontstaan wanneer 'n kunstenaar of 'n platemaatskappy begin om 'n regisseur te soek wat die lied se stemming en ritme die beste vasvang wanneer 'n visuele vertoonstuk vervaardig word. Dit help om 'n unieke aanslag tot visuele uitdrukking



te hê en die vermoë om die visuele beplanning op papier vas te lê. Daarna word die konsep aan die vervaardigers voorgelê en as dit goedgekeur word, begin die eerste stappe met die vervaardiging.

Die kompleksiteit van 'n musiekvideo spruit nie net voort uit die groot getal funksies wat dit uitoefen nie, maar ook uit die wyse waarop dit onvoorspelbaar deur al sy funksies beweeg. Die prent beklemtoon nie net die verskeidenheid skote in die musiekvideo nie, maar suggereer ook die deurslaggewende faktor van die redigering self. Dit mag waardevol wees om die opeenvolging van beelde in 'n video te visualiseer met 'n halssnoer bestaande uit verskillende kleure en grootte krale in vergelyking met 'n ketting met gewone skakels.

Vernallis (2000: 21) skryf oor die sny van die musiekvideo dat gedurende die redigering daarvan baie skade berokken kan word deur die vloei van die storielyn te onderbreek. Sy sê dat dit baie belangrik is om tydens redigering nie een van die fasette daarvan (die lirieke, die optrede, die stel, verhalende, of die kunstenaar) oor te beklemtoon nie. Dit verbeter die begrip van die karakters en daar kan met die popster geïdentifiseer word. Die redigering behou die momentum van die video en hou die kyker betrokke by die gebeurte.

Algemene kontinue redigering in 'n film sluit die 180-grade reël in wat die skermrigting, sowel as die 30-grade reël in stand hou, wat verhoed dat daar 'n sprongsnit tussen twee skote en ook tru-skote plaasvind, oor die skouerskote en dan aansluitings by aksies.

Die redigering van hierdie skote is om die natuurlike aanbeweeg van een skoot tot die ander skote so ononderbroke en glad as moontlik te bewerkstellig.

'n Besondere soort redigering – die grafiese aanpassing – kom dikwels in musiekvideo's en Russiese stileerfilms voor, maar baie minder in die tradisionele verhalende film. Hierdie soort redigering meng twee skote deur gedeelde stylelemente soos kleur en vorm, ongeag die inhoud. Alhoewel hierdie soort

beeldvermenging nie juis in vollengte films gebruik word nie, leen die musiekvideo-genre hom uitstekend hiertoe.

Robinson noem in Rouse (2000: 38) dat na die voltooiing word die spesiale effekte bygevoeg (*like the magic that turned Michael Jackson to dust in 'Remember the Time'*). Die vervaardiging van 'n musiekvideo word aan die vervaardiging van 'n vollengte film gelykgestel, want elke faset wat in 'n film hanteer word, word ook hier toegepas. So 'n video-opname kan van 'n paar uur tot 'n hele dag neem. Will Smith se \$1 miljoen *Wild Wild West* en Michael en Janet Jackson se \$7 miljoen video *Scream* het nog langer geneem om te voltooi. Koördinerings-, choreografie-, grimering-, haarstilering-, beligting-, kleredrag-, oorneem van gedeeltes-, salarisse- en ander detail geniet voortdurend die regisseur se aandag.

Robinson, 'n agtjaar veteraan op hierdie gebied, het video's vir kunstenaars soos Kelly Price *Love Sets You Free*, en die rapsanger Jay-Z geredigeer. Die redigering van *It's So Hard*, gebaseer op die lewe van die Latynse rapsanger Big Pun, het Robinson 'n geleentheid gegee om kreatiewe idees met emosiebelaaide gevoelens saam te laat smelt. Die video wys 'n deftige New York-straattoneel met honderde roubeklaers met kerse wat lugwaarts gehou word ter nagedagtenis van Big Pun. Wanneer die kamera uitwaarts zoem, vermeerder die honderde roubeklaers tot duisende, en solank as die kameralens hemelwaarts fokus, het die kyker 'n beeld van die aarde – 'n hele planeet word met die glansryke lig van vlamme oorspoel.

#### 7.4 Die doel van die musiekvideo

Die doel van die musiekvideo is volgens Vernallis (2001: 23) uitsluitlik om die kyker of luisteraar se belangstelling in die lied te laat opvlam, sodat die kyker eerstens die lied onthou en dit daarna wil aankoop. Die redigering van die verskillende skote veroorsaak dat die kyker deel word van die dinamika van die videobeeldmateriaal wat nou verbind word met die musikale veranderlikhede. Vernallis beweer ook: "*Though such edits may momentarily create a sense of disequilibrium, they force the viewer to focus on musical and visual cues, allowing*

*her to regain a sense of orientation. In addition, the dense, oblique quality of a string of imagery can serve to showcase the star”.*

Volgens baie kenners in die musiek-industrie het musiekvideo's die mag om 'n kunstenaar te maak of te breek. Hulle glo dat hierdie agter-die-kameralens kuns die voorwerpe in die video meer glansryk laat vertoon as wat dit werklik is. Die manipulasie van tegniese kwaliteite – soos klank, kamerahoeke en beligting – het 'n spesiale kreatiewe teenwoordigheid en dit beïndruk die verbruiker. Die beeld op die video dra elke aspek van die siening wat die kyker van die kunstenaar het, oor.

Tog is daar kunstenaars wat glo dat daar 'n wanvoorstelling by sommige kunstenaars is wat glo 'n musiekvideo hulle loopbaan kan laat opskiet. Hulle beweer dat dit die ongelukkige byproduk daarvan, die mistiek van 'n kunstenaar, vernietig. In plaas daarvan dat die kunstenaar hom geleidelik openbaar, sien die kyker / luisteraar meteens alles van die kunstenaar en doen baie daarna nie die moeite om na 'n vertoning te gaan kyk nie. Hulle sê ook dat die musiekvideo's 'n valse beeld skep wat die mense teleurgesteld laat as hulle na 'gewone' vertonings gaan kyk (Vernallis, 2001: 24).

Soos al die ander TV-produkte is die vernaamste doelwit om die musiekvideo te verkoop. Waar hierdie doel eksplisiet in die TV-advertensie voorgehou word, is dit redelik 'verskuil' in die aanbieding van die musiekvideo. In haar artikel noem Kinder (1984: 5) dat die naam van die groep, lied en die uitgewer aan die begin en einde van elke musieksnit vertoon word sodat die verbruiker dit kan aanskaf. Die vertoning 'verkoop' ook die kunstenaar, want die plekke waar hy optree en ander noemenswaardighede word ook subtiel onder die aandag van die koper gebring.

Die 'verhalende' en die visuele elemente versterk die verbruiker se motivering om al die produkte aan te koop, dit sluit kaartjies in wat aangeskaf kan word vir vertonings, T-hemde, speelgoed en enige iets anders wat deur die kunstenaar verkoop word. Dit is die verhaal-element gekombineer met die droombeelde, met



die direkte verwysing na die eie fantasie, wat die bes gedefinieerde eienskappe van 'n rockvideo is.

Kinder (1984: 7) vergelyk die musiekvideo verder met die visuele konvensies van die TV-advertensie vanweë die ooreenkomste in visuele styl, agtergrondmusiek en die korter formaat. Die konvensies van die advertensie is juis deur die musiekvideo-vervaardigers oorgeneem a.g.v. die vermoë wat dit het om die kyker se aandag vas te vang en te behou, wat belangrik is in die verkoopsproses. Navorsing het getoon dat hierdie vinnige visuele stylvorm in staat is om die aandag van 'n voorskoolse kind te kan behou. Daarom word dit dan oral in kindertelevisie-programme ingebring. Kinder waarsku dat: *“The fast pace of MTV’s programming might also be connected with the rise of cocaine as the dominating drug in pop culture in place of acid and grass. In Michael Jackson’s Pepsi generation full of Pepper-uppers, Coke is it”*.

Goodwin (1987: 48) skryf in sy artikel dat die musiekvideo gebruik maak van ironie omdat dit die gesofistikeerdheid van die koper in ag neem *“for whom a straight sales pitch is merely laughable. The shift is thus towards advertising that sends itself up, comically commenting on its own devices – a mechanism that can be seen elsewhere in pop (the promotion of British bands Frankie Goes To Hollywood and Sique Sique Sputnik) and television (Max Headroom, and the recent US TV ads for Isuzu cars). Irony, in the postmodern world, is thus reduced to a form of promotional flattery”*.

Hy beweer verder dat die teenwoordigheid van promosie-strategieë skynbaar onopgemerk in die postmoderne teks-analise verbygaan, asof die industrie en die teks nie verband met mekaar hou nie. Om te verseker dat hierdie video's verkoop, beheer musiekmaatskappye in 'n sekere mate die gebruik van 'verbeeldings-beelde' in die video's.

## 7.5 Die teikengroep

Musiekvideo's word in bykans elke vorm van populêre musiek gemaak, maar die meeste video's van dié kategorie is wat breedweg as *rock*musiek beskou kan word. *Rock*musiek dek self 'n wye spektrum van vorms, waarvan beskrywings soos *heavy metal*, *grunge*, *thrash*, *punk-rap* en *hard core* so gereeld soos modegrille verander; 'n onderskeid soos 'hoofstroom' enersyds en 'alternatief' andersyds is dikwels vaag (Van Niekerk, 1996: 20 – 21).

Van Niekerk sê dat musiekvideo-kykers hoofsaaklik deur die tipe musiek bepaal word. Dit spreek vanself dat die jeug 'n belangrike teikengroep sal vorm, maar nie die enigste groep is nie en dat ouer groepe na 'n 'sagter' vorm (of een waaraan 'n mens mettertyd gewoon geraak het) van *rock*musiek sal luister. Frith (1993: 72) wys daarop dat daar meningsverskille bestaan oor wat met die sogenaamde jeuggehoor van televisie bedoel word en dat Britse adverteerders dit in die tagtigerjare onder meer as die 18 – 34 ouderdomsgroep gesien het.

## 7.6 Die *rock*musiekvideo

Kinder (1984: 2 – 5) het in haar beskouing van die musiekvideo hoofsaaklik op die *rock*video gekonsentreer. Sy sê dat een van die meesleurende eienskappe van 'n *rock*video is dat dit die mag het om sekere visuele beelde in die gedagtes te kan oproep waarmee dit in die program gejukestaposisioneer is. Die ondervinding om na 'n spesifieke video-snit op televisie te kan kyk en daarna te kan luister, het hierdie sirkelgang in die brein veroorsaak; die herhaling van hierdie ondervinding op 'n gereelde basis in 'n kort tydperk het die assosiasie in die brein versterk. Wanneer die luisteraar dus later die lied oor die radio hoor, is die teenwoordigheid van die musiek genoeg om die visuele beelde op te roep, vergesel deur die begeerte om weer daarna te kyk. Hierdie proses volg die basiese patroon van kondisionering soos dit in die kognitiewe studieveld uiteengesit word.

In die *rock*video gaan dit nie soseer om die kunstenaar te sien én te hoor soos by 'n vertoning nie. In die meeste van die *rock*video's is die fokus nie hoofsaaklik op die kunstenaar nie. Kinder sê die struktuur van die *rock*video stem ooreen met die

vorming van drome. Opeenvolgende en uiteenlopende beelde waarin die musikante verbeeld kan word, beklemtoon die wisseling in tyd en ruimte. Alhoewel die polsende ritme van die visuele *montage* beklemtoon word deur die musikale ritme, heg die kontinue vloei van die musiek en die lirieke die tyd en ruimte en teen hierdie wisselende visuele agtergrond word dit onderskei van soortgelyke beeldkettings in die video-snitte wat die musikale teks voorafgegaan het.

Hierdie struktuur verseker dat die visuele hoofsaaklik as 'n bron van plesier voorgehou word omdat die oordadige gedeelte onttrek word as daar slegs na die musiek geluister word. Die teenoorgestelde situasie – die teenwoordigheid van die visuele en die afwesigheid van die klank – is nie in die sisteem ingebou nie; dit kan slegs bewerkstellig word as die kyker byvoorbeeld die klank sou afdraai.

## **7.7 Vermitologisering en ander vorme van uitbeelding**

Hierteenoor gee Brewster (1991: 64 – 66) in sy navorsing oor die vermitologisering en ander vorme van uitbeelding van die kunstenaars sy siening dat dit hoofsaaklik volgens hom in vyf temas ingedeel kan word met die verskillende interaksies wat daaruit voortspruit:

**7.7.1 Die kunstenaar as goddelike wese:** Hiervolgens word die kunstenaar as 'n superheld uitgebeeld wat in staat is om magiese dade te verrig terwyl hy oor buitengewone magte beskik. Die kunstenaar is 'n voorwerp van verering, dus iemand wat ons vereer. Die kunstenaar word as 'n legendariese, mitiese figuur beskou.

**7.7.2 Die kunstenaar as 'n gewone mens:** Hierdie beskouing staan in direkte kontras met die vorige eienskap. Hier word die kunstenaar van sy / haar eie persoonlikheid en individualiteit ontnem en word as een van die massa beskou. Hierdie soort kunstenaar is nie hoogmoedig of het allerhande snaakse gewoontetjies nie. Hy / Sy word as 'n baie geloofwaardige, eerlike en hardwerkende persoon beskou.

**7.7.3 Die kunstenaar as dubbelganger:** Die kunstenaar is in staat om dubbele manifestasies te ondergaan. D.m.v. kameratagniek kyk hy / sy baie keer na sy / haar eie beeld waar hy / sy optree. Hierdie kunstenaar word dikwels uitgebeeld as een wat privaat is en op homself / haarself fokus. Deur letterlike waarde aan die dissosiasie van persoonlikheid te gee, word fassinerende inligting m.b.t. individualiteit onder lesers se aandag gebring.

**7.7.4 Die kunstenaar as 'n voorwerp van noukeurige ondersoek (scrutiny):** Deur ons te voorsien van die besonderhede van beeldretensie, handhawing (instandhouding) en verspreiding word die kyker bewus gemaak van die kunstenaar as 'n skepping van die media en die kyker se rol as verbruiker van die boodskap. Deur te handel as 'n bevestiging van die kyker se rol as dekodeerder in die uitruil van kommunikasie, wys hierdie soort video die kyker die lewe aan die ander kant van die kamera.

**7.7.5 Die kunstenaar as die vertolker / akteur:** Hier word daar duidelik onderskeid getref tussen die kunstenaar wat die musiek voortbring en die vertolker of akteur wat 'n rol speel wanneer hy / sy die gehoor vermaak. Die medium van dié akteur is ongetwyfeld die verhoog en daarom word so 'n verhoog of teater dikwels gewys om die voorgee van die werklikheid te bevestig. Hier kan vroe gestel word oor die illusie en die werklikheid, maar hierdie videosoort laat die kyker die televisie as 'n medium sien wat die werklikheid weerspieël.

Die komplekse struktuur van die visuele ketting van beelde in die meeste *rockvideo's* maak die vaslegging in die geheue en die waarde van herhaling soveel belangriker. As 'n persoon eers die lied hoor voordat die video gesien is waar klank en beeld gemeng is, maak die kompleksiteit van die visuele dit basies amper onmoontlik vir die luisteraar om te voorspel hoe die video moontlik mag lyk.

## 7.8 Tegnieke om die illusie van die werklikheid te verstewig

Kinder sê: *"Music video challenges the listener to play a hip fort / da game of Can you recall the absent visuals? Can you return to being a viewer and experiencing the original plenitude of sight and sound? This game is designed to drive all players back to the TV set to compulsively consume those prefabricated fantasy images on MTV (or wherever they can be found), knowing that all popular favorites will be repeated but rarely being able to predict more than a half hour in advance the precise time that any particular clip will be aired"* (1984: 5).

## 7.9 Uitstaande eienskappe

Kinder kyk na **drie uitstaande eienskappe** wat gekombineer word om die klem op verskillende aspekte te laat val om 'n verskeidenheid in dié vorm voor te hou:

- 1) Die vertoning van die sanger of groep identifiseer die vorm van die musiek-genre en die bekende pop-tradisie om vertonings soos dit plaasvind, op film of video op te neem.
- 2) 'n Eenvoudige of 'n meer komplekse verhaal wat voortgedra word deur visuele beelde en somtyds deur 'n bekende gasster, wat die video in 'n minifilm verander met spesifieke, algemene identifikasie (bv. gruwelfilms, bende-films, komedie, *Westerns*, *noir*, melodrama ens.). Dit veroorsaak dat
- 3) die visuele makliker onthou word en laat steeds vir die kyker ruimte om te fantaseer en sy gedagtes uit te brei.
- 4) 'n Reeks onversoembare beelde wat die ruimtelike en wêreldlike verskuiwings in 'n droombeeld verander: *"The primary medium that weaves loose narratives out of chains of incoherent images and that, despite its selective audio component, is predominantly a visual experience"* (Kinder, 1984: 5).
- 5) Die musikale vertoning domineer die klankopname, maar varieer in watter graad dit beheer en verteenwoordig is in die visuele. Die verhaal-element is ook wisselend op beide die visuele- en klankregister, waar dit soms domineer en soms afwesig is, afhangende van die vermoë van die menslike brein om 'n storie in die reeks beelde te lees, veral met die gepaardgaande

woorde van die lied. Alhoewel baie kommentaar hierop gelewer word en hierdie beelde surrealistiese droombeelde genoem word, is dit belangrik om dit van die historiese surrealisme te onderskei soos dit in 'n film van Bunuel onderskei word waar die droomretoriek as 'n radikale strategie gebruik word om die mag van die bourgeois-ideologie te ondermyn. Kinder (1984: 7): "*In contrast, this postmodern pop surrealism uses dream images to cultivate a narcissism that promotes our submission to bourgeois consumerism*".

### 7.10 Interaksie tussen komponente by die *rockvideo*

Hieronder volg kortliks 'n uiteensetting van die interaksie tussen die drie komponente by die *rockvideo*:

- 1) Vertonings waar die **klank en beeld** van die video-grepe domineer, maar gewoonlik met die invoeging van 'n bykomstige / ondergeskikte vertelling of visueel-fragmentasie wat die wêreldlike of ruimtelike eenheid onderbreek. In gevalle waar die ontwrigting afwesig of minimaal is, kom die video as oudmodies en vervelig voor.
- 2) Video's waar die **verhaal-element** domineer (d.w.s. waar die verhaal-element die woorde en beelde domineer), waar laasgenoemde eersgenoemde illustreer en waar die lied tussen die ballade en die visuele beweeg. Die verhalende element veroorsaak dikwels dat die beelde in hul spesifieke rangskikking makliker onthou kan word.
- 3) *Rockvideo's* wat gedomineer word deur '**droom**'-beelde en die meeste van dié '**fantasie**'-beelde gebruik maak.

### 7.11 Die droombeeld

Omtrent hierdie droombeelde ontleed Brewster (1991: 70 – 78) in sy navorsing die metaforiese funksie van die droom deur van Freud se droomteorie gebruik te maak. Die dryfveer hieragter is die begeerte wat die individu het om die balans tussen die bekende en die onderdrukte te handhaaf en om die swakheid in die sisteem te herstel. Een van hierdie 'swakhede' wat in hierdie kategorie inpas, is die seksuele dryfveer. Seks en aggressie is volgens Freud die twee gemotiveerde

impulse van menslike gedrag wat vanweë sosiale taboes van 'n vroeë ouderdom onderdruk word. As onbewuste motiewe word dit dikwels in drome vergestalt.

Brewster maak van Maslow se menslike gedragsmotiveringsindeling gebruik om dit met die komplekse psigologiese en biologiese behoefte van die mens te vergelyk. Om die 'droom'-behoefte van die musiekvideo daarmee te vergelyk, is dit nodig om onderskeid te tref tussen die ervaring van die video-vervaardiger en die ervaring wat in die video-tekste weerspieël word. Die kyker mag wel die 'droom'-ervaring in die video herken, maar is nie noodwendig in staat om die kodes te ontsyfer nie.

Hy sê dat slegs 'n paar van Maslow se motiewe van toepassing is op die musiekvideo: van die fisiologiese behoeftes (honger, dors) is slegs die seksuele of sensuele hier van toepassing. Hierdie sensualiteit is dikwels sterk in die musiekvideo sowel as in die advertensie aanwesig. Brewster gebruik aan die vroulike kant Madonna as voorbeeld en aan manlike kant Prince. Hy beweer verder dat seksualiteit in die musiekvideo die produk van die vervaardiger se dryfveer kan wees, maar dat dit ook aangewend kan word om die 'begeertes' van die hoofsaaklik jong, "*highly sex-motivated*" gehoor wakker te maak (1991: 71). Adverteerders het vir die afgelope dekades in hoofsaaklik oorheersende totaliteit daarvan gebruik gemaak dat "*sex sells*".

Hy bespreek Maslow se teorie verder en sê dat die behoefte aan veiligheid nie op die vervaardiger se prioriteitslys is nie, d.w.s. daar is video-vervaardigers wat hierdie element van geweld versus veiligheid as 'n struktuur-element in die video uitbeeld. Hy gebruik Michael Jackson se video's as voorbeeld waar baie keer teenoor die aggressiewe bende-groepe opgetree word.

Die volgende vlak van Maslow se hiërargie van behoeftes is die behoefte om te behoort en te bemin, wat 'n baie belangrike rol in die musiekvideo speel. Hierdie behoefte word ook dikwels as 'n integrale deel van die lied self uitbeeld.

Trouens Brewster (1991: 74) beweer dat die strukture van menslike verhoudings 'n integrale deel van inspirasie vir die vervaardiger is.

'n Volgende behoefte is dié van die kognitiewe, estetiese en self-verwesening van die mens. Die mens wil graag erkenning kry en hierdie behoefte van die vervaardiger word vervul deur die skep van 'n kunstige, esteties-bevredigende kunswerk. Dit kan ook die kyker se behoefte aan skoonheid vervul. Hy wys daarop dat hierdie vlak van behoefte nie altyd in die musiek-video uitgebeeld word nie, want die vervaardiger kan die kyker wat nie hierdie hoë vlak van esteties-bevrediging ervaar nie, daardeur 'verloor' (1991: 74).

Vervolgens gaan daar net kortliks na die Jung-benadering gekyk word t.o.v. die droombeeld soos deur Brewster in sy navorsing uiteengesit is (1991: 74). Die drie argetipes of 'oerbeelde' wat in elkeen teenwoordig is, nl. die God-, Moeder- en die Wyse Ou Man-beeld. In ons drome kom hierdie beelde in interaksie met die bewuste en onderbewuste van die individu en vorm deel van die persoonlikheid van elke mens. Hierdie argetipes word dan simbolies in drome vergestalt om die vroulike, manlike, goeie en die bose, ens. uit te beeld. Alhoewel dit teoreties interessant is, word dit moeilik in video-beelde voorgestel. Daar is slegs enkele voorbeelde waar die vervaardigers meervoudige rolle van 'n karakter uitbeeld.

Deur gebruik te maak van hierdie droombeelde wat heen en weer geswaai word na die werklikheid, probeer die vervaardiger so kontak met die kyker se werklikheid hou.

Die debat rondom die musiekvideo in die postmoderne wêreld bied twee probleme vir die navorsers, soos deur Goodwin geïdentifiseer: eerstens het dit 'n massiewe area van nuwe teorie om te bemeester, blootgestel. Dit skep nou die moontlikheid dat die fout van die '70's teoreties herhaal kan word. Daarin is ouer paradigmas sonder verdere belangstelling uit die weggeruim en die volle aandag is aan nuwe, ongetoetste, akademiese paradigmas gegee. Tweedens, musiekvideo's stereotipeer 'n nuwe wêreld van kulturele industrie waarin die sameloop van,



voorheen aparte media, die norm begin word. Om musiekvideo te verstaan, moet daar 'n goeie agtergrond wees van popmusiek, TV en film en 'n integrasie van hierdie studie-areas. Meer, en nie minder nie, interaksie tussen hierdie verskillende takke van media-teorie word vereis (1987: 55).

## 7.12 Verklaring van begrippe by die musiekvideo

**7.12.1 Genre:** die definisie van *genre* word deur Neale (1980: 20) soos volg uiteengesit: “*Systems of orientations, expectations, and conventions that circulate between industry, text and subject*”. Die funksie van die genre-konvensies is noodsaaklik om 'n kontrak tussen die kommunikeerder en die kyker te bewerkstellig om sekere relevante verwagtings te laat plaasvind. Van Niekerk (1991: 58 – 59) sê dat die konvensies van genre, bv. onderwerp en temas is 'n manier om die teks deur kulturele definisies te naturaliseer. Deur die genre vas te stel, word die spesifieke natuur en konteks van interpretasie in 'n spesifieke rigting gestuur. Rowland (1991: 128 – 144) onderskei twee benaderings tot die analise van 'n genre, nl. die **empiriese / ontologiese** benadering wat daarna streef om die werklike kategorieë van diskoers te identifiseer wat 'n empiriese (wat op ervaring gegrond is) bestaansreg het, terwyl die **interpretatiewe of heuristiese** (ontdekkende) benadering gebruik maak van kategorisering as 'n ontdekkende doelwit om iets mee te verduidelik. Daar is dus argumente rondom die feit of die musiekvideo 'n genre op sy eie is en of dit deel van die TV-genre is.

### 7.12.2 Sub-genres (onderafdelings) soos:

- ♣ die **opvoering / vertoning** (performance) musiekvideo waar die kunstenaar op die verhoog is voor die gehoor wat dit dan 'n **realistiese inslag** gee.
- ♣ **Narratiewe / verhalende** musiekvideo wat na 'n chronologiese opvolg van beelde verwys wat met woorde gepaard gaan. Gewoonlik is daar 'n voorspelbare storielyn, stereotiperende karakters, herkenbare rekwisiete en beelde.

- ♣ **Kunsmatige of konseptuele** vorm: Hierdie teks hou verband met ironie, parodie en mengsels om die bewustheid van sy eie kunsmatigheid en afspieëling (*artificiality and reflexivity*), wat kenmerkend is van postmodernisme en pop-kultuur. St Clair Harvey (1990: 48) beweer “*the concept music video is closely allied to the view of art as a means of forcing society to confront and challenge the ‘status quo’ by revealing to the members of society all of the various camouflage techniques by which that society continues to operate its essentially unjust system of social control*”.

**7.12.3 Interpretatiewe / heuristieke benadering (vertolkend / ontdekkende):** dit sluit in die vergelykende metode om die karakter van die werk bloot te stel. Rowland (1991: 131) suggereer dat hierdie benadering inherent metafories en gebaseer is op die aanname dat 'n werk geanaliseer kan word deur dit te behandel asof dit met ander werke ooreenstem. So 'n benadering moet beskou word as 'n metaforiese vorm en nie 'n generiese vorm van analise nie.

**7.12.4 'n Ironiese teken:** dit verteenwoordig 'n fisiese voorwerp deur sy ooreenstemmende eienskappe met daardie voorwerp. “*Ironic signs are referred to as short-circuit signs*”, (Monaco, 1981: 130). Ironie word in die film- en televisiebedryf gesien as om deur die omgekeerde gebruik van sekere kodes en konvensies te kyk, bv. om die ligkrans-lig-effek te gebruik om 'n vyand uit te wys.

**7.12.5 'n Indeks** is 'n teken wat 'n eksistensiële verhouding het tot dit wat dit verteenwoordig. Dit is dus 'n gedeelte van die geheel en as die kyker verstaan dat die gedeelte deel van die geheel is, dan is die beeld 'n indeks van die geheel.

**7.12.6 'n Simbool:** dit tree op as 'n vervanging van dit wat dit simboliseer en daarby 'n betekenis verteenwoordig agter die letterlike betekenis. Daar is nie 'n direkte verband tussen dit wat dit verteenwoordig nie, maar dikwels 'n kultureel-aangeleerde verhouding, soos 'n rooi roos wat in die Westerse kultuur 'n liefdesimbool beteken.

**7.12.7** Die **konnotatiewe vlak**: dit is die manier waarop die tekens wat teenwoordig is na 'n verskeidenheid van verskillende televisie-kodes lei.

**7.12.8 Raamwerk**: dit sluit die sisteem in om visuele elemente te klassifiseer, bv. beligting, rekwisiete, kamera-perspektief en redigering volgens nie-film en filmkodes.

**7.12.9 Nie-filmkodes**: dit verwys na aspekte van die beeld soos mise-en-scène (klere, rekwisiete en dekor), beligting en kleurkodes.

**7.12.10 Filmkodes**: dit verwys na aspekte soos die kamerahoek en redigering.

**7.12.11 Strukturalistiese benadering**: dit verwys na die strukturele analise van musiekvideo's.

**7.12.12 Narratiewe kodes**: plot, binêre teenstellings, stereotipes, tematiese ontwikkeling en konflikoplossing.

**7.12.13 Intertekstuele kodes**: dit verwys in watter mate dit verwys of sinspeel op ander werke. Ten opsigte van postmoderne perspektief kan intertekstualiteit na ironie, parodie en namaakkuns (pastiche) verwys.

**7.12.14 Mitiese vlak** (mythical): dit dui op die verskuilde, latente betekenis in die musiekvideo's, ook verwys dit na die ideologiese betekenisstelsel, d.w.s. hoe die kultuur realiteit interpreteer.

**7.12.15 Fetisjisme: (fetishism)** dui op die "*the fragmentation of the female body into an object to defuse the threat of femininity*" (Fiske, 1987: 226). HAT sê dit dui op die verering van 'n bepaalde voorwerp wat nie direk met seks in verband staan nie (1994: 212).

**7.12.16 Voyerism: (afloerdery)** dui op die plesier en mag om te kyk, d.w.s. die kyker se vermoë om na die privaat lewe van ander te kyk, dit gee die 'afloerder' 'n mag oor ander.

**7.12.17 Skisofreniese konsep:** dit verwys na die feit dat die ondervinding waar die onderskeid tussen verlede, hede en herinnering wegval en die voorwerp of kyker in die hede lewe waar verskillende tye wegval. *"In other words, the schizophrenic experience is one of isolated, disconnected, discontinuous material signifiers which fail to link up into a coherent sequence"* (Jameson 1983: 119).

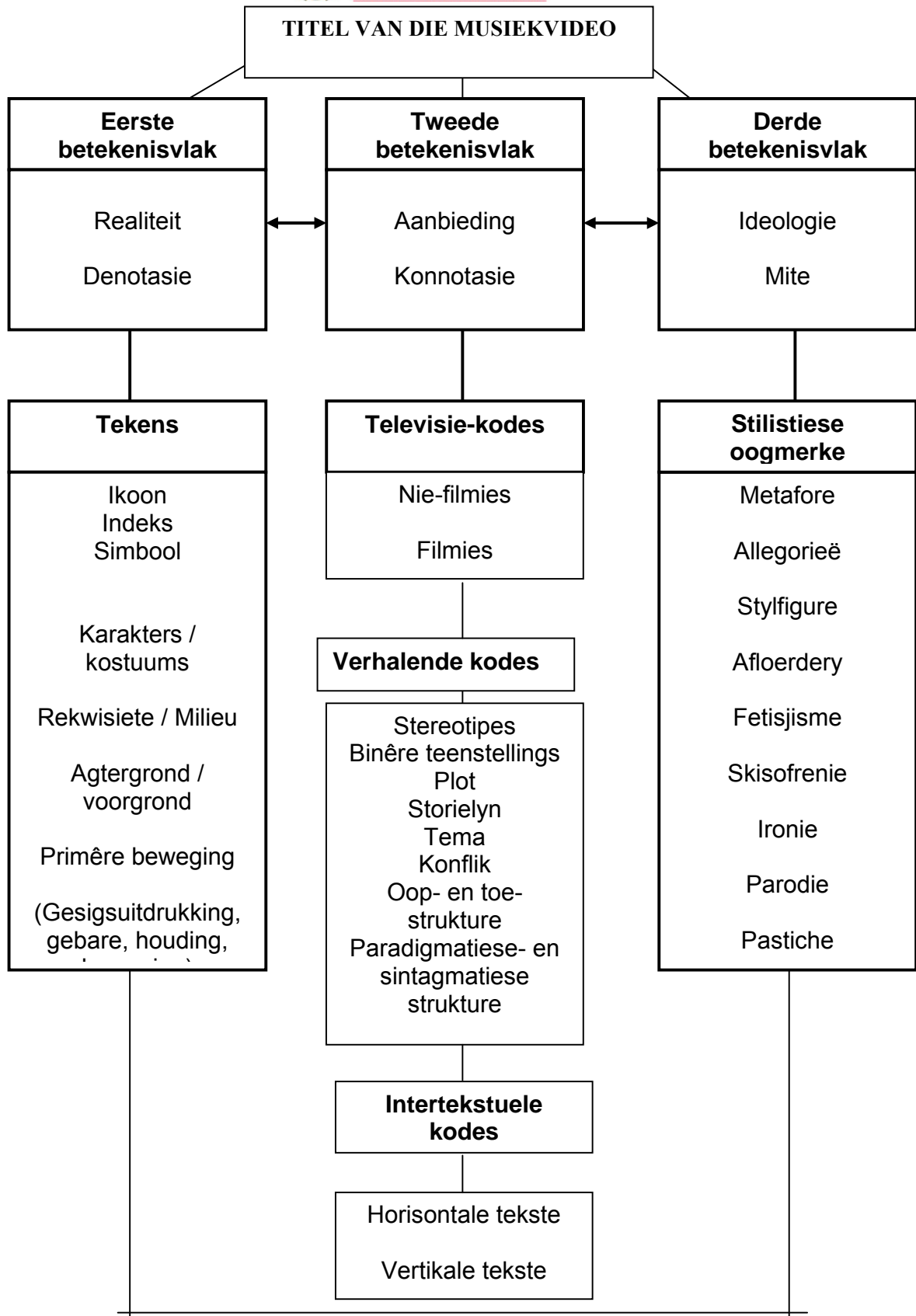
**7.12.18 Parodie:** dit word met ironie, pastiche en intertekstualiteit verbind, d.w.s. om die oorspronklike as uniek en waardevol te bevraagteken, bv. om 'n verpleegster soos 'n prostituut te laat aantrek om met die begrip 'diens' te verbind.

**7.12.19 Pastiche (namaakkuns):** die nabootsing van 'n besondere of unieke styl. *"Pastiche is blank parody, a mode that lacks clear positioning towards the texts that are used. For example, the use of film noir genre in a music video"* (Van Niekerk, 1991: 76).

## 7.13 Video-analising

### 7.13.1 Analiseringsprosedure

Van Niekerk, M.J. (1991: 80 – 85) maak in haar studie t.o.v die kulturele betekenis van die musiekvideo 'n semiologiese analise daarvan. Sy sê die interpretasie van die video vind plaas deur eerstens na die inhoud te kyk en daarvolgens te bepaal of dit 'n realistiese, verhalende of ideologiese inhoud het. Soos Caws (1988: 34) dit stel moet 'n mens 'n verwysingsmite (*reference myth*) kies waarvolgens die proses van interpretasie moet plaasvind. Van Niekerk noem dat die musiekvideotekste geanaliseer word deur die simboliese of stilistiese oogmerke te verklaar (vlak 3) wat eintlik die kulturele en ideologiese betekenis van die musiekvideo gaan uitbeeld. Die stilistiese oogmerke word gewoonlik deur 'n raamwerk konnotatiewe voorstellings in die vorm van televisie-kodes aangebied, terwyl die verhalende en intertekstuele kodes (vlak 2) weer van die ikoniese en denotatiewe vlak van betekenis afhanklik is (vlak1).



**7.13.2 'n Skematiese uiteensetting van die analise van musiekvideo's**



Van Niekerk het in haar voorbeeld *Dancing in the Dark* van Bruce Springsteen ontleed. Volgens haar indeling het sy elke kamera-skoot onder die volgende hoofpunte ontleed:

### 7.13.3 Vlak een: Denotasie (vlak van realiteit)

Dit sluit in elemente van sosiale kodes, soos voorkoms, kleredrag, omgewing, gedrag, houding en uitdrukking (die **wat** of **inhoud** van betekenis).

#### Tekens:

- Ikoniese tekens (bv. kleredrag, skoene, ens. wat op 'n tydperk of iets meer dui);
- Agtergrond (*settings*) en rekwisiete;
- Voorgrond;
- Primêre beweging;
- Simboliese (van kleredrag).

### 7.13.4 Vlak twee: Konnotasie

Dit word uitbeelding (*representation*) genoem en sluit die wyse waarop die kodes ontleed word, in.

#### Nie-film- en filmkodes

- Ligte
- Kleur
- Klank (bv. kitaar of dromme)
- Afstand
- Kamerahoek
- Fokus
- Vektor (rigting)
- Kamera-posisie
- Beweging van kamera
- Redigering
- Verhalende kodes
- Intertekstuele kodes



### 7.13.5 Vlak 3: Mite / Allegorie

Dit verwys na die ideologiese konsep wat die tekens en kodes omring en verwys ook na al die stilistiese metodes wat gebruik word om betekenis uit te druk. Dit sluit konsepte in wat van literatuur-, taalkundige, feministiese en post-strukturele benaderings oorgeneem word om tekste te analiseer. Volgens Barthes (in Fiske, 1987: 134) neutraliseer mites en legendes die ideologiese konsepte wat in 'n kapitalistiese gemeenskap gevind word. Mites word gebou op 'aangeleerde' stereotipes en simbole wat algemeen bekende gemeenskapsimbole is. Mites beliggaam die meeste van 'n gemeenskap se kulturele kennis wat deur hulle as vanselfsprekend aanvaar word. In 'n kapitalistiese gemeenskap bevoordeel alle mites altyd die belange van die dominante 'klasse' in die gemeenskap deur betekenis so te skep dat hierdie klasse se belange as natuurlik en universeel gesien word (Fiske, 1987: 134).

- Stilistiese oogmerke bv. romantiek, ens.
- Metafore
- Allegorieë
- Styfigure
- Mengelmoes (pastiche)

### 7.14 Ooreenkomste en verskille tussen die TV en die rockvideo

Om 'n *rockvideo* te lees, is soos TV-kyk gebaseer op twee sensoriese insette wat saamgestel is deur drie soorte kodes: ikone, geluide en taalkunde. Die *rockvideo* maak hoofsaaklik van die ikoniese kodes gebruik as 'n draer van betekenis. Elke kode met die ooreenkomstige sub-kodes is gebaseer op hoe die kyker betekenis heg aan dit wat hy sien. Hoe verskillend die verskillende kodes ook geïnterpreteer word, mites verenig kulture en nasionaliteite.

Die musiekvideo is korter as 'n TV-program, maar langer as 'n advertensie. Dit vermaak ook soos 'n TV-program, maar dit is net soos die TV-advertensie daarop ingestel om te bemark en te verkoop.

In die normale TV-program soos die sitkom en sepie, ens. word daar gepraat en toneel gespeel. Dit is die kyker se belangrikste oogmerk. Daar is ook 'n logiese korrelasie tussen wat gesê en gesien word. Wanneer 'n karakter praat, word daar verwag dat sy lippe beweeg. Gehore verwag 'n een tot een verhouding tussen die visuele en die natuurlike geluide. Om meer spesifiek te wees, as remme skree en toeters geblaas word, word daar verwag dat daar 'n motor iets of iemand gaan jaag.

Televisie maak ook van agtergrondmusiek gebruik en is meestal ondersteunend t.o.v. die ikoniese beeld. In hierdie geval word dit ook as 'n gehoor-metafoor gebruik.

Die musiekvideo verbreek elkeen van hierdie konvensies. As dit probeer om soos die konvensionele TV-tekste gelees te word, sal die kyker beslis teleurgestel word. Baie beelde en tonele wat ons op televisie sien, vind plaas in 'n dimensie van die werklikheid, bv. sport, ens. Daar is ook programme wat as *live* voorgestel word, maar vooraf opgeneem is. Die musiekvideo het geen verpligting teenoor die werklikheid nie. As gevolg daarvan sal die 'taal' van die musiekvideo definitief van die televisie-taal verskil en mag daarom nie verwar word nie (Brewster, M.A. 1991: 36).

#### **7.15 AS'e (assesseringstandaarde) wat bereik kan word:**

- Leer oor en deel idees met mekaar, toon begrip van konsepte, lewer kommentaar oor ervarings,
- Neem deel aan groepsbesprekings deur eie idees en menings uit te spreek, na ander s'n te luister en dit te respekteer oor kwessies soos inklusiwiteit, magsverhoudings, oor sosio-kulturele kwessies.
- Gebruik onderhandelingsvaardighede om konsensus te bereik.
- Neem deel aan debat.
- Doen navorsing oor onderwerp deur verskillende toepaslike bronne te gebruik.
- Organiseer inligting samehangend deur hoofgedagtes en toepaslike ondersteunende besonderhede of voorbeelde te kies.

- Identifiseer en kies gepaste formate, woordeskat en taalstrukture en – konvensie.
- Sluit gepaste visuele, oudiovisuele, elektroniese media in.
- Toon begrip van mondelinge tekste deur hoof- en/of ondersteunende gedagtes aan te teken deur byvoorbeeld notas, opsommings.
- Luister krities na en reageer ter verduideliking op vrae.
- Toon kritiese bewustheid van taalgebruik in mondelinge situasies, deur: herken argumente en aannames en onderskei tussen feite en menings;
- Maak afleidings en gevolgtrekkings en motiveer met bewyse.
- Herken hoe die doelbewuste insluit of uitlaat van inligting betekenis kan verwring.
- Herken en bevraagteken die opvallende gebruik van gevoels- en manipulerende taal, vooroordeel en stereotipering.
- Lei die betekenis af van onbekende woorde of beelde in geselekteerde kontekste deur kennis van grammatika, kontekstuele leidrade, ontwerp, plasing en deur sintuie te gebruik.
- Herlees / kyk weer na en hersien tekste om begrip te bevorder.
- Verduidelik die betekenis van 'n wye verskeidenheid, visuele tekste.
- Vind toepaslike inligting en besonderhede in tekste.
- Ontleed hoe seleksie en weglaat van inligting betekenis kan beïnvloed.
- Onderskei tussen menings en feite en gee eie respons.
- Verduidelik die verskil tussen direkte en verskuilde betekenis.
- Verduidelik die skrywer / verteller / karakter se standpunt / perspektief en gee enkele bewyse uit die teks.
- Verduidelik die sosio-politieke en kulturele agtergrond van tekste.
- Ontleed die impak wat 'n verskeidenheid figuurlike stylmiddels op die betekenis van 'n teks sou hê.
- Verduidelik die skrywer se afleidings en gevolgtrekkings en vergelyk met eie.
- Interpreteer en evalueer.
- Gee en motiveer persoonlike response op tekste.

- Evalueer hoe taal en beelde waardes en houdings kan weerspieël en vorm in tekste
- Ontleed die aard van partydigheid, vooroordeel en diskriminasie.
- Verken die hoofkenmerke van tekste en verduidelik hoe betekenis deur die leser se interaksie met tekste geskep kan word.
- Identifiseer en ontleed boodskap en tema en hoe dit tot die betekenis van die teks bydra. Verduidelik die gebruik van visuele tegnieke soos die gebruik van kleur, byskrifte, dialoog en plasing in die voorgrond en agtergrond (posisie).
- Beplan die skryfproses volgens 'n spesifieke doel, teikengroep en konteks:
- Identifiseer die teikengroep en spesifieke doel soos vertel, vermaak, oorreed, manipuleer.
- Identifiseer en verduidelik tekssoorte soos feitelike, multimediatekste, gebruik van gepaste styl, perspektief.
- Vind, ontsluit, organiseer en integreer toepaslike inligting van 'n verskeidenheid bronne.
- Gebruik 'n seleksie visuele beelde en ontwerpelemente.
- Toon die gebruik van skryfstrategieë en –tegnieke.
- Dink na oor die gepastheid van inhoud, styl, register en effekte volgens doel, teikengroep en konteks waar nodig.
- Toon 'n volgehoue eie perspektief / standpunt en ondersteunende argumente met toenemende selfvertroue.
- Verfyn woordkeuse en sin- en paragraafstrukture en skakel dubbelsinnigheid, omslagtigheid, woordoortoligheid, onvanpaste groeptaal, aanstootlike taal, *slang* en taalflaters uit.
- Berei tekste voor vir finale weergawe deur proeflees en redigering.

## Prakties: Musiekvideo

### 7.16 Musiekvideo-ontleding: Die musiek-video 'Suikerbossie' gesing deur Gian Groen word op die volgende wyse ontleed:

#### 1. Watter ikoniese tekens (vlak 1) is in die video sigbaar? Bespreek elkeen wat gebruik is, afsonderlik.

*Ikoniese tekens (bv. kleredrag, skoene, ens.) wat op 'n tydperk of iets meer dui:*

- ❖ Die **kunstenaar** word aan die begin gesien as 'n jong 'boerseun' in '**konserwatiewe**' kleredrag wat 'n **geruite toeknoophemp en kaki-broek** insluit. Sy optrede en handeling sluit dan ook aan by die van 'n jongman wat in die dertiger / veertiger jare vir 'n meisie gaan kuier. Hy is netjies en geskeer en neem vir haar 'n bossie blomme saam. Hy klop by die voordeur aan en verkry die ma se toestemming om by die meisie te kuier. Tog wys die speelse blik op sy **stewels** met die **groot gespes** op 'n meer moderne tydperk, dui op sy verborge begeerte om nie so konserwatief te wees nie. Sy latere merkbare vermodernisering van kleredrag en houding, die sigaret, die veranderde haarstyl en die bottel wyn i.p.v. blomme, dui op hoe hy doelbewus verander om by die moderne meisie se styl en smaak aan te pas.
- ❖ Die **meisie** daarenteen is '**modern**' geklee, met 'n **nousluitende langbroek** en **moulose, laaggesnyde T-hemp**. Haar **donkerbril, swaaiende hare** dui op die moderne jongmeisie wat haar **eie motor** besit en selfstandig kom en gaan. Die meisie se kleredrag is aanvanklik **swart**, met haar **swart motor** wat sy **behendig** bestuur. Sy straal 'n beeld uit van iemand wat weet wat sy wil hê en nie bang is om dit te wys nie. Haar selfvertroue laat haar ma en haar 'vriend' hul koppe skud. Sy rebelleer duidelik teen haar ma se pogings om haar vaardighede in die kombuis aan te leer. Sy is duidelik nie geïnteresseerd nie.
- ❖ Die ma is die '**tradisionele**' vrou wat in die **kombuis woeker** en in haar vrye tyd sit en **brei**. Sy is ook teenwoordig as die 'kuiery' plaasvind. Sy probeer haar bes om haar dogter 'kombuisvaardig' te maak, maar rol haar oë en gooi haar hande in die lug oor die gebrek aan belangstelling.

- ❖ *Die spelerige katjie kan op die 'liefdespel' dui.*
- ❖ *Die huis en lang pad wys vir die kyker dat dit moontlik 'n plaashuis kan wees, want dit is nie in die dorp of stad geleë nie.*
- ❖ *Die beweging van die twee hoofkarakters geskied bewustelik in twee rigtings. Sy beweeg die hele tyd weg van hom en hy weer na haar, behalwe aan die einde waar albei saam wegbeweeg.*
- ❖ *Die bossie blomme dui op blomme wat hy waarskynlik uit die tuin gepluk het. Dit word met minagting deur die meisie verwerp.*
- ❖ *Die bottel wyn met die **rooi, romantiese strik** word aanvaar, maar die **strik** word argeloos neergegooi. Sy aanvaar die wyn sonder die romantiese, rooi strik.*

**2. Watter kodes word in die video van gebruik gemaak? (Vlak twee: Konnotasie)**

*Die jong man wil graag by die meisie gaan kuier. Die woorde van die lied beeld sy bedoelings uit: "Suikerbossie ek wil jou hê, maar wat sal jou mamma daarvan sê?" Uit die meisie se optrede is dit duidelik dat die ma se mening nie saakmaak nie, maar dat dit gaan oor wat sý (die meisie) wil hê. Die moderne siening van verhoudings teenoor die vroeëre beskouing dat die ouers se mening van kardinale belang is.*

**Nie-film- en filmkodes**

- *Ligte en kleur: Ligte word deurgaans afgewissel. By die eerste gedeelte toe hy effens temerig sing, het die filmafwerking ook 'n ou-wêreldse kleur gehad. Kleurvariasies pas aan by sy gemoedstemming. Die blonde meisie met die swart kleredrag, donkerbril, swart motor is tiperend van 'n uitdagende styl.*
- *Afstand: Daar word van 'n groot verskeidenheid skote gebruik gemaak*
- *Kamerahoek: Ooghoogte skote, kantelende skote, veral ook skote van onder afgeneem, kom baie voor.*
- *Fokus: Daar word dikwels van sagte fokus gebruik gemaak, maar soms ook van gewone fokus.*
- *Vektor (rigting): Die meisie beweeg deurentyd weg van die man en die ma, terwyl die man elke keer na die meisie toe beweeg.*



- *Kamera-posisie en die beweging van kamera: Daar word in- en uitgezoem en die indruk word geskep dat die kamera met die hand beweeg word vanweë die minder vloeiende beelde. Dit kan ook egter daarop dui dat dit 'n spesifieke tydperk se filmskote verteenwoordig.*
- *Redigering: Hoe vinniger die tempo van die musiek geskied, hoe vinniger wissel die tonele mekaar af. Die toenemende tempo word deur middel van die redigering aangehelp.*
- *Verhalende kodes: Die skote volg opmekaar sodat daar 'n verhaal uitgebeeld word van 'n jong man wat by 'n meisie gaan kuier, maar sy is nie in sy bossie blomme geïnteresseerd nie. Nadat hy vir haar 'n bottel wyn geneem het, laai sy hom langs die pad op en ry hulle saam weg.*
- *Intertekstuele kodes: Die Wenresepte deur Annette Human wat nie vir die meisie enige betekenis inhou nie, en die uitdrukking die weg na 'n man se hart loop deur sy maag, is nie vir haar van belang nie.*

**3. Watter mitiese of allegoriese tekens en simbole is daar van gebruik gemaak? (Vlak 3: Mite / Allegorie):**

*Die beste voorbeeld wat hier genoem kan word, is die stereotipering van:*

- ♣ *die rol van die vrou as tuisteskepper (moet kan kook en brei);*
- ♣ *die meisie se guns moet deur blomme gewen word;*
- ♣ *die ouers se goedkeuring is belangriker as die meisie se wense en begeertes.*

**4. Hoe word die kunstenaar uitgebeeld, d.w.s. watter rol vertolk die kunstenaar in die musiekvideo?**

*Die kunstenaar speel hier die rol van die kunstenaar wat die musiek voortbring en die akteur wat die verhaal help uitbeeld.*

**5. Watter van die sub-genres is in die video teenwoordig?**

*Die opvoering / vertoning waar die kunstenaar op die verhoog is, wat dit 'n realistiese inslag gee*

en

*die narratiewe musiekvideo wat na 'n chronologiese opvolg van beelde verwys wat met woorde gepaard gaan. Hier is ook sprake van 'n voorspelbare storielyn, stereotiperende karakters, herkenbare rekwisiete.*

#### **6. Spreek jou uit oor die redigering van die musiekvideo.**

*Die kontraste tussen die ouwêreldse hofmakery teenoor die moderne verhouding word uitstekend deur die rolle van die man en die meisie uitgebeeld. Die liedjie "Suikerbossie, ek wil jou hê" word teen die agtergrond van die een en twintigste eeu uitgebeeld. Deur middel van die uitstekende redigering het die boodskap duidelik tot die kyker deurgedring.*

#### **7 Is die snitte wat aaneenskakel natuurlik of onnatuurlik?**

*Die oorgang van die een toneel na die ander word natuurlik deur die redigering bewerkstellig. Dit is maklik om die storielyn te volg, maar is nie noodwendig té voorspelbaar nie.*

#### **8. Hoe word die tegniese kwaliteite gebruik om die video glansryk te laat vertoon?**

*Deur middel van klank, beelde, lig en fokus word die kontraste tussen nou en vroeër uitgebeeld.*

#### **10. Sou jy die video as suksesvol beskryf?**

*Ja, die boodskap van die kunstenaar word oorgedra. Musiek is tydloos, die mens se gedrag verander, maar die effek van die musiek is dieselfde. Die kunstenaar is bereid om by die meisie se 'cool' leefstyl aan te pas en daarom die sigarette, kleredrag, musiek en wyn. Haar rebelse houding teenoor die konvensionele, waarmee die jonger geslag kan identifiseer, word sterk uitgebeeld.*

#### **11. Sal die vervaardiger daarin slaag om die video te verkoop?**

**Motiveer.**

*Ja, dit bied 'n ou liedjie op 'n nuwe manier aan. Dit word iets waarmee die jong mense kan assosieer.*

### 7.17 Verdere oefeninge:

#### Oefening 1:

Die onderwyser kan musiekvideo's (nie noodwendig net Afrikaans nie) aan die leerders toon en die voorgestelde vrae soos by "Suikerbossie" kan gebruik word om die musiekvideo te ontleed.

#### Oefening 2:

Leerders kan in groepe bespreek hoe elkeen 'n Afrikaanse liedjie se visuele uitbeelding sal doen. Daar kan op een sanger gekonsentreer word, bv. Chris Chameleon se vertolking en toonsetting van Ingrid Jonker se gedigte.

#### Oefening 3:

'n Bespreking kan gevoer word oor die wenslikheid van die vervaardiging van musiekvideo's vir alle liedjies en watter liedjies hulle tot redigering leen en watter nie.

### 7.18 Leerderaktiwiteite:

- **Groepbesprekings:** die ontleding van die musiekvideo volgens die drie verskillende vlakke.
- **Navorsing:** Soek alle inligting wat daarvoor verskyn het.
- **Debat:** Hou 'n debat waar die toespraak eers beplan moet word volgens inleiding, inhoud en slot en argumenteer oor die geslaagtheid van die musiekvideo as advertensie.
- **Vergelyk:** Maak 'n vergelyking deur na die verskillende style van die regisseurs te kyk en dui verskille aan. Vergelyk ook oorsese musiekvideo's met dié van plaaslike musiekvideo's en dui ooreenkomste aan t.o.v. tegniek en uitbeelding.
- **Respons:** Elke leerder kan sy eie mening vorm oor die interpretasie van die musiekvideo.