

n Voordeel van die teater is dat die lewendige vertoning voor (en letterlik in die midde van) die gehoor die gevoel by die bestemming wek dat hulle kollektief daartoe in staat is om die uiteinde van die opvoering te kan beheer omdat hulle direk betrokke is. So word die gehoor ook konstant herinner aan hul eie politiese, sosiale en kulturele potensiaal.

Veral lande wat bekommerd is oor hul nasionale ontwikkeling het gedurende die afgelope jare die belangrikheid van tradisionele kanale van kommunikasie besef, en begin om dit aan te wend. Ons tref verwysings in die literatuur na hierdie alternatiewe media, wat neffens die massamedia bestaan, aan, asook bewyse dat dit in sekere gemeenskappe reeds eeue gebruik word, goed aanvaar word en 'n hoë geloofwaardigheid onder die gemeenskap het. So vind ons by die singende digters in Noordoos-Brasil (Cantadores), die teatergroepe in Oos-Java (Ludruk) en die volksteater in Indie (die Bhavai). Rice en Paisley (1981, p 131) sê dat hierdie media met groot sukses in die genoemde lande aangewend is om veral die gemeenskap ten opsigte van gesinsbeplanning voor te lig.

Ook die VSA het tydens die Viëtnam-oorlog gebruik gemaak van die medium "To sing a song", waarin propaganda op hierdie onderhoudende wyse versprei is (Chandler, 1981, p 138).

Resente voorbeelde van teateropvoerings in Suid-Afrika, is die kontroversiële "On the Border", wat handel oor die houding van die dienspligtige jeens die Weermag. Dit blyk dat die opvoering deur die ECC, wat sterk standpunt teenoor konskripsie inneem, geïnisieer is. Die bekende satirikus Pieter-Dirk Uys se optredes handel ook gewoonlik oor die heersende sosiale en politieke

klimaat, uit welke konteks hy spot met regeringsaangeleenthede en politieke persoonlikhede. Hoewel die overte boodskap vermaaklik is, is daar tog 'n subtiele koverte boodskap waarvolgens sekere mense hierdie gesags- en leiersfigure as belaglik kan waarneem volgens die boodskap van die verhoogstuk. Fourie (1977, p 20) verwys eksplisiet na kommunikatore se koverte doelstellings in kommunikasie. Die sukses waarmee die koverte boodskap oorgedra word aan die bestemming, hang van verskeie ander faktore af, maar die feit is dat hierdie doelstelling egter wel so vervul kan word.

3.3.2 Letterkunde (prosa en poësie)

Hierdie vorm vind aansluiting by die sogenaamde "new journalism", wat by Tom Wolfe ontstaan het, en waarvan reeds melding gemaak is in die tweede hoofstuk. Verslaggewing het meer informeel geraak, en emosionele en dramatiese elemente bygekry. Skrywers het hul verbeelding gebruik, en die storie nie "naak" aangebied nie, maar dit geklee.

Gordon (1971, p 38): "Frequently his (the writer's) intention operates through and satisfies itself in a combination of other functions. Yet it has effects not reducible to their effects. It may govern the stress laid upon points in the arguments ... it controls the 'plot' in the largest sense of the word, and is at work wherever the author is 'hiding his hand' - and it has special importance in dramatic and semi-dramatic literature".

Hy maak voorts ook melding dat veral die kerk van literatuur gebruik gemaak het so vroeg as die 11e eeu om verandering in godsdienstige gesindhede deur middel van oorredingstegnieke tot stand te bring (p 63).

In Suid-Afrika word talle voorbeelde van veral swart letterkunde aangetref om die boodskap van die onderdrukte meerderheid te propageer. So vind ons bv 'n bundel van swart gedigte, "Voices from within - Black Poetry from Southern Africa" deur Michael Chapman en Achmat Donker byeengebring, en 'n bundel gedigte en prosa "One Day in June - Poetry and Prose from Troubled Times" deur Sisa Ndaba geredigeer. Sipha Sepamla het op sy beurt n novelle geskryf oor die moed en deursettingsvermoe van die swart vroue in die Suid-Afrikaanse bevrydingstryd, genoem "Third Generation".

3.3.3 Beeldende kunste (skilderye en foto's)

Budd en Ruben (19797, p 272) sê dat een enkele skildery wat beroemdheid verwerf en n skilder onsterflik maak, uiteraard n massamedium word. Al het bv nie alle mense die Mona Lisa gesien nie, het bykans almal daarvan gehoor, en begeer baie om dit wel te sien.

Insgelyks het die hele popkunsbeweging wat 'n kleremode, haarstylkultus, musiek en binneshuisversieringtrant tot gevolg gehad het, met 'n groep skilderye begin wat op eenvoudige

voorwerpe gekonsentreer en dit geïsoleer het. Budd en Ruben sê: "The art world, always eager to soak up new modes and methods of using for, always seeking new outlets for the imagination will inevitably be profoundly influenced by movements of certain groups".

Die kunstenaar is 'n grafiese navorsingskundige par excellence, en soos dit welbekend en bewese in veral reklame en die advertensiewese is, is dit die bepaalde beeld wat altyd die meeste inligting oordra, wat die grootste impak het. Dat kuns vir ooredingsdoeleindes aangewend kan word, blyk ook uit wat Gordon (1971, p 49) sê : "Artists are particularly sensitive to persuasion and seem often disposed to severe unilateral positions as to the nature and place of intention in art. Certain artists, however, maintain that their art and creative processes have no meaning without a starting point rooted in intention".

Die plaaslike Markteater in Johannesburg, die twee kunsgalerye op die kampus van die Universiteit van die Witwatersrand, en FUBA (Federated Union of Black Artists) bied op gereeld basis uitstallings van veral swart en kontroversiële skilders, beeldhouers en fotografe. Die ECC het onlangs 'n uitstalling van foto's met krygsgevangenes as tema by die Markteater aangebied. 'n Voorbeeld van 'n skildery met 'n radikale boodskap is "Detainee" van Paul Stopforth, wat 'n uitgeteerde mens in swart voorstel.

3.3.4 Musiek

In vele werelddede gebruik die rewolusionêre magte musiek en die lied as kragtige wapen, as 'n integrale deel

van die politieke kultuur. Musiek is duidelik 'n effektiewe instrument in die hande van afwykende groepe wat hulle dit primêr ten doel stel om hul bestemming se politieke bewussyn oor 'n bepaalde aangeleentheid te verskerp of te verander.

Ohlgren en Berk (1977, p 137) sê: "Rock music was born of a revolt against the sham of Western culture : it was direct and gutsy and spoke to the senses. As such it was profoundly subversive. It still is".

In 1930 het die liedjies van Molly Jackson en Guthrie in die werkersklas- en vakbondstryde ontstaan, en die lojaliteite van die skrywers en sangers was uitgesproke vir die saak en groep. Na die ontstaan van subversiewe musiek in die 1960's, het die alternatiewe musiekkultuur verskeie teikens aangeval soos gemeenskapskontrole, die oorlog in Viëtnam, die kommersiële waardes van die gemeenskap, werkersetiek en instellings soos die huwelik. Hierdie sake het almal 'n subjektiewe kleur gehad, en was binne 'n kort tyd 'n groot en winsgewende besigheid. (Gardner (1979, p 46) sê hierdie musikante is eenvoudig, sonder dat hulle dit altyd self besef het, betrek by die stryd van die gewone weermag van die land.

Rosselson (in Gardner, 1979, p 52) meen dat musiek 'n medium vir die onderdrukte, diegene op wie getrap word en diegene wat uitgebuit word, bied. Daar is 'n stroom van populere musiek vir hierdie groepe wat voortdurend van onder na bo borrel.

Popmusiek is potensieel een van die mees oorredende vorme van al die kunste. Die tema is relatief eenvoudig, dit word

herhaaldelik gespeel, het gewoonlik 'n eenvoudige en repeterende ritme en tema wat die manier het om dit self in mense se onderbewussyn vas te skop. Sodoende bly die subliminale oorredingskrag van die liedjie altyd by 'n mens. Veral wanneer n lied met ander meer direkte vorme van oorreding beoefen word, soos n toespraak by n politieke vergadering, kan dit betekenisvolle houdingsverandering in die hand werk.

Die sogenaamde reggae-musiek wat gewoonlik n protesboodskap met n half-irriterende af-ritme kombineer, word veral aangewend om opstand te propageer. Die musiek het juis aanvanklik onder die Negers ontstaan. Ook in Suid-Afrika is daar verskeie sulke groepe wat vir die saak van bevryding van die swart groep sing, soos Ladysmith Mambazo, Miriam Mekeba, David Kramer en Hotline. Daarteenoor kan die loodsing van die sogenaamde vredesliedjies van die Buro vir inligting ook as uitgesproke propaganda gesien word.

Die opspraakwekkende Graceland-album van Paul Simon, wat hy inderdaad saam met Suid-Afrikaanse kunstenaars geskryf en opgeneem het, en tans n topverkoper is, het verskeie snitte wat konsentreer op die lot van die swartes in Suid-Afrika, bv Homeless.

Die ECC verkoop huidiglik n kasset genoem "Forces Favourites" met liedjies van verskeie popgroepe daarop, en wat standpunt inneem teen konksripsiediensplig.

3.3.5 Strokiesprente (cartoons)

Politieke strokiesprente, veral karikatuur en komiese strokies, het sy oorsprong in die populêre kultuur, en word lank reeds as massamedium aangewend. Meer as een politikus

het waarskynlik al die sentimente van 'n sekere kandidaat herhaal toe hy gesê het dat al sy kiesers dalk nie kan lees nie, en dus gee hy nie vir negatiewe koerantberigte en artikels om nie, maar almal kan daar die "damn pictures" sien en verstaan.

Hoewel die strokiesprent oorspronklik gebruik was om koerantverkope op te stoot, het dit weldra 'n politiese kleur begin kry, veral ten opsigte van temas oor oorlogshelde, kriminele stories en militere sake. Dit is aanvanklik as sosialiseringskrag aangewend in dat dit as spieël gedien het vir die waardes, ideale en belangrike kwessies van die gemeenskap. In die gemoderniseerde vorm het dit egter 'n medium verskaf om sosiaal onaanvaarbare onderwerpe onder die publiek se aandag te bring (Meadow, 1980, p 202).

Spotprente vorm deel van hierdie medium, en in die Suid-Afrikaanse konteks is die voorbeelde hiervan legio, veral op die terrein van party-politieke kwessies.

Chu en Hsu (1979, p 237 - 254) wys daarop dat veral China bekend is vir die sukses waarmee hul kulturele verandering met behulp van die alternatiewe media, soos die strokiesprent en kinderprentestorieboeke teweeg gebring het. Die Chinese leiers het nog altyd in vroeë sosialisering van die kind geglo, en hierdie oortuiging word gereflekteer in kinderliteratuur in die land. Die Chinese wend hierdie medium reeds sedert 1919 met groot sukses aan, want die gevolg is dat nie slegs die kinders nie, maar ook die ouers die boodskap ontvang. Dit is veral interessant om te weet dat hierdie medium aangewend was om die status van vroue te verhoog en hulle letterlik te bevry. Die boodskap is versprei dat 'n vrou enigiets kan doen wat 'n man doen en beter. Vroue was nie meer net toegewyde moeders en vroue soos die tradisionele opvatting lui nie, maar kon ook lojaal wees teenoor die rewolusie en so hul land verdedig.

Gedurende die Viëtnam-oorlog het die VSA in hul intensiewe propaganda-oorlog veral van strokiesprentboeke gebruik gemaak om die bevolking op te lei en in te lig oor demokratiese prosesse, regte en verpligtinge van burgers. Chandler (1981, p 176) verwys na 'n strokiesprentboek met eenvoudige karikature en byskrifte wat in 'n stamdialik aangewend was om die dorpie se selfontwikkelingsprogram te stimuleer en eenheid te bevorder.

Gerbner (in Winick, 1978, p 21) sê nav 'n studie oor afwyking en gesag, en die simboliese funksies van dwelmmisbruik : "Mass communication is the mass production of images and their discharge of the common symbolic environment". In 'n reuse veldtog teen dwelmmisbruik in die VSA in die vroeë sewentigs, is daar gebruik gemaak van 'n strokiesprentboekie, genoem die "Teenage Booby Trap", wat wyd aangeprys en gebruik was, selfs deur die hoogste outoriteite. 'n Onafhanklike evaluasiestudie het na die veldtog bevind dat beide die tegnieke en inhoud van die boekie oorweldigende sukses en aanvaarding van die boodskap tot gevolg gehad het.

In Suid-Afrika is daar etlike voorbeelde van "handboeke" wat gerig is op die swart mark, en wat die bestemming wil oplei in sulke basiese aktiwiteite soos hoe om 'n wond te ontsmet, hoe om op te tree as hy/sy onder arrestasie geplaas word, hoe om aansoek vir 'n identiteitsdokument te doen, ens.

3.3.6 Films

Ohlgren en Berk (1977, p 242) sê dat sommige films nie net suiwer op vermaak ingestel is nie, maar 'n sosiale en politiese standpunt inneem. Hierdie films word op 'n gevestigde stel van stereotipes en simbole gebaseer, en hiermee word die gehoor se simpatie of aversie gemanipuleer. Party films is openlik propa-

gandisties, soos blyk uit die feit dat regerings en politieke organisasies lank reeds van die manipulerende potensiaal van films gebruik maak om die gemeenskap se houdings te vorm of verander.

Hitler en Goebbels het die Duitse filmindustrie gemonopoliseer, en talle films wat Naziïsme idealiseer, is tydens hulle bewind gemaak. "Triumph of the Will", wat in opdrag van Hitler deur Reifenstahl gemaak is, word as een van die mees briljante propagandafilms ooit beskou, en die tegnieke wat daarin aangewend is, is bloot die tegnieke van die algemene propagandis. Indien hierdie selfde tegnieke egter lomp aangewend sou word, sou die effek kontra-produktief wees - word dit egter uitgebuit, kan die verloop van die geskiedenis waarskynlik daarmee verander word.

Die filmbedryf verkoop beelde waarmee hulle die bestemming manipuleer en die sinne aanval, maar ook word ons ontroer, opgewonde gemaak en vermaak.

Gardner (1979, p 82) beklemtoon die feit dat die filmbedryf nie slegs op ekonomiese wins gerig is nie, maar ook ideologiese aspekte bevat. Mense is bereid om te betaal vir vermaak en plesier, en omdat die film hierdie reputasie gekry het, is dit maklik om ideologieë daardeur te verkoop. Hy sê voorts dat die debat oor populêre kultuur 'n beslissende rol gespeel het om die bestaande filmteorieë te herstruktureer. Veral skrywers in die 1960's het begin fokus op die film se formele ten tematiese inhoud, en so doende die tradisionele intellektuele ontkenning van die massa gekonfronteer.

'n Bewys van die potensiele oorredingskrag van films word deur Gordon (1971, p 104) gegee as hy sê dat die woord "vermaak" aangewend is om as rookskerm te dien vir ernstige pogings om of die aard of die rol van essensiële massakultuurelemente uit te beeld. Die Hollywood slagspreuk nl "Motion Pictures are your Best Entertainment" het sekerlik geslaag. Mense het tou gestaan by teaters, en so kon elemente soos bv geweld 'n ernstige effek en houvas op veral bv die jeug kry, in die naam van vermaak of ontspanning.

Veral films met 'n propagandistiese inhoud op die sosiale en politieke terrein moet dus gesien word as 'n potensieel effektiewe medium vir die verspreiding van oorredingskommunikasie.

3.3.7 Graffiti

Die woord graffiti word volgens die woordeboek aangegee as die meervoud van graffito, teryl laasgenoemde "inskripsie beteken. Die Cambridge Italian Dictionary sien graffiare as "to wound with words".

Segal (1985, p 30) sê : " Graffiti presents undercurrents without access to the mass media". Die skrywer verwys voorts na verskeie voorbeelde van graffiti in Johannesburg bv "War = business = war = war", in Meadowland "Pay rent and die", "Tutu - the lunatic", "Welcome to Russia" by Soweto se ingang, en tydens die noodtoestand "Life is a state of emergency".

Graffiti besorg die owerhede hoofbrekens reeds sedert die vroegste Romeinse geskiedenis, toe die ou Grieke en Romeine leer skryf het, en sommer van mure gebruik gemaak het om die politiek, die regering van die dag, die gode en godsdiens, leiersfigure en die leer onder skoot te kry (Jordaan, 1985, p 49).

In The Star van 29 September 1986 verskyn n artikel "A War of words is being waged on Soweto's walls". Die individu wat nie letterlik by die konvensionele oorlog betrokke is nie, tree nou toe tot die koue oorlog, waar hy/sy sosiale en politieke mening oor die sake van die dag gee, en die psige van sy lesers aantast, veral as ongevraagde negatiewe inligting aan hulle opgedring word. Ons kan aanvaar dat die impak van 'n goeie graffitiboodskap groot sal wees op die toevallige leser se subliminale persepsie. Die boodskap is werklik dié van die man op straat, waarmee hy dan ook twee dinge regkry. Die eerste is om die magselite uit te daag, omdat die skryf op mure wetlik verbode is. Tweedens eis n graffitiskrywer op hierdie wyse sy klein domein van vryheid en

identiteit.

3.3.8 Protesoptogte en -demonstrasies

Hier hoef ons slegs te verwys na die wyse waarop die Soweto-onluste in 1976 'n aanvang geneem het ten einde te illustreer dat protesoptogte baie suksesvol as alternatiewe medium vir boodskapverspreiding aangewend kan word. 'n Ander voorbeeld is die verbranding van die SA-vlag by Wits enkele jare gelede, en die baie onlangse protesvergaderings met die teenwoordigheid van Winnie Mandela, ook by Wits.

3.3.9 Shebeens

Omdat die shebeen so 'n prominente plek in die swart gemeenskap inneem en as forum vir gesprek en verspreiding van inligting dien, moet dit hier as alternatiewe medium oorweeg word.

Gedurende die 1976-onluste is boodskappe hoofsaaklik deur shebeens versprei, met groot snelheid en effektiwiteit. Die eksklusiwiteit van sekere van die shebeens, en die feit dat elke shebeen 'n spesifieke soort kliënt bedien, is baie stimulerend vir goeie "broederskap", en die kans dat wrywing kan ontstaan vanwee groepskohesie is minimaal. Nuwe kliënte word ook slegs deur bestaande kliënte gewerf. Skosana (The Star, 18 Okt 1976, p 9) tref 'n vergelyking tussen die Suid-Afrikaanse shebeen en die Koreaanse teekamer waar tee gedrink word, mense rus en ontspan, besigheidsmanne mekaar ontmoet, en wat bowenal as informele inligtingsentrum dien.

Vir baie swartmense is n shebeen en die naglewe sinoniem, en tydens 'n ondersoek deur Hoffeldt (Beeld, 28 Okt 1976) was daar in Mamelodi en Atteridgeville in Pretoria alleen sowat 900 shebeens of smokkelkroeë.

3.3.10 Begrafnisse

In die huidige onrus in Suid-Afrika, en veral sedert 1976 met die eerste onluste, het begrafnisse van slagoffers van skermutselings tussen die opstandiges en die veiligheidsmagte 'n hoogs emosionele kleur. Sodoende bied dit 'n goeie kommunikasiegeleentheid om emosies soos verontregting te kommunikeer, wat as basis vir verdere verset kan dien.

Na 'n soortgelyke voorval tussen die veiligheidsmagte en die opstandiges by Uitenhage in 1985, was etlike swartes in die daaropvolgende skermutselings gedood. n Massabegrafnis is gehou, en hiertydens het Desmond Tutu en Alan Boesak die begrafnis as platform gebruik om hul saak te stel. Die tydsberekening was veral in die lig van die geweldige persdekking baie goed.

3.3.11 T-hemde

Om die bekende T-hemp met 'n gedrukte boodskap daarop te sien, is lankal nie meer nuut nie. Wat egter wel opvallend is, is dat sekere groepe hierdie kledingstukke deesdae gebruik om n bepaalde ideologiese boodskap te versprei.

So is daar bv die T-hemp met die boodskap wat lees "Boetie gaan Mamelodi toe", en ander wat die boodskap dra "Troops out!". Hierdie hemde is op oorlogspasifiste en -beswaarders gemik, en word deur die ECC ontwerp en verkoop.

Selvs politieke partye het tydens die afgelope verkiesing in SA van hierdie metode gebruik gemaak om hulself te propageer. Hoewel die metode aansluit by advertensie, is die winsmotief egter nou suiwer ideologies, nl die wen van stemme en steun vir die bepaalde saak.

3.3.12 Toesprake

Die implikasie van hierdie medium is so vanselfsprekend dat daar nie veel hoof uitgebrei te word nie. Indien 'n mens egter aan sulke plekke soos die parade in die Kaap dink, wat n parallel met Speaker's Corner in London vorm, en as platform dien om die individu se mening, oor watter onderwerp ook al te verkondig, is dit duidelik dat veral afwykende individue en groepe met groot sukses van hierdie instrument gebruik kan maak. Die geweldige media-aandag wat staatspresident Botha se bekende Rubicon-toespraak in 1985 verwek het, is n bewys van die trefkrag van toesprake, veral as die spreker goed geskool is.

3.3.14 Pamflette

In die geskiedenis van propaganda is daar talle voorbeelde waar pamflette aangewend is om 'n bepaalde boodskap te versprei. Hierdie boodskap is dikwels polities van aard, veral as dit nie kommersiele advertensies bevat nie. Die Handboek van die Afrikaanse Taal omskryf dit as 'n kort publikasie, meestal oor 'n aktuele onderwerp of as aanval op iemand of iets, as afsonderlike publikasie met of sonder 'n sagte band uitgegee.

Finn et al, (1983, p 32) sien pamflette as 'n klein brosjure wat nie noodwendig krammetjies het nie. Dit kan konsertinagewys gevou word, en in hierdie vorm kan veral pamflette in SA boodskappe in die twee amptelike tale op die twee kante dra.

Pamflette is ook intensief gedurende die Viëtnam-oorlog deur die Amerikaners gebruik. So is pamflette met allerlei propagandaboodskappe op talle maniere versprei, soos uit vliegtuie, in kano's, uit vliegtuie, ens (Chandler, 1981, p 90).

3.3.15 Ander vorme

Hoewel daar nie op die volgende alternatiewe media van kommunikasieboodskappe ingegaan sal word nie, moet dit egter vermeld word as potensieel bruikbare en suksesvolle verspreiders van boodskappe, kulture en ideologieë :

Poppespel, seep met boodskappe daarop, geskenke met n gedrukte boodskap hetsy in teks of beeld, potlode en penne met boodskappe op (soos wat mens dikwels by borgskappe en advertensies vind), vlieers en lugballonne, vuurhoutjiedosies, groetekaartjies, speelgoed, baniere, boekmerke en -omslae, inkopiesakke, plakkers en knoopspelde.

Budd en Ruben (1979) noem ook museums, biblioteke, argitektuur en restaurante as potensiële alternatiewe draers van kommunikasieboodskappe.

3.4 Samevatting

HOOFSTUK 4Plakkate as medium vir oorreding en beïnvloeding

4.1 Inleiding

Die doel van oorreding in die algemeen is om 'n gedefinieerde bestemming te bereik deur die gebruik van spesifieke media, met 'n spesifieke doel (Ohlgren en Berk, 1977, p 51). Die verskil tussen oorreding en propaganda berus daarop dat oorreding gebaseer is op rasionele argumente terwyl propaganda hoofsaaklik appél maak op die emosionele en irrasionele.

Daar sal in hierdie hoofstuk gekyk word na die betekenis van oorreding, en in terme van watter tegnieke en veranderlikes daar ten beste in hierdie doel, nl om die bestemming te oorrede, geslaag word. Vir doeleindes van die ontleding van plakkate later, is veral die veranderlikes tov boodskap, intensie en medium belangrik.

Daarna sal plakkate as kommunikasiemedium, en veral as draer van oorredingsboodskappe bestudeer word. Ten einde te illustreer dat plakkate wel effektief aangewend kan word om houdingsverandering te bewerkstellig, sal voorbeelde van suksesvolle oorredingsveldtogte gegee word.

4.2 Oorredingskommunikasie

4.2.1 Begripsomskrywing

Adolph Hitler was die eerste persoon om van 'n hoogs georganiseerde veldtog van oorreding gebruik te maak gedurende die 1930's. Sedertdien het die professionele oorreders geëskaleer tot 'n geweldige hoeveelheid, en ons word daagliks deur tallose oorredende argumente en tegnieke gekonfronteer sonder dat ons werklik daarvan bewus is, bv advertensies en die media.

Bostrom (1983, p 35) sê dat oorreding 'n intrinsieke element van kommunikasie vorm, omdat oorreding die skepping, verandering of versterking van response ten doel het. Kommunikasie of inligting as sulks kan egter nie houdings of gedrag NIE skeep, verander of versterk nie.

Gordon (1971, p 3) sê kommunikasie vind plaas "... when one mind so acts upon its environment that another mind is influenced, and in that other mind an experience occurs which is like the experience in the first mind, and is caused in part by that experience". Oorredingskommunikasie het net 'n groter intensionele doel as ander kommunikasie.

Snyman (1971, p 375) sê propaganda is 'n verbreedende, werwende verkondiging. Hierdie verkondiging is die medeling van werklike informasie aan mense ten einde hulle tot bepaalde insigte of oortuiging te bring, en op grond daarvan 'n bepaalde kennis, insig, geloof, oortuiging, instelling en lewenshouding of -handel by hulle te vorm. Dit word met behulp van aangewese metodes en/of tegnieke gedoen. Propaganda het die doel om te oorreed, oor te haal en soveel mense as moontlik te bereik sodat 'n ideaal, beleid, oortuiging of saak bevorder of afgebreek kan word.

Dit blyk dus of propaganda een vorm van oorredingskommunikasie is, maar bogenoemde definisie vat die doelstelling daarvan goed byeen. Die oorredingsmetodes is dus intrinsiek ook die definisie van propaganda - dat die kommunikator sy bestemming tot sy sienswyse wil oorhaal en tot handeling wil aanspoor deur sy idees aan hulle oor te dra. Dit is ook duidelik dat daar 'n kommunikator teenwoordig is, wat gebruik maak van spesifieke kommunikasiemedie, wat sy boodskap op 'n spesifieke bestemming rig, met 'n spesifieke doel (nl om houdings of gedrag te verander, te versterk of te vorm).

Propaganda, en dus ook oorredingskommunikasie maak van talle tegnieke gebruik, en in hierdie verband het die Instituut vir Propaganda-ontleding sekere tegnieke en metodes geïdentifiseer waarvolgens die kommunikator sy boodskap ten beste kan opstel ten einde sy bestemming tot sy sienswyse oor te haal. Hierdie metodes en tegnieke wat reeds in 1937 gebruik is, is vandag nog in gebruik, en talle navorsers oor oorreding en beïnvloeding verwys daarna. Hierdie metodes is kortliks die volgende :

saakstelling en slegmakery (name calling), opsigtelike veralgemening (glittering generality), verplasing of oorplasing (transfer), getuigskrif (testimonial), vereenvoudiging en gebruik van gewone mense (plain folks), seleksie van die tersaaklike (card stacking), saamskreeu (bandwagon), turksvy (hot potatoe), ontwyking en agendastelling. Hierdie metodes word steeds in verskeie kombinasies aangewend om 'n bestemming te beïnvloed, en nie slegs word voorbeelde in die massamedia aangetref nie, maar maak ook advertensies hoofsaaklik op hierdie metodes staat.

Rank (in Ohlgren en Berk, 1977, p 120) meen dat oorredingstegnieke en propaganda te gespesialiseerd geraak het om steeds slegs bogenoemde tegnieke aan te wend om propaganda te ontleed en identifiseer. Veral tov oorreding het daar dramatiese veranderinge sedert 1960 ingetree, soos die hoeveelheid professionele oorreders van getuig. Die Instituut van Propaganda-ontleding se lys moes dus aangepas en uitgebrei word sodat meer moontlikhede van menslike oorredingskommunikasie ingesluit word.

Die kriteria wat Rank vir sy skema gebruik, bestaan uit: 1) 'n eenvoudige verduideliking van 'n komplekse realiteit, wat selfs deur klein kinders verstaan kan word, asook onontwikkelde volwassenes; 2) 'n buigsame metode wat as algemene denominator in verskeie dissiplines gebruik kan word, asook op alle vlakke van opvoeding; 3) 'n akkurate metode wat konstant is, en botsing van verskillende waarhede uitskakel; 4) 'n bruikbare, praktiese instrument wat heraangewend kan word in verskeie vorme.

Hierdie skema word genoem intensivering/onderspeling, en fokus op

neenvoudige patroon waarmee kommunikasie-, oorreding- en propagandegieke ontleed kan word. Rank ontleen sy metode by die rekenaar, wat eenvoudig positief/negatief (+/-) gebaseer is maar tog in staat is tot baie komplekse kombinasies.

So intensiveer mense deur bv harder te praat, te skree, sekere gebare en woorde/woordpatrone te gebruik. Mense onderspeel deur stilte, eufemismes en gebare. Onderspeling is dikwels moeiliker om te identifiseer, veral sekere tegnieke soos satire, ironie, en herhalende argumente. Die drie mees algemene metodes van intensivering is herhaling, assosiasie en samestelling, en die drie algemeenste metodes van onderspeling is weglating, verwarring en afleiding. Hierdie onderafdelings kan dan weer verder verdeel word. Omdat kommunikasie altyd dinamies is, is dit nodig om ook hierdie skema beweeglik en aanpasbaar te maak, en daarom geskied intensivering nou vir die eie prestasie, of die opponent se swakheid, en alternatiewelik word die eie swakheid onderspeel en andere se prestasies onderspeel. (In hierdie skema kan ook die IPO se tegnieke geakkommodeer word, bv "bandwagon" en "getuigskrif" onder assosiasie by intensivering.)

Meadow (1980, p 100) sê dat die oorreding van bestemmings grootliks op die effektiwiteit van die oorredende boodskappe berus. Omdat baie van die mag en invloed juis geleë is in die kommunikasie van dreigemente, belonings, wetlikheid en gesag, kan boodskappe baie varieer. Boodskappe kan implisiet of eksplisiet wees, en daarom verwys Meadow kortliks na die vreesappél, erkenning van onderliggende groepnorme, die orde van aanbieding van argumente, aanbieding van enkel- of dubbelboodskappe, die hoeveelheid verandering wat betoog of bepleit word, of die gebruik van opsommende samevattings.

Fourie (1977, p 75) sê dat die benadering ernstig, humoristies, rasioneel, emosioneel of gekombineer kan wees. Die boodskap kan daarbenewens visueel of akoesties aangebied word. Die hoeveelheid van verskillende boodskappe is ook bepalend vir die effek. Hy noem ook die verskeie kodes wat gebruik kan word nl taal, gesigsuitdrukkings, grafiese kodes (gedruk en geskrewe), kleur, klank, beweging, vergroting en drie-dimensionaliteit (p 123).

Bostrom (1983, p 136) noem 16 faktore in boodskappe waardeur samewerking verkry kan word (maw waar oorreding suksesvol voltrek word). Hierdie faktore is beloftes, dreigemente, positiewe en negatiewe gevolge, aanvaarding, beloning voor oorreding verkry word, negatiewe stimulasie (straf), skuld, morele appél, positiewe en negatiewe self-waarde, positiewe en negatiewe "altercasting", altruïsme, positiewe en negatiewe waarde vir andere.

Vir 'n geloofwaardige boodskap, meen Bostrom, is bewyse noodsaaklik. In n studie gedoen deur Luchock en McCroskey is bevind dat n lae-geloofwaardigheidsbron met genoeg bewyse of geldige getuënis in sy boodskap se geloofwaardigheid gestyg het, terwyl dit egter nie vir n hoë-geloofwaardigheidsbron nodig is om baie bewyse of getuënis in te sluit nie.

Die taal wat in 'n boodskap gebruik word, is van die belangrikste oorredende elemente van n boodskap. Die régte slagspreuk, die régte identifikasie, die toepáslike simbool kan alles kritieke sleutels tot die sukses van oorreding wees. Daar moet onthou word dat kommunikasie oor simbole en betekenis handel. Bostrom (p160) sê dat simbole die hoofsaaklike middel is waardeur die mens identiteit verkry, en verwys na die instrukteur by 'n universiteit wat die VSA-vlag verbrand het. Hy wou bewys dat n vlag groot simboliese waarde het. Sy ontslag en arres was bewys daarvan.

Die styl van n boodskap is ook van groot belang vir die effek van oorreding. Stylelemente wat hier genoem word, is luisterbaarheid (bv lang sinne, eenvoudige sinne, ens), die gebruik van persoonlike woorde en sinne, woordeskat-diversiteit (aantal herhalings van een woord, en aantal woorde gebruik), realisme en verifieerbaarheid (dat n sin nie meer as een betekenis het nie). Is elemente soos obseniteite, retoriese vrae en taalweerstand teenwoordig, word die kans op oorreding al skraler. 'n Boodskap moet kort en spesifiek wees, maar metafore is meer oorredend. Intensiteit, ook tov taal, is die mees betekenisvolle linguïstiese veranderlike in oorredingsboodskappe.

Laastens wys Bostrom ook op die struktuur van die boodskap. Is

die boodskap logies, implisiet of eksplisiet en in logiese volgorde. Hierdie faset dui dus op die organisasie of skema van die totale boodskap (p178).

Daar is dus tallose fasette waaraan aandag gegee moet word ten einde 'n boodskap so effektief as moontlik saam te stel indien die oogmerk oorreding is.

4.2.2. Intensie- of senderveranderlikes

Indien 'n sender 'n spesifieke aktiwiteit of houding van sy bestemming verlang, is die eerste en belangrikste vereiste dat hy sal weet wat hy wil bereik. Die kommunikator moet dus weet wat sy doel is. Fourie (1977, p 189) sê : "An objective is an intent communicated by a statement describing a proposed change in the learner - a statement of what the learner is to be like when he has successfully completed the learning experience".

Die status en geloofwaardigheid van die sender is ook van belang vir die bestemming om die boodskap te aanvaar al dan nie. Indien hy sy motiewe of oogmerke goed kan kommunikeer, is die kans op sukses soveel beter.

Volgens Gordon (1971, p 52) is intensie nie 'n kategorie van menslike interaksie nie, maar 'n doelwit of oogmerk wat daarop gerig is om 'n ander persoon se logiese of sielkundige prosesse binne te dring. Die probleem is egter dat baie doelwitte van kommunikatore onbewustelik en sielkundig van aard is.

Geloofwaardigheid is egter weer eens van groot belang as die sender ter sprake kom, en dit word dikwels van vorige ervarings met die betrokke kommunikator of sender afgelei. As 'n bestemming negatief teenoor 'n bepaalde kommunikator staan, kan die boodskap uitstekend wees, sonder dat dit noodwendig aanvaar sal word deur eersgenoemde. Die komponente van geloofwaardigheid is kwalifikasies en deskundigheid, veiligheid en betroubaarheid, toegeeflikheid en dinamiese eienskappe, identifikasie op grond van groepsnormes.

Die oorsprong vir geloofwaardigheid is geleë in situasionele faktore, kulturele faktore, boodskapfaktore, geloofwaardige bydraes, en sosiale leerprosesse (Bostrom, 1983, p 86).

4.2.3 Medium-veranderlikes

In die 1930's het die minister van propaganda in Duitsland, dr Joseph Goebbels, die totale beheer van die artistieke deel van die staat oorgeneem. Hy het films laat maak, en Wagner aangemoedig en Amerikaanse jazz, veral vir Gershwin, óntmoedig. So het nie net die massamedia 'n instrument vir propaganda geword nie, maar ook die kunste (wat volgens hierdie studie as alternatiewe media gesien moet word).

Bostrom (1983, p 5) beklemtoon dat die kunste nog altyd 'n belangrike rol in die vorming van houdings en gedrag in enige kultuur gespeel het - en sê dat liedjies, toneelstukke, plate en novelle nog altyd intens oorredend was. "The greatest of our novelists and playwrights have always taken political positions in their works. Persuasion is certainly not confined to messages delivered in straightforward ways. John Lennon may have been a more effective persuader in the long run than John Kennedy".

Laasgenoemde aanhaling beklemtoon die feit dat die medium wat vir die verspreiding van die oorredingsboodskap gebruik word, sorgvuldig gekies moet word ten einde die grooste moontlik sukses te behaal. Hierdie gedagte sluit weer eens aan by McLuhan se teorie dat die medium soms die boodskap is - nie die boodskap nie.

Daar moet eerstens op die formaat van die boodskap besluit word, bv artikel- vokale, storie-, musikale of drie-dimensionele formaat. Fourie (1977, p 115) sê dat die kommunikator verskeie oorwegings in ag moet neem, bv koste, bergingsmoontlikheid, betroubaarheid, vervoerbaarheid, veelsydigheid, verstaanbaarheid, geografiese trefwydte, permanensie, blootstellingspotensiaal en snelheid van die betrokke medium. Het hy voorts die regte begroting, fisieke moontlikhede, personeel en dominansie om die medium ten beste te gebruik.

4.3 Plakkate as kommunikasiemedium

4.3.1 Historiese oorsprong

Die eerste grafiese afdrucke, of sogenaamde plakkate, is reeds in 1451 deur Dürer gebruik, en hy word as die vader van die moderne afdruk beskou, beide tov styl en tegniek. Aanvanklik was afdrucke deel van kunstenaars se produkte, maar dit was geensins 'n minderwaardige kunsvorm nie. Philippe (1980, p 30) verwys na die Vlaamse koningdom, waarvan die kandidate deur verkiesings aan bewind gekom het, en publisiteit verkry het by wyse van afdrucke waarvan die doel n "populêre beeld" was.

Sedertdien het die plakkaat veral in die politieke konteks van leiersfigure al meer populêr geraak - want die afdruk is by uitnemendheid n massamedium - universeel, direk, onmiddellik en pittig (Phillipe, 1980, p 9).

Yanker (1972, p 16) sien 1967 as die begin van 'n toenemende plakkatproduksie en "poster consciousness", wat saamgehang het met die Viëtnam-oorlog en die ekologiese bewussynswoording. Die Eerste Wêreldoorlog het egter reeds n onvergelyklike aanslag van plakkate meegebring, veral toe Goebbels aan die bewind van die propaganda-oorlog in Duitsland was. Soortgelyk het plakkate in Brittanje in WOI patriotisme verkondig.

Die plakkaat het unieke kwaliteite wat dit van ander media onderskei, bv dat dit nie vervlietend is nie en 'n blywende indruk laat. Televisie het ironies genoeg bygedra tot die effektiwiteit van plakkate omdat dit die mens meer prentbewus gemaak het, en minder "print"bewus. Ook Peters () sê dat televisie en die flim die mens se piktoresiese ondervinding verhoog het sodat die gedrukte politieke woord sekondêr tot die plakkaat geword het.

Die waarde van kuns in propaganda is juis daarop gebaseer dat abstrakte politieke idees verstaanbaar gemaak word vir die gewone mens dmv beelde. By plakkate word dit gedoen deur visuele beelde met 'n geskrewe boodskap te kombineer.

4.3.2 Kenmerke en eienskappe van plakkate

'n Kritieke vraag vir die beoordeling van plakkate, is hoe doeltreffend dit is, en watter kriteria daar vir die meting van sodanige doeltreffendheid bestaan. Dikwels word die oordeel van die bestemming of groep waarop die boodskap gerig word - of hulle van die plakkaat hou en of dit vir hulle mooi is - gebruik. Erlank sê : (1980, p 61) : "Some studies of safety poster effectiveness have used as a criterion the ability of the viewer to remember its contents. There is no evidence that the viewer acts on what he remembers. In fact, his behaviour may be motivated subconsciously by something he does not remember at all".

Soos reeds vermeld, het die plakkaat besondere eienskappe wat dit verkiesliker maak vir sekere oorredingsboodskappe. Dit laat 'n blywende indruk, dit is goedkoop en dus toeganklik vir kleiner groepe, en is ook die ideale instrument om mee te eksperimenteer en risiko's te loop. Dit kan 'n groot sirkulasie hê, en dus in areas indring waar ander media nie kom nie, en bowendien is die beeld duursaam.

Die kyker kan in sy eie tyd kyk, en laat speling vir die interpretasie en begrip van die boodskap toe. Schocker (in Yanker, 1972, p 35, 77) sê dat die plakkaat nie vermy kan word nie - slegs blindes, bedleëndes en gevangenes is daarby uitgesluit.

Die basiese elemente van 'n suksesvolle plakkaat, volgens Yanker, is eenvoud, helderheid, balans, klem, eenheid en aandag-bevestiging. Daar moet op 'n bepaalde styl en aanbieding besluit word, en simboliese aanbieding en verteenwoordiging is van groot belang. Hy noem voorts van die belangrikste plakkaattegnieke met die oog op oorreding, wat intrinsiek die funksie van plakkate is : appél vir gesag, suikerpil-effek, beeldskepping, aanval, appél vir vooroordeel en spesiale belange, appél vir simpatie, beperkte alternatiewe, gesteelde konsepte (met nuwe betekenis), clichés en vals oorsaak/effek.

Arno Scholz (in Yanker, p 27) gee die volgende riglyne :

- 1) Sit so min as moontlik op die plakkaat.
- 11) Rangskik die ontwerp en letters met die oog daarop om die verbyganger se oog te vang.

- iii) *Neem die plek van plasing in gedagte*
- iv) *Bereken hoe effektief dit langs ander plakkate sal vertoon.*
- v) *Die teks en ontwerp moet so groot wees dat dit minstens 45 vt ver gesien kan word.*
- vi) *Gebruik harmonieuse kleurkombinasies*
- vii) *Die ontwerp en teks moet mekaar komplementeer.*
- viii) *Gebruik 'n moderne styl.*
- ix) *Die ontwerp moet nie die impak van die boodskap oorheers nie.*

Erlank (1980, p 63) sê plakkate moet aan die volgende vereistes voldoen, nav 'n studie oor die effek van padveiligheidsplakkate :

- dit moet konkrete en feitelike inlging bevat;*
- die beeld moet saaklik en eenvoudig wees;*
- || die onderwerp moet belangrik en aktueel-relevant wees;*
- dit moet op 'n spesifieke situasie toegespits wees;*
- dit moet maklik verstaanbaar en nie te vol wees nie (woorde en tekeninge moet mekaar aanvul);*
- die aanspraak moet indien moontlik positief wees;*
- 'n spesifieke bestemming se behoeftes en eienskappe moet geïdentifiseer wees sodat 'n anonieme en homogene massa nie die teiken is nie;*
- plakkate moet voortdurend getoets word om te verseker dat dit doeltreffend is, en nie afbreuk aan die saak ten opsigte waarvan daar reeds moontlike welslae behaal is, doen nie;*
- suksesvolle verspreiding.*

Die boodskap van die plakkaat kan rasioneel of emosioneel wees, figuurlik of nie-figuurlik (maw abstrak teenoor piktories). Die boodskapformulering is dikwels baie intuïtief en emosioneel, wat kwalitatiewe ontledingstegnieke noodsaak. Bekende simbole is volop, soos bv die swastika, die kruis, landsvlae, gewere en vredesteke. Omdat hierdie simbole bekend is by die bestemming, is sy taak eerstens om die bestaande simbool uit te wis, dws die assosiasie word uitgewis.

Bekende aanbiedingsmetodes is uitbeelding dmv fotografie of

illustrasie, allegorie en metafore, heraldiese groepering (waar simbole teenoor of neffens ander simbole geplaas word - in die seël van die president van die VSA word die arend [oorlog] teenoor die olyftak [vrede] gesien), en karikatuur.

4.3.3 Aanwending van plakgate

Yanker (1972, p 21) sê dat die plakkaat byna wêrelddele as 'n medium van politieke uitdrukking aangewend word. Die plakkaat, veral vir doeleindes van oorrëding, is dus 'n wêreldfenomeen.

Die plakkaat kan egter vir verskeie doeleindes aangewend word, nl politieke, nie-politieke en militêre aanwending. Die bron of oorsprong bepaal hoofsaaklik die aanwending.

4.3.3.1 Nie-politieke aanwending

Die verskillende funksies van plakgate word deur Yanker (p 39) omskryf as oorrëding, herdenking, aankondigings, fondsinsameling, satire en kritiek. Onder nie-politieke aanwending sal ons egter veral funksies van reklame en advertensies aantref, waar die kommunikator van oorrëdingstegnieke gebruik maak om sy produk te propageer. Die winsmotief is suiwer ekonomies van aard.

Hierdie kategorie omvat ook daardie plakgate wat in die kommersiële handel verkoop word. Die plakkaat het 'n kommersiële kunsitem geword wat in boekhandels en plakkaatwinkels verkoop word. So word veral plakgate van popmusiekgroepe en -persone, en filmsterre verkoop, asook daardie plakgate wat humoristiese anekdote versprei.

Die impak van hierdie plakgate is die grootste onder die tienersubkultuur, wat ook die grootste kopers van hierdie item is.

Die funksie van aankondigings en herdenking kom ook ter sprake as plakgate gedruk word soos dat hierdie kerk 'n bazaar of kermis hou, dat daar 'n boeresportdag iewers plaasvind, of dat die kersie- of aartappelfees binnekort gehou word. Hoewel 'n Republiekfeesplakkaat n politiese konnotasie het met betrekking tot die herdenking van die land

se republiekwording, gaan dit egter nie altyd van 'n politieke party of die regering uit nie (hoewel dit die bron kán wees) en as sodanig kan hierdie tipe plakkaat nie politieke motiewe hê nie.

Druk-groepe is 'n ander bron van nie-politieke plakkaate. Hierdie kategorie propageer 'n enkele saak of program, soos anti-oorlog groepe, omgewingsaksiegroepe, vroue-bevrydingsgroepe, padveiligheidsinstansies, ens. Hierdie groepe produseer plakkaate spontaan en berekend, afhangende van die status en finansiële sterkte van die betrokke groep.

Tans word daar in SA 'n wye veldtog teen dwelmmisbruik van stapel gestuur, wat veral op die jeug gemik is. Operasie Honger monster jaarliks 'n veldtog plakkaate wat die saak van die hongeres bepleit - bv "hunger is violence". So het die hippie-beweging in die 1960's in Amerika talle plakkaate, met die boodskap "Make love, not war", versprei, en ook die slagkreet van "Vrede" was 'n populêre tema vir hierdie groep. Anti-besoedelingsveldtogplakkaate, soos die van Zibi in SA, val ook in hierdie kategorie, terwyl plakkaate van die Aptekersvereniging, wat ouers oor die gevaar van pille binne die bereik van kinders waarsku.

4.3.3.2 Militêre aanwending

Die bron van hierdie plakkaate is gewoonlik indirek die regering van 'n bepaalde land, omdat die magte gewoonlik deel van die bestaande regering vorm. Die tegnieke is hoofsaaklik dié van oorreding, en dit word aangewend om lede te werf, veral tydens oorlogstoestande. Obligasies kan so verkoop word, en dan is daar uiteraard die teenpropaganda-tegnieke, waarmee die vyand se troepe en magte gedemoraliseer word, asook die bevolking van die betrokke land verwar word. Regeeringsgefundeerde plakkaate word ook gebruik om ideologiese kommentaar oor teenstanders en wêreldtoestande te versprei. Hierdie propaganda kan of intern of ekstern aangewend word.

Plakkate word onder meer intensief in tye van konflik gebruik. Oorlog vind altyd in die militêre milieu plaas, en militêre konfrontasie het te doen met politieke konflik. Gedurende die Viëtnam-oorlog het die Joint United States Public Affairs Office en die Military Assistance Command saam 13 800 000 plakkate in 1969 vir doeleindes van die sielkundige sy van die oorlog gedruk en versprei.

Politiese grafiese kuns word in sulke situasies van konflik en oorlog deur beide kante met dieselfde tegnieke en oogmerke aangewend, net soos soldate mekaar afmaai met identiese wapens. Met behulp van plakkate het oorlog 'n massa-aangeleentheid geword (Philippe, 1980, p 202).

Plakkate van oorlogsbeswaarders kan hieronder geklassifiseer word omdat hulle in konflik met die bestaande veiligheidstelsel is, en die gedagtes van die volk met betrekking daartoe wil verander of aantast.

4.3.3.3 Politieke aanwending

Verkiesingsplakkate omvat 'n groot hoeveelheid van alle plakkate wat jaarliks versprei en opgestel word. Dit word gebruik om die kandidate in die verkiesing te identifiseer en die party te bevorder. Hierdie plakkate word op plaaslike, streeks- en nasionale vlakke van regering aangetref. Dit is veral by hierdie plakkate wat daar gebruik gemaak word van die klassieke propagandategnieke. Finn et al (1983, p 46) sê dat die plakkaat by uitstek vir politiese kommunikasie aangewend word. In hierdie konteks is plakkate al met "vampire advertising" vergelyk juis omdat dit die aandag van die onbedagte persoon kry, en daarom word plakkate ook juis aangebring waar dit voortdurend in die oog van die verbyganger, gehoor of passasier is.

Volgens Philippe (1980, p 278) sluit die feit dat grafiese kuns 'n politieke wapen geword het, aan by die mees basiese en atavistiese menslike begeerte om iets uit te skree, of dan ten minste die radikale reduksie van ideologie tot slagspreuke. Hy sê ook dat 1968 ongeveer die waterskeiding vir die aanwending van politieke grafiese kuns was, waartydens daar 'n kultuur ontstaan het wat gesê het "we can have the world we want". Hierdie grafiese genre druk 'n bewussyn van massamedium-idiome uit, waaruit 'n kaleidoskoop van innovatiese verbeeldings vloei. Hy meld ook dat die plakkate wat uit hierdie tyd ontspring het, getuig van die algemene gesogte politiese groepering van die tyd, nl identifikasie met die linkse tradisies (p 278, en Yanker, 1972, p 16). [Die plakkaatherlewing was verder aangevuur deur die opstande in Parys gedurende 1968, asook tydens die kulturele revolusie in China, waarvan Chu (1977, p 233) sê : "There are so many tatzepao (character posters) now in the government agencies, that sharply colored 'no smoking' signs had to be put up. Indeed, tatzepao are plentiful. You see them from one floor to another, on all walls, on windows, at staircases and inside offices. In corridors, strings of ropes were stretched from one wall to another to hang the reams and reams of posters". Hoewel Mao nie hierdie ongewone en effektiewe propagandamedium uitgevind het nie, is dit wel deur hom ontwikkel en gevestig. Hoewel dit voorheen vir propagandadoeleindes elders aangewend was, was die gebruik daarvan as medium vir massakommunikasieboodskappe egter iets nuuts. Chu en Hsu (1979, p 47) haal Mao aan wat gesê het : "Like language, it (the character poster) has no class nature. It can be used by the bourgeoisie as well as by the proletariat". En later : "Big character posters ... are excellent forms for revealing and overcoming contradictions ... " .

4.4 Voorbeelde van effektiewe plakkaatveldtogte om houdingsverandering te bewerkstellig.

Ons het reeds gesien dat plakkate nie slegs vir politiese en militêre boodskapverspreiding en -propaganda

aangewend word nie, maar dat dit ook vir ander sosiale en gemeenskapsprobleme ingespan word. So is bv die gebruik van plakkate om anti-rookveldtogte van stapel te stuur, algemeen. Veral in die VSA word sulke veldtogte dikwels in al die media geloods, en gerugsteun deur plakkate.

McAlister (in Rice en Paisley, 1981, p 94) sê dat hoewel plakkate ni 'n onmiddellike effek het nie, dit wel oor die langtermyn daartoe kan bydra om mense van 'n saak bewus te maak, soos bv die nadele van rook. Soortgelyke veldtogte ten opsigte van hartaanvalvoorkoming en gesinsbeplanning word veral plaaslik en oorsee deur gesondheidsdepartemente geloods.

Een van die mees suksesvolle en beroemde brandvoorkomingsveldtogte wat ooit van stapel gestuur is, is in 1942 in die VSA begin. Plakkate, radiotekste, advertensies en boekmerke is binne enkele dae gedruk en versprei. Hierdie program was so suksesvol dat dit onveranderd gebly het tot in 1965, met slegs enkele aanpassings met 'n oorlogstema in 1943/44. Die beeld van Smokey Bear het inderdaad so vasgesteek in die publiek se gedagte, dat dit in 1952 nodig geword het om kopiereg op die gebruik van die simbool (logo) te plaas, en fooie vir gebruik te hef. Gekommercialiseerde lisensies vandag dek sulke gevarieerde items soos poppe, strokiesprente, gordels, T-hemde, juweliersware, plate, speelgoed, poskaarte, asbakke, rommelsakkies en pette wat alles die Smokey Bear-simbool dra (Rice en Paisley, 1981, p 150 - 159). Ook Yanker verwys na plakkaat-substitute, waarin die grafiese beeld van die plakkaat, wat dus effektief was, gereproduseer word op oppervlakke van verskeie groottes en vorms, soos modderskermplakkers, knope en kalenders.

Chandler (1981, p 164 - 166) verwys laastens na die VSA se openbare gesondheidsprogram vir propaganda-doeleindes tydens die Viëtnam-oorlog. Miljoene plakkate en pamflette is versprei wat alles te doen gehad het met die voorkoming,

simptome en behandeling van verskeie siektes bv polio, malaria, klierkoors en veneriese siektes. Ander onderwerpe was hoe om tande te borsel, hoe om weg te doen met vullis, hoe om groente en vrugte te was, en dat mense hul hande voor etes moet was.

4.5 Gevolgtrekking

Plakkaatboodskappe, wat essensieel op propagandategnieke steun, impliseer die gebruik van simbole, 'n teks en beelde om die bestemming te oorreed of te beïnvloed. Yanker (1972, p 15) beklemtoon die feit dat alle groepe wat met massabestemmings kommunikeer, propagandisties is uit die aard van die tegnieke wat in plakkate gebruik word. Vanweë die kort boodskap en die beperkte konsentrasiespan van 'n kyker kan 'n plakkaat nie anders as vereenvoudig wees nie, omdat rasionele en lang argumente nie deur 'n plakkaat gekommunikeer kan word nie.

As ons na die eienskappe van massakommunikasie kyk (die proses), nl die teenwoordigheid van 'n institusionele kommunikator, 'n messagehoor, 'n medium en hoofsaaklike eenrigtingvloei van die kommunikator na die bestemming, asook die intensie daaragter, is dit logies dat die plakkaat net so 'n effektiewe medium van massakommunikasie kan wees as een van die bekender massamedia.

Omdat die plakkaat egter spontaan ook deur kleiner groepe gebruik kan word, bly dit die mees toeganklike medium vir arm en kleiner organisasies en groepe, bv studente, of bepaalde organisasies, soos oorlogsbeswaarders. Propagandaplakkate het 'n unieke funksie, nl die verspreiding van kontroversiële idees na 'n messagehoor. Daarom is die mees effektiewe metode om populêre konsepte van politiese en sosiale kwessies deur middel van toepaslike visuele simbole uit te beeld. Indien iemand sy teenstander of vyand as sleg wil uitbeeld, gebruik hy 'n monster as simbool vir daardie persoon of groep. Die plakkaatpropagandis se taak met sy medium is om ou simbole uit te wis, nuwe assosiasies daar te stel, en dit met nuwe simbole te vervang.

Hierdie funksie is in sekere gevalle moeiliker as ander, omdat die bron of kommunikator letterlik 'n gewetenskrisis moet skep deur gevestigde simbole aan te val en nuwes daar te stel. Dit neem bestaande simbole uit ander media, en skep alternatiewe simbole daarvoor.

Die waarde van kuns in propaganda berus juis daarop dat abstrakte, meestal politieke idees verstaanbaar gemaak word deur visuele beelde, en by plakkate word dit gedoen deur die visuele beeld met 'n geskrewe boodskap te kombineer. Teen hierdie agtergrond is dit duidelik dat 'n persoon of organisasie met politieke of ander oogmerke van plakkate gebruik kan maak vir die verspreiding van oorredings- en beïnvloedingskommunikasie.

U.C.T. END CONSCRIPTION CAMPAIGN

A new branch of ECC has been opened on campus this year. To mark this exciting development, a campaign has been launched: "Conscription Everyone's Issue".

You may wonder how conscription affects you personally.

Well, firstly as conscripts you are called up to serve in the SADF with no realistic alternatives. Secondly, as a parent, friend, sibling, child or lover of a conscript, you face the consequences of having that person taken away for two years. Thirdly, as a township resident you face the conscripts on the other end of the barrel.

Finally, we are all affected by the increased militarization of our country. It appears in our schools, the toys our children play with, the parades on our streets and on our TV screens.

All this serves to divide the people of our country, when we should be working together towards a just, democratic peace.

CONSCRIPTION - EVERYONE'S ISSUE



ISSUED BY CAC

1980 S.A.C. PRESS

DUCTS

CCC LAUNCH

12:45

JAMMIE

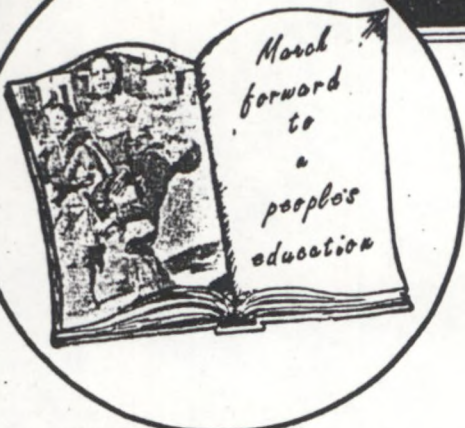
Thurs 26



Allan Boesak

Paula Hathorn

CAPE
TOWN
ECC
CHAIR



The National Co-ordinating Committee
 c/o Wits S.R.C.
 University of the Witwatersrand
 1 Jan Smuts Avenue
 2001 JOHANNESBURG
 South Africa
 Telephone: (011) 716-3101

Dear Education Officer

The Southern Transvaal interim coordinating committee of the Education Charter Campaign is holding a workshop on the following:

1. The structure of the committee itself - formalisation of representation and the structure itself,
2. Report of the interim committee,
3. Questionnaires - discussion of distribution, training of volunteers to collect and the collation process,
4. A booklet on guidelines for the collection of demands.

We urge you to send two or three representatives to this workshop and view it as a priority as it is vital for the success of the campaign. We would request that you pay transportation costs as food will be provided.

Date: Saturday 18 July 1987

Time: 9h00 - 16h00

Venue: I.D. Macrone Room, 2nd Floor Students Union, Wits.

Yours in Struggle

Interim Coordinating Committee: Southern Transvaal EdCC

EASTERN CAPE/BORDER
 c/o Black Student Movement
 Rhodes University
 GRAHAMSTOWN
 6140

WESTERN CAPE
 c/o S.R.C.
 University of Witwatersrand
 Private Bag
 RONDEBOSCH
 7700

NATAL
 c/o M.S.R.C.
 University of Natal (Black Section)
 P.O. Box 17039
 CONGELLA
 4013

TRANSCAAL, OFS and NORTHERN CAPE
 c/o Wits S.R.C.
 1 Jan Smuts Avenue
 JOHANNESBURG
 2001

GENERAL AND ALLIED WORKERS' UNION
(G.A.W.U.)

HEALTH WORKERS ASSOCIATION
ESTABLISHED 1979

19th June 1987.

Dear Comrade,

The launch of the National Education, Health and Allied Workers Union (NEHAWU) will take place on the 27th (Saturday) and 28th (Sunday) June 1987.

This historic event is in keeping with COSATU's call of "One Industry , One Union." The launch will unite workers in the health and education sectors from the Transvaal, Natal, OFS and Cape Province.

Your organisation is requested to send 3 representatives to the "Open Rally" which will be addressed by speakers from COSATU, UDF and HWA.

DATE: 28th June, 1987 (SUNDAY).

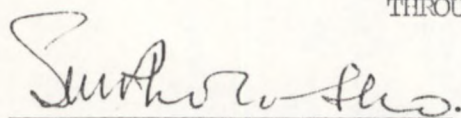
TIME: 12.00 hrs.

VENUE: The Great Hall - Wits University.

We look forward to your comradely presence.

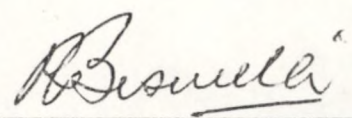
"AN INJURY TO ONE IS AN INJURY TO ALL"

THROUGH DIFFICULTIES TO VICTORY!



S E C R E T A R Y (GAWU).

PHONE: 337-8645/9



S E C R E T A R Y (HWA).

PHONE: 933-1784.



Collection Number: AG1977

END CONSCRIPTION CAMPAIGN (ECC)

PUBLISHER:

Publisher:- Historical Papers Research Archive

Location:- Johannesburg

©2013

LEGAL NOTICES:

Copyright Notice: All materials on the Historical Papers website are protected by South African copyright law and may not be reproduced, distributed, transmitted, displayed, or otherwise published in any format, without the prior written permission of the copyright owner.

Disclaimer and Terms of Use: Provided that you maintain all copyright and other notices contained therein, you may download material (one machine readable copy and one print copy per page) for your personal and/or educational non-commercial use only.

People using these records relating to the archives of Historical Papers, The Library, University of the Witwatersrand, Johannesburg, are reminded that such records sometimes contain material which is uncorroborated, inaccurate, distorted or untrue. While these digital records are true facsimiles of paper documents and the information contained herein is obtained from sources believed to be accurate and reliable, Historical Papers, University of the Witwatersrand has not independently verified their content. Consequently, the University is not responsible for any errors or omissions and excludes any and all liability for any errors in or omissions from the information on the website or any related information on third party websites accessible from this website.

This document is part of a collection held at the Historical Papers Research Archive at The University of the Witwatersrand, Johannesburg, South Africa.