

Het handelsmerk Zuid-Afrika: Enkele overpeinzingen rondom de toeristische berichtgeving

PAWEŁ ZAJAS

Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland

University of Pretoria, South Africa (research fellow)

Uniwersytet Adama Mickiewicza, Instytut Filologii Angielskiej

al. Niepodległości 4, 61-874 Poznań, Poland

zajas@ifa.amu.edu.pl

The brand South Africa: Some Remarks on Tourist Accounts

Abstract. The article analyses the rhetoric of Polish photos and tourist advertisements concerning the South African Republic. It demonstrates the discrepancy between the strategies implemented by South African state organizations (International Marketing Council) and the picture of South Africa abroad – in Poland in this case. A claim is made that the Republic of South Africa advertised as tourist space has nothing to do with the visual identity of the country as it is promoted by the International Marketing Council which emphasizes the post-1994 democratic changes and the country's interculturality.

Keywords: visual identity; tourist advertising; tourism

1. Zuid-Afrika: Van schandaal tot handelsmerk

Vóór 1994 werd het beeld van Zuid-Afrika beïnvloed door het koloniale verleden en het politieke beleid dat gegrond was op raciale ongelijkheid. Het apartheid-regime nam in de jaren zeventig ethisch aanvechtbare initiatieven om dit negatieve beeld te veranderen. In 1972 lanceerde het Zuid-Afrikaanse Departement van Voorlichting een grootschalige geheime mediacampagne om, veelal door omkoping en het gebruik van dekmantels, positieve berichtgeving over de apartheid te creëren in binnen- en buitenlandse media. De kostprijs van deze campagne was hoog: in zes jaar gaf het ministerie 64 miljoen rand uit. Maar omdat het parlement niet was ingelicht en de begroting nooit had goedgekeurd, mondde de operatie in 1978 uit in de Muldergate-affaire: een politiek schandaal dat een eind