

Woordspeling en die vorming van handelsname in gedrukte advertensiekommunikasie

Angelique van Niekerk

A. van Niekerk, Departement Afrikaans en Nederlands, Duits en Frans,
Universiteit van die Vrystaat

Opsomming

Taal is een van die instrumente wat kopieskrywers gebruik om die teikenmark se aandag in advertensies te trek. Hierdie instrument kan op verskillende maniere aangewend word om die teikenmark se belangstelling in 'n oorversadigde mediakonteks te prikkel. Om werklik funksioneel vir die bemarkingsboodskap te wees, moet die woordspel (aandag gevra) op die produk/diens of handelsnaam gerig wees om byvoorbeeld 'n nuut-saamgestelde woord soos *Tusserizza* na aanleiding van die handelsnaam *Tussers*, of *Spurfek/Spurfect* na aanleiding van die handelsnaam *Spur*, te skep. Dubbelsinnigheid kan 'n waardevolle instrument wees om die teikenmark se aandag te trek, aangesien dubbelsinnigheid die teikenmark intellektueel (kognitief) uitdaag. In 'n Audi-motoradvertensie is die slagspreuk "Every girl needs a little black number" byvoorbeeld gemik op die nuwe Audi wat jy moet koop, maar ook op 'n swart rok as 'n standaardmode-item. Die meisie in haar klassieke swart rokkie is visueel funksioneel, omdat dit dubbelsinnigheid help skep. Vaagheid is ook 'n waardevolle instrument wat gebruik word om 'n handelsnaam te bemark en die teikenmark se aandag te trek. Die gebruik van vaagheid as instrument help om assosiasies binne die advertensie te skep, aangesien konnotasie in advertensietaal belangriker is as die denotasie van woorde/uitdrukkings/beelde. Sekere parfuumhandelsname, soos *Passion*, word byvoorbeeld met romanse en passie geassosieer, terwyl ander, soos *Tommy Girl*, met vryheid geassosieer word. Die klassifikasie en/of kategorieë is geïdentifiseer op grond van empiriese navorsing waartydens Suid-Afrikaanse gedrukte advertensies tussen 2002 en 2012 ontleed is. Dié navorsing kan ook toegepaste waarde hê by die onderrig van toegepaste linguïstiek en kopieskryf.

Trefwoorde: woordspel; vaagheid; dubbelsinnigheid; superordinaat

Abstract

Wordplay and the construction of brand names in print advertising communication

In advertising communication the focus is on the attention of the target market and the longer the copywriter can keep the attention, the better the chance that the marketing message can be delivered. Two of the many devices (like intertextuality, metaphor, controversy, etc.) copywriters use are the linguistic constructs ambiguity and vagueness.

Language is one of the instruments that copywriters use to attract the attention of their target market. This instrument can be used in different ways to attract attention in the overloaded media context.

For example, certain perfume brand names, like Passion, are associated with romance and passion, while others, like Tommy Girl, are associated with freedom.

For wordplay to be functional in terms of the marketing message, it must be focused on the product/service, or even better, the brand name. Ambiguity is one type of wordplay. Ambiguity occurs when an advertiser deliberately isolates a word and turns it into the unit of meaning. Thus, if the word is taken out of context, it becomes ambiguous. The word *flawless* (*vlekkeloos* in Afrikaans), for example, could refer to the flawless diamonds as well as the flawless complexion of the model in a skincare advertisement, although the attention is focused on the container now filled with diamonds.

In advertising communication, ambiguity attracts the public's attention for specific creative or humorous reasons. Ideally, the ambiguity should focus on the brand name or type of product, for example the word *fantazztic* (Afrikaans *fantazzties*) when the Toyota Tazz is advertised, or the word *expecting* when Mediclinic hospitals advertise their service to pregnant women with: "Expecting the best?" (Afrikaans: "Verwag u die beste?")

Contrasting with ambiguity is vagueness. A concept can be seen as vague if the meaning cannot be communicated in a direct manner. Vague communication is the lacking in semantic demarcation of meaning.

Vagueness of meaning can also be a valuable instrument to market the brand name and to attract the attention of the target market. Vagueness opens up the associations of meanings and creates associations, because in advertising language the connotations of words are more important than the denotation of words.

Vagueness is a functional strategy to attract attention, because product association may sometimes be more important than specific information. The word *protection* can be used to advertise sunscreen, insurance or contraceptives. The advertisement can try to create the impression of a specific message with the inclusion of visual elements like needles, graphs, or on a linguistic level "pseudo" facts, e.g. "Visible results within 3 weeks".

This investigation had the objective to describe the character of wordplay as a form of figurative language in advertising communication in order to:

- Give a description of the construct *ambiguity* and the different ways in which ambiguity can be created within advertising language.
- Give a description of the construct *vagueness* and the different ways in which vagueness can be created within advertising communication.
- List the potential value and (comprehension) risks regarding the use of wordplay tools in terms of decoding the advertising message.

- Illustrate how vagueness and ambiguity can be used to move a brand name on a linguistic level from hyponym (subcategory) to superordinate (main category), like the way *Cutex* as a subcategory has come to stand for “nail polish”.

The following categories were identified within ambiguity: polysemy, homophones, homonyms and parts of speech. Within vagueness the following categories were identified: association, pseudoresearch, potential controversy of meaning, sensitive products and services.

Wordplay captures the attention of target market members and engages them longer in the sense that they are involved in the construction of the marketing message to make sense of the message. The positive association, if the target market was capable of deciphering the riddle/pun, is transferred to the brand name.

The fun aspect included in the wordplay addresses the default scepticism of the potential target market and creates a relaxing context that does not immediately remind of an advertisement

In terms of vagueness, the value of positive meaning associations when building a brand is obvious. These meaning associations are thus the reason that the average father will not want to buy perfume with names like *Seduction* or *Sensuality* for his teenage daughter.

The value included in the so-called pseudofacts when beauty products or health products are advertised becomes apparent when the target market buys a product that is “dermatological tested” or “has visible results within two weeks”, etc. Who can argue against these statements? More importantly: Who can prove them right?

Regarding so-called sensitive products and services, it is acceptable and even preferable that, for example, advertisements for condoms or sanitary products do not provide too many graphic details or specifics.

The ultimate reward for every brand name is to be acknowledged as a superordinate (and not only one among many soaps, glues, etc.). This is a lengthy road for the brand name and linguistic mechanisms can be put to use to portray the brand as the one and only without competition; in South Africa, for example, “Nobody makes better tea than you and Five Roses” (tea brand).

The classification of types of wordplay and the distinction between vagueness and ambiguity were done on the basis of empirical research of print advertising in South Africa. This research has applied value for the training of language practice and copywriting students.

1. Inleiding

In advertensiekommunikasie gaan dit altyd om die aandag van die teikenmark, en hoe langer die kopieskrywer die teikenmark by die boodskap “gevang” of betrokke kan hou, hoe groter is die kans dat die bemarkingsboodskap wel oorgedra kan word.

Een van die tegnieke wat kopieskrywers naas ander meganismes soos intertekstualiteit, metaforiek en potensiële kontroversie gebruik, is woordspeling. Vanuit ’n toegepaste linguistiese perspektief is daar bepaalde talige instrumente tot beskikking van die kopieskrywer om die woordspeling in diens van die handelsmerk en/of die bemarkingsboodskap te laat realiseer. (Vergelyk in dié verband ook die werk van Myers 1994 en Goddard 1998.) Die woordspeling moet ideaal gesien op die bemarkingsboodskap of handelsnaam gefokus wees.

2. Doelwitte van hierdie artikel

Die ondersoek het ten doel om die aard van woordspeling, as ’n vorm van figuurliketaal-spel, in advertensiekommunikasie te ondersoek ten einde:

- ’n omskrywing te gee van die verskynsel *dubbelsinnigheid* en die verskillende talige tegnieke wat gebruik word om dubbelsinnighede binne advertensiekommunikasie te skep en te identifiseer
- ’n omskrywing te gee van die verskynsel *vaagheid* en die verskillende tegnieke wat gebruik word om vaagheid binne advertensiekommunikasie te skep en te identifiseer
- die potensiële waarde en risiko’s rondom die gebruik van dié woordspelingmeganismes deur kopieskrywers uit te wys
- te illustreer hoe die dubbelsinnigheid en vaagheid van betekenis gebruik word om ’n handelsnaam op taalvlak van hiponiem na superordinaatvlak te laat beweeg.

3. Datastel vir hierdie artikel

Data is willekeurig geselekteer uit algemene sirkulasietydskrifte soos *Rooi Rose*, *Huisgenoot*, *You* en *Indwe* as deel van die toegepaste werkopdragte binne die kursusse semantiek (AFN 314) en bemarkingskommunikasie (BKT 214) aan die Universiteit van die Vrystaat (UV) waarin daar onderskeidelik ondersoek gedoen is na die betekenisvaard van en die onderskeid tussen denotasie en konnotasie teenoor die meer pragmatiese benadering tot advertensiekommunikasie in die kopieskryfkursus. In beide kursusse moet studente onder meer data versamel en ontleed wat dien as onverwerkte data vir die navorsingprojek oor kopieskryf.

Empiriese ontleding van die data en die kategorisering daarvan op basis van patroonmatigheide kan die omvang van die talige hulpbron vir die kopieskrywer en

oningewyde of nog onervare taalpraktisyn ontsluit. Die enkele kopieskryfbronne wat op die talige aspekte fokus, soos Myers (1994), Goddard (1998) en Cook (1992), het almal 'n sterk talige onderbou omdat taal die basisinstrument bly, en dié tipe ondersoek maak dit moontlik om die werking van dié instrument in die genre advertensiekommunikasie te ontsluit.

4. Ontledingsmodel

In die eerste stap van ontleding van die onverwerkte data is alle woordspelingadvertensies in een van drie kategorieë ingedeel:

- a) Dubbelsinnigheid: woord ter sake
- b) Vaagheid: woord ter sake
- c) Superordinaathandelsnaamvorming.

In die tweede stap is die kategorieë verfyn en geklassifiseer op basis van ooreenkomste en patroonmatigheid in die onverwerkte data binne elk van hierdie drie kategorieë:

- Tipes dubbelsinnigheid: homonimie, homofonie, polisemie, woordsoortelike meerfunksionaliteit
- Vaagheidskategorieë: produkassosiasie, sensitiewe produk, skynfeite, kontroversie
- Talige superordinaatvorming: handelsnaam as geleentheidswoord; handelsnaam as generiese betekenis; handelsnaam met eksemplariëse vorming.

In die derde stap is daar aan die hand van die geïdentifiseerde bemarkingsboodskap gepoog om, wat elke voorbeeld in die drie kategorieë betref, die potensiële wins of waarde teenoor die risiko of nadele van die talige meganisme uit 'n begrips- en aandagperspektief uit te wys. Dit gaan nie hier om die wins van die advertensie of die produk nie, maar oor die talige instrument se funksionaliteit ten opsigte van woordspeling al dan nie in diens van bemarkingskommunikasie en ter ondersteuning van die handelsnaam.

In die ondersoek sal daar, ter staving van die ontledingsmodel, by elk van die kategorieë dubbelsinnigheid, vaagheid en superordinaathandelsnaamvorming (asook by die subkategorieë daarvan) 'n Afrikaanse asook 'n Engelse voorbeeld bespreek word.

5. Teoretiese vertrekpunte

5.1 *Advertensie as genre*

Koekemoer (2011:99), 'n Suid-Afrikaanse bemarkingskundige, beskryf advertering as "a way of telling the market what we want to sell or want to buy, a means of informing existing and potential customers about a product, its special features and benefits and a means of persuading them to buy the product".

Hierdie proses rondom die aard en werking van advertering is noodsaaklik vir die kopieskrywer, maar in hierdie bydrae val die fokus op een van die figuurlike taalspel-instrumente, in dié geval woordspeling, wat kopieskrywers gebruik om by die bogenoemde doel van advertering uit te kom.

'n Interessante minder akademiese of talige ondersoek deur Mckee (2006:1) het 8 miljoen soekresultate opgelewer vir die Google-soektog "magic advertising words", en dit al in 2006. Ironies genoeg bestaan die sogenaamde woorde nie en dit kan selfs teen die veldtog tel, alhoewel dié tipe woorde steeds algemeen gebruik word. Sy ondersoek het op die volgende woorde, wat in die ondersoek onder die hofie "vaagheid" geplaas word, gefokus: *quality, value, service, caring, integrity*.

Pedersen (2002:169) wys in haar ondersoek op die wins (vir die adverteerder) wat in die strategiese aanwending van taal opgesluit lê. Dubbelsinnige en vae betekenis kan juis help sodat die bemarkingsdoel bereik kan word, omdat sensitiwiteit wat diskriminasie teen vroue betref, byvoorbeeld op dié manier uitgebuit of verskans kan word met die hulp van taal. Navorsing deur Kurdevatykh en Tan (2008:23–4) binne die toegepaste linguistiek sluit nou aan by dié vertrekpunte van Pedersen (2002).

Myers (1994:10) vat die genre-aard van advertensiekommunikasie saam onder ses hoofpunte:

Texts are made up of patterns of textual choices; Linguistic features in one text are interpreted in relation to those in other texts; Advertisements are stereotypical acts of communication; Advertisements construct positions for the audience; Audiences reconstruct ads in diverse ways; Advertisements offer a relationship between the advertiser and the audience based on the associations of meanings with commodities.

Bogenoemde kwessie met betrekking tot die posisie vir die ontvanger hou direk met die konsep *vaagheid* verband, terwyl die kwessie oor diverse interpretasie weer direk skakel met die geïdentifiseerde moontlikhede wat die gebruik van vaagheid en dubbelsinnigheid inhou.

Myers (1994:62) se beskouing dat woordspeling bepaalde voordele het, sluit direk aan by die voordele wat in hierdie ondersoek uitgewys word, naamlik dat dit aandag trek en dat dit skeptisisme afbreek omdat dit nie 'n ernstige benadering is nie en dat dit die aandag van die mark langer gevange hou om die sogenaamde tweede betekenis uit te werk.

Alhoewel daar al heelwat navorsing oor die kruiskulturele variasie in advertensiekopie gedoen is (Albers-Miller, Nancy en Gelb 1996:57), is dit ook 'n gegewe dat die globale wêreld al kleiner word en kultuurgrense dikwels vervaag. Daar is byvoorbeeld 'n tendens om nasionale stereotipes en landmerke van regoor die wêreld te gebruik om bepaalde boodskappe/assosiasies tuis te bring. Vergelyk die gebruik van Italiaans, Frans of (skynbaar) Russies in advertering wat op die Suid-Afrikaanse mark gerig is.

5.2 Die aard van taal

Volgens Kurdevatykh en Tan (2008:23) het vaagheid met die verskuiwing in betekenistoepassing te make, terwyl polisemie (verskillend maar verwante betekenisfasette in een betekenisveld) met 'n oordrag van betekenisfasette te make het. Hul navorsing oor vaagheid is uiters relevant vir die omskrywing van vaagheid wat ook in dié ondersoek voorgehou word, naamlik dat differensiasie van denotasie by dubbelsinnigheid vooropstaan en die variasie van gebruik belangrik is by vaagheid, omdat betekenis onduidelik en nie beduidend verskillend is nie (Kurdevatykh en Tan 2008:25).

Kurdevatykh en Tan (2008:26) beskou wel leksikale semantiese dubbelsinnigheid soos vergestalt in homoniemgebruik as 'n tipe dubbelsinnigheid; so ook leksikaal-semantiese dubbelsinnigheid wat die gevolg is van semantiese seleksiebeperkinge van bepaalde woorde. Die kategorie dubbelsinnigheid word vergestalt in die Afrikaanse en Engelse sinne "Haar man bestuur 'n Porsche en die skool se finansies" en "My dog has a tremendous appetite and he is fond of children". Dit val buite die omvang van hierdie artikel.

Piantadosi e.a. (2011) se ondersoek rakende die kommunikatiewe funksie van dubbelsinnigheid in taal is presies in ooreenstemming met die algemeen aanvaarde ekonomiese beskouing van taal. Die feit dat verskillende betekenis met dieselfde vorm en verskillende skrif- en klankvorme dieselfde betekenis kan vergestalt, blyk uit voorbeelde soos "Die klein *pop* is hare of die *poppie* is hare" en ook "Hy sit op die *bank*" en "Hy *bank* sy geld by FNB." Wat egter interessant is, is hoe kopieskrywers hierdie hergebruiksaard van talige eenhede op die spits dryf wanneer hul van woordspeling gebruik maak. Die effek van die verskynsel is dan die fokus binne die ondersoek oor woordspeling. Die slagspreuk in 'n Hush Puppies-skoenadvertensie lui: "Paws for thought" met die fokus op die "paws", oftewel pote, van die hond (as ikoon) vir die skoenadvertensiehandelsnaam. Die relevante homofoonpaar *pause* word op basis van die koöperatiewe beginsel deur die teikenmark ingevoeg om ter wille van logika aanvaarbaar te wees juis omdat "Paws for thought" op sigwaarde semanties nie sin maak nie. Die hond se pote verkry visueel baie aandag, omdat elke toonnael in 'n ander kleur naellak geverf is en die hond boonop die grootste visuele element in die advertensie is.

Chomsky (2002:107) beskou die inherent meerduidige aard van taal ook as 'n gegewe: "If you want to make sure that we never misunderstand one another, for that purpose language is not well designed." Ek steun wel Piantadosi en ander (2011:281) se perspektief oor die wenslikheid (*desirable property*) van dubbelsinnigheid, juis omdat dit 'n kort en kragtige sisteem van kommunikasie moontlik maak, omdat dit die hergebruik van woorde en klanke moontlik maak, maar ook omdat die informatiewe konteks potensiële dubbelsinnigheid grootliks kan opklaar.

Die koöperatiewe beginsel van taal (Grice 1978) en Piantadosi e.a. (2011) se standpunt is dat daar tussen sprekers en hoorders altyd gepoog word om sogenaamde middelgrond / gemene grond te bereik waar dubbelsinnigheid tot die minimum beperk word. Dieselfde gebeur ook met die konflik wat daar in normale spreektaal tussen lokusie en illokusie bestaan. Die uitnodiging in bevelsformaat aan jou vriend word teen die agtergrond van indirekte taalhandelinge aanvaarbaar en wenslik geïnterpreteer as hartlike uitnodiging en nie as bevel nie, byvoorbeeld: "Jy moet eenvoudig vanaand by ons kom eet."

Dubbelsinnigheid is nie in alle kontekste en in alle gevalle wenslik nie. Mens dink byvoorbeeld aan NAVO se fonetiese alfabet wat in die militêre diens en deur vlieëniers

gebruik word (A=Alpha, B=Bravo, C=Charlie, ensovoorts). Die sisteem is juis die gevolg van die behoefte om misverstand uit te skakel (Piantadosi e.a. 2011:281).

Dubbelsinnigheid van betekenis is daarom wenslik en aanvaarbaar wanneer die konteks informatief genoeg is om die betekeniswollerigheid op te klaar. Effektiewe kommunikasiesisteme is volgens Piantadosi e.a. (2011:282) juis dubbelsinnig in dié sin dat dit onnodig is om inligting te verskaf wat uit die konteks herwinbaar is. Die dubbelsinnigheid ontstaan eers of juis omdat die taaleenheid buite konteks beskou word.

Piantadosi e.a. (2011:289) merk tereg op dat alhoewel onduidelikheid tydens kommunikasie nie geduld word nie, dit die gevolg is daarvan dat ons arbitrêr geïsoleerde woorde in plaas van die groter sin of konteks as die eenheid van betekenis neem.

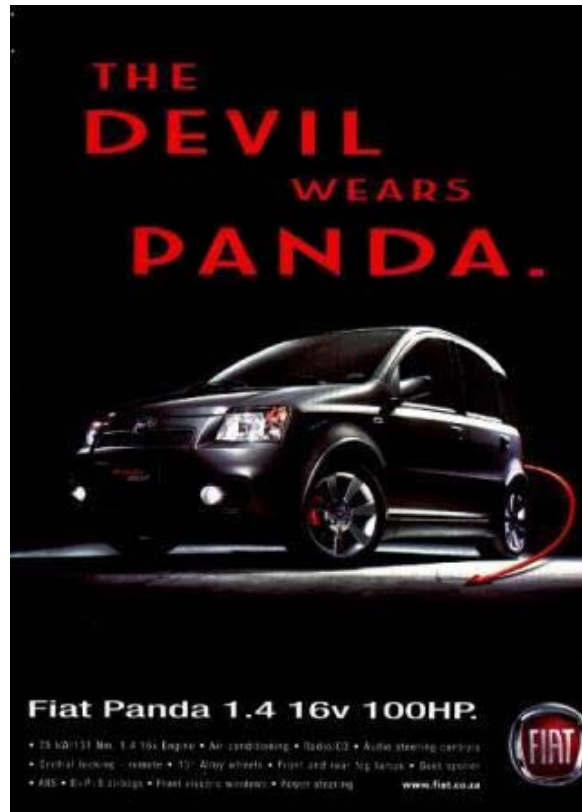
Puntoni e.a. (2010:52) onderskei tussen diachroniese en sinchroniese polisemie. *Diachroniese polisemie* verwys aan die een kant na die nostalgiese waarde wat met verloop van tyd opgebou word rondom bepaalde dubbelsinnighede, of aan die ander kant na die teikenmark wat die tweede interpretasie (dubbele boodskap) eers na 'n paar blootstellings ontsyfer. Puntoni e.a. (2010:53) is ook van mening dat doelbewuste dubbelsinnigheid 'n hulpbron vir die kopieskrywer is: "The notion of purposeful polysemy should therefore become increasingly relevant to both academics and practitioners." Die mag en belang van dubbelsinnigheid en vaagheid van betekenis vir die advertensieteks kan herlei word na die skrywer/kopieskrywer wat beide betekenis (van een woord) relevant tot die boodskap in die teks gevoeg het.

Alhoewel die vier onderskeibare kategorieë van Ceccarelli (1998:404) vanuit 'n bemarkingstrategieperspektief insiggewend is, is dit nie relevant tot my data-ontledingsmodel nie – daarin val die fokus meer op die semantiese aard van die dubbelsinnigheid. Caccarelli onderskei naamlik tussen die kategorieë *teikendoel* (waar die polisemie dit moontlik maak om meer as een teikengroep aan te spreek, byvoorbeeld gays en niegays), *posisionering* (waar dit gaan om die bepaalde verkoopskenmerke van die handelsnaam), *estetiese doel* (waarin die dubbelsinnigheid fokus op die taalspel/kreatiwiteit), en laastens *sosialenormedoel* (waarin dit moontlik is om potensieel omstrede te kommunikeer en steeds aanvaarbaar te wees, gegewe die Advertising Standards Authority of South Africa (ASASA) se standaarde).

Semantici, ander linguïste, sosiale sielkundiges en kommunikasiekundiges is dit eens dat kontekstuele veranderlikes 'n belangrike rol speel in die spektrum van moontlike interpretasies van iets soos 'n advertensie, 'n film, 'n gedig of 'n kunswerk. Die kontekstuele invloede in die ontsyfering of vorming van woordspeling in 'n advertensie is legio. Sowel die mediakonteks as die sosiale konteks en die konteks van die advertensie speel 'n rol in die toewysing van betekenis. Vergelyk byvoorbeeld die impak van die lewensverhaal van die Afrikaanse digteres Ingrid Jonker op die interpretasie van haar gedig "Bitterbessiedagbreek" of die onlangse resepsie van die oorgedebatteerde insident rondom die *Spear*-skildery van Jacob Zuma in 2012 teen die agtergrond van sy kulturele tradisie en ook die landspolitiek. Presies dieselfde gebeur met advertensiekommunikasie wat in talige vorm en visuele vergestaltung dikwels baie na aan poësie of kuns in die wye sin van die woord kom.

Puntoni e.a. (2010:55) onderskei tussen die sosiale en media-konteks. Die dubbelsinnige woordspeling in die volgende advertensies kan maklik deur kontekstuele kennis opgeklar

word. In die Fiat-motoradvertensie (Figuur 1) lui die slagspreuk: “The devil wears Panda.” Die handelsnaam is Panda, maar as gevolg van die teikenmark se veronderstelde intertekstuele/kontekstuele kennis van die film *The devil wears Prada* (waar *Prada* na ’n klerereeks verwys) met die aktrise Meryl Streep val die woordspeling op.



Figuur 1. Fiat-motoradvertensie, *Weg*, April 2008.



Figuur 2. *Die Burger*-advertensie, *Huisgenoot*, Februarie 2010.

In die koerantadvertensie uit *Die Burger* (Figuur 2) lui die slagspreuk op sigwaarde: “Uninvolved in Africa”. Die letter *UN* van *uninvolved* verskyn op die soldaat se hoed. Hierdie

aanvegbaarheid/woordspeling word opgeklaar deur die groter konteks wat verskaf word deur die bord, waarvoor die soldaat (met sy hoed) skynbaar toevallig staan, en waarop die verwagte "Involved in Africa" geskryf is.

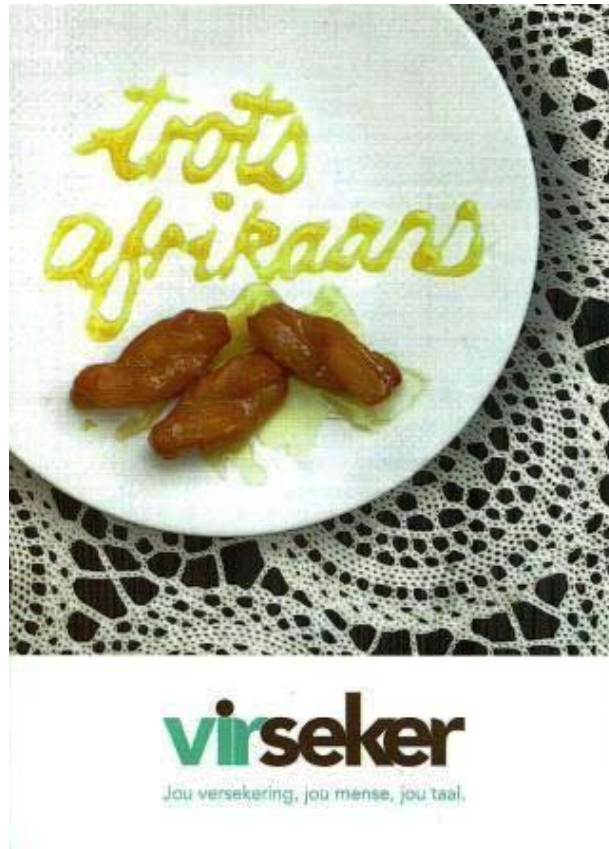
Wat die sosiale konteks betref, is die bydrae wat mondelinge getuienis by die impak van 'n advertensie speel, deur onder andere Puntoni en Tavassoli (2007) nagevors. Hierdie sosiale impak is presies waar die wins byvoorbeeld lê in die gebruik van omstredenheid as advertensiestrategie, omdat dit debat ontlok na verskyning van, en selfs sonder die advertensie se beskikbaarheid in die media. (Daar is natuurlik deesdae altyd die internet waar verbode advertensies byvoorbeeld van YouTube afgelaai kan word.)

Kontekstuele aspekte kan aan die een kant help om onduidelikheid op te klaar, maar dan kan dit ook juis onduidelikheid (woordspeling) skep wat nie so bedoel was nie omdat die advertensie nie in 'n vakuum geplaas word nie (Puntoni e.a. 2010:55–6).

Die onderskeid tussen denotasie en konnotasie in die dekodering van boodskappe, soos gebruik deur Puntoni e.a. (2010:56), word wyd aanvaar. In die klassifikasie van die datastel wil dit voorkom asof denotatiewe betekenis meer ter sake in die kategorie dubbelsinnigheid is, en konnotatiewe betekenis meer ter sake in die kategorie vaagheid. Die rede hiervoor is dat denotasie met omskrywings soos gevind in die woordeboek te make het, terwyl die konnotatiewe betekenis nie so maklik afgebaken en geleksikalisier kan word nie. Puntoni e.a. (2010:56) sê in dié verband: "Denotations represent a utopian, radically objective, level of signification. Connotations represent instead the sign's ideologically charged meaning and thus symbolic meaning."

Die Virseker-versekeringsadvertensie (Figuur 3) se slagspreuk lui: "Trots Afrikaans". Die slagspreuk is opvallend omdat dit met die stroop van die koeksisters uitgebeeld/geskryf word. Koeksisters is denotatief gevlegte koekdeegrepe wat in olie gekook en daarna in suikerstroop gedompel is, terwyl die konnotasie in die advertensie verwys na koeksisters wat tradisioneel met Afrikaners/Afrikaanse kultuurpraktyke geassosieer word.

Die slagspreuk van die Dior-parfuumadvertensie (Figuur 4) lui: "Hypnotic poison". Die visuele wys 'n vrou met 'n slang wat om haar gedrapeer is. 'n Slang is denotatief 'n reptiel met 'n langgerekte, rolronde lyf met skubbe en sonder pote, terwyl die konnotasie aan 'n slang gevaar en verleiding is.



Figuur 3. Virseker-versekeringsadvertensie, *Huisgenoot*, 2012.



Figuur 4. Dior-parfuumadvertensie, *Sarie*, 2011.

Interessante ondersoek oor die sogenaamde magstryd tussen sender en ontvanger wat betref die toewysing van betekenis is al in dissiplines soos die resepsie-estetika, kultuurstudie en poststrukturele semiotiek gedoen (Ceccarell 1998 en Scott 1994).

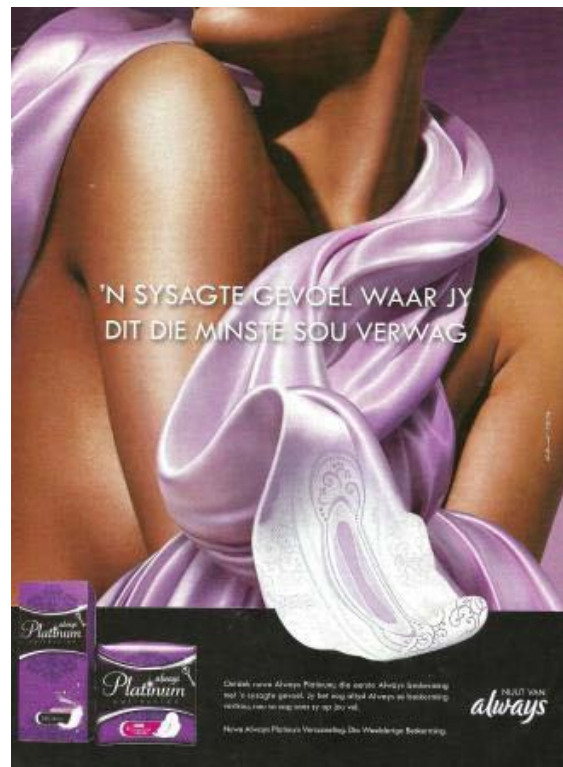
Pav (2001:20–1) wys daarop dat konnotasies van woordbetekenis in advertensiekommunikasie veel belangriker as denotasies is. Die positiewe en negatiewe gevoelens wat in konnotasies opgesluit lê, is dit wat dit moontlik maak om assosiasies rondom bepaalde handelsname op te bou. Vergelyk byvoorbeeld die verskil in konnotasies tussen parfuumhandelsname soos Ballet, White Satin en Charlie, teenoor Poison en Obsession (met noodwendige verskil in teikenmark net op basis van die naam alleen).

Klein advertensies in die eiendomsmark sinspeel juis op die konnotasies van woorde en daarom is menige potensiële koper byvoorbeeld teleurgesteld as die konnotasies van “ouwêreldse sjarme” denotatief beteken dit is oud en vervalte, of “minimalistiese voorkoms” beteken die plek is te klein om meer as een meubelstuk in te pas. Vergelyk ook die Engelse woorde *selective*, *choosy* en *fussy*, wat inderwaarheid dieselfde denotasie het maar konnotatief verskil. In advertensiekommunikasie sal *selektiwiteit* wel bemark kan word, maar nie noodwendig *kieskeurig* of *punterig* nie.

Daar is baie druk op die kopieskrywer om soveel moontlike kontekstuele steun op minimalistiese vlak in te bou, sodat die bedoelde boodskap en die werklike boodskap in terme van ’n pragmatiese model (bedoelde en werklike perlokusie) wel by mekaar uitkom.

Wasow, Perfors en Beaver (2005:267) fokus in hul ondersoek ook op die verskillende tipes dubbelsinnigheid, maar lê veral klem op die feit dat natuurlike taal gekenmerk word deur dubbelsinnigheid teenoor die onverdraagsaamheid vir dubbelsinnigheid in masjiënvertaling. Geen navorsing rondom taalevolusie het ook enige verandering getoon rondom die inherent dubbelsinnige aard van natuurlike taal nie. Trouens, in terme van normale taalverandering verhoog die verlies aan fleksie, tydsaanduiding en naamvalsaanduiding eerder dubbelsinnigheid as wat dit dubbelsinnigheid verminder. Ten spyte van die probleme wat dubbelsinnigheid oplewer in kommunikasie in byvoorbeeld die mediese veld, die politiek of die regte, is dit dikwels wenslik in advertensiekommunikasie.

Kennedy (2011:507) se onderskeid tussen dubbelsinnigheid en vaagheid, naamlik dat dubbelsinnigheid te make het met die onsekerheid oor verwysing, terwyl vaagheid te make het met onsekerheid oor die werklike betekenis, is uiters geldig vir die onderhawige ondersoek. In die geval van vaagheid lê die onsekerheid juis in presies wat deur die term of woord beskryf of aangedui word en daar bestaan fundamentele vrae oor die aard van betekenis en nie soseer oor die onderskeibare denotasie nie (Kennedy 2011:531). Vergelyk in hierdie verband die woordkeuse by sogenaamde sensitiewe produkte. ’n Voorbeeld hiervan is die slagspreuk van die Always-advertensie, vir ’n sanitêre produk vir vroue (Figuur 5), wat lui: “’n Sysagte gevoel waar jy dit die minste verwag.” Die advertensie is vaag, omdat dit onsmaklik sou wees om die besonderhede te gee van wanneer en waar die produk gebruik word. In ’n ander Always-advertensie (Figuur 6), lui die slagspreuk: “For women who love that after bath clean feel”. Die visuele stel ’n sanitêre doekie in die vorm van ’n bad voor. Die advertensie is vaag, want dit waarna die frase “after bath clean feel” (wil) verwys, word nie uitdruklik verwoord nie.



Figuur 5. Always-advertensie, *Sarie*, Augustus 2012.



Figuur 6. Always-advertensie, *Soul*, 2010.

Die aard van dubbelsinnigheid, spesifiek leksikale dubbelsinnigheid, soos ter sake in hierdie ondersoek (in die vorm van homofonie, homonimie, polisemie, woordsoortelike meerkompleksiteit), kan aanleiding gee tot woordspeling en/of humor teenoor vaagheid waarin bekenissassosiasie, en nie woordspeling nie, vooropstaan.

Dit gaan nie om die denotasie nie, maar oor die aard van betekenis in die geval van vaagheid. Daar moet egter nie vergeet word dat vaagheid nie net tot adjektiewe beperk is nie, alhoewel dit die opvallende kategorie, veral in advertensietaal, is.

Kennedy (2011:520) sê in dié verband hoe belangrik die gebrek aan duidelikheid opgeklaar. Op hierdie manier word die aandag van die teikenmark gevange gehou en het die adverteerder in sy doel om aandag te trek, geslaag.

Die ATKV-advertensie (Figuur 7) se slagspreuk is dubbelsinnig en lui: “Ons bedien slegs blanc de blanc.” Die stereotiepe beeld van die Afrikaanse kultuurorganisasies en die geskiedenis in Suid-Afrika met betrekking tot rassediskriminasie voor 1994 maak die woordspeling baie duidelik as verwysende na blankes, die ras, en na blanc, ’n wit wyn – vandaar die wit/blanko.



Figuur 7. Advertensie van die ATKV (’n kultuurorganisasie), *Taalgenoot*, November 1999.

Uit Figuur 7 blyk dit dat polisemiese en homofoniese woordspeling as gevolg van die konteks dikwels as humoristies beskou word. Om ter wille van duidelikheid dubbelsinnigheid te wil minimaliseer, wat in ieder geval in die konteks opgeklaar kan word, lei tot oortollige/onekonomiese kommunikasie, en dit is nie effektief nie.

Puntoni e.a. (2010:51) gebruik die term *strategic ambiguity* (strategiese dubbelsinnigheid), wat ideaal gesien verwys na die soort dubbelsinnigheid waarmee ons te make het in die advertering van groot handelsname. Hierdie ondersoek wil hierby aansluit deurdat daar in die bespreking van beide dubbelsinnigheid en vaagheid op die wins en waarde van die tipes woordspeling ingegaan word. Naas die toegang tot grafiese hulp met betrekking tot uitleg en visuele keuses, is klankmatige ondersteuning, naamlik taal, die basisinstrument van die kopieskrywer. In hierdie verband kan talige verskynsels soos polisemie, homofonie, homonimie, woordsoortelike meerkompleksiteit en ook vaagheid van betekenis as strategiese hulpbronne beskou word.

In hierdie ondersoek val die fokus op die estetiese doelwit, oftewel woordspeling. Die laaste doel, naamlik die sosialenormdoel, hou ook verband met die omstredenheidstrategie, wat nie die fokus van hierdie ondersoek is nie en waarvoor daar ook al heelwat navorsing gedoen is. Dit sal wel ter sprake kom in die kategorie vaagheid (van sogenaamde sensitiewe onderwerpe of produkte) (Van Niekerk en Jenkinson 2012:60–6).

In die Vawter-alkoholadvertensie (Figuur 8) skep die slagspreuk “We’ve spread our vings” op uitspraakvlak die indruk dat die produk skynbaar Russies is. Die gebruik van “Russies” is gemotiveerd gegewe die stereotiepe kennis van die Russe as ’n nasie wat vodka vervaardig en geniet. Op soortgelyke wyse gebruik die Momentum-versekeringsadvertensiebord (Figuur 9) “Grieks” in die slagspreuk: “abcdefghijklmnopqrstuvwxyz* vir ’n finansiële adviseur, is dit nie Grieks nie.” Die Grieks is relevant in die advertensie, omdat dit die bemerkingsboodskap is dat versekering vir Momentumse finansiële adviseurs nie spreekwoordelik Grieks is nie.



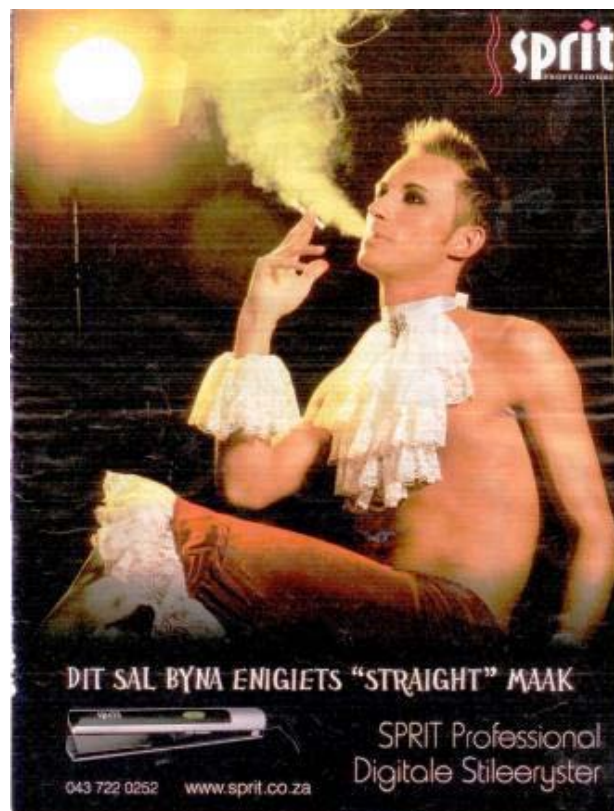
Figuur 8. Vawter-alkoholadvertensie, Cleo, Februarie 2012.



Figuur 9. Momentum-versekeringadvertensie, Bloemfonteinlughawe, 2012.

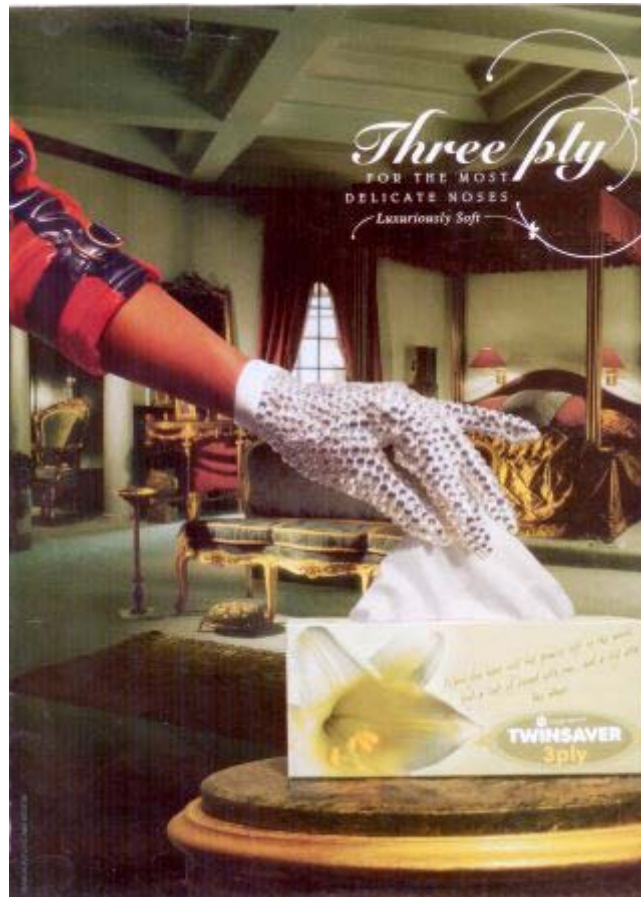
Die teikenmarkdoel van advertensiekommunikasie (Puntoni e.a. (2010:55) en Wasow e.a. (2005:265–6) het 'n belangrike segmenteringsfunksie in dié sin dat die advertensie op meer as een manier deur verskillende markte begryp kan word.

Die Sprit-haarstileringsadvertensie (Figuur 10) se slagspreuk lui: “Dit sal byna enigiets ‘straight’ maak” en die visuele beeld fokus op 'n homoseksuele persoon. Die woordspeling lê dus in die woord *straight*, wat eerstens na die produk wat jou hare “straight” maak kan verwys, maar ook dat die produk moontlik 'n homoseksuele persoon “straight” kan maak.



Figuur 10. Sprit-haarstileringsadvertensie, *Huisgenoot*, April 2010.

In 'n Twinsaver-snesie-advertensie (Figuur 11) lui die slagspreuk: "Three play for the most delicate noses". Die visuele uitbeelding stel die arm van 'n manspersoon voor, met 'n delikate handskoen aan die hand. Die woordspeling lê in die woorde "delicate noses" wat vir sommige bloot net verwys na sensitiewe neuse, maar intertekstueel as gevolg van die visuele fokus op die "tipiese" Michael Jackson-handskoene en -baadjie verwys dit ook na die Amerikaanse popsanger wat 'n "sensitiewe" neus het, aangesien hy veloorplantings en kosmetiese sjirurgie gehad het.



Figuur 11. Twinsavers-snesie-advertensie, *Fair Lady*, Junie 2006.

Selfs wat die sogenaamde estetiese doel betref (dubbelsinnigheid om te vermaak ter wille van woordspeling), blyk dit dat daar 'n segmenteringsfunksie is in dié sin dat die gegewe teikenmark die taalspel behoort te identifiseer en dat die advertensie en taalspel (soos wat dit enige veldtog betaam) nooit op almal gefokus kan of wil wees nie, al is die produk potensieel bruikbaar deur die onsigbare "almal".

Hierdie segmenteringsfunksie hou ook verband met die wins of waarde van die meganismes waaraan daar in die beskrywing van dubbelsinnigheid teenoor vaagheid aandag gegee word. Kognitief stel sodanige woordspeling 'n uitdaging aan die mark wat kognitief beloon voel wanneer hulle die intellektuele raaisel kon oplos.

Wasow e.a. (2005:279) wys op 'n ander doel van dubbelsinnigheid wat verband hou met vaagheid en gebruik hier die verwysing na die woord *lewenslank* (*lifetime*) soos wat dit voorkom in waarborge in advertensietaal. Daar sal later in hierdie artikel weer hierna verwys

word wanneer daar in die bespreking van vaagheid aandag gegee word aan sogenaamde skynfeite.

Pracejus en Olsen (2004:635) wys op die strategie ter sake in sogenaamde “saakverwante bemarking” (*Cause Related Marketing* of *CRM*), waar daar doelbewus gebruik gemaak word van vae kwantifiseerders soos “a portion of the proceeds” of “n deel van die winste [sal geskenk word aan ...]”. Die resultaat is dat vae kwantifiseerders gebruik word omdat die werklike bedrag wat geskenk word, nie aangedui word nie, en dit skep verwarring en selfs misleiding. Sewentig persent van webgebaseerde saakverwante veldtogte (in die ondersoek van Pracejus and Olsen 2004:638–9) se kommunikasie rondom die bedrag wat geskenk sal word, was abstrak en vaag. Hulle navorsing het byvoorbeeld aangedui dat abstrakte woorde soos *substansieel* (*substantial*) veroorsaak het dat die donasiebydrae van die mark meer as verdubbel het. Die mark tree te goeder trou op en word mislei deur die vae betekenis of skynfeite wat opgesluit is in woordkeuses soos *substansieel*.

Sugarman (2007:183) wys ook op die strategiese belang van vaagheid deur onder andere ’n parallel te trek met die wyse waarop vaardige skrywers mooi vroue in hul romans beskryf. Hul gebruik vae terme sodat die lesers hulle die vroue in hul eie geestesoog kan voorstel. Dieselfde geld vir advertering, sê Sugarman. As jy jou intensies te voorspelbaar maak, gaan jy jou mark verveel. Skep eerder ’n stimulerende kognitiewe effek.

Lagerwerf (2007:1706) se ondersoek na ironie en sarkasme in advertensiekommunikasie is ook vir hierdie ondersoek uiters geldig – veral sy tersaaklike aansny van die verskynsel relevansie as deel van die koöperatiewe beginsel van taal: “Hearers try to resolve the inappropriateness by assuming a speaker’s intention that would be relevant in the given context.” Tanaka (1994:15) voer dan in dié verband aan dat daar vergoeding of plesier wag op die ontvanger wat besluit om meer kognitiewe aandag te gee in sy soeke na optimale relevansie. Die ontvanger kry as’t ware kognitiewe vergoeding vir die tyd wat hy aan die boodskap bestee het.

Die nadele of risiko’s wat vir dubbelsinnigheid en vaagheid in advertensiekommunikasie uitgestip kan word, hou met die risiko’s van ironie en sarkasme verband: “[...] at risk of being misunderstood or even publicity denounced” (Lagerwerf 2007:1704). In kwantitatiewe ondersoeke het Lagerwerf (2007:1707) wel beduidende aanduiding gekry dat die ontvanger groter waardering het vir onvanpaste dog relevante slagspreuke as vir slagspreuke wat gepas en relevant is.

Ter sake in hierdie verband is ook Mulken, Van Enschoot-van Dijk en Hoeken (2004:711) se opmerking dat die ontvanger die woordspeling dit meer waardeer as die taalspel vergoed word met ekstra relevansie vir die bemarkingsboodskap of handelsnaam, soos blyk uit hul bewese hipotese: “Slogans containing puns with two relevant meanings are appreciated more than slogans with only one relevant meaning.” Daar is veel groter relevansie in die woordspeling in die tweede voorbeeld: “Roses grow on you” (Cadbury’s-sjokolade) as in “When it rains, it pours” (Morton-sout).

Die aspek van relevansie, soos gebruik deur Lagerwerf (2007), word ook gebruik in Mulken e.a. (2004) se ondersoek oor relevansie en woordspeling in advertensies. In hul kwantitatiewe ondersoek is daar bevind dat daar ’n beduidende impak op respondente is wanneer die woordspeling se betekenis beide relevant was tot die spesifieke advertensie.

Mulken e.a. (2004:708) se argument dat die oorredende aard van advertensies ook toegeskryf kan word aan die aangename ervaring (*pleasurable experience*) wat die advertensie die ontvangers gee, sluit direk aan by die voordele wat in hierdie ondersoek uitgewys word vir die gebruik van die meganismes dubbelsinnigheid en vaagheid deur kopieskrywers. Die ontvanger is dikwels ingenome met hom-/haarself as hy/sy die “raaisel” kon ontsyfer. Die positiewe gevoel oor die advertensie word dan op die produk oorgedra.

6. Beskrywende aard van dubbelsinnigheid in advertensiekommunikasie

Dubbelsinnigheid het te make met die ekonomiese verskynsel van taal waarvolgens dieselfde of verwante vorme meer as een referent het.

6.1 Polisemie

In die geval van polisemie is daar sprake van een vorm met meer as een verwante betekenisfaset wat in 'n betekenisveld saamhang. Die konteks is dan bepalend om te oordeel watter faset die relevante een is en in advertensiekommunikasie gebeur dit dikwels dat die doelbewus “verkeerde” faset vooropgeplaas word om te verseker dat die teikenmark aandag gee en as medeskepper die relevante faset aktiveer sodat die boodskap sin maak.

Volgens Crystal (2008:373) is *polisemie* 'n term wat verwys na die verskeidenheid verwante betekenisne, wat 'n leksikale item het. Van Niekerk (1999:185) omskryf *polisemie* as 'n term wat verwys na 'n verskynsel waarin een woord verskillende betekenisfasette dra, soos byvoorbeeld *skool* in Afrikaans: “Die skool kom oor 'n uur uit” (skool=kinders); “dis 'n nuwe skool daardie” (gebou); of “my kinders gaan na 'n primêre skool” (aard van die onderwys) (Carstens 2011:105). In Engels kan *cut* na 'n haarsny of roksnit verwys. Polisemie se funksie is om verskeie betekenisfasette van 'n woord of boodskap gelyktydig te prosesseer. Die waarde van polisemie as strategie is dus duidelik: polisemie word gebruik om verskillende segmente van die teikenmark met dieselfde boodskap te bereik, sonder dat veelvoudige advertensies nodig is (Puntoni e.a. 2010:27–8). 'n Woord soos *run* in Engels het baie verwante betekenisne, byvoorbeeld in: “John runs to the store”, “she runs her fingers through her hair” en “the train runs between Boston and New York” (Piantadosi e.a. 2011:286–7).

Polisemie as meganisme word in die Nescafé-koffieadvertensie (Figuur 12) gebruik. Die slagspreuk lui: “Ryk aroma. Verfynde smaak.” Die woord *aroma* het twee verwante betekenisonderskeidings. Dit verwys hier na die aroma van die koffie, asook die aroma van parfuim, wat ter sake is as gevolg van die vorm van 'n koffiebottel met 'n verstuiwer.



Figuur 12. Nescafé-koffieadvertensie, *Rooi Rose*, April 2010.

In die Archers-alkoholadvertensie (Figuur 13) word polisemie as meganisme aangewend. Die slagspreuk lui: "Every girl needs a little black number." Die frase *black number* het twee verwante betekenisse. Die woorde verwys na die klein, swart, luukse motor wat jy kan wen, maar ook na 'n swart rok wat elke vrou uit 'n mode-oogpunt behoort te hê.



Figuur 13. Archers-alkoholadvertensie, *Glamour*, September 2010.

6.2 Homonimie

In die geval van homonimie het twee of meer woorde totaal onverwante betekenis en die absurditeit of irrelevansie van die verkeerde homoniempaar word in advertensiekommunikasie ter wille van die aandag van die teikenmark dikwels op die voorgrond geplaas.

Homonieme kan beskryf word as woorde wat dieselfde vorm het, maar in betekenis verskil (Crystal 2008:213). Dit is dus verskillende woorde wat toevallig dieselfde klank- en/of spelvorm het (Carstens 2003:108). Twee of meer betekenis van 'n woord word met een woordvorm opgeroep. Byvoorbeeld: in 'n Foschini-klereadvertensie met die slagspreuk "Wys jou romantiese sy" kan sy na die slaapdrag van sy (materiaal) verwys, of sy kan ook vervang word met *kant*. "Wys jou romantiese kant" (Van Niekerk 1999:185). In Engels is daar byvoorbeeld *ring* (foon) teenoor *ring* (juweliersware). Die woorde lyk dus dieselfde, maar verskil in leksikale betekenis. 'n Afrikaanse voorbeeld is die woord *bank* wat na 'n meubelstuk kan verwys, maar ook na die bank wat 'n finansiële instelling is (Zabielski 2010:13).

In 'n IQ-handroomadvertensie (Figuur 14) word homonimie as meganisme aangewend. In die slagspreuk "Volmaakte hand" verwys die woord *hand* homonimies na 'n mens se hande, maar ook na 'n kaartspeler se hand, wat wen of verloor kan vergemaklik. Dit word ondersteun deur die subslagspreuk "Speel jou kaarte reg" en die visuele beeld wat speelkaarte langs 'n handeroombotteltjie wys.

Homonimie word ook in 'n Spur-restaurantadvertensie (Figuur 15) as meganisme gebruik: "Have a ball at Spur." Die woord *ball* het 'n dubbele betekenis en verwys na die fisiese bal wat jy by die Spur kan wen, maar ook na 'n fees/gesellige geleentheid wat jy by Spur kan hê (juis ten tye van die Wêreld sokkerbeker in 2010).

Uitstekende waarde
nou R39,99

Volmaakte
hand

IQ
handcare
DERMATOLOGIE
ONTWIKKEL

IQ
handcare
DERMATOLOGIE
ONTWIKKEL

Speel jou kaarte reg

Hande is die voorloper van die toekomstige sukses. Nou is daar 'n manier om dit vas te vat. Met 'n kombinasie van SPF & IPF™ (Immuno Protection Factor) & Anti-oksiderante het ons Dermablood™ die perfekte produkte ontwikkel om jou hande sag te hou & sekere lewens (werklike) & kollageniese lewens te werk.

Hyaluronuur & Galanin geborene met Niacinamide, Jojoba & Avokado-olie is snags die verskaffer van jou hande sag & jonk te hou.

Geen Vuurkrif! Berodig™ is sagsel, beskermende & gesonde hande & nags. Hou die verskaffer in jou hand! IPF deur IQ – soos SPF met 'n IPF!

IQ. Dit is Absoluut Geniaal®

Stel aan by Klub IQ
www.IQskintelligence.com

DERMATOLOGIE
ONTWIKKEL

BEKLEANS
CLICKS

IQ absolute waarde is 'n unieke manier om 'n IQ Absolute Dermablood wat meer as 10 000 lipitiese perle bevat en absolute IQ. 'n unieke manier om die toekomstige sukses te hou & sekere lewens (werklike) & kollageniese lewens te werk. Dit is 'n unieke manier om die toekomstige sukses te hou & sekere lewens (werklike) & kollageniese lewens te werk.

Figuur 14. IQ Handcare-handroomadvertensie, *Finesse*, Mei 2010.



Have a ball at Spur!

Now you can score more than just great meals at Spur Steak Ranches, nationwide.

Get your limited edition
Spur Soccer Ball
for only **49⁹⁵**

Available South Africa only - while stocks last.
Customer Care: 080000SPUR | www.spur.co.za

The Official Restaurant of the South African Family.



Figuur 15. Spur-restaurantadvertensie, *Huisgenoot*, 2010.

6.3 Homofone

In die geval van homofonie het die homofoonpaar dieselfde klankvorm, maar verskillende referente en spelvorme. Weer eens word die “foutiewe” homofoonpaar, gegewe die konteks en die bemarkingsboodskap, voorop geplaas om op dié manier die aandag van die teikenmark te behou. Indien daar ’n koherente boodskap ontvang wil word, moet die teikenmark die korrekte homofoonpaar invul. Volgens Crystal (2008:231) is *homofonie* ’n term wat verwys na die verskynsel waarin woorde wat dieselfde uitspraak het in betekenis en skryfvorm verskil, byvoorbeeld in Afrikaans *hard* en *hart* of in Engels *pause* en *paws*. By homofone is daar aansienlike verskille in betekenis, terwyl polisemiese woorde verwante betekenis het (Piantadosi e.a. 2011:286).

In al drie die bogenoemde gevalle skep die dubbelsinnigheid verhoogde betrokkenheid en is daar selfs sprake van ’n intellektuele spel omdat bepaalde kognitiewe eise aan die teikenmark gestel word. As die ontvanger nie saamwerk nie of nie die dubbelsinnigheid raaksien nie, is die trefkrag van die advertensie grootliks verlore. Dit bring dus die risiko mee dat die kopieskrywer voorsorg moet tref om seker te maak dat die teikenmark wel genoeg kontekstuele leidrade sal kry om by die gewenste boodskap uit te kom.

’n Nog groter gevaar bestaan as die dubbelsinnigheid of woordspeling nie gerig is op die versterking van die bemarkingsboodskap of die herinnering aan die handelsnaam nie, want

dan funksioneer dit gewoon soos 'n ekstra (sogenaamde *ad on*) wat amusant is en gou weer vergeet word.

In 'n Savanna Dry-alkoholadvertensie (Figuur 16) lui die slagspreuk: "Do pilots enjoy plain food?" Die woord *plain* roep homfonies *plane* op en dui op "plain" ter verwysing na "gewone kos", maar roep ook *plane* op wat verwys na "vliegtuig" en kos in die konteks.

In 'n Marmite-advertensie (Figuur 17) lui die slagspreuk: "Kaas. Meer." Dit is ook 'n vorm van homofoniese woordspeling omdat die woorde dui op meer kaas, maar ook, kaassmeer, omdat Marmite 'n nuwe kaasgeur het.



Figuur 16. Savanna-alkoholadvertensie, *Indwe*, Augustus 2010.



Figuur 17. Marmite-broodsmeeradvertensie, *Huisgenoot*, 2010.

6.4 Woordsoortelike meerkunksionaliteit

In die geval van woordsoortelike meerkunksionaliteit gee 'n gegewe sin dikwels met die eerste lees die indruk van iets wat foutief of gewoon lomp is en daarom gee die ontvanger dikwels noukeuriger aandag om sin daarvan te maak. Woordsoortelike meerkunksionaliteit is die verskynsel waar 'n woord in een sinsverband byvoorbeeld 'n selfstandige naamwoord is en in 'n ander verband 'n werkwoord, byvoorbeeld "Ek plant 'n plant" (Kempen 1969:31).

In 'n Afrikaanse sjampanje-voorbeeld: "Laat jou bruilof vonkel" word sowel die adjektiewiese as werkwoordelike gebruik van *vonkel* op 'n mentale vlak geaktiveer omdat jou bruilof vonkel (werkwoord) weens die sjampanje en jy dan gevolglik 'n vonkelende (adjektief) bruilof het. Die semantiese verskynsel van meerkunksionaliteit bevorder ekonomiese taalgebruik (Van Niekerk 1999:187). Die Engelse woord *book* in die slagspreuk "Book at any station" van die Engelse Penguin-boekadvertensie wat by Europese treinstasies te vinde is, is woordsoortelik meerkunksioneel. Dit kan vertolk word as "boek" (selfstandige naamwoord) of as "reserveer" (werkwoord) (Myers 1994:65).

Alhoewel woordsoortelike meerkunksionaliteit 'n vorm van dubbelsinnigheid is, kom dit nie so dikwels in advertensies voor nie en daarom word daar geen verdere voorbeelde van hierdie kategorie bespreek nie.

7. Die aard en omskrywing van die meganisme dubbelsinnigheid

Die term *dubbelsinnigheid* verwys na 'n semantiese verskynsel waarin een woord meer as een betekenis kan hê (Crystal 2008:22). Dubbelsinnigheid verwys na die potensiële onduidelikheid van betekenis of intensie en kom voor wanneer 'n taalelement meer as een betekenis aktiveer. As die dubbelsinnigheid in een enkele woord opgesluit is, staan dit as leksikale dubbelsinnigheid bekend; as die dubbelsinnigheid in 'n sin of paragraaf voorkom, staan dit as strukturele of grammatikale dubbelsinnigheid bekend (Moore 2000:6). In advertensietaal word leksikale dubbelsinnigheid oorwegend gebruik. Dubbelsinnigheid behels dus die onsekerheid van die kartering tussen die verskillende vlakke van voorstelling, wat verskillende strukturele eienskappe het (Kennedy 2009:1). Dubbelsinnigheid kom voor wanneer die adverteerder willekeurig 'n woord of beeld isoleer en dit dan die eenheid van betekenis vorm. Indien die woord dus buite konteks gesien word, is dit dubbelsinnig. Dubbelsinnigheid het dus te doen met woorde of visuele beelde wat meer as een betekenis het (Piantadosi e.a. 2010:17). In advertensiekommunikasie trek die dubbelsinnigheid om bepaalde kreatiewe/humoristiese redes aandag. Ideaal gesien moet die dubbelsinnigheid op die handelsnaam of die produkaard gefokus wees.

7.1 Die voordele/wins van die meganisme dubbelsinnigheid as 'n vorm van woordspeling

- Die advertensie vorm 'n intellektuele speletjie omdat die leser die dubbelsinnigheid moet ontrafel.
- Dubbelsinnigheid word gebruik vir kommunikasiedoeltreffendheid. Woorde wat meer doeltreffend is, word herhaaldelik in taal deur middel van dubbelsinnigheid gebruik (Piantadosi e.a. 2010:16).
- Die gebruik van bykans gedwonge homofone (perfek en spurfek) as meganisme kan soms help om die handelsnaam te inkorporeer, byvoorbeeld in Afrikaans *Spurfek* teenoor *perfek* wat op die Spur-restaurant fokus. In die Engelse Tazz-motor-advertensie is daar die gebruik van die woord *Fantazztic* waarin die handelsnaam Tazz geïnkorporeer is (Van Niekerk 1999:185).
- Die gebruik van die bogenoemde meganismes dra tot ekonomiese taalgebruik by omdat twee of meer betekenis met een vorm gekommunikeer word.

7.2 Nadele/risiko's van die meganisme dubbelsinnigheid as 'n vorm van woordspeling

- Die bemarkingsboodskap kan misluk as die leser nie die dubbelsinnigheid verstaan/raaksien nie.
- As die leser nie kennis het van die verskillende betekenis van die woorde nie, gaan die boodskap verlore, of is dit 'n te groot uitdaging (Piantadosi e.a. 2010:16).

8. Die beskrywende aard van vaagheid as meganisme in advertensiekommunikasie

Anders as in die geval van dubbelsinnigheid is daar by vaagheid nie sprake van taalspel nie, maar van doelbewuste onduidelike kommunikasie om óf verhoogde betrokkenheid te verseker óf vaag te kommunikeer omdat hier byvoorbeeld sprake is van sogenaamde sensitiewe produkte of dienste.

Dink byvoorbeeld aan parfuumadvertensies wat almal dieselfde “diens” verkoop, maar die assosiasie rondom die parfuum is dit wat dit moontlik maak om ’n handelsnaam te bou. Dit begin reeds by die assosiasies opgesluit in die handelsname. Calvin Klein se lewenstyl en houding het, by monde van homself in verskeie dokumentêre films en soos ook verwoord op die webblad van *Vanity Fair*, bygedra tot die keuse van ’n eerste parfuum se naam, te wete *Obsession*. Later, toe hy trou, was die volgende parfuumnaam *Eternity*. Sy nuwer parfuumreeks se naam (*Escape*) is vaag en strook met die huidige tydsges. Oor die parfuum sê *Vanity Fair* (2008:8) byvoorbeeld: “And it was during this period, as his personal life stabilized, that she had her greatest effect on Klein's vision and marketing, tempering the label's hothouse sensuality with a new classicism. Kelly's main surrogate in the shows and in the ad campaigns was Christy Turlington, the most genteel of the era's supermodels, who became the face of the *Eternity* fragrance when it launched, in 1988.”

Presies wat die produk of diens doen, is nie ter sake nie, maar wel die assosiasie, want in die konnotasies rondom vae betekenisse lê die geboorte van die handelsmerk en die assosiasies daarmee.

8.1 Assosiasie

Die voorbeeld van Myers (1994:69) rondom die verskil in die betekenis van die ekwivalente woorde *bachelor* in Engels (vrygesel) en *spinster* (oujongnoui) illustreer die impak van woordassosiasie op ’n raak wyse. Die verskil in konnotasie maak dit duidelik waarom dit maklik sou wees om sigarette of ’n naskeermiddel met die naam *Bachelors* te bemark, maar nie sigarette of parfuum met die naam *Spinsters* nie!

Die logiese denotatiewe leksikonverklaring van woorde is nie soveel ter sake vir die kopieskrywer nie. In wese maak waspoeier skoon en parfuum laat jou lekker ruik of keer dat jy onaangenaam ruik. Die feitelike inligting is nie baie bemarkbaar nie en daar is boonop baie kompetisie.

Op die basis van onder andere prys en handelsnaamvorming het ons wel met verloop van tyd bepaalde assosiasies opgebou oor bepaalde parfums, skoonheidsepe of waspoeiers. Daar is byvoorbeeld ’n groot assosiasieverskil tussen die sepe *Lifebuoy*, *Palmolive*, *Vinolia* en *Dove* in Suid-Afrika. Dieselfde geld vir waspoeiers soos *Omo*, *Skip*, *Bingo* en *Vanish*. Die tipiese gebruikers wat met enige van hierdie handelsmerke geassosieer word, sal byvoorbeeld grootliks verskil.

Vaagheid word volgens Myers (1994:67) dikwels geskep op basis van woorde soos *kwaliteit*, *styl*, *duursaamheid*, *natuurlik*. Dit alles is woorde waarvan die betekenis van teikenmark tot teikenmark verskil. Vergelyk die verskil in betekenis van *natuurlike* in *natuurlike mat* teenoor *natuurlike sjampoe* teenoor *natuurlike geur* (parfuum) en *natuurlike gemak* (skoene).

In die onderstaande advertensie van Tsonga-leerskoene (Figuur 18) lui die slagspreuk: “Natuurlik van Afrika”. In hierdie advertensie dui die woord *natuurlik* op die natuurlikheid van die skoene en dat dit van natuurlike produkte gemaak is. Die slagspreuk van die Protea-wynadvertensie (Figuur 19) lui: “Inspired by the natural design of the Protea kingdom our wines are the perfect fusion of nature and creativity.” Hier verwys die woord *natural* na die herkoms uit die “natuur”/(land) van Afrika.

The advertisement for Tsonga shoes features a central image of a brown leather ankle boot with a black sole, positioned next to a vibrant bird of paradise flower. The background is white. In the top right corner, there is a circular logo with the text 'HANGESTIKTE GEMAK' and 'MET 'N GEVULTE'. Below the main image, the text 'NATUURLIK VAN AFRIKA' is written in a bold, black, sans-serif font. To the left of this text is a small portrait of a woman wearing traditional jewelry. Below the portrait, there is a short paragraph of text in Afrikaans. To the right of the portrait, the brand name 'Tsonga' is written in a stylized, cursive font, with 'HANDELSMAAK IN SUID-AFRIKA' written in smaller letters underneath. At the bottom of the advertisement, there is a small vertical text on the left side and a larger vertical text on the right side, both in Afrikaans.

NATUURLIK VAN AFRIKA

Mijn naam is Tsebotse
 Elke paar Tsonga skoene word handgemaak deur
 ambagsmeesters met 200 jaar ervaring. Dit maak ons
 Tsonga skoene baie spesiaal. Dit is nie net 'n paar
 skoene nie, dit is 'n stuk van ons kultuur en tradisie.
 Kom ons saam en maak ons eie Tsonga skoene.
 Besoek ons webtuiste: www.tsonga.co.za

Tsonga
 HANDELSMAAK IN SUID-AFRIKA

Figuur 18. Tsonga-skoenadvertensie, *Rooi Rose*, Mei 2008.



Figuur 19. Protea-wynadvertensie, *Good Taste*, Augustus 2010.

8.2 Sensitiewe produkte

’n Tweede tipe vaagheid word afgedwing deur taboes of sensitiewe produkte of dienste (Myers 1994:68). Die kopieskrywer en AAA-dosent Harry Kalmer het tydens ’n werkswinkel in April 2012 aan kopieskryfstudente aan die UV/UFS opgemerk hoe belangrik subtiliteit is, omdat jy as adverteerder moet onthou dat jy jouself indwing in die leefruimte van jou mark. “Jy loop tog nie net in iemand anders se huis en gil hardop wat jy ook al op die hart het nie.” Die verbruiker wil nie grafiese besonderhede hê oor presies hoe en waar om die kondoom, tampon, sjampoe teen kopluse, ensovoorts te gebruik nie.

Die volgende voorbeelde van sulke sensitiewe sanitêre produkte vir vroue is die handelsname Always en Complete Woman. Die Always-advertensie (Figuur 20) stel visueel ’n sanitêre doekie voor en die slagspreuk lui: “... 1) Always Ultra now has 4 fixed wings, ... 2) this lets your pad stay in place, ... 3) so you have the protection, ... 4) to move howeva.”

In die Complete Woman-produk gerig op maandstonde (Figuur 21) lui die slagspreuk: “Vir daardie periode wanneer jy dit die nodigste het”. ’n Sensitiewe produk word deur middel van vaagheid gekommunikeer, omdat daar nie gesê word na watter “periode” daar verwys word nie. Die dubbelsinnigheid werk natuurlik glad nie so goed soos in die Engelse advertensie nie, waar “period” primêr dubbelsinnig is, nie bloot vaag nie. Die vertaalbaarheid van advertensies en die behoud van die kreatiwiteit val egter buite die fokus van die ondersoek.

1) Always Ultra now has ... 4 fix wings. ✓
 2) This lets your pad ... stay in place. ✓
 3) So you have the ... protection. ✓
 4) To move ... howeva. ✓

4/4 Excellent

Have a happy period.

Figuur 20. Always sanitêre produk, *Move*, Julie 2010.

PMS! *Vir daardie periode wanneer jy dit die nodigste het.*

Die unieke voedselaanvulling is wetenskaplik geformuleer vir elke fase van jou menstruasiesiklus.

Jou liggaam benodig verskillende voedingsowwe in wisselende hoeveelhede vir elke fase van jou menstruasiesiklus. Complete Woman is wetenskaplik geformuleer gegrond op hierdie prinsip. Die ontwerp om die spesifieke voedingsowwe wat volop gaan te vervang, en ander noodsaaklike stowwe aan te vul gedurende die verskillende fases van jou maandelike siklus. 'n Vrou se maandelike siklus is 'n delikate interaksie van hormone en fisiologiese reaksies. As dit korrek ondersteun word deur optimale voeding, kan die simptome van PMS verminder word en jou gemoedstoestand verbeter word.

Complete Woman is 'n drie-fase aanvulling wat een keer 'n dag geneem moet word. Dit bestaan uit 3 formules, volgens kleur gekodeer* om gebruik te vergemaklik:

14 DAE Festelingsformule Light Phase	7 DAE Pre-Menstruasie-formule Midspan Phase	7 DAE Menstruasie-formule Dark Phase
---	--	---

28 DAE MENSTRUASIE-SIKLUS

Complete Woman

- ✓ Multi-Vitamiene
- ✓ Minerale &
- ✓ Kruie.

*Voedingsoewre word nie apartelik aan die hand gesien nie.

PHENOPHARM
 a 910, Fort Saboteur, Doring, Suid Afrika, 2012 • 0861 758 748

Dokumente geneem op www.vansterretzke.co.za

Click'n Buy Pharmacy **Click'n Buy** **CLICK'S** Pharmacy

Figuur 21. Complete Woman-produk gerig op maandstonde, *Sarie*, April 2010.

Die betekenis opgesluit in die advertensies wat so vaag kommunikeer is nie net in ons mentale leksikon nie, maar staan wel in die woordeboek – dis hoe die verskillende betekenis by die teikenmark geaktiveer word en waar die kreatiewe taalspel dus tref.

'n Spel word geskep tussen die verskillende betekenisfasette van die woord en dit verhoog die betrokkenheid tussen teikenmark en die adverteerder.

8.3 Skynnavorsing

'n Derde tipe vaagheid wat deur Myers (1994:68) aangeraak word, hou verband met die retoriese oftewel oorredingstegnieke in advertensiekommunikasie van veral skoonheidsprodukte of produkte waarin die illusie geskep wil word van wetenskaplike navorsing sonder dat dit geverifieer of bevraagteken kan word. Dink hier aan frases soos: *klinies getoets; dermatologies onderskryf; dokters beveel aan; 10%-verbetering; 50%-afname; sigbare resultate*; en ander. Daar kan nie met die vae uitsprake verskil word nie, want al gee dit voor om presies te kommunikeer of op navorsingsresultate geskoei te wees, is dit meestal gewoon veralgemenings. Die veralgemenings probeer om die illusie van spesifieke ware feite te kommunikeer, ook op visuele vlak deur voor- en na-foto's of grafieke met statistiek of visuele elemente soos maatbande, skale, vergrootglase, proefbuise, ensovoorts in die advertensie in te sluit.

In die Clinique-skoonheidsprodukadvertensie (Figuur 22) lui die slagspreuk: "Eenvormige velkleur laat jou jonger lyk. Ons het dit in die laboratorium bewys, jy in die spieël." Die illusie word geskep dat daar wetenskaplike navorsing oor die produk gedoen is, sonder dat dit geverifieer kan word. Die advertensie suggereer dat daar navorsing in die laboratorium gedoen is oor die produk wat jou vel jonger laat lyk. Die USN-gewigsverliesadvertensie (Figuur 23) kommunikeer op visuele vlak deur 'n maatband in die advertensie in te sluit. Die advertensie veralgemeen dat as jy die USN-produk gebruik, jy bewese gewig sal verloor.

Eenvormige velkleur laat jou jonger lyk.
Ons het dit in die laboratorium bewys, jy in die spieël.
(Was dit ook jou idee om dit op jou hande en bors te gebruik?)
Ons het gesê die voorkoms van die velkleur word verbeter. Selfs skaal deur die son,
donker kolle en oudandomslekke lyk beter. Jy het mos gesê: hoekom nie agterop
hande en bors nie?
So hier is ons nuwe, groter 50ml grootte van Even Better Clinical Dark Spot Corrector.
Gaan kyk waarom almal praat by clinique.co.za

CLINIQUE
Allergy Tested. 100% Fragrance Free.

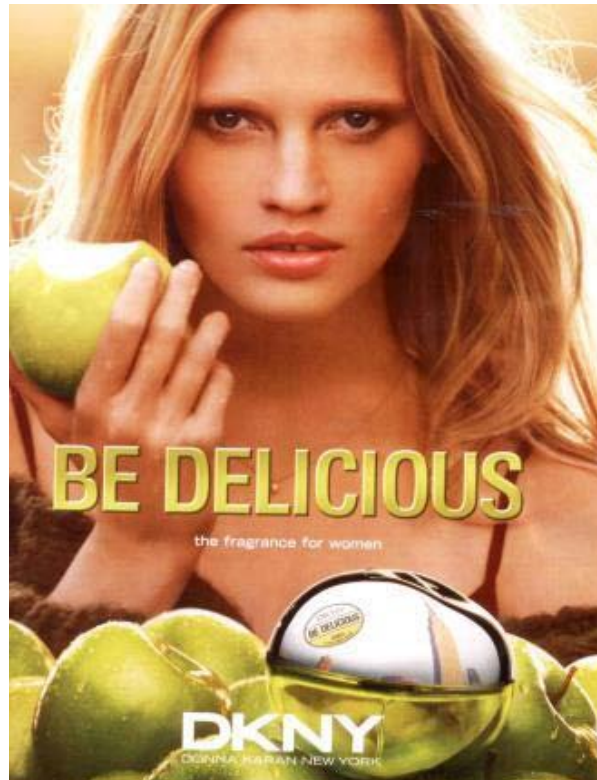
Figuur 22. Clinique-skoonheidsprodukadvertensie, *Sarie*, April 2011.

Figuur 23. USN-gewigverliesadvertensie, *Fairlady*, Junie 2011.

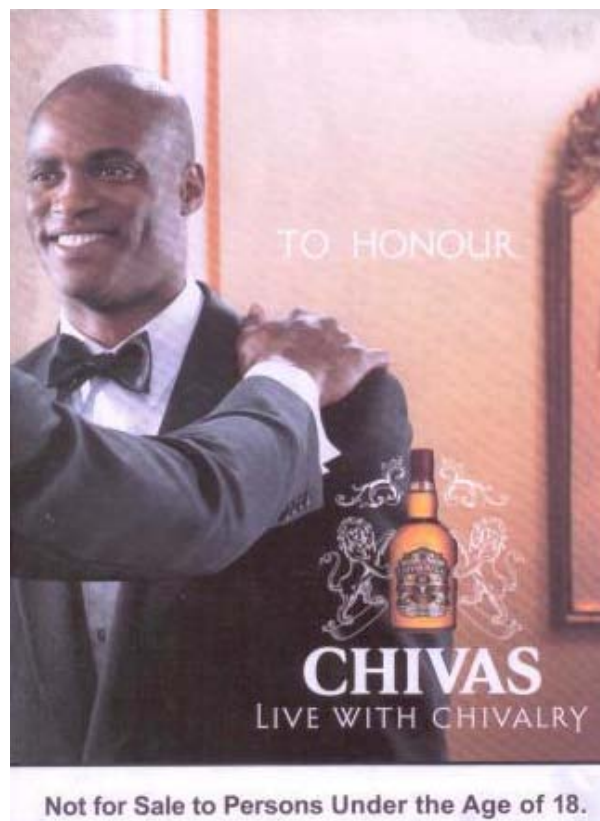
8.4 Potensiële omstredenheid

’n Vierde tipe vaagheid hou direk verband met die skep van potensiële omstredenheid, wat buite hierdie ondersoek val. Die vae betekenis van sommige woorde maak potensiële omstredenheid moontlik, wat daartoe gaan bydra dat die handelsnaam nog langer die gespreksonderwerp kan bly en dus die teikenmark se aandag kan behou.

Die DKNY-parfuumadvertensie en Chivas-alkoholadvertensie is voorbeelde van vae kommunikasie wat moontlik potensiële kontroversie kan skep. In die DKNY-advertensie (Figuur 24) lui die slagspreuk: “Be Delicious.” Die visuele beeld stel ’n smeulende vrou voor, met ’n gehapte appel in haar hand. Die advertensie kan potensieel omstrede wees weens die seksuele ondertoon dat vrouens “geëet” moet word. Die uitings in die Chivas-advertensie (Figuur 25) lui: “To honour” en “live with chivalry”. Die advertensie sinspeel daarop dat eer, toekennings en prestasie hand aan hand loop met alkoholgebruik. Die visuele voorkoms van die man, soos tydens ’n formele plegtigheid, ondersteun dié interpretasie.



Figuur 24. DKNY-parfuumadvertensie, *Sarie* 2010.



Figuur 25. Chivas-alkoholadvertensie, *You* 2010.

8.5 Die aard en omskrywing van die meganisme vaagheid as 'n vorm van woordspeling

'n Konsep kan as vaag beskryf word as die betekenis daarvan nie spesifiek gekommunikeer word nie, terwyl dubbelsinnigheid verwys na 'n wopord/term wat meer as een interpretasie kan hê en elkeen van hierdie interpretasies baie spesifiek is (Zambielskie 2010:10). Dubbelsinnige sinne het meer as een onderskeibare betekenisstruktuur, terwyl 'n sin wat vaag is, 'n onspesifiseerbare reeks moontlike interpretasies insluit (Crystal 1997:17). Vae kommunikasie het 'n gebrek aan 'n presiese kategoriale en semantiese onderskeiding van betekenis (Kurdevatykh en Tan 2008:24). In advertensiekommunikasie is vaagheid nie iets negatiefs nie, maar 'n doelbewuste strategie. Vier tipes vaagheid is uit die empiriese ondersoek onderskei: vaagheid ter wille van produkassosiasie, vaagheid weens sogenaamde sensitiewe of privaat produkte (kondome as voorbeeld), vaagheid met skynfeite en vaagheid om potensiële omstredenheid te kan skep.

8.6 Die voordele/wins van die meganisme vaagheid as 'n vorm van woordspeling

- Vaagheid as meganisme kan gebruik word om sensitiewe produkte/dienste te adverteer wat byvoorbeeld met siektes, higiëne en seksualiteit verband hou. Dit word gewoonlik gedoen deur van eufemismes gebruik te maak om dinge sagter of minder eksak te kommunikeer.
- Vaagheid dra daartoe by dat die adverteerder moeilik-bemerkbare inligting van die produk kan weerhou, sonder om direk 'n leuen te kommunikeer en dan vaag te kommunikeer.
- Dit dwing die mark in die rol van medeskepper van die boodskap in, want betekenisstoewysing op basis van bekenisassosiasie moet deur die aktiewe teikenmark gedoen word.

8.7 Nadele/risiko's van die meganisme vaagheid as 'n vorm van woordspeling

- Vae kommunikasie het die risiko dat die leser nie die advertensie kan interpreteer nie, en nie die betekenisassosiasie verstaan nie, en sodoende gaan die boodskap verlore.
- As die vaagheid van die advertensie nie op die handelsnaam of bemarkingsboodskap gefokus is nie, kan dit misluk, juis omdat die boodskap so vaag en onduidelik is.

Beide dubbelsinnigheid en vaagheid is inderwaarheid niks anders as maniere om op taalvlak aandag te trek en woordspeling te skep nie. In hierdie opsig is daar ideaal gesien sprake van intellektuele spel of uitdaging aan die teikenmark wat genoeg aandag moet skep om die taalspel te identifiseer en as't ware self die bemarkingsboodskap te konstrueer. Op dié manier word die aandag van die teikenmark langer behou met noodwendig ook die risiko dat die teikenmark nie die taalspel begryp of identifiseer nie en die bemarkingsboodskap dus verlore kan gaan.

9. Superordinaathandelsname op taalvlak

Ideaal gesien moet die taalspel op die produk of aard van die diens of, nog beter, die handelsnaam, gefokus wees, want dit is die fokus of doel van advertensiekommunikasie. Taalspel wat gewoon kreatief is, maar nie deel uitmaak van die kernverkoopsvoordeel (*unique selling proposition – USP*) nie, funksioneer soos die tipiese *ad on*-humor oftewel advertensies met grappies as versiering. Mense onthou dikwels die woordspeling of die humor, maar glad nie wat geadverteer is nie. Dieselfde geld vir klankmatige patrone soos rym en alliterasie wat help om treffende slagspreuke te skep – die fokus moet altyd die handelsnaam wees. Vergelyk byvoorbeeld die verskil in trefkrag van:

Think again, think McCain.

Look fab, drink Tab.

Maybe she is born with it, maybe it's Maybeline.

Die *ad on*-rym of bloot versierendeklankmatige patrone van die volgende slagspreuke dra nie regtig daartoe by om die bepaalde handelsnaam te onthou nie:

Vier vonkelende vrugte, Appletizer.

Anyone, anywhere, anytime, John West.

Dit is egter 'n ander ondersoek waaraan nie nou verder geraak sal word nie.

Woordspeling wat op die handelsnaam fokus, is die groot prys en sal voorkom dat die kreatiewe spel onthou word sonder dat dit direk met die handelsnaam geskakel kan word. Enkele bekende en groot handelsname, soos Coke, Cutex, Omo en Canon het hul grootste superordinaatstatus bereik met of sonder bepaalde talige ingrepe.

Alhoewel hierdie name handelsname is, gebruik Jan Alleman dit soos leksikonitems met vaste denotasies in die woordeboek. Daarvolgens beteken *Coke* in die mentale leksikon "gaskoeldrank" en *Cutex* "naellak", ensovoorts. Dit verklaar waarom die gemiddelde en vriendelike lewensmaat heeltemal gelukkig is as die lewensmaat op versoek om Coke te bring, dalk Fanta bring of waarom dit nie 'n groot krisis is as die huishoudster vir Omo-waspoeier gevra het en jy Skip koop nie.

9.1 Drie kategorieë superordinaatvorming binne advertensietaal

Daar blyk uit my datastel drie talige maniere te wees waarop kopieskrywers dit regkry om aan handelsname superordinaatstatus te kan gee. Indien die handelsnaam as superordinaat kan funksioneer, beteken dit dat daar (ten minste op taalvlak) geen kompetisie meer is nie en die handelsnaam die "one and only", d.w.s. verhewe bo die ander mededingers, is.

9.1.1 Handelsname met eksemplariëse vorming

Eerstens word die generiese oftewel semantiese aard van bestaande handelsname uitgebuit indien die handelsnaam gevorm is uit gewone woorde, soos gevind in woordeboeke –

woorde waarop daar geen kopiereg kan bestaan nie. Dink aan vyf en rose en koffie en huis wat gelei het tot handelsname soos *Vyf Rose* (tee) en *Koffiehuis* (koffie); in Engels is daar woorde soos *like* en *silk* of *sun* and *light* wat gelei het tot handelsname soos *LikeSilk* (skoonheidsroom) en *Sunlight* (seep). In advertensiekommunikasie word die generiese betekenis van die handelsnaam dikwels uitgebuit, byvoorbeeld as die advertensie in die geval van *Koffiehuis* wys hoe eg huislik dit is wanneer mense by die huis saam koffie drink, of die meisie in die *LikeSilk*-advertensie 'n symateriaalrok dra of die amper kanonieke *Sunlight*-skottelgoedseep-advertensies op televisie toon hoe vroue stralend gelukkig voor die wasbak staan en skottelgoed was, terwyl die sonlig weerkaats op die skoon skottelgoed wat met *Sunlight* gewas is. In die onderstaande sopadvertensie (Figuur 26) met die slagspreuk “Die heilsaamheid van egte bestanddele” is die handelsnaam *Cup a Soup* te herlei tot die gewone woorde *cup* en *soup*.



Figuur 26. Cup a Soup-kitssopadvertensie, Rooi Rose, Mei 2010.

9.1.2 Handelsnaam as generiese betekenis

'n Tweede manier waarop kopieskrywers dit regkry om aan gewone handelsname deur woordspeling superodinaatstatus te gee, is die gebruik van die handelsnaam in 'n sin of slagspreuk in advertensies asof die handelsnaam gewone of leksikale denotasie besit. In die geval van byvoorbeeld “As dit breek, Bostik dit” en “Lê die oomblik vas met Canon” word *Bostik* en *Canon* in die betekenis “gom” en “kamera” gebruik.

There's always a Bettaway to cope with life's ups and downs.

To deal with the pressure of preparing for a successful future, and still perform at your mental best, you need additional vitamins and minerals. Bettaway Student's Own is a multivitamin and mineral supplement which helps students deal with the daily pressure of student life. The unique one-a-day high potency Time Release Formulation is gradually released over an eight-hour period, helping you cope throughout the day.

Bettaway multivitamins and minerals contain no artificial preservatives, colours or flavours. For more information please contact Bettaway Nutrition Pty Ltd, PO Box 494 Boksburg 2012. E-mail: bettaway@bettaway.co.za Tel: 011 464-8888

Available at leading retail outlets, pharmacies and health stores.

Bettaway
Taking Beta Care of You

Figuur 28. Bettaway-vitamenadvertensie, *Discovery*, 2002.

9.1.3 Handelsnaam as geleentheidswoord

'n Derde baie kreatiewe manier waarop kopieskrywers aan gewone handelsname superordinaatstatus deur middel van woordspeling toedig, is die skep van totaal nuwe woorde wat die handelsnaam insluit, byvoorbeeld *Spurfek* en *of Corsa can*. Die nuwe geleentheidswoorde het (aanvanklik) net betekenis in die konteks van die bepaalde advertensies (Van Niekerk en Jenkinson 2004).

Die Spur-restaurantadvertensie (Figuur 29) lui: "300g RIBBETJIES + ¼ hoender OF 125g CALAMARI = SPURFEK". 'n Nuwe geleentheidswoord, *Spurfek*, word geskep en het net binne die konteks van die advertensie betekenis. Die woord herinner aan die woord *perfek* en die bemerkingsboodskap is dat Spurse kos perfek is. In die Opel Corsa-motoradvertensie (Figuur 30) word die handelsnaam Corsa in die slagspreuk "Of Corsa can" geïnkorporeer.



Figuur 29. Spur-restaurantadvertensie, *Huisgenoot*, Maart 2007.



Figuur 30. Corsa-motoradadvertensie, *Heat*, November 2008.

Ander soortgelyke gevalle sluit in: Tusserizza (Tussers-kaas); Mercwaardig (Mercedes Benz-motor); FanTAZZtic (Toyota-motor) en Leef X-treme (Nissan-motor).

10. Ten slotte

Woordspeling hou die teikenmark se aandag langer en betrek hulle by die konstruering van die bemerkingsboodskap. Die positiewe ervaring nadat die teikenmark die raaisel kon ontsyfer, word na die handelsnaam oorgedra.

Die ligtheid opgesluit in woordspeling maak onmiddellik kort met die skeptisisme van die potensiële verbruiker, omdat dit in so 'n ontspanne konteks van taalspel geskied en dus nie dadelik aan 'n advertensieboodskap herinner nie.

Wat vaagheid betref, is die wins opgesluit in die spel rondom betekenisassosiasie vir die bou van 'n handelsmerk (*brand*) voor die hand liggend, want daar hoef seker nie uitgespel te word waarom 'n pa nie sommer vir sy onskuldige ontluikende tienerdogter parfuum sal wil koop met 'n naam soos Seduction of Sensuality nie.

Die wins opgesluit in die sogenaamde skynfeite wanneer skoonheidsprodukte of gesondheidsprodukte geadverteer word, is ook duidelik belangrik as jy 'n velsorgproduk koop wat “dermatologies getoets is” of “sigbare resultate gee binne drie weke”. Wie kan hierteen stry? kan ons vra. 'n Nog belangriker vraag: Wie kan dit bewys?

Wat sogenaamde sensitiewe produkte en dienste betref, is dit meer as aanneemlik dat die advertensies vir kondome of sanitêre produkte nie in te veel grafiese besonderhede verval nie.

Die kersie op die koek vir elke handelsnaam is seker dat dit gevestig sal raak as superordinaat, maar die pad daarheen is soms lank en dus moet talige hulp tot die vestiging van die handelsmerk sonder gelyke aanvanklik seker ook van waarde wees. So word die handelsnaam op woordbouvlak as handelsnaam aan die bopunt van die fiskale ketting anders as die mededingers geplaas – die superordinaat, want niemand anders maak beter tee as jy en Vyf Rose nie.

Bibliografie

Albers-Miller, D. Nancy en B. Gelb. 1996. Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25:57–70.

ASA (Advertising Standards Authority of South Africa). Consumer code. http://www.asasa.org.za/Default.aspx?mnu_id=82#Essence (15 Januarie 2014 geraadpleeg).

Barthes, R. 1977. *Image, music and text*. Glasgow: Omnia Books.

Carstens, W. 2003. *Norme vir Afrikaans. Enkele riglyne by die gebruik van Afrikaans*. Pretoria: Van Schaik Uitgewers.

—. 2011. *Norme vir Afrikaans*. 5de uitgawe. Pretoria: Van Schaik Uitgewers.

Ceccarelli, L. 1998. Polysemy: Multiple meanings in rhetorical criticism. *Journal of Speech*, 84(4):395–415.

Chomsky, N. 2002. *On nature and language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cook, G. 1992. *The discourse of advertising*. New York: Routledge.

Crystal, D. 2008. *A dictionary of linguistics and phonetics*. 6de uitgawe. Oxford: Blackwell Publishing.

Goddard, A. 1998. *The language of advertising*. Londen: Routledge.

Grice, P. 1989. *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard University Press.

Kempen, W. 1969. *Samestelling, afleiding en woordsoortelike meerfunksionaliteit in Afrikaans*. Kaapstad: Nasou.

Kennedy, C. 2011. Ambiguity and vagueness: An overview. In Maienborn e.a. (reds.) 2011.

Koekemoer, L. 2011. *Introduction to integrated marketing communication*. Pretoria: Juta.

Kurdevatykh, L. en P. Tan. 2008. Ambisemy vs. vagueness vs. ambiguity. *Research Journal of Social Science*, 3:23–8.

Lagerwerf, L. 2007. Irony and sarcasm in advertisements: effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, 39:1702–21.

Maienborn, C., K. Heusinger en P. Portner (reds.). 2011. *Semantics*. Berlyn: Walter de Gruyter.

McKee, S. 2006. Five words to never use in an ad.

<http://www.businessweek.com/stories/2006-06-07/five-words-to-never-use-in-an->

adbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice (7 Mei 2012 geraadpleeg).

Moore, A. 2000. Semantics-meaning, etymology and the lexicon. <http://www.teachit.co.uk/armoore/lang/semantics.htm> (11 Augustus 2011 geraadpleeg).

Mulken, M., R. van Enschoot-van Dijk en H. Hoeken. 2005. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37:707–21.

Myers, G. 1994. *Words in ads*. New York: Oxford University Press.

Orgun, O. en P. Sells (reds.). 2005. *Morphology and the web of grammar: Essays in memory of Stevens G. Lapointe*: CSLI Publications.

Pav, A. 2001. There's no place like home. *Writing*, 23(4):20–1.

Pedersen, I. 2002. Looking good on whose terms? Ambiguity in two Kellogg's Special K Print advertisements. *Social Semiotics*, 12(2):169–81.

Piantadosi, S., H. Tily en E. Gibson. 2011. The communicative function of ambiguity in language. *Cognition*, 122:280–91.

Pracejus, J. en G. Douglas Olsen. 2004. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57:635–40.

Puntoni, S., J. Schroeder en M. Ritson. 2010. Meaning matters: Polysemy in advertising. *Journal of Advertising*, 39(2):51–64.

Puntoni, S. en N.T. Tavassoli. 2007. Social context and advertising memory. *Journal of Marketing Research*, Mei: 284–96.

Scott, L. 1994. Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21:252–72.

Sugarman, J. 2007. *The adweek copywriting handbook*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tanaka, K. 1994. *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Londen en New York: Routledge.

Van Niekerk, A. 1999. Advertensiekommunikasie: 'n eiesoortige stel taalreëls vir 'n eiesoortige teks. *South African Journal for Linguistics*, 17(2):173–204.

Van Niekerk, A. en A.G. Jenkinson. 2004. Leksikale vernuwing: neologiesmes en geleentheidskeppings / Lexical renewal: neologisms and occasional creations. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 22(3/4):173–90.

—. 2013. The use of sexual controversy in South African advertising: a pragmatic analysis. *Language Matters: Studies in the Languages of Africa*, 44:2(29–46).

Vanity Fair. 2008. www.vanityfair.com/culture/features/2008/04/calvin200804 (7 Junie 2012 geraadpleeg).

Wasow, T., A. Perfors en D. Beaver. 2005. The puzzle of ambiguity. In Orgun en Sells (reds.) 2005.

Zambielkie, S. 2010. Categorical ambiguity. <http://sylwesterzabielski.com/wp-content/uploads/2011/01/Categorical-Ambiguity-an-a-theoretical-and-applied-perspective.pdf> (10 November 2011 geraadpleeg).