



# Die uitbeelding van die vrou in *Huisgenoot* (1963 en 2013): 'n Multimodale diskoersanalise

**Author:**Susann H. Marais<sup>1</sup>**Affiliation:**<sup>1</sup>Department of Afrikaans and Dutch, University of Stellenbosch, South Africa**Corresponding author:**Susann Marais,  
shmarais91@gmail.com**Dates:**

Received: 27 Aug. 2016

Accepted: 06 Mar. 2017

Published: 29 May 2017

**How to cite this article:**Marais, S.H., 2017, 'The representation of women in *Huisgenoot* in 1963 and 2013: A multimodal discourse analysis', *Literator* 38(2), a1334. <https://doi.org/10.4102/lit.v38i2.1334>**Copyright:**© 2017. The Authors.  
Licensee: AOSIS. This work is licensed under the Creative Commons Attribution License.

Die standpunt dat die mens en die media in 'n verhouding van wedersydse beïnvloeding staan, sowel as die studie wat die kulturele konseptualisering van vroulikheid in twee *Huisgenoot*-uitgawes (1953 en 2003) ondersoek, geld as uitgangspunt vir dié studie. Hierdie studie het ten doel om te bepaal of daar 'n verskil is in die uitbeelding van die vrou in die *Huisgenoot* uitgawes van onderskeidelik 1963 en 2013. Volgens navorsing werk die visuele beeld en geskrewe teks saam om 'n boodskap oor te dra. Multimodale diskoersanalise (MDA) word juis gebruik om beide visuele beeld en geskrewe teks te bestudeer. Sodoende word die metode van intersemiotiese komplementariteit binne MDA in hierdie studie gebruik. Die studie kom tot die gevolgtrekking dat die uitbeelding van die ideale vrou se verantwoordelikhede uitgebrei is, maar dat die vrou se rol tóg tot sekere ruimtes beperk word, soos die sigbaarheid van die moeder-stereotipe weerspieël.

**The representation of women in *Huisgenoot* in 1963 and 2013: A multimodal discourse analysis.** The opinion that people and the media are in a relationship of mutual influence, together with the study of the cultural conceptualisation of femininity in two issues of *Huisgenoot*, is the point of departure. The purpose of this study is to determine if there is a difference in the portrayal of women in the 1963 and 2013 issues of *Huisgenoot*. According to research, the visual image and written text work together to convey a message. Multimodal discourse analysis (MDA) assumes that a variety of modes are used to construct meaning. MDA assumes that communication and representation comprise of more than just language. Therefore, the intersemiotic complementarity method within MDA is used. The study comes to the conclusion that the representation of the ideal woman's responsibilities has extended, although the woman's role is still restricted to certain domains, as reflected by the presence of the mother stereotypes.

## Inleiding

McRobbie (1994:17) se standpunt dat die mens en die media in 'n verhouding van wedersydse beïnvloeding staan, geld as uitgangspunt vir hierdie ondersoek. Die wedersydse invloed kom met betrekking tot vroulikheid veral op drie maniere tot uitdrukking. Eerstens bepaal die media die norme waaraan vroue hulself meet (Ferguson 1983:189); tweedens word vroue se voorkeure deur die media bepaal en derdens word die vrou se rol in die samelewing in die media gereflekteer (Ferguson 1983:184; McRobbie 1996:186). Die mate waartoe die vrou die media se moontlike voorkeure, norme en rolle aanvaar of vermy, kan gesien word as die vrou se reaksie op die media-uitbeeldings.

## Bestek

Na aanleiding hiervan is vroue en tydskrifte die fokus van hierdie ondersoek. Viljoen en Viljoen (2005:90) bestudeer die verband tussen tydskrifte en vroulikheid, deur die kulturele konseptualisering van vroulikheid in twee *Huisgenoot*-uitgawes (1953 en 2003) te ondersoek. Hiermee kan aangesluit word by Viljoen en Viljoen (2005) deur die gesinstydskrif *Huisgenoot* te kies omdat dit die oudste Afrikaanse kommersiële tydskrif is (Froneman 2010:62), en die hoogste sirkulasiesyfers in die land – 2 108 000 lesers weekliks – het (*Huisgenoot* 2014). Hierdie ondersoek se gekose tydperke is telkens 'n dekade later as dié wat Viljoen en Viljoen (2005) ondersoek. Sodoende dien laasgenoemde ondersoek, wat betref vroulikheid en tydskrifte as spesifieke stimulus, vir hierdie ondersoek.

Die oorkoepelende doel van die ondersoek is om te bepaal of daar 'n verskil is in die uitbeelding van die vrou in *Huisgenoot* van onderskeidelik 1963 en 2013. Die magistertesis waarop hierdie

**Read online:**

Scan this QR code with your smart phone or mobile device to read online.



artikel gebaseer is, fokus slegs op hierdie twee tydperke en nie op die ontwikkeling tussen dié tydperke nie. Alhoewel twaalf tekste – twee artikels, twee kortverhale en twee advertensies uit elke tydperk – in die magistertesis ondersoek is (Marais 2016), betrek die artikel vanweë die ruimtebeperking slegs een teks uit elke tydperk. Die gekose 1963-tekste gaan oor 'n huishoudelike skoonmaakmiddel met die handelsnaam Lux en die 2013-advertensie oor Herbex-medikasie vir stresregering. (Die ander 1963-advertensie handel oor Dettol-ontsmetmiddel en die 2013-advertensie oor Clairol se Nice 'n Easy-haarkleurstof.) Die uiteenlopende aard van die gekose advertensies is veroorsaak deur die toepassing van die aanwesigheid van 'n vrouefiguur in die advertensie as insluitingskriterium, gegewe die min advertensies uit 1963 wat vroue bevat, sowel as 'n algemene tekort aan advertensies in die 2013-uitgawes. Alhoewel die gekose advertensies moontlik as onvergelykbaar vertoon, is die ondersoek se fokus op die advertensiewese se uitbeelding van die vrou en nie op die produkte in die advertensies nie.

Aangesien die artikel slegs die uitbeelding van die vrou in twee advertensies bespreek, is die afleidings wat hier aangebied word, slegs gebaseer op die analise van dié twee tekste. Ten slotte word 'n gevolgtrekking, wat betref die uitbeelding van die vrou, in die gekose advertensies van *Huisgenoot* gegee.

Ten einde die uitbeelding van die vrou in die advertensies te bestudeer, word Royce (2007) se metode van intersemiotiese komplementariteit binne multimodale diskoersanalise (MDA) sowel as Susan Cornillon (1972) se *'images of women'*-teorie gebruik.

## Teoretiese raamwerk

Volgens Kress en Van Leeuwen (2001:46) werk die visuele beeld en geskrewe teks saam om 'n beeld of boodskap oor te dra en gevolglik is dit nodig om beide te bestudeer. Bezemer (2012a) en Jewitt (2012) skryf dat die benaderingswyse van multimodale diskoersanalise (MDA) aanvaar dat kommunikasie uit meer as slegs taal bestaan en dat uitbeelding 'n belangrike, bykomende, geïntegreerde modus in die media is.

Om die uitgangspunte van MDA te begryp, moet sekere terme, spesifiek dié wat verwys na semiotiese bronne en modusse, eers omskryf word. 'n 'Semiotiese bron'<sup>1</sup> verwys na die middele, gebare en/of gesigsuitdrukkinge wat gebruik word vir betekenisvorming in kommunikasie (Bezemer 2012b), hetsy dit tegnologies of fisiologies geproduseer word. 'Modus'<sup>2</sup> verwys na 'n versameling van sosiaal en kultureel gevormde semiotiese bronne vir die doel van betekenisvorming (Mavers 2012). Laasgenoemde definieer 'n modus as 'n kanaal van kommunikasie, byvoorbeeld 'n geskrewe teks, visuele beeld, spraak of liggaamshouding.

1. Gestandaardiseerde term soos gesien in Royce (2007), Kress en Van Leeuwen (2001) en Bezemer (2012b).

2. Gestandaardiseerde term soos gesien in Royce (2007), Kress en Van Leeuwen (2001) en Bezemer (2012a; 2012b).

Elke modus verwesenlik die boodskap van 'n teks op 'n spesifieke manier, met die gevolg dat modusse 'n sentrale aspek van interaksie en betekenis is. 'n Persoon se stem kan die semiotiese bron wees en word op 'n bepaalde manier aangewend, afhangend van die genre, soos opera teenoor rockmusiek. Modusse is nie selfstandig of vasgestel nie, maar word geskep deur sosiale en maatskaplike prosesse en is onderhewig aan verandering (Mavers 2012).

MDA word gebruik om kommunikasie wat uit taal en uitbeelding bestaan, te analiseer en is op drie teoretiese aannames gebaseer, wat vervolgens bespreek word. Die eerste aanname is dat kommunikasie en uitbeelding 'n verskeidenheid modusse gebruik en dat dit 'n bydrae maak tot betekenisvorming (Jewitt 2012). MDA kan vasstel op watter manier elke modus 'n bydrae lewer tot die algehele betekenis van 'n teks. Die tweede aanname is dat semiotiese bronne sosiaal en maatskaplik oor tyd gevorm word en daardeur betekenisvormende bronne word (Bezemer 2012a). Wanneer hierdie bronne gebruik word, artikuleer hulle die betekenis wat deur 'n spesifieke gemeenskap daaraan toegeken is (Bezemer 2012a; Kress & Van Leeuwen 2001:4). Die aksie van groet, byvoorbeeld, is 'n semiotiese bron, maar afhangend van jou omgewing of kultuur sal 'n handdruk, 'n soen of 'n omhelsing gepas wees en sekere betekenis dra.

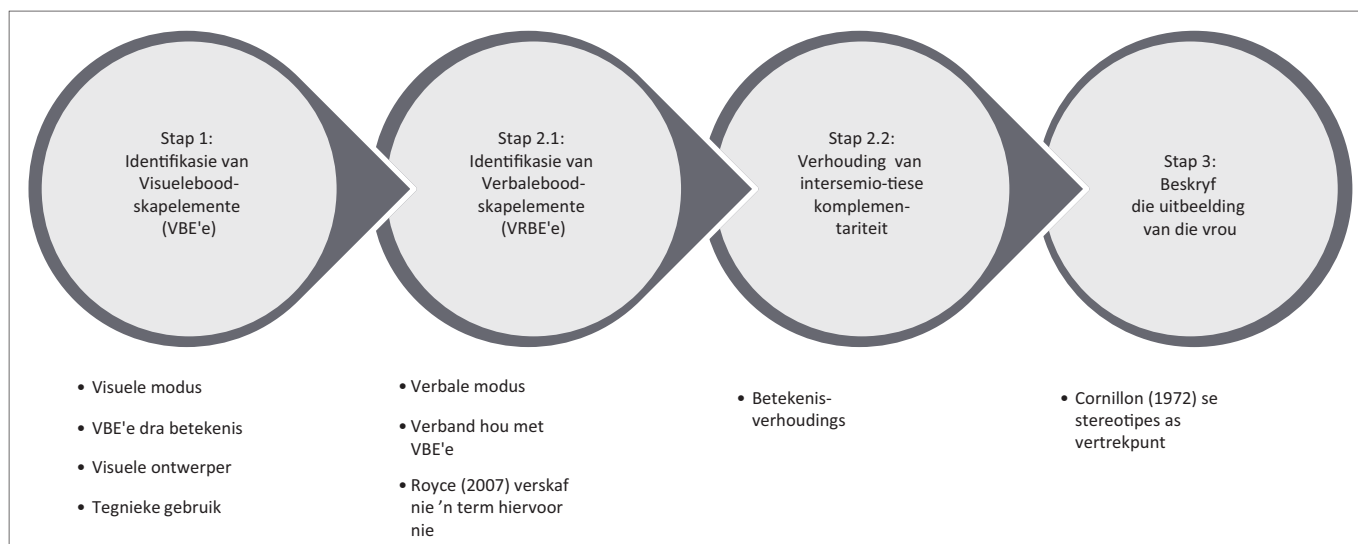
Die laaste aanname is dat mense betekenis beheer deur die seleksie en samestelling van modusse, waardeur die belangrikheid van interaksie tussen modusse beklemtoon word (Bezemer 2012a). In die filmbedryf is 'n verskeidenheid modusse soos klank, aksie en musiek 'n voorbeeld hiervan omdat dit van die vervaardiger afhang watter modus die grootste gedeelte van die boodskap sal oordra.

Wanneer 'n boodskap deur meer as een modus oorgedra word, word dit as 'n multimodale teks gesien (Kress & Van Leeuwen 2001:20). 'n Tydskrifartikel is 'n voorbeeld van 'n multimodale teks, omdat dit uit teks (verbale modus in gedrukte formaat) en foto's en/of illustrasies (visuele modus, ook gedrukte formaat) kan bestaan, teenoor gesproke teks en video.

Royce (2007) se metode van intersemiotiese komplementariteit binne MDA word in hierdie ondersoek gebruik omdat sy metode juis op bogenoemde aanname gebaseer is. Royce (2007) se MDA is die gekose metode omdat dit 'n gestruktureerde raamwerk<sup>3</sup> bevat, alhoewel dit één moontlike raamwerk binne die veel groter studieveld van MDA is.

Royce (2007:63) ondersoek die komplementêre funksie wat modusse binne 'n multimodale teks vervul, om sodoende die betekenis te ontleed wat deur die interaksie tussen die visuele en verbale modus ontstaan. Die analise in hierdie artikel is ook op hierdie aanname gebaseer (Royce 2007:63), alhoewel die twee modusse se betekenis ook kontrasterend

3. Die gestruktureerde raamwerk vereis wel die uiteensetting van voor die hand liggende analise en afleidings, met die gevolg dat die bespreking van die analise omslagtig raak.



Bron: Royce, T.D., 2007, 'Intersemiotic complementarity: A framework for multimodal discourse analysis', in T.D. Royce & W.L. Bowcher (eds.), *New directions in the analysis of multimodal discourse*, p. 68, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, New Jersey.

**FIGUUR 1:** Oorsig van die metode van intersemiotiese komplementariteit.

kan wees (en komplementariteit wyer as slegs 'n aanvulling gesien word). Royce (2007) se metode kan dus oorkoepelend gebruik word om die interaksie tussen modusse te ontleed – hetsy die komplementêre aspekte of die teenstrydighede wat ontstaan.

Die verloop van Royce (2007) se metode van intersemiotiese komplementariteit word uiteengesit, sodat die analise van die advertensies duidelik begryp kan word. Die visuele voorstelling in Figuur 1 bied 'n oorsig van die stappe wat gevolg word. Alhoewel hierdie oorsig op Royce (2007:68) se visuele voorstelling van sy metode gebaseer is, het die navorser 'n eenvoudige oorsig opgestel sodat die leser 'n duidelike beeld van die metode kan vorm.

Wanneer elemente met betrekking tot die deelnemers, hulle aksies, omstandighede en kenmerke in die visuele modus voorkom, word hulle visueleboodskapelemente (VBE'e)<sup>4</sup> genoem. Die eerste stap in die raamwerk van intersemiotiese komplementariteit is dus die identifisering van die VBE'e in die visuele modus (Royce 2007:70). In die volgende stap, naamlik stap 2.1 word sulke elemente in die verbale modus geïdentifiseer en gebruik ek die term verbaleboodskapelemente (VRBE'e).<sup>5</sup> Die verbaleboodskapelemente bestaan uit leksikale items in die verbale modus wat verband hou met die visueleboodskapelemente en dit versterk en/of komplementeer (Royce 2007:70). Hierdie stap gebeur slegs tydens die eerste fase van analise en word nie in die artikel se bespreking van die analise weergegee nie.

In stap 2.2<sup>6</sup> word die verhouding van intersemiotiese komplementariteit bestudeer deur betekenisverhoudings te

4. Hierdie term is 'n direkte vertaling van Royce (2007:70) se 'Visual Message Elements' (VMEs) en is vertaal deur SH Marais.

5. Dié term is geskep deur SH Marais omdat Royce (2007) nie 'n term hiervoor identifiseer nie en dit verwarrend in die analise kan veroorsaak.

6. Hierdie stap word as stap 2.2 bestempel omdat beide stap 2.1 en 2.2 gelyktydig plaasvind en saam gebruik word, sodat stap 3 kan plaasvind.

gebruik sodat die geïdentifiseerde deelnemers, hul kenmerke, aktiwiteite en omstandighede in die geskrewe teks uitgelig kan word. Alhoewel onderstaande betekenisverhoudings aan kohesie in gesproke en/of geskrewe tekste verbind is (Royce 2007:70), word hulle in hierdie studie aan die verbale modus verbind sodat die interaksie tussen die visuele modus en die verbale modus beskryf kan word.

Daar is ses betekenisverhoudings wat vir hierdie doel gebruik word, naamlik herhaling, sinonimie, antonimie, hiponimie, meronimie en kollokasie (Royce 2007:70). Kollokasie gaan vir die doeleindes van hierdie artikel meer omvattend geïnterpreteer word as slegs woorde wat in dieselfde vakgebied of omgewing voorkom, soos Royce (2007) aanvoer. Carstens (1997:322) bespreek byvoorbeeld Van Gorp se idee van 'n 'leksikale geselskap', oftewel dat daar 'n verhouding tussen leksikale items bestaan omdat hulle op die een of ander wyse met mekaar verbind kan word, byvoorbeeld ekonomie- of kleurterme. In hierdie analise word Royce (2007) sowel as Carstens (1997) se definisies gebruik om op kollokasieverhoudings te wys.

Die derde en laaste stap behels die beskrywing van die uitbeelding van die vrou deur Susan Cornillon (1972) se 'images of women'-teorie as vertrekpunt te gebruik. Die eerste vier stereotipes behels die moeder, die vrou in die huwelik, die beroepsvrou en die verleidster (Gorsky 1972:34, 44; Blinderman 1972:58,59; Ferguson 1983:189; Anderson 1972:243,247). Die laaste beeld, die vrou as verbruiker, is afkomstig van Van der Westhuizen (2013:72) se doktorsale tesis omdat sy vrouetydskrifte se rol in die kommersialisering van die vrou se liggaamlike uitbeelding uitwys. Die vrou as 'aandagtrekker' in advertensies is nog 'n moontlike kategorie vir ondersoek, maar word nie in hierdie studie betrek nie. In die volgende afdeling word twee advertensies ondersoek deur Royce (2007) se raamwerk vir die ontleding van intersemiotiese komplementariteit te gebruik.



Bron: Lux, 1963, 'Lux liquid', *Die Huisgenoot*, 13 Desember, p. 31.

FIGUUR 2: Lux-advertensie.

## Lux-advertensie

Die eerste advertensie wat bestudeer word, is 'n Lux-advertensie (Figuur 2) wat in *Die Huisgenoot* van 13 Desember 1963 verskyn. Die advertensie verkoop Lux-opwasmiddel deur die voordele en die waarde daarvan aan die leser uit te wys (Lux 1963:31).<sup>7</sup> Die hooftema van hierdie advertensie is die handelsmerk en hoe dit aan die lesers oorgedra word. Die advertensie is gerig op vroue wat tuisteskeppers is en dan ook getroud is. Dit blyk uit die assosiasie wat die advertensie skep tussen die vrou en 'haar' skottelgoed, oftewel dat die skottelgoed aan die vrou van die huis behoort. Die grootste gedeelte van die advertensie bestaan uit die visuele modus, terwyl die verbale modus en die handelsmerk onderaan verskyn.

### Visuele modus: Visueleboodskapelemente

Die analise van die intersemiotiese eienskappe van die Lux-advertensie neem 'n aanvang deur die identifikasie van die visuele boodskapelemente (VBE'e) van die visuele modus.

7. Alle aangehaalde voorbeelde kom uit 'n Lux-advertensie in *Die Huisgenoot* van 13 Desember 1963. Verdere voorbeelde word aangehaal sonder verwysings.

Die visuele modus bestaan uit drie deelnemers<sup>8</sup>, naamlik 'n vrou, skottelgoed en die Lux-produk. Die vrou word as gelukkig en trots uitgebeeld en haar kleredrag is elegant. Laasgenoemde word afgelei van haar pèrelhalssnoer en -oorbelle wat beide klassieke items is. Sy is 'n getroude vrou soos aangetoon deur die ringe aan haar trouvinger. Die vroulike deelnemer se haarstyl, klere, gesigsuitdrukking en versorgde voorkoms kan beskryf word as allesbehalwe skottelgoedwas-liggaamstaal en staan dus in teenstelling met die geadverteerde produk.

Die volgende twee deelnemers is albei leweloze voorwerpe in die visuele modus. Die tweede deelnemer is die skottelgoed op die voorgrond van die advertensie. Dit kan om twee redes as 'n visuele metafoor vir vrouwees beskou word. Eerstens is dit een van twee leweloze voorwerpe in die visuele modus en daar word dus vermoed dat dit betekenisvol moet wees. Tweedens skep die verbale teks die suggestie tussen die skoon skottelgoed en die vrou se geluk en vorm dit dus heel moontlik deel van die vrou se identiteit. Vervolgens kom die stereotipiese uitbeelding van die vrou as 'skottelgoedwasser' tog na vore met die uitbeelding van die skoon skottelgoed.

Die derde en laaste deelnemer is die Lux-opwasmiddel. Op die produk se etiket staan die handelsmerk, slagspreuk en 'n karikatuuragtige illustrasie van 'n dansende vrou met 'n voorskoot aan en skottelgoed wat om haar sweef. Die etiket verskyn in Engels wat in teenstelling met die Afrikaanse advertensie is, aangesien Afrikanernasionalisme in hierdie tydperk op die voorgrond geplaas is. Dit is bewerkstellig deur die Nasionale Party (NP) se bevordering van die Afrikaners se ekonomiese en kulturele vooruitgang (Giliomee & Mbenga 2007:307), sowel as die amptelike totstandkoming van die Republiek van Suid-Afrika op 31 Mei 1961 (Du Pisani 2012:339).

Die VBE'e wat op aktiwiteite gerig is, kan in dieselfde volgorde as die deelnemers beskryf word. Die vrou word uitgebeeld waar sy 'n glas (wat skitter) vashou en direk na die leser kyk. Die skottelgoed blink letterlik, soos die sewe sterretjies op die skottelgoed illustreer. Beide hierdie aktiwiteite én die visuele uitbeelding van die vrou se skitterende tande is 'n visuele metafoor vir die vrou wat ook skitter, oftewel trots is. Hierdie visuele metafoor dui ook op die aard van die verhouding tussen die vrou en haar skottelgoed: Haar trots word deur haar skoon skottelgoed beklemtoon, maar is klaarblyklik ook daarvan afhanklik. Die Lux-produk staan op die voorgrond en is byna net so groot soos die foto van die vrou. Daar is een VBE wat op omstandighede gerig is, naamlik die afdroograk met skoon skottelgoed. Dit kan gesien word as 'n visuele metafoor vir die vrou se huishouding.

### Die ontleding van die intersemiotiese komplementariteit

Die analise van die intersemiotiese komplementariteit word in tabelvorm opgesom en daarna toegelig in die bespreking.

8. Die term 'deelnemer' word gebruik na aanleiding van Royce (2007:68) se gebruik van 'participant'.



Die bespreking word volgens die hooftema, VBE, wat betref die deelnemers en eienskappe, aktiwiteite en omstandighede georganiseer.

### Visueleboodskapelemente wat betref die hooftema

Die hooftema, Lux-opwasmiddel, word in die verbale modus deur die herhaling van 'Lux' beklemtoon. Die herhaling daarvan in die opskrifte (bo- en onderaan, sowel as op die bottel) beklemtoon die wyse waarop die advertensie Lux aan die leser (oftewel verbruiker) voorhou. Kollokasie vervyn die hooftema deur die aksie van skottelgoedwas te bespreek. Die hooftema word gesteun en beklemtoon in beide modusse deur die gebruik van intersemiotiese herhaling en kollokasie.

Die deelnemer se status as getroude vrou word deur kollokasie in die verbale modus bevestig. Die kollokasie-elemente gee dus 'n geïdealiseerde weergawe van die gesin van die sestigerjare deur 'n spesifieke beskrywing te gee. Hiervan kan afgelei word dat die geïdealiseerde gesin in dié tydperk uit 'n moeder, 'n vader en twee of meer kinders bestaan het. Daar is geen verwysing na vandag se verskeidenheid van gesinne, byvoorbeeld 'n enkelopende moeder/vader met kinders nie. Die tydskrif stel gevolglik die norm van die 'ideale' kerngesin aan die leser en sodoende kom dit ooreen met Ferguson (1983:189) en McRobbie (1994:17) se uitgangspunt dat tydskrifte die norme bepaal waaraan vroue hulself meet.

Die vrou se versorgde voorkoms (naels, pêrels en haarstyl) in die visuele modus word deur die aanhaling 'sag op u hande' in die verbale modus versterk omdat die frase die moontlike feit beklemtoon dat 'n huisvrou met al haar verantwoordelikhede (soos skottelgoedwas) steeds op haar voorkoms gestel is. Sodoende word 'n versorgde voorkoms as 'n norm vir die vrou in die huwelik gestel. Die vrou se gelukkige en trotse gesigsuitdrukking word in die verbale modus deur die beskrywende frase, 'hart swel met trots' gekomplementeer. Sinonimie beklemtoon die vrou se glimlag en haar pêrels, en wys aan die leser dat die voorkoms van alle vroue wat Lux gebruik (glimlag en pêrels), ook soos dié van die vrou in die advertensie sal 'skitter'.

**TABEL 1:** Intersemiotiese komplementariteit wat betref die hooftema.

Hooftema	Betekenisverhoudings
VBE	Intersemiotiese komplementariteit
Lux	Herhaling: 'Lux' Kollokasie: 'was', 'skottelgoed', 'silwerskoon' en 'af te droog'

VBE, Visueleboodskapelement.

**TABEL 2:** Visueleboodskapelemente wat betref deelnemers en eienskappe.

Deelnemers en eienskappe	Betekenisverhoudings
VBE: Deelnemers en eienskappe	Intersemiotiese komplementariteit
Vrou	Kollokasie: 'huisvrou' en 'gesin van vier of meer' Sinonimie: 'skitterende', 'glinsterende' en 'blink'
Skottelgoed: Visuele metafoor vir vrouwees	Hiponimie: 'breekgoed', 'glasware' en 'eetgereedskap' Meronimie: 'vuil skottelgoed', 'op te was', 'af te spoel' en 'af te droog'
Lux-produk	Herhaling: "n Enkele drukkie", 'kits' en 'seconds'

VBE, Visueleboodskapelemente.

Die skottelgoed as visuele metafoor (vir vrouwees) word in die verbale modus deur hiponimie en meronimie ondersteun. Die meronimie-voorbeelde staan in 'n verhouding tot mekaar omdat hulle deel vorm van die aksie van skottelgoedwas. Bogenoemde hiponimie en meronimie bevestig die huisvrou se verskillende verantwoordelikhede soos geïllustreer deur die onderskeie tipes skottelgoed en fasette van die was daarvan. Sodoende word die idee beklemtoon dat skottelgoedwas deel vorm van die vrou se identiteit en haar geluk kan bepaal.

Die derde deelnemer is die Lux-produk. Die herhaling van "n [e]nkele drukkie' beklemtoon dat die produk lank hou en sodoende plaas dit klem op die vrou (verbruiker) wat waarde heg aan spaarsamigheid. Die herhaling van 'kits' en 'seconds' bevestig die vrou se talle verantwoordelikhede omdat hierdie verantwoordelikheid (skottelgoedwas) slegs 'n paar 'sekondes' sal neem en sy sodoende meer tyd vir haar ander verantwoordelikhede sal hê.

Bogenoemde herhaling, sowel as die visuele voorstelling van die vrou op die etiket (die vrou balanseer gelyktyd 'n aantal breekware), bevestig die feit dat die bestuur van 'n huishouding uit meer as een taak bestaan. Die styl van die rok, voorskoot en hare van die vrou op die etiket is 'n illustrasie van die beeld van die perfekte droomvrou wat na die Tweede Wêreldoorlog ontstaan het (Barnard 2002:152; Conlin 2010:749). Die beeld van die perfekte droomvrou het ontstaan omdat in lande soos Engeland egskeidings en buite-egtelike verhoudings voorkom en stabiliteit in gesinne aangehelp wou word (Skoog 2009:3). Met die skep van hierdie beeld is groot klem geplaas op die gesin en spesifiek moederskap en die huishouding sodat egskeidings en buite-egtelike verhoudings kon verminder en groter gesinne weer die norm kon word (Skoog 2009:3).

Gevolglik kan die uitbeelding van die vrou op die etiket 'n suggestie wees van die vrou se twee vernaamste verantwoordelikhede, naamlik die moeder en die vrou in die huwelik. Die visuele en verbale modus komplementeer mekaar en sodoende word die Lux-produk as fokuspunt beklemtoon.

Al die skottelgoed, insluitend die glas wat die vrou vashou, skitter in die visuele modus. Hierdie aktiwiteit is 'n metafoor vir die vrou se trots, soos die uitgebeelde vrou met sterretjies rondom haar in die visuele modus voorstel. Die vrou se versorgde voorkoms (skitterende glimlag en pêrels) versterk die visuele metafoor omdat dit die vrou se trotse eienaarskap van haar huishouding visueel uitbeeld. Die visuele metafoor word in die verbale modus deur sinonimie beklemtoon. Die VBE'e en VRBE'e wat op aktiwiteite gerig is, komplementeer mekaar omdat die vrou se trotse eienaarskap van haar huishouding deur beide beklemtoon word.

**TABEL 3:** Visueleboodskapelemente wat betref aktiwiteite.

Aktiwiteite	Betekenisverhoudings
VBE: Aktiwiteite	Intersemiotiese komplementariteit
Skitter: Visuele metafoor vir vrou se trots	Sinonimie: 'skitterende', 'blink', 'glinsterende' en 'sparkling'

VBE, Visueleboodskapelement.

**TABEL 4:** Visueleboodskapelemente wat betref omstandighede.

Omstandighede	Betekenisverhoudings
VBE: Omstandighede	Intersemiotiese komplementariteit
Skottelgoed en afdroograk: Visuele metafoor vir 'n huis	Kollokasie: 'huisvrou' en 'n 'gesin van vier of meer'

VBE, Visueleboodskapelement.

Die omstandighede word in die visuele modus deur die skottelgoed en afdroograk (as visuele metafoor vir 'n huis) aangedui. Kollokasie ondersteun die visuele metafoor in die verbale modus. Die aanhaling – 'gesin van vier of meer' – stereotipeer die gesin van die sestigerjare deur spesifieke getalle te gee, naamlik 'n moeder, vader en twee of meer kinders. Die tydskrif stel gevolglik 'n moontlike norm aan die lesers waarin hulle moet pas. Die spesifieke verwysing na 'n 'huisvrou' en na 'n gesin van vier' skep wel die suggestie dat vrouwees 'n gesin insluit, aangesien vrouwees in hierdie advertensie gelyk is aan 'n huishouding (skottelgoedwas) en gesinslewe (gesin van vier). Dit stel voor dat die sogenaamde kerngesin *Die Huisgenoot* se norm is.

Daar is geen verwysing na enige ander domein as die privaat domein (huis) wat tradisioneel met die vrou geassosieer word nie. Die produk is gevolglik vir gebruik in die privaat domein en het ten doel om 'n vrou se verantwoordelikhede (soos skottelgoedwas) te vergemaklik. Skottelgoedwas is die vrou se werk soos die frase 'haar breekgoed' aandui. Daar is byvoorbeeld geen verwysing na 'n huiswerker in die advertensie nie en dit versterk die illusie van die vrou wat voorgestel word as 'haar huishouding'.

Bostaande uitbeelding van die vrou is dus in teenstelling met die samelewing se indrukke van daardie tyd. Dit kan moontlik deur een van *Huisgenoot* se funksies verduidelik word, naamlik om 'n ideale beeld van die vrou ('n vrou wat haar eie huishouding bestuur) voor te hou. Die verbale modus komplementeer derhalwe die visuele modus se voorstelling van die omstandighede.

## Beeld van die vrou: Lux-advertensie

Die uitgebeelde vroulike karakter is kenmerkend van die vrou in die huwelik, sowel as die vrou as verbruiker. Die stereotipiese vrou in die huwelik funksioneer slegs in die privaat domein en sien die sukses van haar huwelik as die doelwit van haar lewe (Gorsky 1972:35; Baym 1972:137). Beide bostaande beskrywings van die vrou word in die Lux-advertensie waargeneem, soos hieronder verduidelik word.

Die vroulike karakter in die Lux-advertensie word slegs in die privaat domein uitgebeeld. Die omstandighede van die advertensie bevestig gevolglik die stereotipe beelde van Gorsky (1972), Baym (1972) en Ballaster et al. (1997). Die advertensie skep die suggestie dat wanneer 'n vrou se skottelgoed skoon is, sy gelukkig en trots sal wees omdat die skottelgoed deel van haar verantwoordelikhede as 'huisvrou' is. Daarmee saam vorm die huishouding deel van die tradisionele huisvrou se identiteit, met die gevolg dat die resultate van skottelgoedwas 'n belangrike deel van die vrou se identiteit word. Die vrou se verantwoordelikhede as

huisvrou vorm weer deel van haar huwelik en sodoende skep die advertensie 'n moontlike assosiasie tussen skoon skottelgoed en 'n suksesvolle huwelik. Die beeld van die kerngesin ('gesin van vier of meer') versterk ook die stereotipiese beeld van die vrou in die huwelik aangesien Leuchter (1972:179) moederskap en versorging as 'n onlosmaaklike komponent van hierdie figuur beskryf.

Die vroulike deelnemer is tekenend van die vrou as verbruiker. Die Lux-advertensie se uitbeelding van die vrou stem ooreen met Ballaster et al. (1997:92) se 'finale' verbruiker omdat die produk direk na die vrou se huis, oftewel haar domein en daar waar die produk gebruik word (in Lux se geval die kombuis), versprei word. Dáárby word alle vrouelesers gedefinieer deur wat hulle (kan) koop (Ballaster et al. 1997:89). Die uitgebeelde vrou in die Lux-advertensie word dus deur haar huishouding en indirek deur Lux gedefinieer omdat Lux die vrou se verantwoordelikhede (huishouding) en identiteit beïnvloed.

Ballaster et al. (1997:89,91) redeneer dat die vrou gedefinieer word deur wat sy koop en dat vrouetydskrifte meer sukses kan behaal deur hul lesers se ambisie te erken om byvoorbeeld skraler, ryker of in 'n hoër klas te wees. Vrouetydskrifte gebruik hierdie ambisies deur die tydskrif as 'n middel tot 'n doel daar te stel: Vroue kan hulle ambisies bereik indien hulle A of B koop soos die tydskrif voorstel (Ballaster et al. 1997:89). Die vroulike karakter in bogenoemde advertensie word as die verbruiker voorgestel omdat sy gedefinieer word in terme van die gebruike en voordele van Lux, byvoorbeeld die koste-effektiwiteit en 'kits[heid]' daarvan. Die beeld beklemtoon die waarde van spaarsamigheid op twee wyses. Eerstens word die letterlike verbruik van die produk as spaarsamig en koste-effektief beskryf en tweedens omdat Lux die koste-effektiwiteit van die produk as verkooppunt gebruik. Die vrou word as't ware as 'n 'versigtige' verbruiker uitgebeeld en stem ooreen met die konteks van die 1960's waar spaarsamigheid aangemoedig is (History.com Staff 2009).

## Herbex-advertensie

Herbex (Figuur 3) is die tweede advertensie wat bestudeer word, en verskyn in *Huisgenoot* van 8 Augustus 2013. Die advertensie wil lesers oorrede om Herbex, 'n senuweetonikum, te gebruik deur 'n gevallestudie aan te bied (Herbex 2013:47).<sup>9</sup> Alhoewel die geadverteerde produkte tussen die twee tydperke verskil, staan die vrou steeds sentraal en dien sy ook as die gemene en vergelykbare element tussen die twee advertensies. Albei vroue is waarskynlik in hul dertigs/vroeë veertigs, Afrikaanssprekend en versorg hul gesin.

Die betrokke handelsmerk is die hooftema van die advertensie. Twee kontekste word in die advertensie uitgebeeld, naamlik Adelle se kantoor, soos aangetoon deur die visuele agtergrond van die advertensie, asook haar huishouding, slegs deur die verbale modus aangedui. Die vroulike deelnemer (Adelle Dixon) se verhaal illustreer die

<sup>9</sup>Alle aangehaalde voorbeelde kom uit die Herbex-advertensie in *Huisgenoot* van 8 Augustus 2013. Verdere voorbeelde word aangehaal sonder verwysings.



As gevolg van stres by die werk, het ek dom foute gemaak. Met Nerve Tonic is ek rustiger en meer in beheer. Adelle

Werkende ma is weer in beheer!

Adelle Dixon, 'n moeder van twee wat in die finansiële bedryf werk, het ervaar dat die aanhoudende stres haar gesondheid en werkvermoë ernstig begin aantast. "Ek ly aan 'n spastiese dikkerd, wat deur stres veroorsaak word en waarvoor ek medikasie moet neem. Ek ontvang ook Hormoonvangsterapie (HVT), so ek kan nie sommer enige oor-die-toonbank-medikasie neem nie," sê Adelle. "Ek het ook gesukkel om saans te slaap en dit het my werk beïnvloed. In ons bedryf is daar konstante sperdatums, en as gevolg van al die stres, het ek dom foute begin maak". Adelle se werksdag eindig nie wanneer sy die kantoor verlaat nie. By die huis hou haar twee dogters haar besig met huiswerk en skoolprojekte. "Voor Adelle Herbex Nerve Tonic begin neem het was sy altyd gespanne en vinnig op haar perdjie. Nou is sy heelwat rustiger en in beheer." sê Cebisa, 'n werkskollega. "n Paar maande gelede het Adelle opgelet dat 'n kollega Herbex Nerve Tonic by die werk neem. "Sy is 'n stresbal soos ek," lag Adelle. Sy kon vinnig 'n positiewe verandering in haar kollega se gemoed sien en het besluit om dit self te probeer. "Ek kan nou weer op my werk fokus. Niks meer dom foute nie!" sê Adelle trots. "Ek besoek ook nou gereeld die gym, wat my verder help om stoom af te blaas. Wanneer ek saars by die huis kom na 'n harde dag se werk, voel ek rustig. Herbex Nerve Tonic het 'n reuse verskil in my lewe gemaak!"

www.herbexhealth.com • info-lyn +27 83 425 1868  
www.facebook.com/herbex1 • www.twitter.com/herbexhealth

Leef Gesond. Kry Herbex.

Bron: Herbex, 2013, 'Werkende ma is weer in beheer!' *Huisgenoot*, 08 Augustus, p. 47

FIGUUR 3: Herbex-advertensie.

voordele van Herbex-senuweetonikum. Daar is geen gebeurtenisse of inligting wat tyd aandui nie en daarom word die publikasiedatum as aanduiding gebruik. Die advertensie, in Figuur 3 aangebied, bestaan uit die verbale modus en twee visuele komponente (twee foto-beelde).

### Visuele modus: Visueleboodskapelemente

Die verloop van hierdie analise neem 'n aanvang deur die identifikasie van die visueleboodskapelemente (VBE'e). Aangesien die Herbex-advertensie uit twee visuele komponente bestaan, word elkeen se visueleboodskapelemente apart geïdentifiseer.

#### Visuele komponent 1

Die eerste visuele komponent het een vroulike deelnemer. Haar voorkoms is professioneel, soos die formele uitrusting, netjiese haarstyl en klassieke bykomstighede (pêreloorbelle) illustreer. In vergelyking met die Lux-advertensie is die vroulike deelnemer se gesigsuitdrukking minder stralend van geluk en tevredenheid. Dit kan toegeken word aan die vroulike deelnemer se houding teenoor haar veranderende verantwoordelikhede soos hieronder bespreek gaan word.

Die VBE, wat aktiwiteite betref, behels die vrou wat sit en skryf. Wat aktiwiteite betref, word hierdie VBE as 'n visuele

TABEL 5: Visueleboodskapelemente van visuele komponent 1.

Visuele komponent 1	Betekenisverhoudings
VBE: Visuele komponent 1	Intersemiotiese komplementariteit
Vrou	Herhaling: 'Adelle [Dixon]' Kollokasie: 'werkskollega', 'werkende ma', 'werkvermoë' en '[op] werk fokus' Sinonimie: 'ma' en 'moeder' Kollokasie: 'lag', 'rustig' en 'positiewe verandering' Kollokasie: 'stres', 'stresbal', 'gesukkel om saans te slaap' en 'dom foute [...] maak'
Besig om te skryf: Visuele metafoor vir werk/beroep	Kollokasie: 'finansiële bedryf', 'kantoor' en 'werksdag'
Vrou as moeder	Kollokasie: 'twee dogters hou haar besig met huiswerk en skoolprojekte', sy is 'n 'moeder van twee' en 'n 'werkende ma'
Huis en kantoor	Antonimie: 'kantoor'/'Huis'

VBE, Visueleboodskapelemente.

metafoor vir haar werk gesien. Die werksomstandighede word deur die uitbeelding van die rekenaar, kantooragtergrond en werksklere ondersteun.

#### Visuele komponent 2

Hierdie visuele komponent bestaan uit twee lewelose objekte, naamlik twee Herbex-senuweetonikumboksies. Die produk is na aan die deelnemer geposisioneer en die handelsmerk word duidelik vertoon. Die tweede visuele komponent se hoofdoel is die voorstelling van die Herbex-produk, en dus word geen VBE'e wat op aktiwiteite en omstandighede gerig is, verwag nie. Die tweede visuele komponent is reeds 'n bevestiging van die eerste visuele komponent, aangesien dit 'n letterlike voorstelling is van die produk waaraan die vrou se geluk moontlik afhanklik is.

### Die ontleding van die intersemiotiese komplementariteit

Die hooftema – die produk Herbex-senuweetonikum – word in die verbale modus beklemtoon deur die handelsmerk (as titel en in die teks) twaalf keer en 'nerve tonic' agt keer te herhaal. Beide die visuele komponente, veral die tweede komponent, en die verbale modus versterk dus die handelsmerk van die senuweetonikum wat bemark word.

#### Deelnemers en eienskappe

Die vroulike deelnemer word in die verbale modus op die voorgrond geplaas deur die deurlopende herhaling van haar naam. Die kollokasieverhouding wys op die vrou se verantwoordelikhede as beroepsvrou en daardeur word haar professionele identiteit voorgedra. Die vrou se tweede rol, naamlik 'moeder van twee' word deur sinonimie aangedui. Die vrou se dubbele rol as moeder en beroepsvrou word dus uitgewys en sodoende versterk.

Soos reeds genoem, word die deelnemer in die eerste visuele komponent as vriendelik uitgebeeld. Kollokasie komplementeer die vrou se vriendelike gesigsuitdrukking, wat moontlik haar positiewe ingesteldheid en rustige gemoedstemming voorhou. Die visuele uitbeelding van die deelnemer is dus 'n moontlike voorstelling van die huidige situasie én die positiewe uitwerking van Herbex.



Daarteenoor word die situasie in die verlede deur nog 'n kollokasieverhouding voorgedra, naamlik 'n vrou wat hulp, oftewel Herbex, nodig het om die rol van beroepsvrou én ma te vervul. Gevolglik word die positiewe uitwerking van Herbex, sowel as die noodsaaklikheid daarvan beklemtoon en word die vroulike deelnemer byna as 'twee' vroue uitgebeeld, naamlik die gespanne vrou in die verlede en gelukkige vrou in die hede.

### Aktiwiteite

Soos reeds genoem, word die vrou uitgebeeld as besig om te skryf, wat as 'n visuele metafoor vir haar werk of beroep beskou kan word. Dié aktiwiteit word verfynd deur 'n kollokasieverhouding wat die deelnemer se werksomstandighede beskryf. Hierdie kollokasieverhouding werp lig op Adelle se beroepsbeoefening en sodoende word haar professionele identiteit beklemtoon.

Die vrou se ander verantwoordelikheid, naamlik die versorging van haar twee dogters, word deur 'n tweede kollokasieverhouding beskryf. Beide die betekenisverhoudings illustreer dat die vrou in 2013 'n hulpmiddel soos Herbex benodig om albei rolle suksesvol te vervul. Sodoende word 'n probleemoplossingstruktuur gevorm: Die advertensie wys eerstens op die probleem, naamlik 'n vrou wat stres ervaar weens haar verantwoordelikhede as beroepsvrou én moeder, waarna Herbex-senuweetonikum as die oplossing voorgedra word. Herbex word dus as 'n vereiste vir 'n moeder aangebied en sodoende stem dit ooreen met Ellmann (1968:133) se standpunt.

Laasgenoemde voer aan dat moederskap in 'n materialistiese eienskap verander het vanweë die invloed van, onder meer, advertensies. Die materiële aard van moederskap is eerder 'n gevolg van die hele verbruikerskultuur. Advertensies oor skoonmaakprodukte, byvoorbeeld, is 'n voorstelling van die produk, sowel as 'n uitbeelding van die wyse waarop die vrou, oftewel die moeder, die produk kan gebruik. Op hierdie manier word die vrou se take as moeder vergemaklik en maak sy 'n sukses van haar rol as moeder (Ellmann 1968:133). Gevolglik word moederskap voorgedra as 'n faset van die vrou wat die medikasie kan gebruik. In dié geval kan Herbex aangekoop word sodat 'n vrou 'n suksesvolle moeder kan wees.

Die vrou se dubbele rol, oftewel die vrou wat beide haar beroep en huishouding suksesvol bestuur, illustreer die beeld van die ideale vrou soos dit dikwels deur die media voorgedra word. Die interaksie tussen die verbale modus en visuele komponent is 'n uitbeelding van die vrou se dubbele rol én die wyse waarop Herbex haar help om beide suksesvol te vervul. Gevolglik word Herbex voorgedra as die oplossing vir vroue wat gekonfronteer word met die uitdaging om beide rolle te moet vervul.

### Omstandighede

Die tweeledigheid van die konteks, naamlik die deelnemer se kantoor en haar huis word deur antonimie in die verbale modus ondersteun. Dit beklemtoon ook die teenstelling

van die privaat (huis) en openbare (kantoor) domein. Die deelnemer se huis word genoem, alhoewel dit nie die primêre fokus van die advertensie is nie. Hierdie voorstelling korreleer nie met die tradisionele uitbeelding van die vrou in die privaat domein nie omdat die deelnemer in hierdie omstandighede primêr in die openbare domein en sekondêr in die privaat domein funksioneer. Die klem op die openbare domein skep die suggestie dat die vrou moontlik voorkeur gee aan hierdie domein, oftewel haar beroepsverantwoordelikhede, en die eise van die privaat domein moontlik tweede stel.

### Deelnemers en eienskappe

Die tweede visuele komponent bestaan uit 'n lewlose objek, naamlik Herbex-senuweetonikum, wat deur kollokasie, antonimie en herhaling gekomplementeer word. In vergelyking met die eerste visuele komponent is hierdie objek opvallend omdat dit deur die gebruik van helder kleure (pers en rooi) uitgebeeld word. Hierdie uitbeelding word in die verbale modus deur kollokasie gekomplementeer, waardeur die gebruik van die produk beskryf word. Bogenoemde antonimie ('dag' en 'nag') beklemtoon die vrou se dubbele rol. Dit dui aan dat die vrou deurentyd verantwoordelikhede het, hetsy in haar rol as beroepsvrou of as moeder. Dit word afgelei uit twee voorgestelde produkte wat op verskillende tye geneem word, naamlik 'n Herbex-senuweetonikum gedurende die dag sowel as nag.

Die visuele uitbeelding van die produk se logo (groen blaar) word in die verbale modus ondersteun deur herhaling. Dit plaas klem op die natuurlike wyse waarop vroue hul eie gesondheid in stand hou en staan teenoor sogenaamde 'hoofdstroom'-medisyne wat deur medici voorgeskryf word. Die tema van gesondheid word ook in die hieropvolgende afdeling bespreek.

### Verdere tekstuele analise

Aangesien die deelnemers, aktiwiteite en omstandighede van die advertensie nie slegs tot die visuele beeld beperk is nie, sal 'n tekstuele analise ook gebruik word om die

**TABEL 6:** Visueleboodskapelemente van visuele komponent 2.

Visuele komponent 2	Betekenisverhoudings
VBE: Visuele komponent 2	Intersemiotiese komplementariteit
2 Senuweetonikum-boksies	Kollokasie: '[n] reuse verskil', 'vinnig' en 'effektief' Antonimie: 'day'/'night' Herhaling: 'kruiegesondheid'

VBE, Visueleboodskapelemente.

**TABEL 7:** Verbaleboodskapelemente wat betref tekstuele analise.

Visuele komponent 2	Betekenisverhoudings
VRBE: Tekstuele analise	Intersemiotiese komplementariteit
Medikasie en gesondheid	Herhaling: 'medikasie' en 'gesond(heid)' Kollokasie: '[h]ormoonvervangingsterapie (HVT)', 'oor-die-toonbank-medikasie', 'siekte' en 'kruiegesondheid'
Deelnemers	Adelle se kollega Cebisa Gedeeltelike sinonimie: 'Cebisa' (haar naam) en 'n 'stresbal'

VBE, Verbaleboodskapelemente.





hooftema, naamlik Herbex-senuweetonikum (produk), toe te lig. Die tema van medikasie en gesondheid, sowel as 'n bykomstige VRBE, wat betref deelnemers, word bespreek.

**Medikasie en gesondheid:** Hierdie tema, sowel as die hooftema word deur herhaling, asook 'n kollokasieverhouding, gekomplementeer. Die eerste kollokasieverhouding kom voor by die bespreking van medikasie. Dit illustreer dat die vrou se tweede rol as moeder meer suksesvol kan wees omdat sy 'rustig[er]' is vanweë 'n gesonder leefstyl, wat die gebruik van Herbex insluit. Die advertensie vereis dat oefening saam met Herbex gebruik moet word. Dit beteken dat sou die verbruiker dit nie so toepas en dus nie bevredigende effekte ervaar nie, die adverteerder 'n verweer het omdat die advertensie 'n 'gesonde' leefstyl as voorwaarde vir die sukses van die produk stel.

**Deelnemers:** Die bykomstige deelnemer (Adelle se kollega, Cebisa) in die verbale modus ondersteun die uitbeelding van Adelle se stresvolle werksomstandighede. Die bykomende deelnemer word deur gedeeltelike sinonimie gekomplementeer. Cebisa illustreer dat dit nie net een vrou (Adelle) is wat onder druk is en albei rolle moet vervul nie. Dit skep die suggestie dat meer vroue met hierdie probleem gekonfronteer word en dat, by implikasie, die leser nie alleen in die stryd is nie.

Die bykomstige tekstuele analise komplementeer dus die positiewe uitwerking van Herbex omdat dit as die oplossing vir werkende moeders voorgelê word. Sodoende word die probleemoplossing-struktuur van die algehele advertensie bevestig.

### Beeld van die vrou: Herbex-advertensie

Die vroulike deelnemer in hierdie advertensie is kensketsend van die beroepsvrou én moeder. Die advertensie plaas die primêre fokus op die openbare domein (kantoor) en stem ooreen met Blinderman (1972:62) en Morgan (1972:193,196) se beroepsvrou wat onafhanklik en intellektueel is deur haar eie beroep te volg. In die verbale modus word die aandag op die vrou se verantwoordelikhede as beroepsvrou gevestig deur die verantwoordelikhede van die beroepsvrou meer te beklemtoon as dié van die vrou as moeder. Sodoende word die advertensie se voorkeur vir die openbare domein en die vrou se rol as beroepsvrou subtiel weergegee. Alhoewel die advertensie die beeld van die beroepsvrou op die voorgrond plaas, word daar nog meer aandag geskenk aan die voorstelling van die moderne vrou wat deurentyd die rol van beroepsvrou en van moeder moet balanseer. Hierdie balans kom ooreen met Gorsky (1972) se beeld van die beroepsvrou omdat die advertensie, soos Gorsky (1972:42, 43, 44), die balans tussen die rol van beroepsvrou en moeder beklemtoon. Markham (2013:2,5) sluit hierby aan deur ook die veranderende rol van vroue wêreldwyd in die 2000's te bespreek, deur die meer prominente rol van vroue in byvoorbeeld die politiek (en dus in die openbare domein) uit te wys.

Die advertensie skep die illusie dat die vrou slegs 'n sukses van haar dubbele rol kan maak deur die gebruik van Herbex.

Sodoende word Herbex as 't ware 'n voorwaarde vir vroue om bogenoemde balans te handhaaf en ook die ideale vrou te wees.

Volgens Gorsky (1972:43) kan die stereotipiese moeder 'n beroep hê, alhoewel haar gesin altyd die eerste prioriteit moet wees. Hieruit kan afgelei word dat die vrou dan in die privaat en openbare domein funksioneer, alhoewel die moeder word beskryf as beskermende en 'n vrou wat volkome vervulling in moederskap vind (Blinderman 1972:58; Little 1972:242). Die advertensie se uitbeelding van die vrou verskil van die elemente van die moederfigure van Gorsky (1972), Blinderman (1972) en Little (1972) omdat die vrou se verantwoordelikhede wat betref haar kinders slegs kortliks genoem word, terwyl haar rol as beroepsvrou in die primêre posisie staan. Hierdeur is die primêre fokus op die oog af die vrou se beroepsverantwoordelikhede en sodoende verskil dit van Gorsky (1972) se argument dat die vrou se gesin haar eerste prioriteit moet wees.

Bostaande bespreking dui aan dat die advertensie op die beroepsvrou fokus. Dit word as die verskil tussen die advertensie en bostaande teoretici (1972) se uitbeelding van die stereotipiese moeder uitgewys. Die fokus op die vrou se beroep kan toegeskryf word aan die klaarblykbare afwesigheid van die vaderfiguur. Hieruit kan afgelei word dat die vader nie 'n bydrae maak wat betref die versorging van die kinders nie. Daarby word die uitbeelding van Adelle nie met 'n hoër sosio-ekonomiese klas geassosieer nie en aangesien slegs 'n vrou uit 'n hoër sosio-ekonomiese klas kan bekostig om 'n ander party aan te stel om haar kinders te versorg, moet Adelle self as beroepsvrou en versorger optree. Gevolglik moet Adelle werk en geld verdien sodat sy haar verantwoordelikhede as moeder kan nakom omdat sy moontlik die enigste versorger en voorsiener van die gesin is. Die enkelopende moeder word toegeskryf aan die visuele uitbeelding van die vroulike deelnemer sonder 'n trouing. Na aanleiding hiervan word die beeld van 'n moderne gesin geskep, naamlik 'n moontlik enkelopende moeder en kinders, sonder enige beskerming en/of hulp van 'n vaderfiguur. Hierdie uitbeelding van die gesin verskil dus van die voorheen genoemde kerngesin wat uit 'n vader, moeder en twee kinders bestaan.

Die advertensie plaas meer klem op die rol van die beroepsvrou as dié van die moeder, deur die sukses van die moeder as afhanklik van die vrou se beroep te stel. Die advertensie gee dus 'n voorstelling van die moderne moeder wat die openbare domein betree sodat sy die dubbele rol as die voorsiener en versorger van 'n nuwe alternatiewe gesin kan vervul.

### Gevolgtrekking

Die gevolgtrekking wat betref die uitbeelding van die vrou in die Herbex- en Lux-advertensies word volgens die vyf gekose stereotipiese beelde van die vrou bespreek, naamlik: Die vrou in die huwelik, moeder, beroepsvrou, verleidster en verbruiker.



Die beeld van die vrou in die huwelik kom slegs in die Lux-advertensie voor. Daar kan van die afwesigheid van hierdie beeld in 2013 afgelei word dat 'n alternatiewe rol van die vrou, byvoorbeeld die beroepsvrou in 2013 voorkom.

In die Lux-advertensie word huishoudelike pligte (en by implikasie die gesin en moeder) sentraal voorgedra, in vergelyking met die Herbex-advertensie waar moederskap sekondêr staan tot die vrou se beroep omdat die sukses van haar moederskap moontlik van haar beroep (inkomste) afhanklik is. Vervolgens word die onderliggende vergestaltings van die vrou, van slegs een element (moederskap) na twee elemente, die beroepsvrou en die moeder uitgebrei. Die beeld van die beroepsvrou is in die 1963-advertensie afwesig, terwyl die beroepsvrou in die primêre posisie in die 2013-advertensie staan. Die beeld van *Huisgenoot* se ideale gesin in 2013 het dus uitgebrei, aangesien die beeld die werkende moeder insluit, teenoor 1963 toe die vrou slegs as huisvrou en moeder en vrou in die huwelik uitgebeeld word.

Die beeld van verleidster word nie in enige van die 1963- of 2013-advertensies gesien nie.

Alhoewel die ambisie waarop die beeld van die verbruiker in die advertensie sinspeel tussen die twee tydperke verskil, word daar in beide tydperke op 'n bepaalde ambisie of strewende gesinspeel. Die ambisie om 'n beter vrou in die huwelik te wees is in 1963 sigbaar, teenoor 2013 toe daar op die ambisie gesinspeel word om 'n beter beroepsvrou sowel as moeder te wees.

Hierdie bespreking van slegs twee advertensies<sup>10</sup> lei dus tot die gevolgtrekking dat die uitbeelding van die vrou in die twee advertensies wel uitgebrei en verander het. Dit word ondersteun deur die primêre posisie van die beroepsvrou in 2013, sowel as die onderliggende vergestaltings van die vrou, wat van slegs een rol na twee rolle uitgebrei het.

## Erkenning

### Mededingende belange

Die outeur verklaar dat sy geen finansiële of persoonlike verhoudings het wat haar op 'n onvanpaste wyse in die skryf van hierdie artikel kon beïnvloed nie.

## Literatuurverwysings

- Anderson, D.H., 1972, 'May Sarton's women', in S.K. Cornillon, *Images of women in fiction: Feminist perspectives*, pp. 243–250, Popular Press, Bowling Green University, Bowling green, OH.
- Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E. & Hebron, S., 1997, 'A critical analysis of women's magazines', in H. Baehr & A. Gray (eds.), *Turning it on: A reader in women & media*, pp. 87–96, St Martin's Press Inc, New York.
- Barnard, M., 2002, 'Fashion as communication', Routledge, New York, viewed 17 July 2015 from <https://books.google.co.za/books?id=rYmMAQAQBAJ&pg=PA152&lpq=PA152&dq=the+fashion+of+post-war+housewife&source=bl&ots=XBPHpCV>

10. In hierdie artikel gee ek slegs 'n gevolgtrekking wat betref die twee gekose advertensies en sodoende verskil dit van my Herbex, 2013, 'Werkende ma is weer in beheer!' *Huisgenoot*, 08 Augustus, p. 47 se algehele gevolgtrekking. Die algehele gevolgtrekking verwys wel na 'n verandering en uitbreiding in die uitbeelding van die vrou in *Huisgenoot*, alhoewel die vrou steeds ingeperk word soos die sigbaarheid van genderstereotipes, die moeder en vrou in die huwelik, weerspieël.

35C&sig=yLOumFoh0jppWdbxSjV-Rq2z8L4&hl=en&sa=X&ved=0CDWQ6AEwBmoVChMlgvTjxjLhXgIVwQjBCh3sOgpa#v=onepage&q=the%20fashion%20of%20post-war%20housewife&f=false

- Baym, N., 1972, 'The women of Cooper's *Leatherstocking* tales', in S.K. Cornillon, *Images of women in fiction: Feminist perspectives*, pp. 135–154, Popular Press, Bowling Green University, Bowling Green, OH.
- Bezemer, J., 2012a, 'What is multimodality?' viewed 26 February 2015, from <http://mode.ioe.ac.uk/2012/02/16/what-is-multimodality/>
- Bezemer, J., (ed.), 2012b, 'Semiotic resources', viewed 01 March 2015, from <https://multimodalityglossary.wordpress.com/semiotic-resources/>
- Blinderman, C., 1972, 'The servility of dependence: The dark lady in Trollope', in S.K. Cornillon, *Images of women in fiction: Feminist perspectives*, pp. 55–67, Popular Press, Bowling Green University, Bowling Green, OH.
- Carstens, W.A.M., 1997, *Afrikaanse tekslinguistiek: 'n Inleiding*, J.L. van Schaik Uitgewers, Pretoria.
- Conlin, J., 2010, 'The American past: A survey of American history, volume II: Since 1865', viewed 17 July 2015, from <https://books.google.co.za/books?id=8DWwbr9tCt0C&pg=PA749&lpq=PA749&dq=the+fashion+of+post-war+housewife&source=bl&ots=ZDYCvm9q76&sig=RkKGGUz8MhxqS632MZDPMuq786g&hl=en&sa=X&ved=0CDWQ6AEwB2oVChMlgvTjxjLhXgIVwQjBCh3sOgpa#v=onepage&q=the%20fashion%20of%20post-war%20housewife&f=false>
- Cornillon, S.K., 1972, *Images of women in fiction: Feminist perspectives*, Popular Press, Bowling Green University, Bowling Green, OH.
- Du Pisani, K., 2012, 'B.J. Vorster en afsonderlike ontwikkeling', in F. Pretorius (ed.), *Geskiedenis van Suid-Afrika: Van voortyde tot vandag*, NB-Uitgewers, Kaapstad.
- Ellmann, M., 1968, *Thinking about women*, Harcourt, Brace & World, USA.
- Ferguson, M., 1983, *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*, Gower, Aldershot.
- Froneman, J., 2004, 'Dominante motiewe in die transformasie van *Huisgenoot*, 1916–2003', *Equid Novi: African Journalism Studies*, 25(1), 61–79.
- Giliomee, H. & Mbenga, B., 2007, *Nuwe geskiedenis van Suid-Afrika*, Tafelberg, Kaapstad.
- Gorsky, S., 1972, 'The gentle doubters: Images of women in Englishwomen's novels, 1840–1920', in S.K. Cornillon, *Images of women in fiction: Feminist perspectives*, pp. 28–54, Popular Press, Bowling Green University, Bowling Green, OH.
- Herbex, 2013, 'Werkende ma is weer in beheer!' *Huisgenoot*, 08 Augustus, p. 47.
- History.com staff., 2009, 'Cold war history', viewed 21 July 2015, from <http://www.history.com/topics/cold-war/cold-war-history>
- Huisgenoot*, 2014, AMPS 2014BA, *Huisgenoot*, Kaapstad.
- Jewitt, C., (ed.), 2012, 'Multimodality', viewed 26 February 2015, from <https://multimodalityglossary.wordpress.com/multimodality/>
- Kress, G. & Van Leeuwen, T., 2001, *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, Arnold, Londen.
- Leuchter, J., 1972, 'Sex roles in three of Herman Hess's novels', in S.K. Cornillon, *Images of women in fiction: Feminist perspectives*, pp. 175–180, Popular Press, Bowling Green University, Bowling Green, OH.
- Little, J., 1972, 'Heroism in *To the lighthouse*', in S.K. Cornillon, *Images of women in fiction: Feminist perspectives*, pp. 237–242, Popular Press, Bowling Green University, Bowling Green, OH.
- Lux, 1963, 'Lux liquid', *Die Huisgenoot*, 13 Desember, p. 31.
- Marais, S., 2016., 'Die uitbeelding van die vrou in *Huisgenoot* ([1963]2013): 'n Multimodale diskoersanalise', ongepubliseerde magistertesis, Universiteit Stellenbosch, Stellenbosch.
- Markham, S., 2013, 'Women as agents of change: Having voice in society and influencing policy', World Bank Group, viewed 22 December 2016, from <http://www.ytu.am/files/Markham%202013.%20Women%20as%20Agents%20of%20Change%20Having%20Voice%20in%20Society%20and%20Influencing%20policy.%20Dec%202017.pdf>
- Mavers, D., (ed.), 2012, 'Mode', viewed 01 March 2015, from <https://multimodalityglossary.wordpress.com/mode-2>
- McRobbie, A., 1994, *Postmodernism and popular culture*, Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780203168332>
- McRobbie, A. 1996. 'More!: New sexualities in girls' and women's magazines', in J. Curran, D. Morley, & V. Walkerdine (eds.), *Cultural studies and communications*, pp. 172–194, Arnold, New York.
- Morgan, E., 1972, 'Humanbecoming: Form & focus in the Neo-feminist novel', in S.K. Cornillon, *Images of women in fiction: Feminist perspectives*, pp. 183–205, Popular Press, Bowling Green University, Bowling Green, OH.
- Royce, T.D., 2007, 'Intersemiotic complementarity: A framework for multimodal discourse analysis', in T.D. Royce & W.L. Bowcher (eds.), *New directions in the analysis of multimodal discourse*, pp. 63–109, Lawrence Erlbaum Associates, Inc, New Jersey.
- Skoog, K., 2009, 'Focus on the housewife: The BBC and the post-war woman', 1945–1955, *Journal of the MeCCSA postgraduate network*, 2(1), 1–12.
- Van der Westhuizen, C., 2013, 'Identities at the intersection of race, gender, sexuality and class in a liberalising, democratising South Africa: The reconstitution of "the Afrikaner woman"', ongepubliseerde D.Litt.-proefskrif, Universiteit van Kaapstad, Kaapstad.
- Viljoen, L. & Viljoen, S., 2005, 'Constructing femininity in *Huisgenoot*', in J. Van Eeden & A. du Preez (eds.), *South African visual culture*, pp. 39–68, Van Schaik, Pretoria.