

# **Die vormlike vergestaltung van konsepte binne advertensiekommunikasie**

Elmarie Lubbe

Hierdie verhandeling word voorgelê ingevolge die vereistes van die graad MA (met spesialisasie in Afrikaans en Nederlands) in die Departement Afrikaans en Nederlands, Duits en Frans in die Fakulteit Geesteswetenskappe aan die Universiteit van die Vrystaat

Junie 2013

Studieleier: Prof. A. van Niekerk

Medestudieleier: Dr. N. Bosman

## **Verklaring**

Ek verklaar dat die verhandeling wat hiermee ingedien word vir die graad MA (met spesialisasie in Afrikaans en Nederlands) aan die Universiteit van die Vrystaat my eie, onafhanklike werk is en nie voorheen deur my vir 'n graad aan 'n universiteit of fakulteit ingedien is nie. Ek doen voorts afstand van die outeursreg in die verhandeling ten gunste van die Universiteit van die Vrystaat.

Naam: Elmarie Lubbe

Datum: Junie 2013

## Dankwoord

- My Hemelse Vader – Dankie dat U genade nog altyd vir my genoeg was en dat U in my leef.
- Prof. Angelique van Niekerk (studieleier) wat vir my 'n mentor in die akademie is en wat die ekstra myl vir my gestap het.
- Dr. Nerina Bosman (medestudieleier) vir haar raad en leiding.
- My gesin en familie vir hulle gebede en ondersteuning onder alle omstandighede.
- Vriende vir hulle belangstelling en ondersteuning.

**Vir my pa, Danie en my ma, Annelie**

## Opsomming

Advertensiekommunikasie het 'n unieke aard en verskillende tegnieke word gebruik ten einde die verbruiker se aandag te trek. Die wyse waarop die boodskap in die advertensie gekommunikeer word, dra dikwels tot die trefkrag van die advertensieboodskap by. In hierdie studie is daar spesifiek gefokus op die wyse waarop taal aangewend word om kreatief in advertensies te kommunikeer, maar ook die wyse waarop visuele tekens in advertensies die talige tekens eggo, oftewel ondersteun in die konstruering van die bemarkingsboodskap.

Figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens is van die instrumente wat kopieskrywers gebruik om die verbruiker se aandag te trek. Literatuur wat fokus op die linguistiese en visuele analise van advertensiekommunikasie, is beperk. Die verskeidenheid van definisies vir figuurlike taalgebruik in die literatuur is eiesoortig, aangesien elke outeur hulle ondersoek gegewe 'n bepaalde datastel en tydsraamwerk doen. In hierdie studie is daar vanuit 'n Kognitief Semantiese en linguistiese perspektief gekyk na kreatiewe tekens (taalspel, retoriese stylfigure en semiotiese tekens) wat tot kopieskrywers se beskikking is, ten einde die trefkrag van 'n advertensie te verhoog.

'n Kwalitatiewe ondersoek is geloods ten einde die aard van die vormlike vergestaltung van konsepte in advertensiekommunikasie te beskryf. Op basis van die primêre doelwit van die studie, om 'n oorsig oor die vormlike vergestaltung van kreatiewe konsepte in gedrukte Suid-Afrikaanse advertensiekommunikasie te gee, is die sekondêre doelwitte geïdentifiseer. Die volgende sekondêre doelwitte is geïdentifiseer, naamlik om duidelikheid oor die definisie en aard van terme soos taalspel (idiomatiese uitdrukkings, personifikasie en woordspel), retoriese stylfigure (vergelykings, analogieë en metaforiek) en semiotiese tekens (indekse, ikone en simbole) aan die hand van gedrukte Suid-Afrikaanse advertensies as datastel te kry. 'n Verdere doelwit was om die winste en risiko's van hierdie aandagtrekkende meganismes uit te wys in belang van die opleiding van linguistiek- en kopieskryfstudente.

Twee hoofkategorieë is in hierdie studie onderskei, naamlik figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens. Figuurlike taalgebruik is verdeel in twee kategorieë, naamlik taalspel en retoriese stylfigure. In die taalspelkategorie is daar spesifiek op die artistiese aard oftewel “kreatiewe versiering” van advertensies gefokus. Idiomatiese uitdrukkings (**as die kat weg is, is die muis baas**), personifikasie (“**jou peper sal jaloers wees**”) en woordspelling (**die woord, leer, wat na ’n leer wat jy klim kan verwys, maar ook na die leer waarvan skoene gemaak word**) is as drie vorme in taalspel geïdentifiseer.

Retoriese stylfigure is as tweede kategorie binne figuurlike taalgebruik geïdentifiseer. Retoriese stylfigure sluit vergelykings (**hy is so stadig soos ’n skilpad**), analogieë (**’n analogie tussen die orgaan, ’n nier, en ’n koffiefilter**) en metafore (**metafoor tussen koffie en parfuum se duursaamheid en aroma**) in.

Die tweede hoofkategorie wat in die studie onderskei is, is semiotiese tekens. Semiotiese tekens word verdeel in indekse (**rook wat dui op ’n vuur**), ikone (**’n paspoort vol stempels, wat dui op ’n werklike paspoort**) en simbole (**’n appel as simbool vir verleiding**).

Die literatuurstudie het getoon dat kreatiewe tekens in advertensiekommunikasie gebruik word om die leser se aandag langer te hou. Kreatiewe tekens vorm dikwels ’n intellektuele speletjie wat deur die leser ontrafel moet word, ten einde die bedoelde bemarkingsboodskap te identifiseer. Verder word daar dikwels meer as een boodskap gelyktydig gekommunikeer deur die gebruik van kreatiewe taalgebruik en tekens en dit dra by dat die kopieskrywer meer met minder (woorde en beelde) kan sê. Uit die studie het dit duidelik geword dat figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens ideaalgesproke op die handelsnaam, bemarkingsboodskap of eienskap van die produk/diens gerig moet wees om werklik relevant tot die bemarkingsboodskap te wees, andersins bly dit net ’n nuttelose versiering in die advertensie.

## **Sleutelterme:**

Advertensiekommunikasie

Semantiek

Figuurlike taalgebruik

Idiomatiese uitdrukkings

Personifikasie

Retoriese stylfigure

Vergelyking

Analogie

Metaforiek

Semiotiese tekens

## Summary

Advertising communication has a unique character and different techniques are used to draw the consumer's attention. The way in which the message is communicated in the advertisement often contributes to the impact of the advertising message. In this study the focus was specifically on the ways in which advertising language communicates creatively. Furthermore, the manner in which visual signs echo the linguistic signs and contributes to the construction of the marketing message is also observed.

Figurative language and semiotic signs are some of the mechanisms copywriters use to draw the consumer's attention. Literature that focuses on the linguistic and visual analysis of advertising communication is limited. A variety of definitions for figurative language exist in the literature, since different authors have different perspectives given a particular data set and time frame. In this study creative signs used in advertising (e.g. language play, rhetorical figures and semiotic signs) in order to increase the impact of the advertisement, are studied from a Cognitive Semantic and linguistic perspective

A qualitative investigation was launched in order to describe the character of the manifestation of concepts in advertising communication. Based on the primary objective of the study, to give an overview of the manifestation of creative concepts in South African print advertising communication, the secondary objectives were identified. These objectives were to explain the definition and nature of terms such as language play (idiomatic expressions, personification, and wordplay), rhetorical figures of speech (comparisons, analogies and metaphor) and semiotic signs (indexes, icons and symbols). South African print advertisements were used as data set. A further objective was to obtain an overview of the gains and risks in the use of these attention drawing mechanisms in the interest of training linguistics and copywriting students.



In this study two main categories were identified, namely figurative language and semiotic signs. Figurative language were divided into two categories, namely language play and rhetorical figures. The category, language play, focuses specifically on the artistic nature or rather “creative decoration” of advertisements. Idiomatic expressions (**when the cat’s away, the mice will play**), personification (“**Your pepper will be so jealous**”) and wordplay (**the Afrikaans word “leer” can refer to the ladder you climb, as well as the leather a shoe is made of**) are identified as three forms in language play.

Rhetorical figures were identified as second category within figurative language. Rhetorical figures of speech include: similes (**he is as slow as a tortoise**), analogies (**an analogy between the organ, a kidney, and a coffee filter**) and metaphors (**metaphor between coffee and perfume's durability and aroma**).

The second main category distinguished in this study is semiotic signs. Semiotic signs were divided into indexes (**smoke indicating a fire**), icons (**a passport full of stamps, indicating a real passport**) and symbols (**an apple as a symbol of seduction**).

Based on the literature study and the data set, it is clear that creative signs used in advertising communication contribute to keeping the reader's attention longer. Creative signs are often an intellectual game to be unravelled by the reader, in order to identify the intended marketing message. Furthermore, more than one message is often communicated through the use of creative language and visual signs, thus giving the copywriter the ability to say more with less (words and images). From this study, it is clear that the use of figurative language and semiotic signs should ideally focus on the brand name, marketing message or characteristic of the product to actually be relevant to the marketing message; otherwise it remains just a useless decoration in the advertisement.

## **Key terms:**

Advertising communication

Semantics

Figurative language

Idiomatic expressions

Personification

Rhetorical figures

Simile

Analogy

Metaphor

Semiotic signs

## Lys van figure en tabelle

## Bladsy

Figuur 1: Induktiewe navorsing.....	22
Figuur 2: Kreatiewe kommunikasie in gedrukte advertensies.....	25
Figuur 3: Kommunikasie-model.....	36
Figuur 4: Vorme van figuurlike taalgebruik (Leigh, 1994).....	53
Figuur 5: Figuurlike taalgebruik.....	54
Figuur 6: Taalspel as vorm van kreatiewe kommunikasie.....	57
Figuur 7: Retoriese stylfigure as vorm van kreatiewe kommunikasie.....	96
Figuur 8: Vorme van Retoriese stylfigure.....	98
Figuur 9: Semiotiese tekens as vorm van kreatiewe kommunikasie.....	146
Figuur 10: Die taalteken.....	147
Figuur 11: Vorm en betekenis van semiotiese tekens.....	187
Tabel 1: Taalspel – 'n Opsomming.....	77
Tabel 2: Retoriese stylfigure – 'n Opsomming.....	121
Tabel 3: Semiotiese taaltekens – 'n Opsomming.....	164

# Inhoudsopgawe

Verklaring .....	2
Dankwoord .....	3
Opsomming .....	5
Summary .....	8
Lys van figure .....	11
<b>HOOFSTUK 1: Agtergrond, doelstelling en breë teoretiese raamwerk .....</b>	<b>17</b>
1.1 Agtergrond.....	17
1.2 Navorsingsprobleem.....	18
1.3 Hipoteses .....	19
1.4 Doelwitte.....	20
1.4.1 Primêre doelwit .....	20
1.4.2 Sekondêre doelwitte .....	20
1.5 Navorsingsontwerp en metodologie .....	20
1.6 Waarde van die ondersoek.....	23
1.7 Kreatiewe taalgebruik in advertensiekommunikasie .....	24
1.8 Datastel .....	26
1.9 Analisemetode.....	27
1.10 Algemene teoretiese agtergrond .....	30
1.11 Linguistiek .....	30
1.11.1 Toegepaste Linguistiek .....	31
1.11.2 Semantiek .....	32
1.12 Kommunikasieproses .....	35
1.12.1 Retoriese kommunikasie.....	37
1.12.2 Advertensiekommunikasie as genre .....	40

1.12.3	Visuele kommunikasie .....	45
1.13	Hoofstukindeling .....	49
1.14	Samevattend .....	50
1.15	Vooruitskouing.....	50

**HOOFSTUK 2: Taalspel as vorm van figuurlike taalgebruik in gedrukte advertensiekommunikasie..... 51**

2.1	Figuurlike taalgebruik .....	52
2.1.1	Interpretasie van letterlike en figuurlike uitdrukkings.....	55
2.2	Taalspel.....	57
2.3	Idiomatiese- en vaste uitdrukkings .....	60
2.3.1	Inleidend .....	60
2.3.2	Definisie en aard van idiomatiese uitdrukkings in advertensiekommunikasie.....	60
2.3.3	Kenmerke van idiomatiese uitdrukkings in gedrukte advertensies.....	62
2.4	Personifikasie .....	65
2.4.1	Definisie en aard van personifikasie .....	65
2.4.2	Vorme van personifikasie.....	68
2.4.3	Struktuur van personifikasie.....	71
2.5	Woordspel .....	72
2.5.1	Definisie van woordspel .....	72
2.5.2	Vaagheid as tipe woordspel.....	73
2.5.2	Dubbelsinnigheid as tipe woordspel.....	74
2.6	Die waarde/wins van taalspel in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek.....	75
2.7	Die risiko's van taalspel in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek.....	76
2.8	Tabel 1: Taalspel – 'n Opsomming.....	77

2.9	Taalspel: Advertensies waarin idiomatiese uitdrukkinge die aandag trek....	78
2.10	Taalspel: Advertensies waarin personifikasie die aandag trek .....	86
2.11	Samevattend .....	92
2.12	Vooruitskouing.....	93
<b>HOOFSTUK 3: Retoriese stylfigure .....</b>		<b>95</b>
3.1	Retoriese stylfigure.....	96
3.1.1	Skemas.....	97
3.1.2	Stylfigure (“Tropes”).....	98
3.2	Vergelyking.....	100
3.2.1	Definisie en aard van vergelyking .....	100
3.2.2	Kenmerke van vergelykings.....	100
3.2.3	Tipes vergelykings .....	102
3.3	Analogie .....	103
3.3.1	Definisie en aard van analogieë.....	103
3.3.2	Struktuur van analogieë .....	105
3.3.3	Kenmerke van analogieë .....	106
3.4	Metafore .....	107
3.4.1	Definisie en aard van metafore .....	107
3.4.2	Metafore as vergelykende kategorie teenoor metafore as kategoriserende kategorie.....	108
3.4.3	Struktuur van metafore in advertensies .....	109
3.4.4	Kenmerke van metafore in advertensies.....	110
3.4.5	Tipes metafore .....	115
3.4.6	Opsommende onderskeid tussen vergelyking, analogie en metaforiek .....	118
3.4.7	Waarde/wins van retoriese stylfigure in advertensies as meganisme om aandag te trek.....	119

3.4.8	Risiko's van retoriese stylfigure in advertensies as meganisme om aandag te trek.....	120
3.5	Tabel 2: Retoriese stylfigure – 'n Opsomming .....	121
3.6	Retoriese stylfigure: Advertensies waarin vergelykings die aandag trek ...	122
3.7	Retoriese stylfigure: Advertensies waarin analogieë die aandag trek.....	128
3.8	Retoriese stylfigure: Advertensies waarin metaforiek die aandag trek fokus... ..	132
3.9	Samevattend .....	140
3.10	Vooruitskouing.....	140
<b>HOOFSTUK 4: Semiotiek .....</b>		<b>142</b>
4.1	Inleiding.....	143
4.1.1	Die studie van tekensisteme .....	145
4.2	Indekse.....	148
4.2.1	Definisie en aard van 'n indeks.....	148
4.2.2	Kenmerke van indekse .....	148
4.3	Ikone.....	150
4.3.1	Definisie en aard van ikone.....	150
4.3.2	Kenmerke van ikone .....	151
4.3.3	Tipes ikonisiteit .....	152
4.4	Simbole .....	154
4.4.1	Definisie en aard van simbole.....	154
4.4.2	Kenmerke van simbole .....	155
4.4.3	Struktuur van simbole .....	157
4.4.4	Tipes simbole.....	158
4.4.5	Onderskeid tussen Linguistiese en visuele simbole.....	159
4.4.6	Onderskeid tussen indekse, ikone en simbole.....	160
4.4.7	Simbole teenoor metafore.....	162

4.5	Die waarde/wins van semiotiese tekens in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek .....	163
4.6	Die risiko's van semiotiese tekens in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek .....	163
4.7	Tabel 3: Semiotiese taaltekens – 'n Opsomming .....	164
4.8	Semiotiese tekens: Advertensies waarin indekse die aandag trek .....	165
4.9	Semiotiese tekens: Advertensies waarin ikone die aandag trek.....	171
4.10	Semiotiese tekens: Advertensies waarin simbole die aandag trek .....	179
4.11	Samevattend .....	187
<b>HOOFSTUK 5: Gevolgtrekking .....</b>		<b>189</b>
5.1	Oorsig.....	189
5.2	Bevindinge.....	194
5.3	Ten slotte.....	199
Bibliografie.....		201



# HOOFSTUK 1

## Agtergrond, doelstelling en breë teoretiese raamwerk

1.1	Agtergrond.....	17
1.2	Navorsingsprobleem.....	18
1.3	Hipoteses .....	19
1.4	Doelwitte.....	20
1.4.1	Primêre doelwit .....	20
1.4.2	Sekondêre doelwitte .....	20
1.5	Navorsingsontwerp en metodologie .....	20
1.6	Waarde van die ondersoek.....	23
1.7	Kreatiewe taalgebruik in advertensiekommunikasie.....	24
1.8	Datastel .....	26
1.9	Analise metode.....	27
1.10	Algemene teoretiese agtergrond .....	30
1.11	Linguistiek .....	30
1.11.1	Toegepaste Linguistiek.....	31
1.11.2	Semantiek.....	32
1.12	Kommunikasieproses .....	35
1.12.1	Retoriese kommunikasie.....	37
1.12.2	Advertensiekommunikasie as genre .....	40
1.12.3	Visuele kommunikasie .....	45
1.13	Hoofstukindeling.....	49
1.14	Samevattend .....	50
1.15	Vooruitskouing.....	50

## 1.1 Agtergrond

Hierdie ondersoek fokus op die vormlike aard van kreatiewe taalgebruik in advertensiekommunikasie. Die ondersoek val binne die vakgebied van die Toegepaste Linguistiek met Kognitiewe Semantiek en advertensiekommunikasie as teoretiese vertrekpunt. Die klem val op figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese tekens. Verder word die wisselwerking en onderskeid tussen talige en visuele tekens in gedrukte Suid-Afrikaanse advertensies ondersoek om die aard en vernuwing van advertensiekommunikasie te beskryf. Die ondersoek fokus daarop om 'n datastel te analiseer ten einde die winste en risiko's as aandagtrekkende meganisme in advertensiekommunikasie te illustreer.

Literatuur en analyses wat op Suid-Afrikaanse advertensiekommunikasie gefokus is, is baie beperk en dit maak die ondersoek noodsaaklik en relevant. 'n Deeglike literatuurondersoek dra tot die nadere beskrywing van konsepte soos taalspel, retoriese stylfigure en semiotiese tekens in advertensiekommunikasie by. Duidelike terminologie is noodsaaklik, ook in die analise van die empiriese data, om vas te stel wat die aard en omvang van kommunikatiewe vernuwing in advertensiekommunikasie is. Kopieskrywers het uit die aard van hul professionele behoefte om ter wille van die aandag van hulle teikenmark, aan die een kant voortdurend nuut te kommunikeer, maar aan die ander kant moet daar konvensioneel gekommunikeer word, ter wille van suksesvolle boodskapoordrag en begrip.

## 1.2 Navorsingsprobleem

Die verskeidenheid van definisies vir figuurlike taalgebruik in die literatuur is baie eiesoortig aangesien elke outeur dit vanuit verskillende gesigspunte beskou, gegewe 'n bepaalde datastel en tydsraamwerk. Die subkategorieë wat binne die breë veld van figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens in hierdie ondersoek onderskei word, is

empiries/datagedrewe. Aan die hand van die data en die literatuur wat in die ondersoek gebruik word, sal visuele en talige tekens wat herhaaldelik in advertensiekommunikasie gebruik word, geïdentifiseer en onderskeidend omskryf word.

Die konsepte wat in hierdie studie geïdentifiseer is en omskryf word, sluit idiomatiese uitdrukkings, persoonifikasie, woordspel, vergelykings, analogieë, metafore, indekse, ikone en simbole in. Visuele sowel as talige tekens word ondersoek. Logo's (byvoorbeeld **Spur restaurant se Indiaan-logo**) en menslike ikone (byvoorbeeld Suid-Afrika se oud-president, **Nelson Mandela** en aktrise, **Charlize Theron**) maak nie deel van die ondersoek uit nie, aangesien die gebruik van logo's en menslike ikone uniek-individueel verwys en dikwels aan 'n sekere handelsnaam of produk op 'n spesifieke tydstip verbind word. Dit kan nie universeel gebruik word, of op die langtermyn konvensioneel bly nie, anders as byvoorbeeld die konvensie met betrekking tot 'n **rooi roos** of **slang** in advertensiekommunikasie as onderskeidelik 'n teken vir **romanse** en **gevaar**. Die ondersoek fokus ook nie op die gebruik van kleur as 'n metafoor nie, aangesien daar reeds heelwat navorsing op hierdie gebied gedoen is en dit buite die doelwitte van die ondersoek val.

### 1.3 Hipoteses

- Figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese tekens toon 'n sekere patroonmatigheid ten opsigte van die betekenis en gebruik daarvan in gedrukte Suid-Afrikaanse advertensiekommunikasie om aandag te trek.
- Figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese tekens het elk 'n unieke waarde/wins in advertensiekommunikasie.

## 1.4 Doelwitte

### 1.4.1 Primêre doelwit

- Die ondersoek het ten doel om te bepaal watter patroonmatigheid daar in die taalgebruik en semiotiese tekens van gedrukte advertensiekommunikasie te bespeur is. Kreatiwiteit is die wagwoord in advertensiekommunikasie en dit impliseer dat meer as net mooi mense en produkverpakking gebruik word om die teikenmark se aandag te trek.

### 1.4.2 Sekondêre doelwitte

Die ondersoek het ten doel om:

- Duidelikheid oor die definisie en aard van terme soos idiomatiese uitdrukkings, personifikasie, woordspel, vergelykings, analogieë, metaforiek, indekse, ikone en simbole aan die hand van Suid-Afrikaanse advertensies as datastel te kry;
- 'n Gyskaal van konvensionaliteit teenoor vernuwing binne die drie kategorieë naamlik taalspel, retoriese stylfigure en semiotiese taaltekens te skep, waarop dié geïdentifiseerde tekens geplaas kan word;
- Te bepaal watter unieke waarde/wins figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens in advertensiekommunikasie het.

## 1.5 Navorsingsontwerp en metodologie

Hierdie ondersoek is kwalitatief van aard. Volgens Creswell (2008: 2) in sy ondersoek oor kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsing word die term kwalitatiewe navorsing gebruik om 'n sentrale fenomeen te ontdek en te begryp. In hierdie ondersoek word advertensiekommunikasie as sentrale fenomeen beskryf. Mouton en Marais (1992: 164) sê in hul ondersoek oor metodologie in die geesteswetenskappe die volgende:

“Vir die kwalitatiewe navorser is *konsepte* en *konstrukte* betekenisvolle woorde wat self in eie reg ontleed kan word om sodoende tot verdieping van die begrip oor ’n bepaalde verskynsel te kom”. Verskillende konsepte rondom advertensiekommunikasie word in die ondersoek omskryf om sodoende vas te stel watter verskynsels op watter wyse in advertensiekommunikasie voorkom. Creswall (2008: 3) sluit by Mouton en Marais (1992: 164) aan en sê dat kwalitatiewe navorsing die identifisering van ’n probleem behels wat tot die ontdekking en begrip van ’n sentrale fenomeen lei. Verder behels kwalitatiewe navorsing die insameling van data in die vorm van tekste en beelde en hierdie tekste en beelde word geanaliseer om sekere patrone te identifiseer.

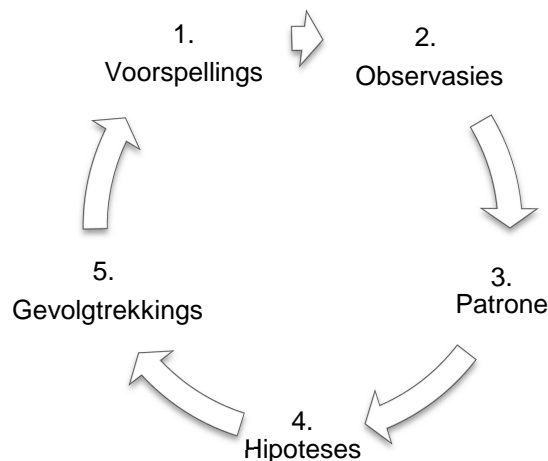
Nog ’n kenmerk van kwalitatiewe navorsing is dat dit meestal beskrywend is. “Die spektrum van beskrywende ondersoeke sluit ’n wye verskeidenheid tipes navorsing in. Enersyds, kan die klem val op ’n indiepte beskrywing van ’n spesifieke individu, situasie, groep, organisasie, stam, subkultuur, interaksie of sosiale voorwerp” (Mouton en Marais, 1992: 45). Hierdie ondersoek sal hoofsaaklik beskrywend wees, ten opsigte van figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese taaltekens, ten einde die winste en risiko’s van dié verskillende tekens te kan uitwys in belang van die opleiding van linguistiek- en kopieskryfstudente.

’n Verdere kenmerk van kwalitatiewe navorsing is dat dit hoofsaaklik empiries-induktief van aard is. Gorham (2009: 54) is van mening dat die beredenering van ’n saak tot sekere gevolgtrekkings lei. Hy sê ook dat om tot ’n gevolgtrekking te kom sonder betroubare en relevante inligting is niks anders as om te raai nie. Gorham (2009: 54) sê verder dat die beredenering van ’n saak goed is wanneer inligting geverifieer en bewys kan word om sodoende die gevolgtrekking wat gemaak word, te ondersteun. Twee vorme van beredenering word onderskei, naamlik deduktiewe en induktiewe beredenering. In sy ondersoek rakende die filosofie van wetenskap sê Thompson (2001: 19) die volgende: “Deductive arguments started with principles and theories and then deduced what observations ought to follow. This is in stark contrast to inductive arguments, where evidence is gathered as the basis for framing a theory”. William (2006: 1) is ook van mening dat deduktiewe beredenering vanaf ’n

algemene stelling na 'n meer spesifieke stelling beweeg, terwyl induktiewe beredenering eerstens op spesifieke observasies fokus en dan na breër veralgemenings en teorieë beweeg.

Tydens induktiewe beredenering val die fokus daarop om patrone te identifiseer, om sodoende hipoteses te formuleer, ten einde gevolgtrekkings te ontwikkel (William, 2006: 1). Empiriese inligting word verkry deur waarneming, ondervindinge of eksperimente en hierdie inligting moet op feite of bewyse gebaseer wees (Hani, 2009: 1). Hierdie studie is empiries van aard en deur middel van 'n empiriese datastel en teoretiese agtergrond is sekere patrone geïdentifiseer, wat tot spesifieke gevolgtrekkings gelei het.

Volgens William (2006: 2) in sy ondersoek oor induksie en deduksie kan induktiewe navorsing soos volg voorgestel word:



**Figuur 1: Induktiewe navorsing**

William (2006: 1) verduidelik die bogenoemde diagram soos volg: "In inductive reasoning, we begin with specific observations and measures, begin to detect patterns and regularities, formulate some tentative hypotheses that we can explore, and finally end up developing some general conclusions or theories".

Na aanleiding van die bogenoemde figuur is die volgende voorspellings in hierdie ondersoek gemaak:

- Visuele tekens figureer sterk in advertensiekommunikasie weens die kreatiewe ooredingsopsies wat dit moontlik maak;
- Verskillende tipe talige en visuele tekens word in advertensies gebruik om kreatief te kommunikeer;
- Dit wil voorkom asof advertensiekommunikasie besig is om in baie opsigte terug te beweeg na die gebruik van piktogramme. Crystal (1987: 197) beskryf piktogramme as die vroegste vorm van skryfkuns. Piktogramme verskaf 'n herkenbare prentjie of entiteit soos wat dit in die wêreld bestaan. Volgens Crystal (1987: 197) is daar by die gebruik van piktogramme geen intensie om die realiteit met presisie weer te gee nie. Die simbole wat by piktogramme gebruik word, moet eenvoudig en genoegsaam duidelik wees om dit te herken en te reproduseer. Dit blyk ook die geval in advertensiekommunikasie te wees.

Van die vroegste patrone wat in die advertensiedata waargeneem is, is dat visuele en talige tekens mekaar dikwels in advertensies eggo, met ander woorde beide die visuele en talige in 'n gedrukte advertensie is nodig om die bemarkingsboodskap oor te dra (McQuarrie, 2008: 97-99). Die data in die ondersoek bevestig dat sekere tekens meer konvensioneel en deursigtig as ander tekens is en daarom bestaan die moontlikheid om 'n duidelike onderskeid tussen verskillende tipe tekens in gedrukte advertensies te tref, byvoorbeeld figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese tekens.

## **1.6 Waarde van die ondersoek**

Die ondersoek het waarde aangesien daar 'n gebrek aan Suid-Afrikaanse semantiese en linguistiese ondersoeke oor gedrukte advertensiekommunikasie is. Die semantiese analise van die data is gerig op die pragmatiese effek gegewe die bemarkingsboodskap. So 'n analise het toegepaste waarde in die opleiding van

kopieskryf- en linguistiekstudente, deurdat dit die risiko's en winste vir die gebruik van hiérdie tekens as aandagtrekkende meganisme in gedrukte advertensies uitwys.

Vervolgens word die indeling vir die res van die studie uiteengesit.

## **1.7 Kreatiewe taalgebruik in advertensiekommunikasie**

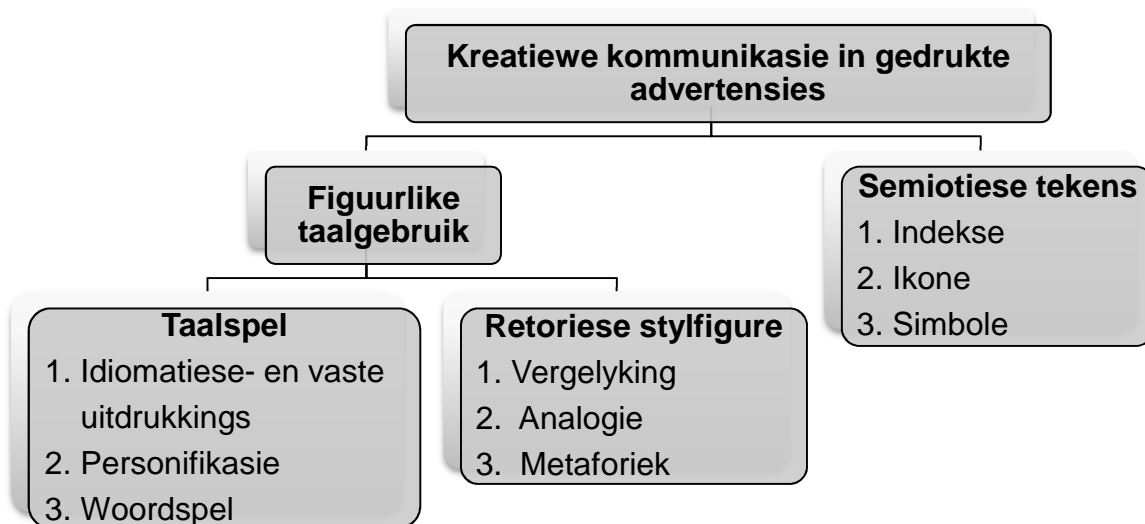
Kreatiewe, kommunikatiewe konsepte wat herhaaldelik in gedrukte advertensiekommunikasie gebruik word, is geïdentifiseer en aan die hand daarvan is die volgende indeling binne dié ondersoek gemaak. Die indeling is op grond van die empiriese data in die ondersoek gemaak met die wete dat dit nie rigied is nie en dat sekere advertensievoorbeelde in meer as een kategorie kan val. Die data-indeling is verder op grond van insigte uit die Linguistiek, Semantiek en advertensiekommunikasie as genre gemaak.

Die ondersoek word verdeel in twee kategorieë, naamlik figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens. Vir die doel van hierdie ondersoek word figuurlike taalgebruik in twee kategorieë, naamlik taalspel en retoriese stylfigure verdeel. Taalspel, wat idiomatiese uitdrukkings, personifikasie en woordspel insluit, fokus op die artistiese aard, oftewel “kreatiewe versiering” in advertensies, terwyl retoriese stylfigure, wat vergelyking, analogie en metaforiek insluit op die assosiasie tussen konsepte fokus. Leigh (1994: 18) definieer assosiasie soos volg: “Associations use words that have something in common or that are contradictory, that are grammatically correct or are deliberately incorrect, that are either sensory or verbal in nature, that are extreme positions or midrange, and that are direct or indirect”.

Semiotiese tekens, die tweede kategorie binne die ondersoek, fokus op drie konsepte, naamlik indekse, ikone en simbole. Semiotiese tekens verwys na tekens wat in die plek van konsepte staan, of heenwys na sekere konsepte.



Beide hierdie kategorieë (figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens) is funksioneel in die skep van kreatiewe kommunikasie in gedrukte advertensies en die fokus val spesifiek op kategorieë wat frekwent in gedrukte Suid-Afrikaanse advertensies voorkom. Die indeling binne hierdie ondersoek kan diagrammaties soos volg voorgestel word:



**Figuur 2: Kreatiewe kommunikasie in gedrukte advertensies**

Sekere terme word herhaaldelik in die ondersoek gebruik. Om verwarring te voorkom sal daar deurgaans een woord gebruik word om na dié spesifieke terme te verwys:

- Die term, **lees** sal gebruik word om te verwys na die **lees**, **hoor** en **sien** van advertensies. Alhoewel advertensies gehoor en gesien kan word, is hierdie ondersoek se fokus spesifiek gedrukte advertensies en word advertensies dus gelees.
- Die term **produkt** sal deurgaans gebruik word wanneer daar verwys word na 'n produk en/of diens.

In die res van die studie sal handelsname deurgaans in kursief getik wees. Wanneer die oorsprong, byvoorbeeld die Griekse of Latynse oorsprong van 'n woord gegee word, sal die woord van oorsprong in vetdruk wees en tussen aanhalingstekens

geplaas word. Laastens sal die voorbeelde waarna daar in die studie verwys word, byvoorbeeld 'n idiomatiese uitdrukking, metafoor, ens., deurgaans in vetdruk wees.

## 1.8 Datastel

'n Datastel is primêr uit Afrikaanse en sekondêr uit Engelse algemene sirkulasietydskrifte saamgestel. Die datastel sluit een gesinstydskrif, *Huisgenoot*, een vrouetydskrif, *Sarie*, en een leefstyltydskrif, *Weg*, in. 'n Verskeidenheid tydskrifte is gebruik om die geldigheid en betroubaarheid van die ondersoek te verhoog. Tydskrifte strek oor die tydperk van Junie 2010 tot en met Junie 2011. Die data is willekeurig geselekteer, naamlik een voorbeeld per kategorie, per tydskrif, oor die tydperk van 'n jaar. Die agt kategorieë, gebaseer op die literatuurondersoek, sluit taalspel (idiomatiese uitdrukkings en personifikasie), retoriese stylfigure (vergelyking, analogie en metafoor) en semiotiese tekens (indekse, ikone en simbole) in. Alhoewel woordspel as kategorie binne taalspel geïdentifiseer is, val woordspel buite die doelwitte van die studie. In hoofstuk twee word daar weer op hierdie aspek gefokus. Indien daar nie een voorbeeld per kategorie, gedurende die jaar, in 'n spesifieke tydskrif verskyn het nie, sal 'n tweede voorbeeld uit een van die ander twee tydskrifte geselekteer word. Indien daar nie drie voorbeelde per kategorie in die datastel geïdentifiseer kon word nie, word die aantal voorbeelde wat wel beskikbaar is, geanaliseer.

Vir elke kategorie Afrikaanse tydskrif wat gebruik word, sal een vergelykbare Engelse tydskrif ook ingesluit word, ter wille van tendensvergelyking rondom advertensietaal.

## 1.9 Analisemetode

Van Leeuwen en Jewitt (2001: 36) onderskei in die breë twee visuele analitiese metodes: "In broad terms a distinction may be made between those which directly

examine the content of images as data and others which use images more indirectly as vehicles or triggers for information not necessarily present in the images themselves". Alhoewel die grens tussen hierdie twee metodes nie absoluut is nie, word daar in hierdie ondersoek veral gefokus op die wyse waarop visuele tekens indirek veroorsaak dat inligting, wat nie noodwendig fisies in die advertensie teenwoordig is nie, opgeroep word.

Parkinson (2012: 3) se mening, in sy ondersoek oor visuele kommunikasie, is dat advertensies basies op twee wyses ontleed kan word. Eerstens kan advertensies vanuit 'n kognitiewe perspektief ontleed word. Wanneer advertensies op 'n kognitiewe wyse geanaliseer word, val die fokus op die wyse waarop die advertensie begryp word en watter tegnieke gebruik word, ten einde die leser te help om die produk te onthou. Aan die ander kant kan advertensies ook geanaliseer word deur te fokus op die emosie wat die advertensie by die leser ontlok. Tradisioneel word hierna verwys as emosionele teenoor rasonale appèlle (Parkinson, 2012: 3-4). Emosionele en rasonale appèlle val buite die doelwitte van hierdie ondersoek, maar daar word wel gelet op tegnieke wat as oorredingsmeganisme in gedrukte advertensies gebruik word.

Leeuwen en Jewitt (2001: 1) is van mening dat daar verskeie wyses is waarop visuele tekens in advertensiekommunikasie geanaliseer kan word. Die fokus kan byvoorbeeld val op die wyse waarop verskillende kulture binne advertensies gestereotipeer word, of die fokus kan val op die aard van beelde as tekens in advertensies. Volgens Messaris (1997: 8) kan beelde in advertensies sintakties of semanties funksioneer. Semantiese analises van advertensies is gefokus op die wyse waarop sekere elemente van die visuele teken met die betekenis van die teken verband hou. Volgens Leeuwen en Jewitt is nog 'n belangrike konsep wat in ag geneem moet word, wanneer advertensies ontleed word, die konteks waarbinne die advertensie verskyn (Leeuwen en Jewitt, 2001: 36).

Crystal (2008: 108) sluit by Leeuwen en Jewitt (2001) aan en sê die volgende: “Context is a general term used in Linguistics and Phonetic to refer to specific parts of an utterance near or adjacent to a unit which is the focus of attention. The occurrence of a unit is partly or wholly determined by its context, which is specified in term of the unit’s relations, i.e. the other features with which it combines as a sequence” (Crystal, 2008: 108). Leeuwen en Jewitt (2001: 36) sê die volgende in verband met die belangrikheid van konteks in advertensiekommunikasie: “We are frequently faced with visual records that lack strong contextual information, that are divorced from any systematic annotation, or are isolated records. Such images may be analysed directly only if care is taken to properly annotate and establish contextual relationships and/or work within the limitations of the images”.

Hierdie ondersoek maak gebruik van dieselfde vraag as van dié in die ondersoek van Leeuwen en Jewitt (2001: 92) deur te fokus op: “the question of representation (what do images represent and how?) and the question of the ‘hidden meanings’ of images (what ideas and values do the people, places and things represented in images stand for?)”. In hierdie ondersoek word daar gefokus op die wyse waarop visuele tekens indirek veroorsaak dat ander inligting, wat nie noodwendig in die advertensie teenwoordig is nie, deur die leser opgeroep word.

Daar is soos volg te werk gegaan met die analise van die datastel. Eerstens is die totale datastel gekategoriseer volgens die twee hoofkategorieë in hierdie studie, naamlik: figuurlike taalgebruik of semiotiese tekens. In totaal word sewe-en-twintig advertensies, wat deur middel van semiotiese tekens en figuurlike taalgebruik kommunikeer, volledig geanaliseer. Elk van die sewe-en-twintig advertensies word volgens dieselfde model/matriks ontleed om geldigheid te verhoog.

In die eerste analisestap word die opskrif van die advertensie, asook die primêre subteks woordeliks weergegee. Verder word die subteks woordeliks weergegee, indien die subteks ter sake is vir die identifisering van die bemerkingsboodskap. In die derde stap word die visuele elemente in die advertensie verwoord, aangesien die

talige en visuele boodskap van die advertensie mekaar dikwels eggo, of as't ware die bemarkingsboodskap ondersteun.

In die vierde en vyfde stap word die bemarkingsboodskap en/of bemarkingsimplikasies geïdentifiseer en daar word spesifiek op die tekens (figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens) gefokus wat gebruik word om die bemarkingsboodskap te "skep". In dié advertensie-ontledings gaan dit nie soseer oor die voordele/wins van die advertensie of die produk nie (met ander woorde wat die voordele daarvan is om die produk te koop nie), maar die fokus val op die instrument (figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens) se funksionaliteit (of dit bydra tot die bemarkingsboodskap) in diens van bemarkingskommunikasie.

Laastens word ander tekstuele en kontekstuele aspekte wat ter sake vir die begryp van die advertensie is, byvoorbeeld intertekstualiteit of kontroversie uitgelig.

Die datastel is dus volgens die volgende model/matriks geanaliseer:

- A. Handelsnaam en bron van die advertensie.
- B. Advertensie-opskrif.
- C. Subteks (primêr).
- D. Visuele aspekte.
- E. Bemarkingsboodskap (implikasie).
- F. Kreatiewe opsies (bv. Taalspel, retoriese stylfigure en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemarkingsboodskap te skep. Die advertensies word nie volledig ontleed nie, die aandag val slegs op die vorme van figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens wat in hierdie studie bespeek word..
- G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat die bemarkingsboodskap ondersteun.

Vervolgens val die aandag op die algemene teoretiese agtergrond van hierdie studie.

## 1.10 Algemene teoretiese agtergrond

Hierdie ondersoek fokus op die vergestaltung van kreatiewe taalgebruik in advertensiekommunikasie met insigte uit die Linguistiek en Semantiek as breë teoretiese kontekstualisering vir die studie. In hoofstukke twee, drie en vier word daar verder op die spesifieke teoretiese dissiplines, naamlik figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese tekens gefokus. Vervolgens word Linguistiek en Semantiek as breë teoretiese kontekstualisering vir die studie bespreek.

## 1.11 Linguistiek

Volgens Crystal (1987: 404) is Linguistiek die wetenskaplike studie van taal. De Saussure (1966: 44-45) beskryf taal as 'n stelsel van taaltekens en die taalteken is volgens hom die basiese eenheid in 'n taalstelsel. Die taalteken bestaan uit twee elemente, naamlik 'n konsep en 'n klankbeeld. Die verband tussen hierdie twee konsepte is arbitrêr, wat beteken dat daar geen verband tussen die klankvorm en die konsep waarna dit verwys, is nie (De Saussure, 1966: 44-45). De Saussure maak dus 'n onderskeid tussen 'n konsep (signifié) en die klankvorm oftewel akoestiese beeld (signifiant). "n Mens kan dus sê dat vir Saussure die teken 'n totaliteit is wat 'n verband tussen 'n betekende (signifié) en 'n betekenaar (signifiant) aandui (Du Plooy, 2010: 1).

Volgens Tobin (1990: 2) in sy ondersoek oor Semiotiek en Linguistiek verwys Linguistiek na die ondersoek van klanke, strukture, betekenis en die gebruik van taal in alle moontlike kommunikatiewe situasies. "Linguistics, has obviously gone beyond the narrow confines of pure philology and, today, the most simplified and generally accepted definition of linguistics claims that it is: 'the scientific study of language'" (Tobin, 1990: 3). Crystal (2008: 282) sluit by die bogenoemde definisie aan en beklemtoon dat die term, Linguistiek, soms dubbelsinnig kan wees: "It can be the adjective from Language, as in such phrases as 'linguistic philosophy', 'linguistic

skill' and 'linguistic minority', or the adjective from Linguistics, where it refers to an approach characterized by the scientific attributes of that subject, as in 'linguistic analysis'. In such phrase as 'linguistic intuition' however, either sense could apply: (a) 'intuitions about language', or (b) 'intuitions about how to analyse language linguistically'". In hiérdie ondersoek val die klem op die ondersoek van taal, asook die analise van taal en visuele tekens in gedrukte advertensiekommunikasie.

Dit is moontlik om Linguistiek in subvelde te verdeel, wat taal dan met ander dissiplines of ondersoekvelde verbind. Linguistiek kan breedweg in drie kategorieë verdeel word, naamlik taalvorm, taalbetekenis en taal in konteks. Die eerste subveld, taalvorm, is die studie van taalstrukture en grammatika. Taalvorm sluit die studie van morfologie, sintaksis en fonologie in. Die studie van taalbetekenis sluit die studie van Semantiek (die wyse waarop betekenis van woorde en konsepte afgelei word), asook Pragmatiek (die wyse waarop betekenis van konteks afgelei word) in. Laastens is dit ook moontlik om taal vanuit verskillende kontekste te bestudeer en te let op die wyse waarop taal byvoorbeeld deur sosiale en kulture faktore beïnvloed word (Crystal, 2008: 283-284). Hierdie studie val hoofsaaklik binne die Semantiek.

Vervolgens word Toegepaste Linguistiek en Semantiek as subveld binne Linguistiek beskryf.

### **1.11.1 Toegepaste Linguistiek**

Subvelde binne die Linguistiek sluit onder meer Tekslinguistiek (die analise van verskillende tipe tekste, asook die ondersoek van die wyse waarop taal gestruktureer is om 'n teks te vorm), Sociolinguistiek (die ondersoek van die verhouding tussen taal en die samelewing), Pragmatiek (die verhouding tussen taal en die spesifieke linguistiese keuse gegewe die sosiale konteks), Historiese linguistiek (die ondersoek na die wyse waarop tale oor tyd heen verander het, asook die verhouding tussen

verskillende tale), Toegepaste Linguistiek, ens., in. In die geval van hierdie ondersoek is die fokus Toegepaste Linguistiek.

Tobin (1990: 4) definieer Toegepaste Linguistiek soos volg: “Applied Linguistics which, as its name implies, applies the tenets, methods and results of the science of language to first and second or foreign language, as well as other issues which may also be viewed as separate sub-fields in linguistics in their own right, including: national language, policy, lexicography and language for special purposes such as the use of language in advertising, law, science, the media, etc”. Volgens Crystal (2008: 31) is Toegepaste Linguistiek ’n subveld van Linguistiek waarvan die primêre fokus linguistiese teorieë is. Langacker (1967: 6) beskryf Toegepaste Linguistiek soos volg: “applied linguistics, the attempt to put the insights resulting from linguistic research to practical uses, particularly in the area of language teaching”.

In dié ondersoek word die insigte uit die semantiek en retoriek op advertensiekommunikasie toegepas, ten einde ook uiteindelik die winste en risiko’s ter sake in die opleiding van taalpraktyk- en kopieskryfstudente te identifiseer.

Vervolgens word Semantiek as subveld binne Linguistiek omskryf.

### **1.11.2 Semantiek**

Semantiek, oftewel die studie van betekenis, is as subveld van Linguistiek geïdentifiseer (De Stadler, 1989: 3). Crystal (2008: 428) definieer Semantiek soos volg: “Semantics examines the relation between linguistic expressions and the phenomena in the world to which they refer, and considers the conditions under which such expressions can be said to be true or false, and the factors which affect the interpretation of language as used”. In sy ondersoek oor Semantiek is Riemer (2010: 2) van mening dat Semantiek die studie van alle aspekte van die betekenis



van linguistiese eenhede, op alle vlakke van taal en taalgebruik is. “Any attempt to understand the nature of language must try to describe and explain the ways in which linguistic expressions have meaning. ‘Meaning’, however, is a very vague term. In ordinary English, the word ‘meaning’ is used to refer to such different things as the *idea* or *intention* lying behind a piece of language, as in (1) the *thing referred* to by a piece of language (2), and the translations of words between languages (3)” (Riemer, 2010: 2). Riemer (2010: 3) sê verder dat betekenis die “hart” van ’n taal is, want ’n taal sonder betekenis is volgens hom soos longe sonder suurstof.

Alhoewel die betekenis van taal lank reeds bestudeer word, is die term Semantiek eers in die laat negentiende eeu deur die Franse linguïst, *Michel Bréal* geskep: “Like many other names of branches of linguistics, the word *semantics* reflects the origins of the Western tradition of linguistic analysis in the writings of Greek thinkers from the fifth century BC onwards. *Semantics* comes from the ancient Greek word *semantikos*, an adjective meaning ‘relating signs’” (Riemer, 2010: 4).

Die studie van talige betekenis (Semantiek) maak gebruik van verskillende teorieë (De Stadler, 1989). Vir die doel van hierdie studie word insigte vanuit veral die Kognitiewe Semantiek as heuristiese instrument gebruik om die datastel te ontleed, maar ook die werk wat op die gebied van advertensiekommunikasie (spesifiek met betrekking tot taalspel, retoriese stylfigure en semiotiese tekens) gedoen is.

### 1.11.2.1 Kognitiewe Semantiek

Volgens Langacker (2008: 3-4) is Kognitiewe Semantiek deel van die kognitief-linguistiese beweging. “In cognitive semantic, meaning is identified as the conceptualization associated with linguistic expressions”. Kognitiewe Semantiek verwys na die verhouding tussen taal en die wyse waarop die mens die wêreld begryp (Langacker, 2008: 3-4). ’n Belangrike teoretiese uitgangspunt van die Kognitiewe Linguistiek is dat taal nie ’n geïsoleerde komponent van die verstand is

nie, maar eerder 'n integrale deel van die mens se kognisie (Taylor, 2003: 8). “Language is an integral part of human cognition Nog 'n teoretiese uitgangspunt van die Kognitiewe Linguistiek is dat die betekenis van taal gekonseptualiseer word. Geeraerts (1995: 111-112) sê in die verband: “Because cognitive linguistics sees language as embedded in the overall cognitive capacities of man, topics of special interest for cognitive linguistics include: the structural characteristics of natural language categorisation (such as prototypicality, systematic polysemy, cognitive models, mental imagery and metaphor); the functional principles of linguistic organization (such as iconicity and naturalness); the conceptual interface between syntax and semantics”. Linguistics, where it refers to an approach characterized by the scientific attributes of that subject, as in ‘linguistic analysis’. In such phrase as ‘linguistic intuition’ however, either sense could apply: (a) intuitions about language, or (b) ‘intuitions about how to analyse language linguistically’”.

In hulle ondersoek oor taal en taalwetenskap vanuit 'n kognitiewe perspektief onderskei Dirven en Verspoor (1999: vi) Kognitiewe Semantiek as subveld van Semantiek. In die Semantiek word die term kognitief as deel van die klassifikasie van tipe betekenisgebruik. 'n Kognitiewe interpretasie hou altyd verband met die denotasie van leksikale items, asook die proporsionele inhoud van sinne en behels daarom 'n intellektuele, objektiewe vlak van interpretasie, teenoor een waar emosionele en subjektiewe interpretasie betrokke is (Dirven en Verspoor, 1999: vi). Crystal (2008: 84) definieer Kognitiewe Semantiek as: “A theory, part of cognitive grammar, which identifies meaning with conceptualization – the structures and processes which are part of mental experience. The theory stresses the importance of bodily experience in conceptualization. It operates with an encyclopaedic view of meaning, not recognizing a clear boundary between linguistic and general knowledge. The theory identifies a number of processes such as metaphor and metonymy as general cognitive processes rather than purely linguistic devices”.

Vanuit 'n kognitiewe perspektief word taal as deel van 'n groter kognitiewe sisteem gesien. Naas taal omvat die kognitiewe sisteem ook 'n mens se persepsie, geheue, emosie, kategorisasie- en abstraheringsproses, mentale verwerkingsproses en

denke. Al hierdie kognitiewe vermoëns is interaktief met taal en word deur 'n persoon se gedrag beïnvloed. So word die ondersoek van taal in 'n sekere opsig ook die ondersoek van die wyse waarop jy idees en gedagtes bewoord (Dirven en Verspoor, 1999: vi). Taal het nie slegs 'n kommunikatiewe funksie vir die lede van 'n gemeenskap nie, maar terselfdertyd is dit ook 'n gedeeltelike weerspieëling van die algehele konseptuele wêreld van die kultuurgemeenskap (Dirven en Verspoor, 1999: vi).

Kommunikasie is 'n fundamentele begrip in die ondersoek van die gedrag van mense en dit dien as 'n raamwerk van verwysing vir 'n linguistiese ondersoek (Crystal, 2008: 90). Vervolgens word die kommunikasieproses in die algemeen bespreek.

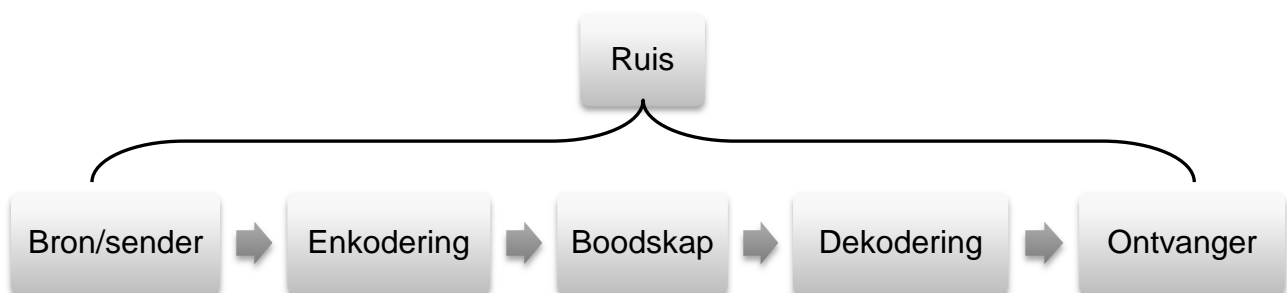
## 1.12 Kommunikasieproses

Kommunikasiewetenskap is die ondersoek van alle modaliteite van kommunikasie, wat insluit: geskrewe en gesproke kommunikasie, verbale en nieverbale kommunikasie, asook visuele kommunikasie (Crystal, 2008: 90-91). Die woord kommunikasie is afkomstig van die Latynse woord, "**communicare**" wat beteken om saam te praat, te konfronteer, mekaar te raadpleeg en diskoers te voer. Die term kommunikasie word gebruik vir enige handeling waardeur een persoon se intensie aan 'n ander persoon oorgedra word (De Klerk, 1978: 1), (Foulger, 2004: 2-3).

Kommunikasie verwys na die oordra en ontvang van inligting (die boodskap) tussen 'n sender en ontvanger, deur van 'n seinsisteem gebruik te maak. In 'n linguistiese konteks verwys die sender en ontvanger gewoonlik na mense en die sisteem wat gebruik word, is 'n spesifieke taal. Tog is daar verskeie steuringsfaktore, bekend as ruis, wat die boodskap beïnvloed. Menslike kommunikasie kan plaasvind deur enige van die beskikbare sensoriese vorme (hoor, sien, voel, ruik, proe) te gebruik (Crystal, 2008: 90).

Shannon en Weaver (1948: 379-400) se model van kommunikasie vorm die basis van talle kommunikasiemodelle. Dit was die eerste algemene model van die kommunikasieproses wat as basis in verskeie dissiplines soos joernalistiek, retoriek, linguistiek en spraakwetenskap gebruik is. In die model is daar 'n sender (inligtingsbron) wat die boodskap encodeer en 'n ontvanger van die inligting wat die boodskap dekodeer (Foulger, 2004: 2).

Die model van Shannon en Weaver wat hier onder volg, verduidelik die bogenoemde kommunikasieproses.



**Figuur 3: Kommunikasiemodel**

Jakobson (1960: 353) brei uit op Shannon en Weaver se model deur konteks in die model in te sluit. Wat dié ondersoek betref, is die konteks in die advertensie belangrik, omdat dit die leser se begrip van die advertensie beïnvloed. Remier (2010: 89) sluit by Jakobson aan en sê die volgende oor konteks: "For the purposes of deciding what a piece of language means, no utterance can be considered as a self-standing whole: words only exist within particular contexts, and we will not be able to achieve an adequate description of meaning if we don't take these contexts into account". In hierdie ondersoek is die uitgangspunt dat taaltekens (byvoorbeeld idiomatiese uitdrukkings), sowel as visuele tekens (byvoorbeeld 'n **appel** as simbool van **verleiding**) binne konteks gesien moet word, ten einde die teken te begryp.

Binne die breë raamwerk van kommunikasiekunde word retoriese kommunikasie, advertensiekommunikasie en visuele kommunikasie meer spesifiek onder die loep

geneem, ten einde 'n begrip te vorm van die aard van die oorredingsinstrumente wat in gedrukte advertensies gebruik word om die leser se aandag te trek.

### **1.12.1 Retoriese kommunikasie**

Die term retorika is afgelei van die Griekse woorde “**rhèma**” (“n woord”) en “**rhètor**” (“onderwyser van welsprekendheid”). Dié twee woorde stam van die Griekse werkwoord “**eirò**” (“ek sê”) (Nelson, Megill en McCloskey, 1988: 3-4). Die vader van retoriek, Aristoteles, was een van die grootste retorikusse in die geskiedenis en was die eerste persoon wat 'n wetenskaplike perspektief op oorreding gehad het. Hy definieer retoriek as die vermoë om die beskikbare geleentheid vir oorreding in enige situasie waar te neem (Aristotle, 1984: 24). Crockroft en Crockroft (2005: 4) definieer retoriek soos volg: “Rhetoric is ‘persuasive dialogue’ which is influenced by a ‘controlled interaction’”. Retoriese kommunikasie is een van die oudste vorms van kommunikasie en is eerste deur die Grieke beoefen (Golden, Berquist en Coleman, 2000:1).

Aristoteles het drie elemente geïdentifiseer waarop oorreding berus (Aristotle, 1984: 24-27), naamlik:

- Ethos
- Pathos
- Logos

Die term, ethos verwys na die aard en geloofwaardigheid van kommunikasie. Ethos hou verband met die ontvanger van die boodskap se houding teenoor 'n spesifieke bron van kommunikasie, op 'n spesifieke tydstip (McCroskey, 1972: 63). Die term, pathos, verwys na die emosionele toestand van die gehoor en/of leser. Laastens verwys die term, logos na die argumente binne die boodskap, asook die intellektuele en rasonale sy van die gehoor en/of leser. Van Zyl (1998: 4) is, in haar ondersoek oor advertensiekommunikasie, van mening dat ethos (ontvanger van die boodskap

se houding) 'n belangrike aspek by advertensies is, aangesien vertroue daardeur geskep word byvoorbeeld “deur die herkenbaarheid van 'n handelsmerk, maatskappy, simbool of verpakking; deur die bekendheid van die aanbieders, akteurs of modelle wat dit endosseer, deur sleutelwoorde soos betroubaarheid, eerlikheid of nieverbale kommunikasie (stemtoon, gesigsuitdrukkings)”.

Oorredingskommunikasie is 'n vorm van retoriek en kan gedefinieer word as 'n simboliese proses, waarbinne kommunikatore poog om mense te oorrede om hulle houding of gedrag, rakende 'n spesifieke saak, te verander (Perloff, 2010: 38). Perloff (2010: 12-16) sluit verskillende elemente onder oorreding in. Eerstens is oorreding 'n simboliese proses wat met verloop van tyd geskied. Oorreding behels tweedens 'n doelbewuste poging om mense te beïnvloed. Alhoewel oorreding 'n doelbewuste poging is om mense te beïnvloed, is Perloff ook van mening dat mense hulleself baie keer beïnvloed. Hy beweer dat mense hulleself oortuig en hulle opinies verander en dat die oorredingskommunikasie net die sogenaamde “lokaas” verskaf om mense oor 'n saak, onderwerp of in hierdie geval 'n spesifieke produk te laat argumenteer. De Wet (2004: 5) is nes Perloff (2010: 38) van mening dat mense se houdings of gedrag vrywilliglik gevorm, verander of behou word. Verder is dit Perloff (2010: 15) se mening dat die oordrag van die boodskap dikwels bepaal of die oorredingselement geslaagd is al dan nie. Oorredingskommunikasie bestaan uit 'n oorreder, 'n boodskap en 'n ooredende. Borchers (2002: 15) merk op dat kommunikatore taalaspekte en/of visuele tekens gebruik om mense te oorrede om met 'n sekere groep, individue of produkte te assosieer. Om mense te oorrede neem tyd en die ontvanger van die boodskap is intellektueel en emosioneel aktief by die proses betrokke (Perloff, 2010: 12). Net soos ander vorme van kommunikasie, vind retoriese kommunikasie nie in 'n vakuum plaas nie, aangesien daar mense by die oorredingsproses betrokke is (McCroskey, 1972: 24).

In hierdie ondersoek val die klem spesifiek op oorreding in advertensiekommunikasie. In sy ondersoek oor retoriek in die media sê Thompson (1997: 4) dat oorredingskommunikasie enige vorm van spraak, geskrewe of enige ander vorm van kommunikasie insluit, wat op iemand anders gerig word met die doel

om hom/haar te oorreed. Van Zyl (1998: 88) is van mening dat oorreding 'n sleutel is vir die wyse waarop mense dink en argumenteer. Volgens haar gryp sprekers en skrywers steeds terug na dieselfde konvensionele oorredingsstrategieë. “Sterk oorredende (massa) media soos advertensies vorm 'n goeie oefenterrein vir die tipe strategiese denke wat met die retorika gepaardgaan” (Van Zyl, 1998: 88).

Niks in 'n advertensie is onbeplan nie en seleksie en kombinasie van inligting is net soos by retorika ook hier van kardinale belang. Van Zyl (1998: 92) onderskei *inventio* (seleksieproses) as een vorm van oorreding wat binne die retorika gebruik word. “*Invention*: die vind van argumente om die publiek te oorreed, is gevind by bewyse (*probatio*) by die *spesifieke topoi/tope* (bewysplekke of gesigspunte) en by die *algemene tope* of waarhede”. Van Zyl (1998: 92) is van mening dat by advertensies die produk-aansprake in 'n groot mate met die topiek in verband gebring kan word. 'n **Tandepasta-advertensie** kan byvoorbeeld die produk adverteer deur te fokus op whitheid, skoonheid, voorkoming van tandebederf of 'n geurige asem. “'n Algemene *tope* (bewysplekke of gesigspunte) is stereotipes wat bruikbaar is by alle onderwerpe en ook dikwels in advertensies voorkom. Dit het te doen met sake soos moontlik/onmoontlik; eg/oneg en meer/minder, groot/klein” (Van Zyl, 1998: 97).

Na die seleksieproses, *inventio*, volg die *dispositio*, (die kombinasie van sekere gegewens) wat ook 'n kenmerk van retoriek is. Die plasing van beelde speel byvoorbeeld 'n groot rol om die ontvanger se aandag te trek en te behou. “Aandag in advertensies word dikwels getrek deur ongewone, interessante strategieë gekoppel met die visuele en paralinguistiese – alles wat 'n beroep op die sintuie doen” (Van Zyl, 1998: 97).

Om saam te vat is dit duidelik dat verskeie elemente oorreding beïnvloed en dat oorreding nooit in isolasie plaasvind nie. In hierdie ondersoek val die klem spesifiek op oorreding in advertensiekommunikasie en vervolgens word advertensiekommunikasie as vorm van oorredingskommunikasie bespreek.

## **1.12.2 Advertensiekommunikasie as genre**

### **1.12.2.1 Definisie en aard van advertensiekommunikasie as genre**

Daar bestaan verskeie definisies vir advertensiekommunikasie. Bittner (1989: 18) definieer advertering as die kommunikasie van boodskappe deur middel van 'n massamedium aan 'n spesifieke teikenmark (Bittner, 1989: 18). Volgens Retief, in haar ondersoek oor advertensies as kommunikasiesituasie, is gedrukte advertensies 'n eiesoortige kommunikasiesituasie (Retief, 1994: 72). "Dit blyk dat advertensiekommunikasiesituasie 'n voorbeeld van multidimensionele kommunikasie is, aangesien 'n sender sowel as 'n ontvanger op verskillende vlakke en 'n verskillende rolle ten opsigte van die boodskap figureer" (Retief, 1994: 78). Advertering is die wyse waarop bestaande en potensiele teikenmarklede oor 'n produk ingelig word en ooreed word om 'n produk te koop (Koekemoer, 2004: 65). Vintean (2010: 370) sluit by Koekemoer (200: 65) aan en sê dat advertensiekommunikasie 'n unieke genre met 'n eiesoortige stel taalreëls is wat van verskeie instrumente gebruik maak om die teikenmark te ooreed en in te lig oor die voordele van 'n produk.

Advertensiekommunikasie word van ander kommunikasie onderskei aan die hand van sekere kenmerke. Advertensiekommunikasie vind deur middel van 'n massamedium (radio, koerant, tydskrif, sosiale media, ens.) plaas. 'n Massamedium maak dit moontlik dat die boodskap verder as net die sender se onmiddellike posisie kan strek. Advertensiekommunikasie is onpersoonlik van aard en daarom moet die adverteerder verskeie strategieë inspan om die illusie van 'n gemeenskaplike belang te skep (Bittner, 1989: 13-15).

Myers (1994: 27) het 'n verdere ses universele genre-kenmerke van advertensietaal onderskei. Hy wys daarop dat advertensies in die 1890's geskep is om lesers se aandag te trek, deur gebruik te maak van rym, herhaling en parallelisme. "In the period beginning in the 1920's, ads associated social meanings with brands. They did this with conversational and narrative formats, associative language and



metaphorical substitution of one thing for another". Reeds in die 1960's het advertensies, onder andere, ook begin om gebruik te maak van woordspel en beelde (Myers, 1994: 27-28). In hiérdie ondersoek word daar gefokus op tekens en beelde wat vandag in gedrukte advertensies as oorredingskomponent gebruik word, naamlik figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese tekens. Advertensies kan as genre beskou word wat verskillende patrone, vorme, style en strukture gebruik om mense te oorreed (Skinner, Essen en Mersham, 2004: 56). "Advertisements offer a relationship between the advertiser and audience members based on the association of meanings with commodities" Myers (1994: 8). Myers (1994: 3-10) verskaf ses redes waarom advertensies as 'n genre beskou kan word. Eerstens word advertensies saamgestel uit patrone van tekstuele keuses, byvoorbeeld die gebruik van rym in advertensies, **Think again, think McCain**. Tweedens word intertekstualiteit gebruik. Intertekstualiteit verwys na die gebruik van linguistiese of ander kenmerke in een teks en hoe dié kenmerke in verhouding tot 'n ander teks geïnterpreteer word. Verder is advertensies 'n stereotipiese aksie van kommunikasietoeligting. Advertensies poog om op een of ander wyse dikwels iets te kommunikeer wat die teikenmark (lesers) nie verwag nie. "The form of the cereal ad is funny because we are familiar with ads in which the product helps the hero defeat a villain. Here the villain has the product and mocks the hero. We are familiar enough with the genre to enjoy the violation of our expectations". Nog 'n kenmerk van advertensiekommunikasie as genre is dat teikenmarkte (die lesers) advertensies herstruktureer op 'n diverse wyse, met ander woorde elkeen wat die advertensie lees, interpreteer die advertensie op grond van sy eie verwysingsraamwerk en agtergrondkennis. Advertensies bied 'n verhouding tussen die lede van die adverteerders en die lede van die teikenmark wat gebaseer is op die assosiasies van betekenis van produkte. Verder moet adverteerders daarin slaag om hulle produk anders as die van hul kompetisie saam te stel, deur die assosiasies wat hulle met die produk skep.

Silburyte (2007: 69-70) wys, in sy ondersoek oor advertensiekommunikasie, daarop dat daar binne advertensiekommunikasie ses fases onderskei word. Die eerste drie fases fokus op die sender van die inligting (die adverteerder is in die geval die sender) en die laaste drie fases fokus op die ontvanger (die verbruiker oftewel die

leser is in die geval die ontvanger) van die inligting. Die adverteerder (sender) het 'n doel met die advertensie en daarvolgens encodeer hy die boodskap, waarna die boodskap in advertensievorm verskyn. Die verbruiker (ontvanger), met 'n spesifieke houding, dekodeer die boodskap en analiseer die boodskap, waarna hy/sy 'n sekere optrede het (Sliburyte, 2007: 69-70). 'n Voorvereiste vir goeie kommunikasie en ook advertensiekommunikasie is dat die deelnemers (skrywer/leser, stuurder/ontvanger, aanspreker/aangesproke) deelneem en koöperatief saamwerk om die boodskap te verstaan (Yule, 1997: 35). Koekemoer (2004: 41-42) wys in sy ondersoek oor bemarkingskommunikasie dat die kommunikasieproses tydens advertering as die proses gesien word wat by 'n spesifieke bron begin wat die boodskap formuleer en dit dan deur 'n spesifieke medium aan die teikenmark oordra. Die teikenmark is in hierdie geval die mense wat die advertensies lees. In advertensiekommunikasie is die teikenmark die belangrikste komponent van die proses, omdat die sukses van die boodskap van die teikenmark se interpretasie van die boodskap afhang, alhoewel die sender die boodskap en medium wat gebruik word, kan beheer, is die teikenmark se enkodering van die boodskap belangrik (Koekemoer, 2004: 42). Advertensies sluit die mens al hoe meer in, in 'n wêreld wat wag om geïnterpreteer te word, aangesien daar van die leser verwag word om die advertensie te interpreteer. Taal is die mees basiese element wat gebruik word om teks te interpreteer, oftewel die verklarende deel van 'n advertensie, met ander woorde met behulp van die taalgebruik in die advertensie is dit moontlik om die advertensie te interpreteer (Williamson, 2004: 71).

#### **1.12.2.2 Doel van advertensiekommunikasie**

Advertensiekommunikasie kan gekonseptualiseer word as 'n vorm van retoriek waartydens die adverteerder poog om die effektiwste strategie te gebruik om die teikenmark in te lig, te herinner en te oorreed (Buchanan-Oliver en Bulmer, 2006: 55). Een van die doelstellings van die advertensieboodskap is om die houding van die ontvanger te verander sodat dit met die houding van die sender ooreenstem (Retief, 1994: 79).

Agnes (2009: 18) fokus in haar ondersoek, oor die gebruik van metaforiek in advertensies, ook op die doel van advertering. Volgens haar was advertering se doel oorspronklik om iets aan te kondig en verbruikers in kennis van 'n produk te stel, later het advertensies al hoe meer op oorreding begin fokus. Volgens Agnes (2009: 18) is een van die hoofdoelwitte van advertering om 'n gunstige beeld van die produk te skep en in hierdie ondersoek word daar spesifiek gefokus op die wyse waarop die "beeld" vergestalt word.

### **1.12.2.3 Advertensiekommunikasie se semantiese en pragmatiese aard**

Advertensiekommunikasie het soos alle ander vorme van kommunikasie 'n semantiese, sowel as 'n pragmatiese aard. Semantiek is die ondersoek van die verhouding tussen linguïstiese uitdrukkings en beelde en die objekte in die wêreld waarna dit verwys of beskryf (Crystal, 2008: 431), met ander woorde die uitdrukkings, woorde, konsepte of beelde wat in advertensies gebruik word, verwys of beskryf normaalweg objekte in die wêreld, of word geassosieer met objekte in die wêreld. 'n Analise van die opgaaf visuele en talige tekens wat kopieskrywers gebruik om 'n gunstige beeld vir die handelsnaam te skep val primêr binne die Semantiek. Semantiek as primêre vertrekpunt vir die ondersoek is reeds beskryf en die fokus val in hierdie afdeling primêr op die pragmatiese aard van advertensiekommunikasie. Aangesien dié ondersoek primêr semanties van aard is en sekondêr Pragmaties van aard, word die pragmatiese aard van advertensies net kortliks omskryf. Verder val die fokus in hierdie afdeling ook op die onderskeid tussen die Semantiese konsepte, denotasie en konnotasie en die assosiasies met spesifieke woorde/beelde. Hierdie ondersoek is grootliks Semanties van aard, maar daar is tog ook 'n Pragmatiese komponent, aangesien Pragmatiek en Semantiek by mekaar aansluit en Pragmatiek op die spesifieke linguïstiese keuses gegewe die sosiale konteks fokus (Crystal, 2008: 379). "Semantics and pragmatics are closely related. Pragmatics cannot study language use without a prior conception of meaning: without knowing what words mean, one cannot decide how speakers modify and manipulate these meanings in actual situations of language use. Similarly, semantics cannot arrive at a description of what words mean without looking at the ways they are used in different contexts.

This interrelation between meaning and use meant that pragmatics and semantics exist in a close symbiosis” (Riemer, 2010: 89).

Die onderskeid tussen die Semantiese konsepte denotasie en konnotasie is ’n belangrike konsep in advertensiekommunikasie. In advertensiekommunikasie moet daar nie net aandag aan die letterlike betekenis of denotasie van woorde of uitdrukkings gegee word nie, maar ook aan die figuurlike betekenis, asook die konnotasie van woorde en uitdrukkings. Konnotasie is die betekeniswaarde wat die leser van die advertensie aan die woord/uiting of visuele teken toedig. Vintean (2010: 371) beskryf denotasie in haar ondersoek oor advertensiekommunikasie as die vaste betekenis van die woord of die beskrywende betekenis van die woord, terwyl konnotasie die nie-beskrywende betekenis van ’n woord is. Denotasie verwys na die letterlike, woordeboekbetekenis, terwyl die konnotasie die emosionele waarde is wat verskillende mense aan die woord gee (Vintean, 2010: 371). So is die denotasie van byvoorbeeld die woord **oujongkêrel** (“bachelor”) ’n ongetroude man op ’n ouderdom wanneer mans normaalweg reeds trou (Odendaal, 2005: 1357), terwyl een van die konnotasies aan die woord verwys na mans wat nog die vryheid en plesier van alleenwees geniet. Die woorde **oujongkêrel** en **oujongnooi** het met ander woorde min of meer dieselfde denotasie, maar die konnotasie van die woorde verskil, aangesien een van die konnotasies aan die woord oujongnooi is om onbegeerlik te wees (Myers, 1994: 69). In die ondersoek oor visuele analises beskryf Leeuwen en Jewitt (2001) denotasie en konnotasie soos volg: “In visual semiotics the first layer is the layer of *denotation*, of ‘what, or who, is being depicted here?’. The second layer is the layer of *connotation*, of ‘what ideas and values are expressed through what is represented, and through the way in which it is represented?’ Konnotasie fokus op die breër konsepte, idees en waardes waarvoor die voorgestelde mense, plekke en dinge in die advertensie “staan”.

Net soos wat die figuurlike betekenis en konnotatiewe betekenis van woorde, uitdrukkings en beelde belangrik in advertensiekommunikasie is, speel assosiasies van woorde, uitdrukkings en beelde in advertensies ’n groot rol. As daar byvoorbeeld gelet word op die uitbeelding van ’n vrou se **haarstyl** binne ’n advertensie is dit

duidelik dat 'n vrou met 'n meer stylvolle haarstyl geassosieer word met 'n gesofistikeerde vrou, terwyl 'n vrou met 'n vry, vloeiende haarstyl eerder met vryheid en ontspannenheid geassosieer sal word. So word verskeie woorde en beelde gebruik om produkte met sekere begrippe te assosieer. 'n **Leeu** het byvoorbeeld 'n positiewe konnotasie van dapperheid en leierskap, terwyl 'n **slang** die leser moontlik konnotatief kan herinner aan gevaar en slinksheid (Vintean, 2010: 372). As die assosiasies met 'n sekere woord of beeld in so mate konvensioneel raak, kan dit later as simbool gebruik word, maar die onderskeid tussen simbole en metafore kom later aan die beurt.

Jefkins (1994: 17) is in sy ondersoek oor advertensies van mening dat kommunikasie, in 'n toenemend visuele era, geneig is om woorde en visuele tekens in advertensies te kombineer. Advertensies maak gebruik van oordedingskommunikasie wat beide teks en beelde insluit (Jefkins, 1994: 17). In die volgende paragrawe word visuele kommunikasie en die belangrikheid daarvan, ook in terme van hierdie studie, beskryf.

### **1.12.3 Visuele kommunikasie**

Die datastel en teoretiese agtergrond in hierdie ondersoek bevestig die aanname dat die gebruik van visuele tekens in advertensiekommunikasie al hoe sterker figureer. McQuarrie (2008: 110) is van mening dat advertensies toenemend van visuele tekens gebruik begin maak: "Ads may be characterized as increasingly pictorial rather than verbal, as objects of visual consumption in their own right apart from any messaging function, and as figurative by design".

Volgens Parkinson (2012: 1) in sy studie oor die krag van visuele kommunikasie, prosessee 'n mens visuele kommunikasie 60 000 keer vinniger as geskrewe kommunikasie. "Further studies find that the human brain deciphers image elements simultaneously, while language is decoded in a linear, sequential manner taking

more time to process. Words are processed by our short-term memory where we can only retain about 7 bits of information. Images, on the other hand, go directly into long-term memory where they are indelibly etched” (Parkinson, 2012: 1). Wanneer iemand vinnig en duidelik wil kommunikeer is visuele kommunikasie dikwels meer suksesvol as geskrewe kommunikasie en daarom is dit byvoorbeeld baie makliker om ’n sirkel visueel voor te stel, as om ’n definisie van ’n sirkel in woorde weer te gee (Parkinson, 2012: 1).

In Oeilsj (2011: 1) se ondersoek rakende visuele kommunikasie in advertensies beskou hy visuele kommunikasie as enige vorm van kommunikasie wat ’n idee deur middel van ’n visuele hulpmiddel kommunikeer om betekenis te konstrueer en mense te oorreed. “Types of visual communication include: drawing, graphic design, colours, signs, symbols, illustrations, typography, etc.” (Oeilsji, 2011: 1). Volgens Buchanan-Oliver en Bulmer (2006: 55) affekteer visuele kommunikasie, linguistiese kommunikasie en maak advertensies gebruik van ooredingskommunikasie wat beide visuele, sowel as linguistiese kommunikasie insluit. “Soos in die geval van skilderye is by gedrukte advertensies meestal sprake van simultaanvisie – die geheel word waargeneem. By advertensies op (veral) papier en televisie word die visuele byna altyd met die taalmatige gekombineer. Ook die voorstelling wat spontaan en natuurlik lyk, word baie doelbewus saamgestel deur noukeurige seleksie van beelde en woorde” (Van Zyl, 1998: 91).

Wanneer daar navorsing gedoen word oor advertensies met ’n visuele aanslag verwag die adverteerder nie van die deelnemers om spesifieke elemente in die advertensie te ontleed nie, maar eerder om die advertensie in die geheel te ontleed (Buchanan-Oliver en Bulmer, 2006: 55). Die visuele element in ’n advertensie sluit die hele uitleg in, met ander woorde die visuele rangskikking van die teks, beelde en produkkomponente. Volgens (McQuarrie, 2008: 94-97) in sy ondersoek oor beelde in advertensiekommunikasie verwag adverteerders gewoonlik nie van lesers om net op die woorde as primêre komponent van die advertensie te fokus nie, maar ook om aan die visuele komponent of interaksie tussen die talige en visuele van die advertensie aandag te skenk.

Die lees van advertensies is spontaan en dikwels onnadenkend. McQuarrie (2008: 108) is van mening dat beelde soms sekondêr tot taal is, maar tog ondersteunend by die oordrag van die boodskap is. In hierdie ondersoek is die uitgangspunt dat beelde nie altyd sekondêr tot taal is nie, maar wel alleenstaande kan funksioneer en komplekse inligting kan oordra, soos bewys deur die navorsers Scott en Vargas (2007: 353-354) in hul ondersoek oor bemarkingskommunikasie. As beide die linguistiese elemente en visuele tekens in 'n advertensie ontleed word, is dit nodig om aan advertensies op 'n abstrakte vlak te dink. Een wyse waarop daar abstrak na advertensies verwys kan word, is om na woorde en die visuele tekens in advertensies as tekens te verwys. Dit is 'n baie algemene manier om te sê dat daar ook visuele tekens (aanduiders) is, wat betekenis oordra (aangeduide) (Myers, 1994: 137).

Wanneer visuele tekens in 'n advertensie gebruik word, verwag die leser dat die visuele fokuspunt in 'n sekere opsig met die boodskap van die advertensie verbind is. Visuele elemente moet in staat wees om konsepte te verteenwoordig, of op te roep. Advertensietekens hoef nie altyd verstaan te word as 'n refleksie van realiteit nie, maar kan ook gesien word as 'n sisteem wat gebruik word vir die doel van oorreding. In die proses van inligtingprosessering by advertensies (aandag, waarneming, prosessering en herwinning), help die gebruik van visuele oorreding om die verbruiker meer betrokke by die advertensie te kry. Die gebruik van visuele tekens dra daartoe by dat die advertensie die verbruiker se aandag trek. Verder help die gebruik van beelde in advertensies ook dat die verbruiker die advertensie makliker verstaan (prosesseer) en dat die verbruiker met die verloop van tyd steeds die advertensie en bemarkingsboodskap kan oproep (herwin) (Scott, 1994: 255-265). Volgens Scott en Vargas (2007: 353-354) kan visuele tekens as 'n alleenstaande taalsisteem funksioneer, wat dikwels in staat is om komplekse inligting oor te dra - oor verskeie kulture en tale heen. Visuele tekens kan dus as 'n aparte sisteem van taal beskou word. Verbale kommunikasie is baie belangrik, maar staan in 'n interafhanklike verhouding met visuele kommunikasie. Visuele tekens word anders as die talige sisteem in die brein geprosesseer, maar dit beteken nie dat die visuele tekens van advertensies minder belangrik as die talige tekens is nie (Moriarty, 1994: 11).

Net soos die bogenoemde outeurs, Moriarty (1994) en Scott en Vargas (2007) beklemtoon McQuarrie (2008: 109) ook dat visuele tekens tot die oorredende komponent van 'n advertensie bydra. "In tightly scripted communication environments (such as advertising), where the message recipient knows pretty much what kind of message to expect ("this is a good brand for you to buy because..."), the aforementioned inferiority of pictures constitutes an advantageous incapacity" (McQuarrie, 2008: 109). Scott (2007: 353) sê die volgende ter ondersteuning van die argument dat visuele tekens bydra tot die oorredingskomponent in gedrukte advertensies: "Consumers can and do read brand information in advertising images. It is possible to communicate brand information in a predictable way, sometimes more effectively with pictures than with alphabetic writing". Volgens McQuarrie (2008: 91) speel visuele tekens 'n groot rol in gedrukte advertensies: "In most other domains, persuasion continues to be pursued via words, whether written or spoken, with pictures serving only as an adjunct or a supplement. Only in mass media print advertising do we see pictures supplanting words to carry the main burden of persuasion". Visuele tekens kan dus in 'n groot mate woorde ondersteun of vervang in gedrukte advertensies om die leser te oorreed om die produk te koop.

Messaritis (1997: vii) lig die volgende voordele van die gebruik van visuele tekens, in sy ondersoek oor visuele oorreding, uit:

- Visuele tekens ontlok emosie by die leser omdat dit die voorkoms van 'n werklike persoon of objek simuleer;
- Visuele tekens kan as fotografiese "bewyse" dien dat iets werklik gebeur het;
- Visuele tekens kan 'n implisiete/onuitgesproke verbinding tussen die produk wat geadverteer word en sekere ander beelde vestig.

In Van Enschoot, Hoeken en Mulken (2008: 35) se ondersoek oor retoriek in advertensies beklemtoon hulle dat in plaas daarvan om iets direk en letterlik te kommunikeer verkies adverteerders dikwels om hulle boodskappe op 'n kreatiewe wyse te kommunikeer en dat adverteerders 'n meer estetiese aanslag volg, gewoonlik deur die gebruik van visuele kommunikasie. Dit hang saam met die kontemporêre



aard van advertensies as 'n vorm van vermaak en 'n vorm van kuns (Van Enschoot, Hoeken en Mulken, 2008: 35). Parkinson (2012: 3) sluit aan by Van Enschoot, Hoeken en Mulken (2008) en beklemtoon die belangrikheid van die gebruik van visuele kommunikasie. "Graphics do what text alone cannot do. They quickly affect us both cognitively and emotionally".

Samevattend kan gesê word dat visuele- en talige tekens gebruik word om kreatief in advertensies te kommunikeer en dat visuele- en talige tekens in advertensies dikwels afhanklik van mekaar is, maar tog ook elkeen onafhanklik in 'n advertensie kan funksioneer. Dit is ook duidelik dat visuele tekens bydra tot die oorredingskomponent in advertensiekommunikasie en dat visuele kommunikasie vinniger geprosesseer word as byvoorbeeld talige uitings. Uit die empiriese datastel en die teoretiese agtergrond het dit duidelik geword dat visuele tekens 'n groot rol in gedrukte advertensiekommunikasie speel. Visuele tekens word gebruik om assosiasies met 'n produk te skep. Verder affekteer visuele tekens in gedrukte advertensies die leser kognitief, sowel as affektief (Parkinson, 2012), (Van Enschoot, Hoeken en Mulken, 2008), (McQuarrie, 2008) (Scott en Vargas, 2007).

Vervolgens val die aandag op die wyse waarop die res van die ondersoek uiteengesit sal word.

## **1.13 Hoofstukindeling**

Die ondersoek val verder uiteen in die volgende hoofstukke:

2. Taalspel as vorm van figuurlike taalgebruik in advertensiekommunikasie
3. Retoriese stylfigure as vorm van figuurlike taalgebruik in advertensiekommunikasie
4. Semiotiese taaltekens in advertensiekommunikasie
5. Gevolgtrekking

## **1.14 Samevattend**

Hierdie ondersoek is 'n Toegepaste Linguistiese ondersoek geanker binne primêr die Semantiek en in 'n mindere mate die Pragmatiek. Die hoofokus van die studie is advertensiekommunikasie en die talige- en visuele tekens wat in advertensies gebruik word om die leser se aandag te trek. Die analise van die tekens is semanties geanker teen die agtergrond van die Pragmatiek wanneer daar telkens rekening gehou moet word met die bemarkingsimplikasies. Die linguistiese konstrakte maak dit uiteindelik moontlik om 'n opgaaf te bied van die semiotiese en figuurlike (taalspel en retoriese stylfigure) taaltekens. Die voordele/waarde asook die risiko's in terme van kommunikasie vir die kopieskrywer en linguistiekstudent geniet ook later aandag.

## **1.15 Vooruitskouing**

Naas die bogenoemde algemene teoretiese raamwerk, sal daar in die hieropvolgende hoofstukke aan spesifieke teoretiese subvelde, naamlik taalspel, retoriese stylfigure en semiotiek aandag gegee word. In hoofstuk twee val die fokus op figuurlike taalgebruik en spesifiek taalspel as vorm van figuurlike taalgebruik. Begrippe soos idiomatiese uitdrukkings, personifikasie en woordspel word as vorme van taalspel in die ondersoek hanteer. Empiriese data en die literatuurondersoek dien as basis vir dié klassifikasie van taalspel as vorm van figuurlike taalgebruik in hierdie studie.

## HOOFSTUK 2

### Taalspel as vorm van figuurlike taalgebruik in gedrukte advertensiekommunikasie

2.1	Figuurlike taalgebruik .....	52
2.1.1	Interpretasie van letterlike en figuurlike uitdrukkings.....	55
2.2	Taalspel.....	57
2.3	Idiomatiese- en vaste uitdrukkings .....	60
2.3.1	Inleidend .....	60
2.3.2	Definisie en aard van idiomatiese uitdrukkings in advertensiekommunikasie.....	60
2.3.3	Kenmerke van idiomatiese uitdrukkings in gedrukte advertensies.....	62
2.4	Personifikasie .....	65
2.4.1	Definisie en aard van personifikasie .....	65
2.4.2	Vorme van personifikasie.....	68
2.4.3	Struktuur van personifikasie.....	71
2.5	Woordspel .....	72
2.5.1	Definisie van woordspel .....	72
2.5.2	Vaagheid as tipe woordspel.....	73
2.5.2	Dubbelsinnigheid as tipe woordspel.....	74
2.6	Die waarde/wins van taalspel in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek.....	75
2.7	Die risiko's van taalspel in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek.....	76
2.8	Tabel 1: Taalspel – 'n Opsomming.....	77
2.9	Taalspel: Advertensies waarin idiomatiese uitdrukkings die aandag trek....	78
2.10	Taalspel: Advertensies waarin personifikasie die aandag trek .....	86
2.11	Samevattend .....	92
2.12	Vooruitskouing.....	93

## 2.1 Figuurlike taalgebruik

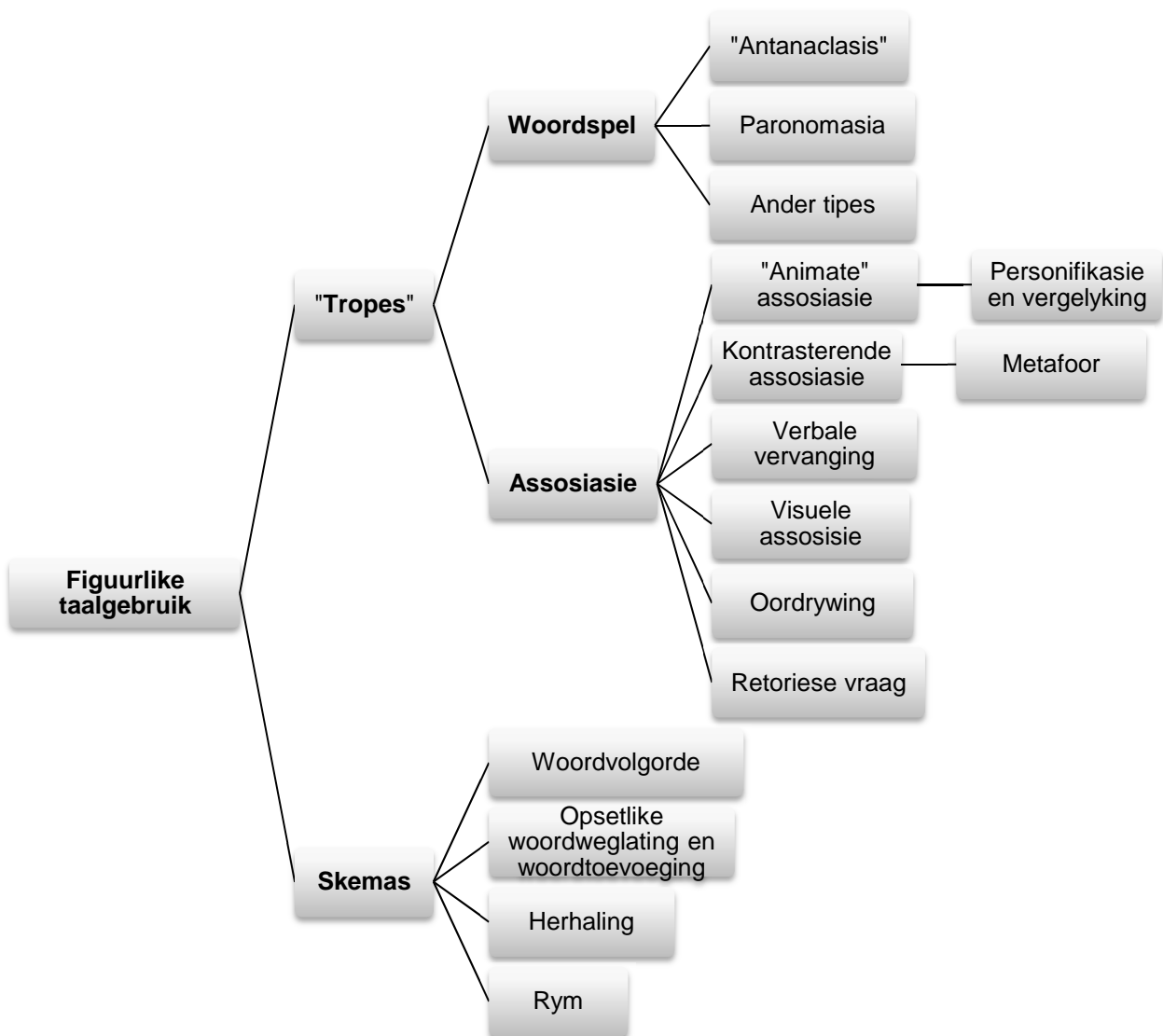
Figuurlike taalgebruik is 'n vorm van kreatiewe kommunikasie wat in advertensiekommunikasie gebruik word, met die doel om mense te oorreed. Figuurlike taalgebruik blyk in die literatuur 'n wollerige term te wees, as daar opgelet word na die verskeidenheid en eiesoortige definisies wat verskillende outeurs daarvoor gee, asook die verskillende gesigspunte waaruit daar na figuurlike taalgebruik verwys word.

Volgens Dyer (1999: 152), in sy ondersoek oor advertensie as vorm van kommunikasie, kan figuurlike taalgebruik as 'n vorm van retoriese taalgebruik geïdentifiseer word. Verder sê hy dat figuurlike taalgebruik woorde, uitdrukkings of beelde is, wat nie op die letterlike betekenis van die woorde gebaseer is nie en dit sluit metafore, vergelykings en personifikasie, simbole en metonomie in. McQuarrie en Mick (1992: 425) merk tereg op dat retoriese figure verskillende vorme van figuurlike taalgebruik soos metafoor, ironie en woordspel insluit, wat elk 'n onderskeidende struktuur het en die potensiaal het om oorreding in 'n advertensie te verhoog. Knowles en Moon (2006: 123) wys ook in hulle ondersoek oor metafore op die verskillende vorme van figuurlike taalgebruik en sluit ironie, vergelyking, metonomie, metaforiek, simbolisme, personifikasie en allegorie onder figuurlike taalgebruik in.

Giora (1999: 119), in haar studie oor Pragmatiek, beskryf figuurlike taalgebruik as woorde of uitdrukkings wat in 'n figuurlike konteks gebruik word en nie 'n letterlike betekenis in daardie spesifieke konteks het nie. Tuan (2010: 175) is, in sy studie oor retoriese strukture in die taal, van mening dat sommige selfs retoriese stylfigure en figuurlike taalgebruik as sinonieme gebruik, maar aan die ander kant is daar outeurs soos Leigh (1994: 18-22) wat retoriese stylfigure as onderafdeling van figuurlike taalgebruik hanteer. Rosch, Mervis, Gray, Johnson & Boyes-Braem (1976: 382-439) onderskei agt kategorieë onder figuurlike taalgebruik, in hul ondersoek oor figuurlike

taalgebruik binne die veld van kognitiewe filosofie, naamlik: metaforiek, hiperbole, ironie, onderbeklemtone, indirekte vrae, idiome, retoriese vrae en vergelyking.

Volgens Leigh (1994: 18-22), in sy ondersoek oor die gebruik van figuurlike taalgebruik in advertensie-opskrifte, kan die volgende vorme van figuurlike taalgebruik onderskei word, soos voorgestel in figuur 4 hier onder:

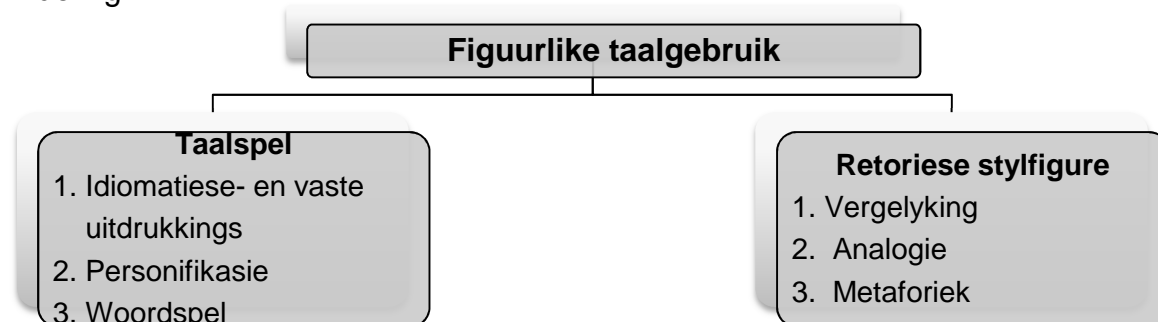


**Figuur 4: Vorme van figuurlike taalgebruik (Leigh, 1994)**

Outeurs soos Lakoff en Johnson (2003: 33-34), in hul ondersoek oor metafore binne die Kognitiewe Linguistiek, hanteer personifikasie as subkategorie van metafore,

terwyl Leigh (1994: 18-22), in sy ondersoek oor figuurlike taalgebruik in advertensie-opskrifte, persoonifikasie en metafore as verskillende kategorieë onder “tropes” hanteer. Leigh (1994: 18-22) sien wel beide metafore en persoonifikasie as vorme van assosiasie, maar volgens hom is metafore ’n vorm van kontrasterende metaforiek (twee kontrasterende konsepte word gelykgestel), terwyl persoonifikasie ’n vorm van “animate” assosiasie is (’n “lewendige” konsep en “dooië” konsep word met mekaar geassosieer). Taalspel en retoriese stylfigure word volgens Yiräisänen (2009: 5) as voorbeelde van woordspel uitgelig, terwyl Leigh (1994: 18-22) woordspel weer as vorm van retoriese stylfigure bespreek.

In hierdie ondersoek word figuurlike taalgebruik vanuit die oogpunt van gedrukte advertensiekommunikasie en spesifiek teen die agtergrond van Kognitiewe Semantiek en Linguistiek benader. Figuurlike taalgebruik word gedefinieer na aanleiding van die empiriese navorsing wat gedoen is. Figuurlike taalgebruik word in hierdie ondersoek hanteer as uitdrukkings of konsepte wat nie op die letterlike betekenis van die woorde gebaseer is nie en wat binne konteks gesien moet word, om begryp te word. Vir die doel van hierdie ondersoek word daar ’n empiriese tweedeling binne figuurlike taalgebruik gemaak, naamlik: taalspel en retoriese stylfigure. Taalspel word verdeel in idiomatiese uitdrukkings, persoonifikasie en woordspel, terwyl retoriese stylfigure vir die doel van hierdie ondersoek verdeel word in vergelyking, analogie en metaforiek. In die ondersoek word daar slegs op kategorieë (en voorbeelde) gefokus, wat frekvent binne gedrukte Suid-Afrikaanse advertensies voorkom. Sien figuur vyf vir ’n visuele voorstelling van die bogenoemde indeling.



**Figuur 5: Figuurlike taalgebruik**

Vervolgens val die aandag op die wyse waarop letterlike en figuurlike uitdrukkings in die algemeen geïnterpreteer word, waarnaas die aandag verskuif na taalspel as die eerste kategorie van figuurlike taalgebruik wat in hierdie studie geïdentifiseer is.

### 2.1.1 Interpretasie van letterlike en figuurlike uitdrukkings

Volgens Giora (1999: 119) is die aanname voorheen gemaak dat die letterlike betekenis van 'n uiting eerste opgeroep word, alvorens die figuurlike betekenis opgeroep word. Die figuurlike betekenis word slegs opgeroep as die letterlike betekenis nie by die konteks pas waarbinne dit gebruik word nie. In die uitdrukking, **sigarette is 'n tydbom** moet die leser eers die letterlike betekenis, dat sigarette bomme is wat wag om op 'n spesifieke tyd te ontplof, analiseer, alvorens die figuurlike betekenis, dat om te rook 'n vernietigende effek op rokers op die langtermyn kan hê, geïnterpreteer kan word (Giora, 1999: 119).

Outeurs soos Wilson en Sperber (1986: 382), in hul studie oor voorveronderstellings, beklemtoon dat konteks 'n belangrike rol speel in die wyse waarop 'n uitdrukking geïnterpreteer word. In die geval waar die konteks sterk figureer kan die deelnemers die figuurlike betekenis van die frase dadelik oproep, sonder om eers die letterlike betekenis van die uitdrukking te aktiveer, aangesien die uitdrukking dan as vaste eenheid funksioneer. Volgens Mulken, Van Enschoot-van Dijk en Hoeken (2005: 707) is daar wel gevalle waar slegs die figuurlike betekenis van 'n uitdrukking van belang is, maar soms word beide die letterlike en figuurlike betekenis vir die doel van oorreding en die trefkrag van die advertensie geaktiveer. Advertensies sal dikwels met die spanning tussen die letterlike en figuurlike betekenis "speel". In 'n *Virbamec LA* dieregesondheidsadvertensie, (*Landbouweekblad*, Augustus 2010), lees die opskrif: "**Trek die waentjie deur die drif met die betroubaarheid van Virbamec LA**". Visueel word 'n *Echo4X4* waentjie voorgestel. Die waentjie word met 'n voertuig deur 'n drif getrek. Die konvensionele idiomatiese betekenis van die uitdrukking **die wa deur die drif trek** verwys na die slaag van 'n moeilike taak of die oplos van 'n probleem (Prinsloo, 2009: 521). In die geval van bogenoemde advertensie word daar

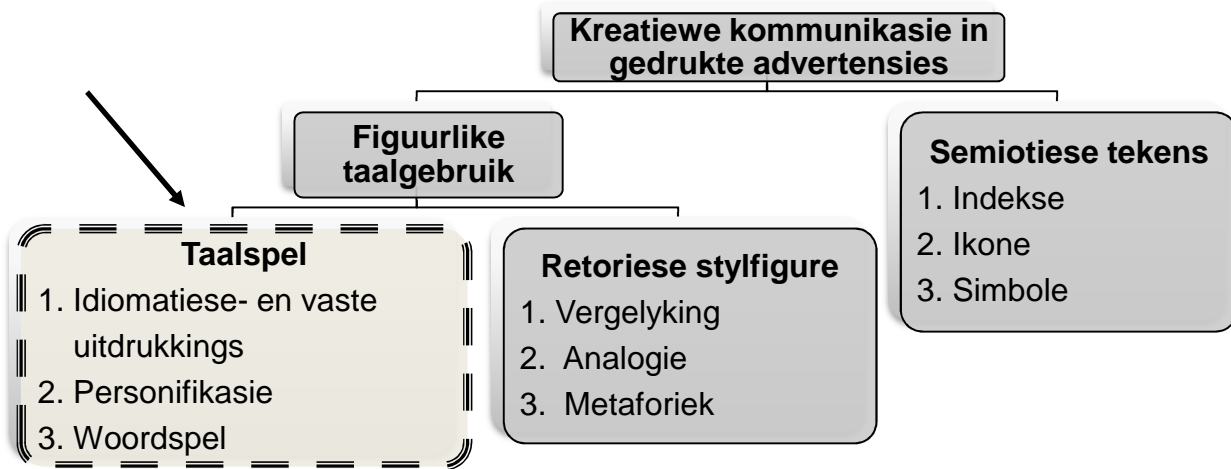
met die spanning tussen die letterlike en figuurlike betekenis van die idiomatiese uitdrukking **wa deur die drif trek**, “gespeel”. Die advertensieboodskap is dat as jy die produk *Virbamec LA* gebruik, sal jy die probleem met jou diere se gesondheid (wurms) oplos. Die bemarkingsboodskap in dié advertensie strek verder en beklemtoon ook dat as jy die produk, *Virbamec LA* gebruik staan jy ’n kans om ’n *Echo4X4* waentjie te wen. Die opskrif van die advertensie dui dus letterlik op die waentjie wat die verbruiker kan wen, maar figuurlik dui dit op die probleem met dieresiektes wat opgelos kan word.

Aan die einde van die hoofstuk wanneer die data geanaliseer word, sal daar aangetoon word hoe die spanning tussen die letterlike en die figuurlike betekenis van uitdrukkinge in advertensies sentraal in die bedoelde bemarkingsboodskap van die advertensie staan. Die ondersoek sal dus nie verder op die aspek naamlik, of die letterlike of die figuurlike betekenis van ’n uitdrukking eerste opgeroep word, fokus nie, maar eerder let op die wyse waarop taalspel in die advertensiedata voorkom, asook die wyse waarop die konteks van die advertensie bepaal hoe figuurlike woorde/uitdrukkinge in ’n advertensie geïnterpreteer word. In die uitdrukking **roses grow on you – Cadbury’s chocolates** dink die verbruiker eerstens aan die konteks van rose, maar binne die konteks van ’n sjokolade-advertensie verwys dit na *Cadbury’s Roses* sjokolade wat onweerstaanbaar is. Binne die advertensie word daar dus met die betekenis van “**grow**” gespeel, wat verwys na die konsep “**to grow, to develop and to become irresistible**” (Van Mulken, Enschoot-van Dijk en Hoeken, 2005: 711). Die konteks van die advertensie bepaal dus wat die betekenis van ’n spesifieke uitdrukking of woord is.

Die eerste vorm van figuurlike taalgebruik wat in die studie geïdentifiseer is, is taalspel. Drie tipes taalspel is in die studie geïdentifiseer, naamlik: idiomatiese- en vaste uitdrukkinge, persoonifikasie en woordspel. Vervolgens word taalspel as oorhoofse kategorie bespreek, waarnaas daar op die drie tipes taalspel (idiomatiese- en vaste uitdrukkinge, persoonifikasie en woordspel) gefokus sal word.



Die onderstaande figuur dui die fokus vir die volgende teoretiese gedeelte aan.



**Figuur 6: Taalspel as vorm van kreatiewe kommunikasie**

## 2.2 Taalspel

Taalspel is as subkategorie binne figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) in hierdie studie geïdentifiseer. In hierdie afdeling word daar spesifiek op taalspel in advertensiekommunikasie gefokus. In die taalspelkategorie val die fokus op die artistiese aard, oftewel “kreatiewe versiering” van advertensies. In die studie word daar spesifiek gefokus op die wyse waarop taal aangewend word om kreatief in advertensies te kommunikeer, maar ook die wyse waarop visuele tekens in advertensies die talige tekens eggo, oftewel ondersteun in die konstruering van die bemerkingsboodskap. Volgens Yliräisänen (2009: 3), in sy ondersoek oor woordspel in advertensies, word taalspel in advertensies gebruik om mense te oorreed, hulle belangstelling en aandag te trek en selfs om produkte en idees te verkoop. Taalspel kan nie behoorlik slaag as die adverteerder en die bedoelde leser nie dieselfde ervaring deel en dieselfde voorafkennis het nie (Yliräisänen, 2009: 5).

Nog 'n algemene kenmerk van taalspel in gedrukte advertensies is dat dit net soos ander vorme van advertensiekommunikasie nie net gebruik maak van die denotasie

(woordeboekbetekenis) van woorde nie, maar ook van die woorde se konnotasie (assosiatiewe betekenis) (Stern, 1988: 186). In advertensies met taalspel het die talige- en/of visuele teken dikwels ten minste een addisionele (figuurlike) betekenis, behalwe vir die onmiddellike, letterlike betekenis. 'n Verdere kenmerk van taalspel in gedrukte advertensies is dat talige- en visuele tekens telkens polisemies van aard is en meer as een verwante betekenis deur middel van die talige- of visuele teken oorgedra kan word, afhangende van die spesifieke advertensiekonteks. Kopieskrywers wend taal dikwels doelbewus aan om 'n verskeidenheid van betekenis te kommunikeer, sodat die leser kognitief meer inligting moet prosesseer om die advertensie te verstaan (Durand, 1987: 295). In dié opsig word die advertensie 'n intellektuele speletjie wat langer kognitiewe betrokkenheid verseker.

'n Verdere kenmerk van taalspel is dat die adverteerder meer inligting op 'n ekonomiese wyse kan kommunikeer, omdat die talige- of visuele teken dikwels meer as een interpretasie of betekenis het. Alhoewel 'n vaste uitdrukking in 'n advertensie dikwels die verbruiker se aandag trek, is dit die ontrafeling van die uitdrukking wat die verbruiker se aandag behou (Tanaka, 1994: 62-65).

Dit is belangrik dat die uitdrukking wat in 'n advertensie gebruik word, relevant tot die spesifieke produk is. Die spesifieke konteks waarbinne 'n uitdrukking in 'n advertensie verskyn, sal bepaal of die uitdrukking relevant is, al dan nie (Tanaka, 1994: 15). In 'n *DEKAT* tydskrifadvertensie (*DEKAT*, Desember 2009) lui die opskrif: “...**nou's die muis baas!**”. 'n Rekenaarmuis word visueel voorgestel, met die letters *DEKAT* wat onder die muis geskryf is. Die opskrif verwys na die idiomatiese uitdrukking, **as die kat weg is, is die muis baas**, wat beteken dat as die baas weg is, maak die ondergeskiktes soos hulle wil (Prinsloo, 2009: 214). In die advertensie is daar spanning tussen die letterlike en figuurlike betekenis van die uitdrukking, want die woord **muis** verwys in die advertensie se geval na 'n elektroniese muis wat by 'n rekenaar gebruik word. Die advertensieboodskap wil die leser oorreed om voor die rekenaar in te skuif en die **muis** te gebruik om op *DEKAT* se webtuiste te gaan lees. In dié geval is die uitdrukking relevant, omdat die woord **muis**, wat uitgebuit word, op die handelsnaam, *DEKAT* en die bemarkingsboodskap gerig is. Soms is 'n vaste

uitdrukking wat gebruik word nie werklik so relevant tot die bemarkingsboodskap se oorredende element nie. Die advertensie is dus kommunikatief, maar die idiomatiese uitdrukking is nie relevant tot die bemarkingsboodskap nie. In 'n *Estee Lauder* gesig- en handeroomadvertensie (Sarie, November 2009) lees die opskrif: “**Veroudering word die hoof gebied deur sowel voorkoming as vel herstel**”. Die uitdrukking **die hoof te gebied** kan wel 'n letterlike en figuurlike betekenis hê, met ander woorde dat jy letterlik jou kop buig en respek betoon en dat jy weerstand bied (figuurlik) (Prinsloo, 2009: 182). In hierdie advertensie het die idiomatiese uitdrukking (om die hoof te gebied) nie 'n dubbele (letterlike en figuurlike) betekenis nie. Verder dra die uitdrukking ook nie by tot die trefkrag van die bemarkingsboodskap nie, aangesien die room nie net vir jou hoof bedoel is nie, maar spesifiek vir jou gesig. Dit is dus duidelik dat alhoewel die idiomatiese uitdrukking bestaan, is die letterlike betekenis van die uitdrukking nie direk op spesifieke bemarkingsboodskap gerig nie.

Kövecses en Szabo (1996: 338-339), in hul ondersoek oor idiomatiese uitdrukkinge binne die Kognitiewe Semantiek, sluit aan by die siening van Tanaka (1994: 15) dat 'n uitdrukking ideaalgesproke relevant tot 'n spesifieke bemarkingsboodskap moet wees. Kövecses en Szabo (1996: 339) is van mening dat konvensionele kennis (voorafkennis) 'n groot rol in die begrip en relevansie van idiomatiese uitdrukkinge speel, byvoorbeeld die uitdrukking, **om jou hande vol te hê**, is gebaseer op die kennis wat verskillende mense oor hande deel. As 'n persoon iets in sy/haar hande vashou, is dit moeilik om terselfdertyd sy/haar hande vir 'n ander aktiwiteit te gebruik en daar is ook net 'n sekere hoeveelheid voorwerpe wat 'n mens gelyktydig in sy/haar hande kan vashou. Hierdie kennis wat mense oor hande deel sluit aan by die betekenis van die uitdrukking **om jou hande vol te hê**, wat beteken dat 'n persoon besig is. Hoe nader die uitdrukking aan die letterlike/realiteit is, hoe makliker word die uitdrukking begryp.

Vervolgens word idiomatiese- en vaste uitdrukkinge as eerste vorm van taalspel in hierdie studie beskryf.

## **2.3 Idiomatiese- en vaste uitdrukkings**

### **2.3.1 Inleidend**

Vir die doel van hierdie ondersoek word daar op idiomatiese uitdrukkings gefokus wat wel van taalspel gebruik maak. Aan die een kant word daar gefokus op die spanning tussen die letterlike en figuurlike betekenis van 'n woord, uitdrukking of beeld. 'n Woord, uitdrukking of beeld word uitgebuit, sodat dit letterlik, sowel as figuurlik geïnterpreteer kan word. Die spanning tussen die letterlike en figuurlike betekenis word dikwels uitgelig deur te “speel” met die letterlike betekenis van 'n spesifieke woord binne 'n uitdrukking. Aan die ander kant fokus die ondersoek ook op idiomatiese uitdrukkings wat as vaste eenheid geïnterpreteer kan word, met ander woorde die betekenis hang nie slegs van een woord in die uitdrukking af nie. Die uitdrukking word as vaste eenheid geïnterpreteer en is dikwels gefokus op die handelsnaam of aard van die produk.

### **2.3.2 Definisie en aard van idiomatiese uitdrukkings in advertensiekommunikasie**

Wanneer idiomatiese uitdrukkings as vorm van taalspel in advertensies voorkom, word verskillende betekenis vir dieselfde woord in so 'n uitdrukking opgeroep – sowel die letterlike as die figuurlike betekenis.

Arroyo (1997: 54) merk in sy ondersoek oor idiomatiese uitdrukkings in advertensiekommunikasie op dat die letterlike, sowel as die figuurlike betekenis van 'n idiomatiese uitdrukking soms belangrik vir die interpretasie van die advertensie is. Om die leser te verras en aandag te trek, is dit nodig om gelyktydig die letterlike en figuurlike betekenis van die idiomatiese uitdrukking te aktiveer. Laasgenoemde word moontlik gemaak, deurdat kopieskrywers dikwels die sin, beelde of tekstuele inligting,

waarin die idiomatiese uitdrukking verskyn, manipuleer, sodat beide die letterlike en die figuurlike betekenis van waarde is en beide dus gelyktydig relevant is. Hierdie kommunikatiewe onreëlmatigheid en oordadigheid dra daartoe by dat die leser gedwing word om meer tyd te spandeer om die boodskap van die advertensie te ontrafel (Arroyo, 1997: 54-55). In 'n *MenaCa17* medikasie-advertensie (Sarie, Junie 2010) lees die opskrif: “**Ons stel voor: 'n Kalsium-aanvulling wat ons almal na aan die hart lê**”. In die advertensie is beide die letterlike- en figuurlike betekenis van waarde. Die kalsiumaanvulling dra letterlik tot 'n gesonde hart by en figuurlik beteken die uitdrukking dat iets vir jou belangrik is.

Laviosa (2005: 26) dui, in haar ondersoek oor woordspel in advertensies, aan dat idiomatiese uitdrukkings 'n multiwoordeenheid is, waarvan die betekenis in die geheel nie ooreenstem met die gekombineerde betekenis van die verskillende woorde nie. Crystal (2008: 236) se definisie van idiomatiese uitdrukkings is in ooreenstemming met die van Laviosa: “a term used in grammar and lexicology to refer to a sequence of words which is semantically and often syntactically restricted, so that they function as a single unit. From a semantic viewpoint, the meanings of the individual words cannot be summed up to produce the meaning of the idiomatic expression as a whole. From a syntactic viewpoint, the words often do not permit the usual variability they display in other contexts, e.g. **it's raining cats and dogs** does not permit **it's raining a cat and a dog**” (Crystal, 2008: 236).

Die spel met 'n idiomatiese uitdrukking kan dikwels daartoe lei dat 'n alternatiewe “letterlike” betekenis vir die idiomatiese uitdrukking binne die advertensie raakgesien moet word. Die leser moet dus sekere assosiasies tussen die idiomatiese uitdrukking en die advertensie raaksien om die onverwagte verandering in die advertensiebodskap raak te sien. Die leser raak betrokke by 'n kognitiewe taak wat meer uitdagend is en meer prosesseringstyd neem, as wat dit sou neem om die letterlike uitdrukking te interpreteer. Lesers is geneig om gewoonlik die figuurlike interpretasie van die idiomatiese uitdrukking eerste raak te sien, omdat dit as 'n eenheid bekend is, al lei die konteks van die advertensie hul na 'n letterlike interpretasie (Arroyo, 1997: 55). So kan die uitdrukking om vir jou **'n kat in die sak te**

**koop** gewoonlik 'n negatiewe betekenis hê, maar in 'n spesifieke advertensie kan die uitdrukking soms letterlik geïnterpreteer word, byvoorbeeld wanneer jy 'n klein katjie koop en terselfdertyd 'n drasak bykry.

### 2.3.3 Kenmerke van idiomatiese uitdrukkings in gedrukte advertensies

#### 2.3.3.1 Nie-komposisionele betekenis en eenheidsbetekenis

Idiomatiese- en vaste uitdrukkings word as gevolg van hulle eenheidsbetekenis aangeleer en weergegee as 'n enkelvoudige leksikale item, (Crystal, 2008: 236). Langacker (1967: 79) is van mening dat 'n idioom 'n uitdrukking is waarvan die betekenis nie voorspel kan word as daar op die individuele betekenis van die afsonderlike morfeme gefokus word nie. "If you **beat a dead horse**, you do not necessarily strike a carcass" (Langacker, 1967:79). Bosman (2007: 475) is, in haar ondersoek oor figuurlike taalgebruik en die motiveringsteorie, ook van mening dat die figuurlike betekenis van sekere idiomatiese uitdrukkings soos byvoorbeeld **om iemand heuning om die mond te smeer** (om iemand te vleis) nie uit die "komposisionele funksie van die individuele woordbetekenisse afgelei kan word nie". Tog word daar binne die Kognitiewe Semantiek plek gemaak vir 'n nuwe benadering, naamlik dat sekere idiomatiese uitdrukkings 'n graad van komposisionaaliteit en deursigtigheid toon. Sekere idiomatiese uitdrukkings se betekenis kan dus afgelei word as daar na die letterlike betekenis van die afsonderlike konstituente gekyk word. Binne die Kognitiewe Semantiek en meer spesifiek die motiveringsteorie kan idiomatiese uitdrukkings eerder op 'n kontinue lyn geplaas word, "vanaf die moontlike letterlike, komposisionele betekenis van die string woorde, na 'n totaal ondeursigtige betekenis" (Bosman, 2007: 475). Sanford (2008: 586), in sy ondersoek oor metafore en fonologiese reduksie in idiomatiese uitdrukkings, sê in die verband dat: "idiomatic expressions represent one end of a continuum which places highly analyzable and semantically decomposable utterances at one end, and highly specified, semantically opaque utterances (idioms) at the other end".

### 2.3.3.2 Idiomatiese uitdrukkings en semantiese deursigtigheid

Idiomasiese uitdrukkings wat moeiliker herkenbaar mag wees, is dié wat 'n letterlike sowel as 'n figuurlike betekenis kan hê en daarom semanties moeiliker deursigtig is, byvoorbeeld **om iemand se been te trek, om koue voete te kry, of om iets op ys te sit** (Laviosa, 2005: 26). Die gemak waarmee onbekende idiomasiese uitdrukkings geïnterpreteer word, hang van die vlak van semantiese deursigtigheid af; met ander woorde, die wyse waarop die onderdele van die idiomasiese uitdrukkings se betekenis ter sake is vir die begrip van die hele idiomasiese uitdrukking, asook die mate waarin die idiomasiese uitdrukking na werklike gebeure verwys. 'n Deursigtige idiomasiese uitdrukking se betekenis is maklik om te interpreteer, omdat daar 'n verband tussen die frase en die betekenis is. Hoe nader die idiomasiese uitdrukking aan die werklikheid is, hoe makliker is dit om die idiomasiese uitdrukking te interpreteer (Laviosa, 2005: 26-28), byvoorbeeld die idiomasiese uitdrukking **iets laat jou bloed kook**, is makliker interpreteerbaar as 'n uitdrukking wat 'n arbitrêre verhouding met die betekenis het, byvoorbeeld die uitdrukking **slange vang van woede**, wat beteken dat iemand briesend kwaad is (Prinsloo, 2009: 417).

Uit die studie en empiriese datastel het dit duidelik geword dat idiomasiese uitdrukkings dikwels as meerwoordige eenhede aangeleer en in die mentale leksikon gestoor word. Wanneer idiomasiese uitdrukkings as 'n vaste eenheid in die mentale leksikon gestoor word, is dit onwaarskynlik dat die letterlike betekenis van die uitdrukking hoegenaamd opgeroep word, maar in advertensies is dit juis die letterlike betekenis van die uitdrukking wat dikwels skielik en onverwags opgeroep word, vanweë die visuele aspekte of uiting wat klem plaas op die letterlike betekenis. In die uitdrukking, **die wa deur die drif trek**, kan die klem ook op die letterlike betekenis, 'n fisiese wa, val.

### 2.3.3.3 Idiomatiese uitdrukkings en konteks/kultuur

Sekere idiomatiese uitdrukkings is kultuur- en konteksgebonde en het 'n bepaalde etimologiese herkoms. Die uitdrukking, **dit reën katte en honde**, sal in 'n sekere kulturele konteks moeiliker wees om te interpreteer, terwyl dit in ander kulture weer makliker sal wees om te interpreteer. Volgens Prinsloo (2009: 215) in sy ondersoek oor spreekwoorde en waar hulle vandaan kom, het mense in die Noorse kultuur vroeër geglo dat die weer deur die gedrag van katte en honde voorspel word. "As 'n kat met sy rug na die vuur toe sit, kom 'n storm aan. As hy sy gesig was, kom dit reën. Dieselfde psigiese talente is ook aan honde toegeskryf en dus as dit katte en honde reën, was dit die ergste wat die diere kon voorspel" (Prinsloo, 2009: 215). Net so het die uitdrukking, **om ou koeie uit die sloot te grawe**, wat beteken om "pynlike herinneringe op te diep", 'n letterlike herkoms. "In Nederland word verdrinkte koeie uit gragte gehaal en dit het dus iets onsmaakvol aangedui" (Prinsloo, 2009: 235). Stoett (1918: 177) sê in die verband: "de bedoeling zal geweest zijn, koeien die al lang verdronken zijn, weer ui de gracht ophalen; daarna bij overdracht: oude reeds lang vergeten zaken weer oprakelen". In Nederland sal hierdie idiomatiese uitdrukking dus makliker letterlik geïnterpreteer word as 'n sekere ander lande.

Dit wil dus voorkom asof sekere uitdrukkings makliker in een kultuur as in 'n ander kultuur verstaan word.

### 2.3.3.4 Idiomatiese uitdrukkings met metafore en metonimie as boustene

Sanford (2008: 585) se argument, in sy ondersoek oor metafoor en fonologiese reduksie in Engelse idiomatiese uitdrukkings, is dat metafore in 'n mate aktief is in die prosessering van idiomatiese uitdrukkings. Aan die ander kant sê Knowles en Moon (2006: 19) dat idiomatiese uitdrukkings normaalweg geïnterpreteer word, sonder om aan die metafore te dink, wat die uitdrukkings bevat. As die Engelse idiomatiese uitdrukking, **something cost an arm and a leg** in 'n advertensie gebruik word, dink die leser dadelik dat iets baie geld kos (Knowles en Moon, 2006: 19-20), met ander



woorde die leser ontleed nie noodwendig die uitdrukking na aanleiding van die uitdrukking se metaforiese onderbou nie. Gibbs, Bogdanovich, Sykes en Barr (1997: 142) sê in die verband: “Idioms might once have been metaphorical, but over time have lost their metaphoricity and now exist in our mental lexicons as frozen, lexical items...but idioms reflect coherent systems of metaphorical concepts. The idiomatic phrases *get hot under the collar*, *lose your cool* and *get steamed up* appear to be motivated by the conceptual metaphor, anger is heated.”

Net so kan idiomatiese uitdrukkinge, metonomie as bousteen hê. Metonomie is die gebruik van 'n gedeelte van 'n woord of beeld, wat verwys na die geheel, byvoorbeeld in die uitdrukking, **hy lees Shakespeare**, verwys Shakespeare na die boeke van die outeur. In die idiomatiese uitdrukking, **om jou gesig iewers te wys**, verwys die woord, **gesig** na die hele liggaam (Brummett, 2006: 51-52).

Die ondersoek fokus nie soseer op die kwessie of idiomatiese uitdrukkinge metafore of metonimie as boustone het nie, tog is dit belangrik om daarvan kennis te neem. Die ondersoek sal hom eerder toespits op die gebruik van idiomatiese uitdrukkinge as vorm van taalspel in advertensies.

Aan die hand van die empiriese datastel en literatuurbeskrywing is personifikasie as nog 'n vorm van taalspel in gedrukte advertensies geïdentifiseer.

## **2.4 Personifikasie**

### **2.4.1 Definisie en aard van personifikasie**

In hierdie ondersoek is personifikasie as 'n vorm van taalspel geïdentifiseer. Corbett en Connors (1999: 402) sê in hulle ondersoek oor retoriek dat personifikasie die

toedig van menslike eienskappe of vermoëns aan abstrakte of lewenslose objekte is. Volgens Forceville (2006: 388) word personifikasie as 'n baie frekwente bemarkingstrategie in advertensies gebruik. Personifikasie dra daartoe by dat abstrakte konsepte in advertensies makliker verstaan word; begrippe soos byvoorbeeld **tyd**, **inflasie**, **liefde** en **dood** word makliker verstaan deurdat menslike motiverings, karaktereieskappe en aktiwiteite daaraan toegedig word. (Lakoff en Johnson, 2003: 33-34). Brown (2011: 3) sê in die verband: "Personification is a literary device ordinarily associated with 'babbling' brooks, 'weeping' willows and 'dancing' daffodils. It is also widely used in marketing and advertising. Personification is the figure of speech that bestows human characteristics on inanimate objects; characteristics such as sentience, self-consciousness, solicitude and the all-important gift of the gab".

Volgens Caufield (2012: 4) skep adverteerders baie keer 'n handelsnaamkarakter of segspersoon in 'n advertensie om by te dra tot die bemarkingsboodskap. Handelsnaamkarakters word geskep om die handelsnaam te bevorder deur 'n identiteit vir die handelsnaam te skep en sodoende 'n gunstige assosiasie met die handelsnaam te skep. Handelsnaamkarakters help ook om die handelsnaam "lewendig" te maak. Dink byvoorbeeld aan die **Simba** karakter van *Simba* aartappelskyfies in Suid-Afrika of die **Oros** mannetjie van *Oros* koeldrank in Suid-Afrika. Ek steun Caufield (2012: 4) se mening, in sy ondersoek oor die effek van "brand mascots" op sosiale media, as hy sê dat adverteerders poog om 'n segspersoon/handelsnaamkarakter te skep wat vertroue en lojaliteit by die verbruiker skep (Caufield, 2012: 4). In die geval van personifikasie word die produk dikwels as die persoon voorgestel, want dit is 'n manier om die produk vir homself te laat praat (Corbett en Connors, 1999: 402). In 'n *Lancewood Gouda* kaasadvertensie (Sarie, November 2010) sal die produk (kaas) byvoorbeeld namens homself praat en sê: **Ek mag tradisioneel wees, maar ek is gemaklik in enige geselskap. Daarby het ek onberispelike smaak, al moet ek dit self sê.** Eienskappe van 'n mens, byvoorbeeld om **goeie smaak te hê** en **gemaklik in 'n geselskap te wees**, word nou aan 'n lewenslose produk, soos **kaas** toegeskryf. Volgens Brown (2011: 3) word eienskappe soos **gevoel**, **selfbewussyn** en **besorgdheid** byvoorbeeld aan 'n lewenslose produk oorgedra.

Lakoff en Johnson (2003: 33-34) identifiseer personifikasie as 'n vorm van ontologiese metafore. Ontologiese metafore is die verskynsel waartydens 'n objek verder as 'n persoon gespesifiseer word. Verder sê Lakoff en Johnson (2003: 33-34) dat, nes by metafore, daar ook by personifikasie 'n brondomein ("lewendige konsep") aan 'n teikendomein ("dooie konsep") gelyk gestel word. Dorst (2011: 199-120) se argument, in haar ondersoek oor personifikasie en linguistiek, is ook dat daar by personifikasie na 'n brondomein ("lewendige eienskap") en 'n teikendomein (produk) verwys word. Ontologiese metafore laat die mens toe om vae of abstrakte konsepte, ervaringe en prosesse te konseptualiseer, asof dit definitiewe, fisiese eienskappe het (Brummett, 2006: 40), soos byvoorbeeld in 'n uitdrukking **die eer van 'n land is op die spel** (Lakoff en Johnson, 2003: 25-27). Volgens Hamilton (2002: 411) word daar gepersonifieer as daar metaforiese eienskappe aan 'n normaalweg dooie konsep toegedig word.

Personifikasie word in die literatuur soms as sub tipe van metaforiek geïdentifiseer, maar in hierdie ondersoek word personifikasie onder taalspel hanteer, want by personifikasie in hierdie empiriese advertensiedatastel val die fokus nie soseer op twee kontrasterende konsepte wat met mekaar geassosieer en aan mekaar gelykgestel word, soos in die geval van metafore (Lakoff, 2003: 33-34) nie. Die fokus val eerder op die eienskappe van 'n "lewendige" konsep wat figuurlik aan 'n "dooie" konsep oorgedra word en dit word dikwels bewerkstellig deur die gebruik van taalspel. Ten spyte daarvan dat daar by personifikasie ook 'n bron- en teikendomein is, word die twee domeine nie as gelykes hanteer nie. Dit wil voorkom asof die brondomein by personifikasie nie so 'n groot rol soos by metafore speel nie, omdat daar gewoonlik slegs een eienskap van die brondomein aan die teikendomein oorgedra word. In hierdie ondersoek word personifikasie gedefinieer as 'n vorm van taalspel, waartydens menslike en dierlike eienskappe, asook die eienskappe van bonatuurlike wesens (byvoorbeeld die van 'n feetjie) aan lewenslose en abstrakte objekte gegee word. Die definisie van personifikasie in hierdie datastel sluit dus nie net menslike eienskappe in nie.

Alhoewel beide metafore en personifikasie in hierdie studie op grond van die empiriese datastel as vorme van figuurlike taalgebruik geïdentifiseer is, word dit in aparte kategorieë beskryf. Metafore word op basis van die empiriese datastel as voorbeeld van retoriese stylfigure hanteer, terwyl personifikasie op grond van die empiriese datastel as vorm van taalspel hanteer word. Op grond van die empiriese datastel is metafore in gedrukte advertensies meer gefokus op die assosiasie tussen twee konsepte, terwyl personifikasie gewoonlik figuurlik, een eienskap aan 'n "dooie" konsep oordra. Die twee konsepte word dus nie soseer aan mekaar gelyk gestel nie. Personifikasie gee aan die produk 'n "segspersoon" en "persoonlikheid" en daardie "stemgewing" is op figuurlike vlak en kan nie letterlik wees nie.

## 2.4.2 Vorme van personifikasie

Drie basiese vorme van personifikasie word deur Brown (2011: 5) in sy ondersoek oor personifikasie in bemarkingskommunikasie onderskei, naamlik: anamorfisme (vermensliking), soömfisme en teramorfisme. Volgens Delbaere, McQuarrie en Phillips (2001: 121), in hul ondersoek oor advertensiekommunikasie, word alle soorte personifikasie op anamorfisme gebaseer, waartydens menslike eienskappe aan dooie objekte toegedig word. In hierdie ondersoek word daar vanaf Brown (2011: 5) se resente driedeling binne personifikasie gewerk. Die siening in hierdie studie is dat eienskappe van menslike, dierlike en verbeeldingryke, bonatuurlike wesens aan produkte toegedig word, alhoewel dit blyk dat menslike eienskappe die frekwentste aan 'n produk toegedig word.

### 2.4.2.1 Anamorfisme

Anamorfisme is die verskynsel waartydens 'n produk of handelsnaam, die naam of eienskappe van 'n mens kry, byvoorbeeld 'n **Marlboro man** (sigarette) (Brown, 2011: 5). Dink byvoorbeeld aan produkte soos **Johnny Walker** (whisky) en **Mr Muscle** (meubelpolitoer). Volgens Epley, Waytz en Cacioppo (2007: 864) word menslike eienskappe, motiverings, intensies en emosies aan nie-menslike konsepte

toegedien. Die woord anamorfisme is afgelei van beide die Griekse woorde, “**anhropos**”, wat mens beteken en, “**morphe**”, wat vorm beteken (Epley, Waytz en Cacioppo, 2007: 865).

Aggarwal en McGill (2007: 468) beskryf anamorfisme as: “seeing the human in non-human forms”. Volgens Dorst (2011: 128-129) is een tipe personifikasie wat frekwent in advertensies voorkom dié waar personifikasie gebruik maak van eienskappe van die menslike liggaam, naamlik ruik, proe en sien. Personifikasie word ook herhaaldelik gebruik by die advertering van kosmetiese en higiëniese produkte, byvoorbeeld in uitdrukkings soos ‘n **gelukkige vel, moeë vel** en ‘n **vel wat dors is** (Kilyeni, 2011: 167-168). In ‘n *Falksalt* soutadvertensie (Good Taste, Augustus 2011) lui die opskrif: “**Your pepper is going to be so jealous**”. Hierdie is ‘n vorm van personifikasie en word gebruik om die bemarkingsboodskap oor te dra. Die bemarkingsboodskap van die advertensie is dat *Falksalt* se soutprodukte so geurig is, dat jy nie eens peper vir jou kos nodig sal hê nie. Hierdie voorbeeld is ‘n vorm van anamorfisme, waartydens ‘n menslike eienskap, **jaloers**, aan ‘n dooie konsep, **sout** toegedig word.

#### 2.4.2.2 Soömfisme

Soömfisme is die tweede vorm van personifikasie wat in hierdie studie onderskei is en kan beskryf word as die verskynsel waartydens ‘n produk of handelsnaam met ‘n wilde- of huisdier vereenselwig word, byvoorbeeld **Dove seep**, **Duck toiletsproei** en **Jaguar motors** (Brown, 2011: 5). Volgens Oxford Dictionary (2012) het die woord soömfisme laat in die negentiende eeu ontstaan en is dit afgelei van “**zoo – ‘of animal’ + Greek morphe ‘form’ + IC**”.

### 2.4.2.3 Teramorfisme

Teramorfisme is as derde vorm van personifikasie onderskei en is geïdentifiseer as die verskynsel waartydens die eienskappe van 'n verbeeldingryke, bonatuurlike wese aan 'n produk oorgedra word, byvoorbeeld **Fairy Liquid skoonmaakmiddel** (Brown, 2011: 5). In 'n *Venus* skeermesadvertensie (Cosmopolitan, Desember 2008) lui die opskrif: “**Venus Devine reveal the goddess in you**”. **Divinely comfortable, because every inch of a goddess is divine**”. Die eienskappe van 'n godin word aan die produk oorgedra.

'n Laaste vorm van personifikasie wat in hierdie studie onderskei word, is visuele personifikasie.

### 2.4.2.4 Visuele personifikasie

Volgens Delbaere, McQuarrie en Phillips (2011: 123) kan personifikasie in advertensies soms ook visueel wees. By visuele personifikasie word objekte in 'n tweedimensionele, fotorealistiese beeld gerangskik, op so 'n wyse dat een waarnemingsreaksie gesien kan word as 'n uitbeelding van sekere menslike eienskappe/aksies deur 'n objek (Delbaere, McQuarrie en Phillips, 2011: 123). In 'n **Oral B tandeborseladvertensie** (*Rooi Rose*, April 2009) sal die “minderwaardige” tandeborsel byvoorbeeld voor die *Oral B* tandeborsel **buig**; 'n eienskap, naamlik om te buig voor iemand, wat eintlik aan mense toegedig word, word nou aan 'n tandeborsel toegedig.

Vervolgens val die aandag op die struktuur van personifikasie in advertensiekommunikasie.

### 2.4.3 Struktuur van personifikasie

In sommige gevalle is die verhouding tussen die “dooie” produk en die eienskappe wat daaraan toegedig word, metafores, byvoorbeeld wanneer die handelsnaam en die beliggaming een en dieselfde is. Die eienskappe van ’n **menslike spier** en ’n **skoonmaakproduk** word byvoorbeeld metafores aan mekaar gelykgestel in die **Mr Muscle meubelpolitoer** produk (Brown, 2011: 6). Volgens Delbaere, McQuarrie en Phillips (2011: 121) word die vergelyking tussen ’n objek en ’n menslike wese gekonstrueer as ’n metafoer. Die objek word gelykgestel aan ’n mens, om sekere menslike eienskappe aan die objek oor te dra. Op basis van die advertensiedatastel is die uitgangspunt dat die twee konsepte nie soseer gelykgestel word aan mekaar, soos die geval is by metafore nie, maar dat by personifikasie ’n figuurlike eienskap aan ’n “dooie” produk oorgedra word. Die twee konsepte word dus nie soseer gelyk aan mekaar gestel nie. Die uitgangspunt in hierdie studie is dat personifikasie in gedrukte advertensies gebruik word om ’n “persoonlikheid” aan ’n produk te gee en om die produk as ’n “segspersoon” te laat funksioneer.

Soms is die verhouding by personifikasie een van metonimie, wanneer die personifikasie ’n onderskrywer (“endorser”) van die handelsnaam, eerder as ’n beliggaming is, byvoorbeeld **Snap, Crackle & Pop** (verwys na **Rice Krispies graankos**) (Brown, 2011: 6).

Die kategorieë en verhouding binne personifikasie is nie in die praktyk altyd so duidelik, soos in die teorie nie en baie keer sal voorbeelde van personifikasie in meer as een van die bogenoemde kategorieë val (Brown, 2011: 6). Dink byvoorbeeld aan **Duracell batterye** wat dikwels ’n animasiehasie gebruik om die produk te adverteer. Hierdie vorm van personifikasie val iewers tussen die kategorieë van soömorfisme en die teramorfisme kategorie. Alhoewel die produk, *Duracell*, hier met ’n dier vereenselwig word, gaan jy meer as ver soek om sulke kleurvolle en boonop geklede hase in die natuur te vind. Die *Duracell* hasie val ook iewers tussen die kategorie van

metafoor en metonomie, want alhoewel die “segspersoon” en die produk eintlik geskei is, is dit mentaal vir die teikenmark onskeibaar (Brown, 2011: 6).

Die laaste vorm van taalspel wat in die advertensiedatastel geïdentifiseer is, is woordspel.

## **2.5 Woordspel**

### **2.5.1 Definisie van woordspel**

Woordspel is een van die algemeenste wyses waarop daar met uitdrukkings in gedrukte advertensies “gespeel” word. Delabasita (1996: 128-129) beskryf woordspel as ’n tekstuele fenomeen/verskynsel. Woordspel verwys na woorde en woordvorme wat met opset anders gebruik word as wat die verwagte, konvensionele betekenis is, om sodoende die leser se aandag te trek (Yliräisänen, 2009: 3-4). Woordspel is ’n kwinkslag/gesegde wat met verskillende vlakke van taal byvoorbeeld fonologies, grafologies, morfologies, leksikaal, sintakties en tekstueel “speel” (Laviosa, 2005: 25). Tanaka (1994: 59-78) se siening is in ooreenstemming met die bogenoemde outeurs. Sy sê dat woordspel op woorde met ’n dubbele betekenis staatmaak, byvoorbeeld die letterlike en figuurlike betekenis wat gelyktydig deur een frase gekommunikeer word. Volgens Myers (1994: 62) is die funksie van woordspel om die leser se aandag te trek en te behou om ’n “tweede betekenis” vir ’n woord/uitdrukking te ontrafel.

Van Niekerk (2012) onderskei twee vorme van woordspel in haar ondersoek oor woordspeling en die vorming van superordinaat Handelsname in advertensiekommunikasie, naamlik vaagheid en dubbelsinnigheid. Dieselfde onderskeid is ook deur Kurdevatykh en Tan (2008) gemaak.



Vervolgens word vaagheid as eerste vorm van woordspel beskryf, waarnaas dubbelsinnigheid as tweede vorm van woordspel beskryf word.

## 2.5.2 Vaagheid as tipe woordspel

Van Niekerk (2012) en Kurdevatykh en Tan (2008) identifiseer vaagheid as een vorm van woordspel in advertensies. Vaagheid word dikwels by sekere vorme van woordspel aangetref. Vaagheid verwys na konsepte waarvan die betekenis nie spesifiek gekommunikeer word nie en 'n onspesifiseerbare reeks van moontlike interpretasies insluit (Zambielskie, 2010). Kurdevatykh en Tan (2008: 23) sê in hul ondersoek, oor dubbelsinnigheid teenoor vaagheid, dat vaagheid te make het met die verskuiwing in betekenisstoepassing. Volgens van Niekerk (2012) wil dit voorkom of vaagheid meer op konnotasie fokus, terwyl dubbelsinnigheid meer op die denotasie van woorde fokus. Volgens Pav (2001: 20-21) speel konnotasie 'n veel groter rol in advertensies as denotasie, omdat konnotasie help om sekere assosiasies met produkte te vorm.

Vier vorme van vaagheid, naamlik produkassosiasie, sensitiewe produkte, skynfeite en kontroversie is deur van Niekerk (2012) en ook (Myers, 1994: 68) geïdentifiseer.

Produkassosiasie help om 'n sekere assosiasie met 'n bepaalde handelsnaam te skep, byvoorbeeld in **parfuumadvertensies** (Van Niekerk, 2012). Volgens Van Niekerk (2012) word sekere parfuumhandelsname byvoorbeeld met romanse geassosieer, terwyl ander eerder met vryheid of verleiding geassosieer word.

Sensitiewe produkte word as 'n verdere kategorie van vaagheid geïdentifiseer, byvoorbeeld die advertering van **sanitêre produkte**. “Die verbruiker wil nie grafiese detail hê oor presies hoe en waar om die kondoom, tampon, sjampoe teen kopluisse ens. te gebruik nie” (Van Niekerk, 2012).

Nog 'n kategorie binne vaagheid is, skynfeite, byvoorbeeld in advertensies oor skoonheidsprodukte waar die illusie geskep word dat daar wetenskaplike navorsing oor die produk gedoen is (Myers, 1994: 68). In 'n **Clinique gesigroomadvertensie** (Sarie, Mei 2011) lui die opskrif: “**26 skakerings wat bewys dat 'n pragtige vel binne 3 sekondes geskep kan word**”, dit wil dus voorkom asof daar navorsing gedoen is wat bewys dat die onderlaag jou vel in slegs drie sekondes gaan verbeter. Die bogenoemde advertensievoorbeeld het uitsluitlik op skynfeite as vorm van vaagheid gefokus en nie soseer op vaagheid as voorbeeld van woordspeling nie.

Die laaste tipe vaagheid wat onderskei kan word, is die skep van potensiële kontroversie. Sekere woorde het 'n vae betekenis en kan tot potensiële kontroversie lei (Van Niekerk, 2012), byvoorbeeld 'n **Colgate Plax mondspoeladvertensie** se opskrif lees: “**Die 'quickie' wat twaalf ure lank hou**”. In dié *Colgate* advertensie kan die woord, “quickie” dus potensieel kontroversieel wees as gevolg van die seksuele konnotasie.

'n Tweede vorm van woordspel wat deur Kurdevatykh en Juinn-Binn Tan (2008) en ook Van Niekerk (2012) onderskei word, is dubbelsinnigheid.

### **2.5.3 Dubbelsinnigheid as tipe woordspel**

Dubbelsinnigheid is die tweede vorm van woordspel wat in Van Niekerk (2012) se studie oor advertensietaal geïdentifiseer is. Dubbelsinnigheid verwys na uitdrukings wat meer as een betekenis of betekenisfaset het, veral wanneer die woorde of uitdrukings buite konteks geplaas word (Kurdevatykh en Juinn-Binn Tan, 2008: 23). Volgens Kurdevatykh en Juinn-Binn Tan (2008: 23) het dubbelsinnigheid met 'n oordrag van betekenisfasette te make, terwyl vaagheid eerder op die verskuiwing in betekenisstoepassing gefokus is.

Verskeie vorme van dubbelsinnigheid kan onderskei word, naamlik: homonieme (die **leer van 'n sykous** teenoor **die leer wat jy klim**, teenoor die **leer waarvan skoene gemaak word**), homofone (**lei** en **ly**), polisemie (die **skool word geverf**, die **skool** kom 12uur uit) en woordsoortelike meerfunksionaliteit (**plant 'n plant**) (Tanaka, 1994: 60), (Yliräisänen, 2009: 6-7) en (Leigh, 1994: 19). Woordspelling (dubbelsinnigheid en vaagheid) val buite die fokus van dié ondersoek, omdat daar reeds heelwat navorsing hieroor gedoen is (Tanaka, 1994), (Leigh, 1994), (Delabasita, 1996), (Kurdevatykh en Juinn-Binn, 2008), (Zambielskie, 2010) en (Van Niekerk, 2012) en daar 'n redelik eenstemmigheid en duidelikheid oor die subkategorieë, polisemie en homonimie binne dubbelsinnigheid is.

Verder is woordspel, kognitief ook makliker waarneembaar/begrypbaar as die spel met idiomatiese- en vaste uitdrukings en personifikasie en skakel dit met intrinsieke, semantiese konstrakte, naamlik die onderskeid tussen denotasie, teenoor konnotasie. Woordspel is wel 'n frekwente strategie in advertensiekommunikasie en word in hierdie ondersoek onder taalspel geplaas, maar daarmee word daar volstaan.

## **2.6 Die waarde/wins van taalspel in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek**

Uit die bogenoemde het dit duidelik geword dat taalspel tot die oordedende element in die bemarkingsboodskap van gedrukte advertensies kan bydra. Om saam te vat kan die volgende waarde/wins vir die gebruik van taalspel om aandag in gedrukte advertensies te trek, uitgelig word:

- Taalspel trek die leser se aandag, omdat dit langer prosesseringstyd vereis (Dzanic, 2007: 45).
- Taalspel word gebruik om die leser se aandag te trek en te behou, maar ook om die betekenis in die advertensie te verhoog, omdat daar baie keer meer

as een toepaslike betekenis in die advertensie geskep word, deur die gebruik van taalspel (Yliräisänen, 2009: 5).

- Die gebruik van taalspel skep boodskappe wat mense se emosies raak en mense intellektueel stimuleer (McGuire, 2000: 112).
- Taalspel kan humoristies wees (Van Mulken, Enschoot-van Dijk en Hoeken, 2005: 708).
- Taalspel is 'n raaisel wat deur die leser opgelos moet word en dit vlei die leser se intellektuele vermoëns, omdat dit wys hulle het die nodige kennis om die raaisel op te los (Van Mulken, Enschoot-van Dijk en Hoeken, 2005: 708).
- Taalspel “blaas lewe in dooie produkte”, trek mense se aandag en verskaf 'n vermaaklikheids-element in advertensies (Kilyeni, 2011: 166).
- Taalspel prikkel die leser se nuuskierigheid (Yliräisänen, 2009: 5).
- Taalspel word gebruik om 'n konteks van “gedeelde kennis” te skep (van Mulken, van Enschoot-van Dijk en Hoeken, 2005: 708).
- Taalspel help die leser om die advertensie en die produk te onthou (Leigh, 1994: 17).
- Taalspel kommunikeer dikwels vaag en hiërdie vaagheid help die adverteerder om sekere aannames en assosiasies oor die produk te maak, sonder om dit presies te kommunikeer (Dyer, 1982: 152).

## **2.7 Die risiko's van taalspel in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek**

- As die leser nie die taalspel in die advertensie begryp nie, ontstaan die moontlikheid dat die advertensieboodskap nie geslaagd sal wees nie.
- As die taalspel nie op die handelsnaam/produk gerig is nie, is dit 'n nuttelose stukkie kreatiewe versiering in die advertensie.

Die onderstaande tabel word as deel van die model/matriks gebruik (soos bespreek in hoofstuk 1) waarvolgens die advertensies wat volg, geanaliseer word. Die tabel dek die belangrikste eienskappe van die verskillende vorme van taalspel soos

geïdentifiseer in dié ondersoek. Die fokus val slegs op twee kategorieë in taalspel, naamlik idiomatiese en vaste uitdrukkings en personifikasie, aangesien woordspel buite die fokus van die studie val.

## 2.8 Tabel 1: Taalspel – ’n opsomming

Idiomatiese en vaste uitdrukkings	Personifikasie
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorm van taalspel.</li> <li>• Vaste eenheidsbetekenis.</li> <li>• Spanning tussen die figuurlike en letterlike betekenis word uitgebuit.</li> <li>• Die klem val dikwels op 'n spesifieke woord van die uitdrukking wat in die geval van die advertensie letterlik geïnterpreteer moet word.</li> <li>• Die idiomatiese uitdrukking is dikwels gefokus op die handelsnaam of bemarkingsboodskap.</li> <li>• Konvensionele kennis (voorafkennis) speel 'n rol in die begrip en relevansie van idiomatiese uitdrukkings.</li> <li>• In die uitdrukking "<b>Ons gaan bossies</b>" - <i>Bushtec</i> tente is die bemarkingsboodskap dat jy met <i>Bushtec</i> tente in die bos kan kamp. Die woord <b>bossies</b> word dus semanties ontgin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorm van taalspel.</li> <li>• Menslike, of dierlike eienskappe of die eienskappe van bonatuurlike wesens word aan abstrakte of lewelose objekte toegedig.</li> <li>• Personifikasie gee aan die produk 'n "stem" en "persoonlikheid" en daardie "stemgewing" is op figuurlike vlak.</li> <li>• Die "karakter" of "stemgewing" is dikwels op die bemarkingsboodskap of handelsnaam gefokus.</li> <li>• In die uitdrukking "<b>Sonder slaaisous, voel 'n slaai onaangetrek</b>" word daar menslike eienskappe (om aangetrek te wees) aan 'n dooie konsep (slaaisous) toegedig.</li> </ul>

Die volgende gedeelte fokus op die analise van advertensievoorbeelde wat van idiomatiese uitdrukkings en personifikasie (as twee vorme van taalspel) gebruik maak as deel van die bemarkingsboodskap van die advertensie. Vier voorbeelde van advertensies, wat van idiomatiese uitdrukkings as vorm van kreatiewe taalgebruik gebruik maak, word ontleed. Die vierde advertensie is 'n Engelse voorbeeld en is slegs vir tendensvergelyking ingesluit. Daarna word drie advertensies met personifikasie as ooredingsvorm geanaliseer. Die derde advertensie is 'n Engelse voorbeeld in die Suid-Afrikaanse media, ter wille van tendensvergelyking.

## 2.9 Taalspel: Advertensies waarin idiomatiese uitdrukkings die aandag trek

### 2.9.1 Advertensie 1



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

Eskom elektrisiteitsadvertensie (*Huisgenoot*, 31 Maart 2011).

#### B. Advertensie-opskrif

“Normaalweg sou ons nie van jou verwag om ’n vinger te verroer nie”.

#### C. Subteks (Primêr)

“Dis hoe maklik dit is om ’n lig af te sit”.

#### D. Visuele

Die visuele wys die buitelyne van ’n hand met ’n lyntjie om die wysvinger gebind. Die advertensiekleure is swart en geel. Kleur as metafoer val buite die fokus van hierdie ondersoek.

## **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap spreek duidelik dat *Eskom* van die leser verwag om 'n vinger te verroer en ligte af te sit wat tot elektrisiteitsbesparing sal lei. Dit kan afgelei word uit veral die subteks “dis hoe maklik dit is om 'n lig af te sit” asook die visuele voorstelling van 'n hand. Die bemerkingsboodskap word dus duidelik uit die idiomatiese uitdrukking **vinger verroer** wat in die advertensie gebruik word, asook uit die visuele voorstelling van 'n vinger op 'n ligskakelaar.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

Die Idiomatiese uitdrukking, **nie 'n vinger verroer**, word gebruik om die bemerkingsboodskap te ondersteun. Die idiomatiese uitdrukking se konvensionele betekenis is dat jy niks hoef te doen nie (Prinsloo, 2009: 501). Die spanning tussen die letterlike en figuurlike betekenis van 'n **vinger verroer** word in die *Eskom* advertensie uitgebuit. In die geval van hierdie advertensie word daar van die verbruiker/leser verwag om 'n vinger te verroer om te help om elektrisiteit te bespaar, terwyl die uitdrukking se konvensionele betekenis is dat jy niks hoef te doen nie. Die idiomatiese uitdrukking is funksioneel in hierdie advertensie, omdat die letterlike en figuurlike betekenis van **om 'n vinger te verroer** uitgebuit word en die bemerkingsboodskap ondersteun. Die normale verwagting wanneer die uitdrukking gelees word, is dat jy niks hoef te doen nie, maar in die advertensie is dit juis die teenoorgestelde.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Die advertensie poog om interaktief te wees. Die advertensie wys die buitelyne van 'n hand, waarop jy dan jou hand kan plaas en sogenaamd die “lig afskakel”. Op die hand is daar ook geskryf, “plaas hand hier” wat vir die leser aandui dat hy sy hand daar moet neersit. Die advertensie wil dus die leser tot aksie laat oorgaan.

## 2.9.2 Advertensie 2



### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Toyota Hilux* motoradvertensie (Weg, Julie 2010).

### B. Advertensie-opskrif

“Ek ken taai as ek dit sien. Niks vat die HILUX aan nie. NIKS. Soos ek nou net daar gesê het, “NIKS”. PUNT. Soos ek klaar en verby. DIT is hoe jy moet wees. DIS mos nou om saam met DIE GROOT HONDE TE BLAF”.

### C. Subteks (Primêr)

Nie ter sake vir die analise nie, want dit gee slegs meer detail van die eienskappe van die nuwe *Toyota Hilux*.

### D. Visuele

Die visuele beeld die nuwe *Toyota Hilux* in die natuur uit. In die agtergrond is daar wolke en landerye. Langs die bakkie sit 'n hond, wat die nuwe gepersonifieerde “bemarkingsgesig” van *Toyota* is. Die hond se gesig weerspieël in die deur van die voertuig.



## E. Bemerkingsboodskap

Die bemerkingsboodskap is dat as jy as een van die belangrikes/suksesvolles gereken wil word, **saam met die groot honde wil blaf**, sal jy die *Toyota Hilux* bakkie moet koop. Die bemerkingsboodskap sê ook dat as jy 'n bakkie wil koop wat "taai" is en enige terrein kan aandurf, dan moet jy 'n *Toyota Hilux* bakkie koop.

## F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep

'n Idiomatiese uitdrukking, **saam met die groot honde blaf** word gebruik om die bemerkingsboodskap te ondersteun. Die idiomatiese uitdrukking se konvensionele betekenis is om as een van die belangrike/hoooggeplaaste persone gereken te word.

In die geval van hierdie idiomatiese uitdrukking word die bemerkingsboodskap nie soseer gebaseer op die spanning tussen die letterlike en figuurlike betekenis van die idiomatiese uitdrukking, **saam met die groot honde blaf** nie, alhoewel die "hond" wat *Toyota* se nuwe gesig is bydra tot die geslaagdheid van die idiomatiese uitdrukking. Die idiomatiese uitdrukking kan dus letterlik geïnterpreteer word, maar die bemerkingsboodskap is eerder gesetel in die figuurlike betekenis van die uitdrukking, naamlik om deel van die "suksesvolle groep" persone gereken te word, wanneer jy hierdie voertuig bestuur. Die feit dat die spesifieke hond die nuwe gesig van *Toyota* is, dra daartoe by dat hierdie spesifieke uitdrukking geslaagd is.

## G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra

Die hond raak die "verpersoonliking" van *Toyota*. Hierdie advertensie kan met ander woorde ook as 'n vorm van persoonifikasie geïdentifiseer word. **Die konsep van die hond, word ook in *Toyota* se televisie-advertensies gebruik en dit dra by dat die advertensie verdere betekenis en assosiasie by die leser te wek.**

### 2.9.3 Advertensie 3



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Gatineau* velsorgadvertensie (Sarie, 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

“n Skoon begin vir 'n nuwe jaar”.

#### C. Subteks (Primêr)

“Verseker dat jou vogroom tot sy volle potensiaal werk deur jou vel behoorlik voor te berei en so die komplekse PH balans te kry”.

#### D. Visuele

Die visuele wys 'n klomp gesigwasbotteltjies van die produk *Gatineau* in verskillende vorms en kleure.

### **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap stel dat as jy die jaar met 'n **skoon** gesig wil begin, jy *Gatineau* se gesigwasproduk moet gebruik.

### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Idiomatiese uitdrukking, 'n **skoon begin** word gebruik om die bemerkingsboodskap te ondersteun. Die idiomatiese uitdrukking se konvensionele betekenis is om nuut en van vooraf te begin.

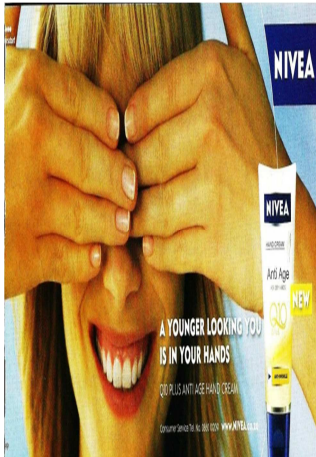
In die geval van hierdie idiomatiese uitdrukking is die bemerkingsboodskap op beide die letterlike en die figuurlike betekenis van die uitdrukking gebaseer, alhoewel die letterlike betekenis in die geval swaarder mag weeg. Die uitdrukking dui op die **skoon** gesig wat jy gaan hê nadat jy hierdie gesigwasproduk gebruik het, maar ook op die **nuwe begin** wat jy die jaar kan maak, deur die regte gesigwasproduk te gebruik.

Die idiomatiese uitdrukking, **skoon begin** is dus relevant tot die bemerkingsboodskap, omdat die woord, "skoon" 'n letterlike en figuurlike betekenis het, wat die bemerkingsboodskap steun.

### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Die konteks van nuwejaarsvoornemens, nuwe planne tot selfverbetering, dra daartoe by dat die bemerkingsboodskap makliker begryp word.

## 2.9.4 Advertensie 4



Die volgende advertensie is bloot ter wille van tendensvergelyking, om te wys dat dieselfde verskynsel, taalspel, ook in Engelse tydskrifte in Suid-Afrikaanse media voorkom.

### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Nivea handroomadvertensie (Fairlady, Oktober 2010).*

### B. Advertensie-opskrif

“A younger looking you is in your hands”.

### C. Subteks (Primêr)

“Q10 Plus anti age hand cream”.

### D. Visuele

Die visuele wys 'n vrou, wat haar oë met haar hande toehou. Dit is belangrik om op te let dat die feit dat sy haar hande voor haar gesig hou, veroorsaak dat jy die vrou in die advertensie se ouderdom moet skat, deur nie na haar gesig/plooie te kyk nie,

maar na haar hande. Dit breek die “normale” klem en verwagting in terme van verjongingsfokusgesprekke.

#### **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap spreek duidelik, dat as jy wil hê jou hande moet ook soos jou gesig jonger lyk, moet jy *Nivea* se nuwe *Anti age* handerूम gebruik.

#### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

’n Idiomatiese uitdrukking, **in your hands** word gebruik om die bemerkingsboodskap te ondersteun. Die idiomatiese uitdrukking se konvensionele betekenis is om iets in jou besit/beheer/mag te hê (Prinsloo, 2009: 155).

In die geval van hierdie idiomatiese uitdrukking is die bemerkingsboodskap op beide die letterlike en die figuurlike betekenis van die uitdrukking gebaseer. Die *Nivea* room waarmee jy ’n jonger voorkoms gaan kry, is letterlik, in ’n houer, in jou hande. Die uitdrukking word ook figuurlik bedoel, omdat jy die mag het om te besluit om jonger te lyk, deurdat jy *Nivea* se produk gebruik. Die uitdrukking is dus relevant tot die aard van die produk.

#### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Geen ander tekstuele inligting is ter sake vir die ontleding van hierdie boodskap nie.

Vervolgens word voorbeelde van personifikasie as kategorie binne taalspel ontleed.

## 2.10 Taalspel: Advertensies waarin personifikasie die aandag trek

### 2.10.1 Advertensie 1



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Sea Harvest visadvertensie (Sarie, November 2010).*

#### B. Advertensie-opskrif

“Lê weg aan Sea Harvest Ooskus-Tongvis”.

#### C. Subteks, (Primêr)

“Geklee vir enige geleentheid”.

#### D. Visuele

Die visuele wys primêr 'n eetgereibord met *Sea Harvest* vis, suurlemoenskywe, druiwekorrels, appelskyfies en groen blare. Die agtergrondkleure van die advertensie is wit en 'n ligte blou.

### **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap sê dat *Sea Harvest* se vis vir enige geleentheid gebruik kan word en gepas is vir elke geleentheid.

### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

Personifikasie word gebruik om die bemerkingsboodskap, dat *Sea Harvest* se vis vir enige geleentheid geklee is, te versterk.

Hierdie is 'n voorbeeld van anamorfisme, want die produk, *Sea Harvest* kry eienskappe wat gewoonlik met 'n mens vereenselwig word, naamlik om **geklee** te wees. Die produk, vis word dus “vermenslik” deurdat menslike eienskappe daaraan toegedig word, deurdat daar in die advertensie gesê word dat die vis **geklee** is vir elke geleentheid.

### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Die kontekstuele aspek wat tot die bemerkingsboodskap in hierdie advertensie bydra, is die kennis dat mense verskillende tipe klere vir verskillende tipe geleentheid aantrek, maar dat hierdie tipe vissoort by elke tipe geleentheid pas.

## 2.10.2 Advertensie 2



### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Sunlight* skottelgoedseepadvertensie (*Sarie*, November 2010).

### B. Advertensie-opskrif

"Die kleinste vetkolletjie kan 'n bord se hele reputasie ruïneer".

### C. Subteks (Primêr)

"*Sunlight Turbo* speel vinnig klaar met vet".

### D. Visuele

Die visuele wys 'n spierwit eetgereibord omring met skottelgoedseepborrels. Die eetgereibord word visueel met 'n groot glimlag voorgestel. Die kleur wat hoofsaaklik in die advertensie gebruik word, is wit en groen.

### E. Bemerkingsboodskap

Die bemerkingsboodskap sê dat as jy skottelgoed sonder enige vetkolle wil hê, moet jy *Sunlight Turbo* skottelgoedseep gebruik, want dit laat geen vetkolletjie agter nie.



Verder is die bemarkingsboodskap ook dat as jy nie wil hê jou reputasie moet geruïneer word nie, moet jy *Sunlight Turbo* se produk gebruik.

**F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemarkingsboodskap te skep**

Talige, sowel as visuele personifikasie word gebruik om die bemarkingsboodskap oor te dra. Hierdie is 'n voorbeeld van anamorfisme, maar ook visuele personifikasie. Eerstens word die bord se **reputasie** geruïneer. Gewoonlik kan net mense se reputasie (aansien/naam) geruïneer word. 'n Abstrakte konsep, 'n bord, word dus vereenselwig met eienskappe wat gewoonlik aan 'n mens toegedig sou word.

In die advertensie is daar ook 'n vorm van visuele personifikasie. Visueel word die bord met 'n **glimlag** op "sy" gesig voorgetel. Om te kan glimlag, is 'n menslike eienskap wat nou aan 'n "dooie" konsep oorgedra word.

**G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemarkingsboodskap bydra**

Die kontekstuele aspek wat tot die bemarkingsboodskap bydra, is die kennis dat 'n vetkol op 'n bord, nie net die bord se reputasie kan ruïneer nie, maar ook die gasvrou s'n, as gaste oor vuil borde kla/skinder.

### 2.10.3 Advertensie 3



Die volgende advertensie is bloot ter wille van tendensvergelyking, om te wys dat dieselfde vorme van taalspel ook in Engelse tydskrifte in die Suid-Afrikaanse media voorkom. Die ekwivalent van die advertensie het ook in die Afrikaanse tydskrif, *Weg* van Oktober 2010 verskyn.

#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*BF Goodrich* motorbande-advertensie (Getaway, 2011).

#### B. Advertensie-opskrif

“A whole new animal”.

#### C. Subteks (Primêr)

“At *BF Goodrich* our insatiable hunger to dominate on and off road performance is legendary. We continually push our tyres to the limit and the results speak for themselves. After all, our tyres bite better than ever into deep mud, dirt and sand and thrive where it’s survival of the fittest. The toughest tyre at the top of the food chain, make a meal of sand, rock, mud and earth”.

#### D. Visuele

Visueel word die agterste gedeelte van 'n bakkie uitgebeeld. Die bakkie het 'n band van *BF Goodrich* op. Die bakkie word agter 'n heining, soos vir wilde diere, voorgestel.

#### E. Bemerkingsboodskap

Die bemerkingsboodskap spreek duidelik dat as jy die “taaiste” motorbande wil koop, wat enige terrein sal “oorleef”, is daar geen ander band as *BF Goodrich* nie.

#### F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep

Taalspel word in die advertensie gebruik, want in die eerste plek verwys die “animal” nie werklik na 'n dier nie, maar na 'n motorband.

Talige personifikasie word gebruik om die bemerkingsboodskap oor te dra. In die advertensie word eienskappe van diere aan die handelsnaam *BF Goodrich* toegeken. Party van die eienskappe wat aan die handelsnaam toegedig word, word soms ook met mense geassosieer, maar in die konteks van hierdie advertensie is dit eerder eienskappe wat met diere geassosieer word. Die motorband word as **honger** beskryf en dan word daar gesê dat die motorbande vir hulleself **praat**. Verder word daar gesê dat dié motorband heel **bo aan die voedselketting** is en dat die motorband, sand, klip en modder **eet**. Personifikasie vind dus deurgaans in die advertensie plaas. Dierlike eienskappe, naamlik **honger, praat, eet** en **bo aan die voedselketting** word aan die “dooie” konsep, *BF Goodrich* toegedig. Hierdie is dus 'n vorm van soömfisme, waartydens dierlike eienskappe aan 'n abstrakte of dooie konsep toegedig word.

Die produk, “praat” dus vir homself en die verbruiker assosieer, op basis van bekendheid met diere, maklik met die produk, omdat “dierlike” eienskappe aan die produk toegedig word.

### **G.    Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemarkingsboodskap bydra**

Die advertensie word makliker verstaan as die leser die intertekstuele kennis het dat wilde diere agter 'n heining gehou word en dit dorem van pas is dat hierdie “nuwe gedierte” ook agter draad is.

## **2.11 Samevattend**

Samevattend kan gesê word dat figuurlike taalgebruik een vorm van oorreding is wat in advertensies gebruik word om die bemarkingsboodskap oor te dra. Vir die doel van hierdie ondersoek is taalspel, in gedrukte advertensies, as een vorm van figuurlike taalgebruik geïdentifiseer. In die taalspelkategorie is daar op die artistiese aard, oftewel “kreatiewe versiering” van advertensies gefokus.

Idiomatiese uitdrukkings en personifikasie is die twee vorme van taalspel wat in dié ondersoek aandag geniet het. Opvallend was die spanning tussen die letterlike en figuurlike betekenis van 'n idiomatiese uitdrukking wat dikwels in gedrukte advertensies geskep word en veral die uitbuiting van 'n spesifieke woord in 'n idiomatiese uitdrukking wat dan letterlik verstaan moet word, ten einde die bemarkingsboodskap te verstaan.

Personifikasie is as tweede vorm van taalspel geïdentifiseer. Drie basiese vorme van personifikasie is onderskei, naamlik: anamorfisme (menslike eienskappe word aan 'n lewelose konsep gegee), soömfisme (dierlike eienskappe word aan 'n lewelose

konsep gegee) en teramorfisme (bonatuurlike eienskappe word aan 'n konsep gegee). In die empiriese datastel het dit voorgekom dat persoonifikasie die “stemgewing” aan 'n produk is en dat die “stemgewing” of “handelsnaamkarakter” dikwels gerig is op die bemarkingsboodskap van die produk.

## **2.12 Vooruitskouing**

In hoofstuk 3 word die tweede vorm van figuurlike taalgebruik, soos geïdentifiseer in die empiriese datastel en teorie, naamlik retoriese stylfigure omskryf. Die fokus val spesifiek op drie vorme van retoriese stylfigure, naamlik: vergelyking, analogie en metaforiek. Die aandag val eerstens op die spesifieke teoretiese subveld, retoriese stylfigure, waarnaas advertensies waarin retoriese stylfigure die leser se aandag trek, geanaliseer sal word. Empiriese data en die literatuurondersoek dien as basis vir dié klassifikasie van retoriese stylfigure as vorm van figuurlike taalgebruik in hierdie studie.

# HOOFSTUK 3

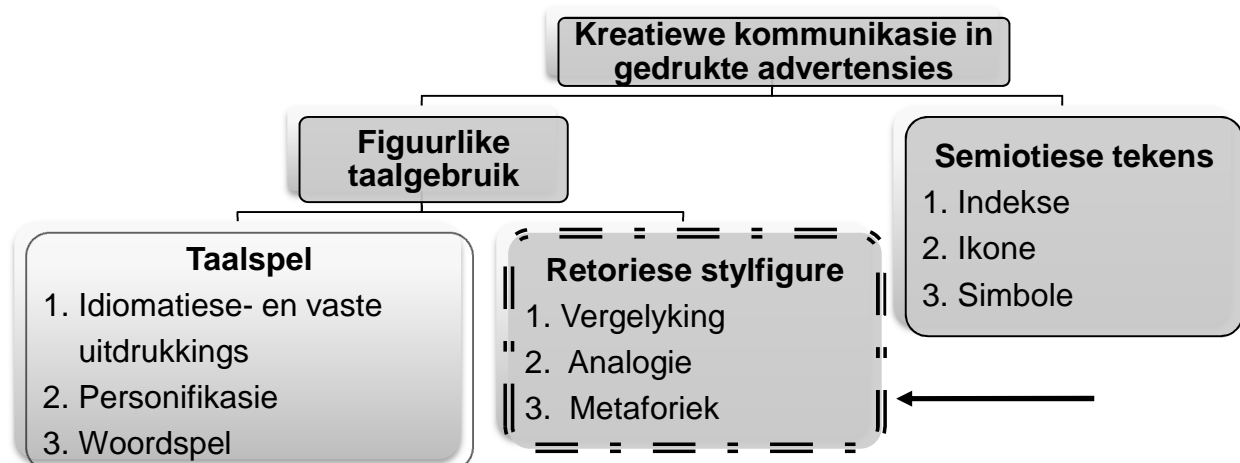
## Retoriese stylfigure

3.1	Retoriese stylfigure.....	96
3.1.1	Skemas .....	97
3.1.2	Stylfigure (“Tropes”).....	98
3.2	Vergelyking.....	100
3.2.1	Definisie en aard van vergelyking.....	100
3.2.2	Kenmerke van vergelykings .....	100
3.2.3	Tipes vergelykings.....	102
3.3	Analogie .....	103
3.3.1	Definisie en aard van analogieë .....	103
3.3.2	Struktuur van analogieë.....	105
3.3.3	Kenmerke van analogieë .....	106
3.4	Metafore .....	107
3.4.1	Definisie en aard van metafore.....	107
3.4.2	Metafore as vergelykende kategorie teenoor metafore as kategoriserende kategorie .....	108
3.4.3	Struktuur van metafore in advertensies .....	109
3.4.4	Kenmerke van metafore in advertensies .....	110
3.4.5	Tipes metafore.....	115
3.4.6	Opsommende onderskeid tussen vergelyking, analogie en metaforiek.....	118
3.4.7	Waarde/wins van retoriese stylfigure in advertensies as meganisme om aandag te trek.....	119
3.4.8	Risiko's van retoriese stylfigure in advertensies as meganisme om aandag te trek .....	120

3.5	Tabel 2: Retoriese stylfigure – 'n Opsomming .....	121
3.6	Retoriese stylfigure: Advertensies waarin vergelykings die aandag trek ...	122
3.7	Retoriese stylfigure: Advertensies waarin analogieë die aandag trek.....	128
3.8	Retoriese stylfigure: Advertensies waarin metaforiek die aandag trek fokus... .....	132
3.9	Samevattend .....	140
3.10	Vooruitskouing.....	140

### 3.1 Retoriese stylfigure

Retoriese stylfigure word as die tweede kategorie onder figuurlike taalgebruik in hierdie studie bespreek. Retoriese stylfigure verwys na die rangskikking van woorde en/of beelde om 'n spesiale stilistiese effek in 'n teks te kry. "Rhetorical figure were recognized by classical rhetoricians, classifying the way words could be arranged in order to achieve special stylistic effects. Some of the notions have continued in modern stylistic analysis, such as metaphor, simile, personification and paradox" (Crystal, 2008: 416). Die onderstaande figuur dui die fokus vir die volgende teoretiese hoofstuk aan.



**Figuur 7: Retoriese stylfigure as vorm van kreatiewe kommunikasie**

Tuan (2010: 177) sê, in sy studie oor advertensiekommunikasie, die volgende oor retoriese stylfigure: "A rhetorical figure occurs when an expression deviates from expectation, the expression is not rejected as nonsensical or faulty, the deviation occurs at the level of form rather than content, and the deviation conforms to a template that is invariant across a variety of content and contexts."



Samevattend kan gesê word dat retoriese stylfigure fokus op die uitdrukking wat afwyk van die verwagte norm en hierdie afwyking vind plaas op die vlak van die vorm van die uitdrukking/beeld, eerder as die inhoud. Twee vorme van retoriese stylfigure, naamlik skemas en stylfigure/“tropes” word hoofsaaklik in die literatuur onderskei.

### 3.1.1 Skemas

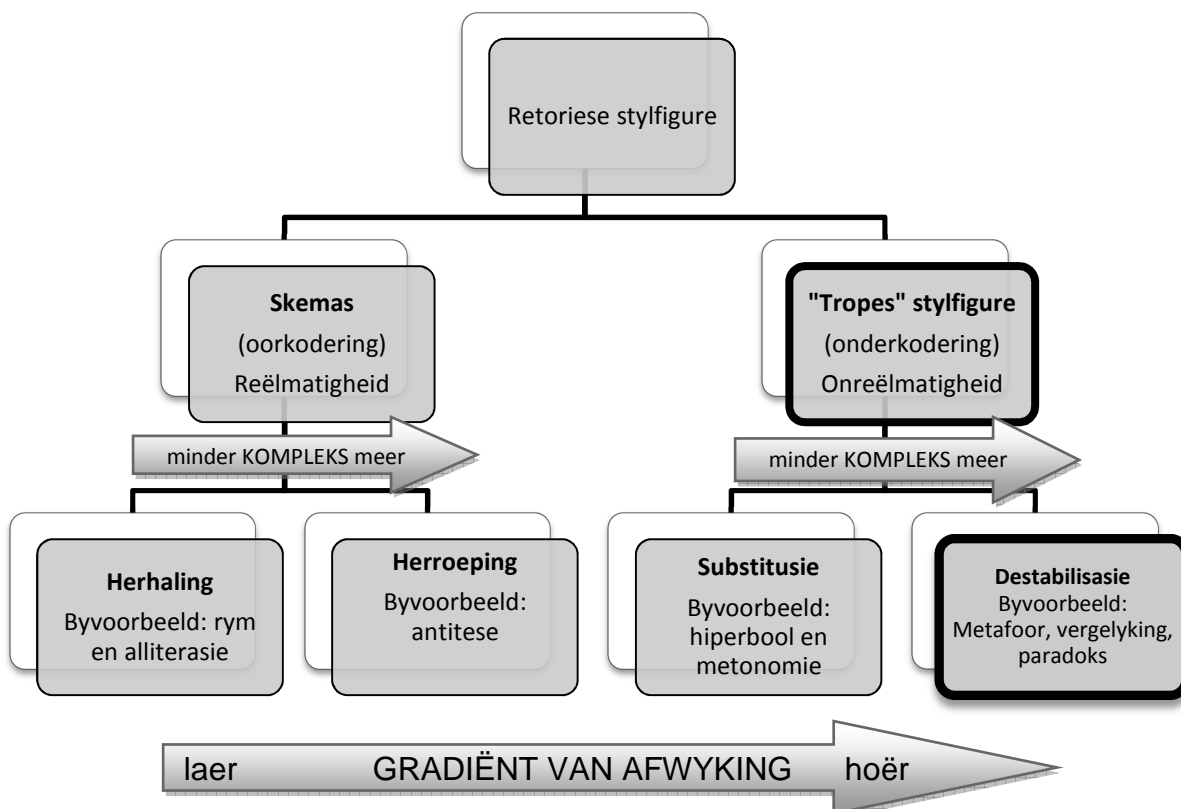
Skemas staan ook as oppervlaktestruktuurversiering bekend en is gewoonlik meer voorspelbaar en makliker waarneembaar as stylfigure (“tropes”) (Van Enschoot, Hoeken en Mulken, 2008: 35). Volgens Leigh (1994: 18) fokus skemas op die spel met taal, byvoorbeeld die gebruik van alliterasie, rym, spel binne woordvolgorde en herhaling. Cockcroft en Cockcroft (2005: 165) sê die volgende: “A figure in the schematic mode or *scheme* (Greek *skhema*, form, shape) has the feature of excessive order or regularity while a figure in the tropic mode (Greek *tropein*, to turn) is associated with a lack of order or irregularity”.

Die ondersoek sal nie verder op skemas fokus nie, aangesien dit buite die doelwitte van hierdie studie val. Skemas fokus slegs op die oppervlaktestruktuur van taal en is kognitief makliker waarneembaar/begrypbaar as ander stylfigure. Alhoewel dit buite die bepaalde ondersoek val, kom skemas tog algemeen in advertensietaal voor. Voorbeelde van skemas is byvoorbeeld die gebruik van rym in advertensie. ’n *Standardbank* beleggingadvertensie se opskrif lees: “**Oos, wes, tuis bes. Jou buitelandse belegging sal sorg vir die res**”. Net so is alliterasie ook ’n voorbeeld van skemas, byvoorbeeld die handelsnaam, *Maybeline* grimering se slagspreuk in ’n advertensie lees: “**Maybe she’s born with it, maybe it’s maybeline**”.

Die tweede vorm van retoriese stylfigure wat in hierdie studie geïdentifiseer is, is stylfigure (“tropes”).

### 3.1.2 Stylfigure (“Tropes”)

Stylfigure is 'n vorm van retoriek wat op 'n “spel” binne betekenis fokus (Leigh, 1994: 18). Stylfigure is betekenisvolle afwykings soos metafore wat nie so voorspelbaar is soos skemas nie. Volgens Van Enschoot, Hoeken en Mulken (2008: 35) word stylfigure in advertensies op grond van die lesers se bestaande kennis en ander elemente, byvoorbeeld visuele tekens, in die teks geïnterpreteer. Stylfigure is met ander woorde konteksgebonden. Cockcroft en Cockcroft (2005: 165-178) wys in hulle ondersoek die volgende: “both schemes and tropes entail a shift of some kind; a trope involves a shift of meaning i.e. it operates at the conceptual or semantic level of the language structure. A trope alters the meanings of words whereas a scheme only affects their positioning or repetition”. Die onderstaande diagram van McQuarrie en Mick (1992: 426), in hul ondersoek oor advertensieretoriek, gee 'n oorsig van die verskillende vorme van retoriese stylfigure. Die figuur is aangepas vir die doel van hierdie ondersoek.



**Figuur 8: Vorme van Retoriese stylfigure**

In hierdie ondersoek word McQuarrie en Mick (1992: 426) se diagram as vertrekpunt gebruik. Die fokus val slegs op “tropes”. “Tropes”/Stylfigure kan verdeel word in twee kategorieë, naamlik substitusie en destabilisasie. In hierdie ondersoek val die fokus slegs op destabilisasie. Hierdie studie fokus slegs op destabilisasie, as subkategorie onder retoriese stylfigure, omdat dit frekvent in die empiriese datastel voorkom. Daar word spesifiek gefokus op vergelyking, analogie en metaforiek as vorme van retoriese stylfigure. Destabilisasie as vorm van retoriese stylfigure fokus op die assosiasie tussen twee konsepte. In dié tipe stylfiguur word daar met ’n uitdrukking of beeld meer bedoel as dit wat direk gesê word en daar word van die leser verwag om die implikasies van dit wat gesê word te interpreteer: “tropes of substitution make a switch while tropes of destabilization unsettles” (McQuarrie en Mick, 1992: 426).

In hierdie studie is figuurlike taalgebruik dus verdeel in taalspel (idiomatiese uitdrukkings, personifikasie en woordspel) en retoriese stylfigure. Onder retoriese stylfigure val die fokus slegs op die destabilisasie kategorie en spesifiek op drie stylfigure naamlik, vergelyking, analogie en metaforiek. Die eerste vorm van retoriese stylfigure in hierdie ondersoek, wat vervolgens bespreek word, is vergelyking. Die nou verband tussen die stylfigure, naamlik vergelyking, analogie en metaforiek, word in die onderstaande teorie beklemtoon.

Daar word grootliks na die stylfigure vanuit die literatuur van advertensiekommunikasie gekyk, alhoewel algemene, breër teorieë in die Linguistiek en Semantiek noodsaaklik is om die stylfigure te omskryf. Aangesien daar so ’n nou verband tussen hierdie drie stylfigure (vergeelyking, analogie en metaforiek) is, word daar aan die einde van die hoofstuk ’n opsommende vergelyking tussen hierdie stylfigure getref.

## 3.2 Vergelyking

### 3.2.1 Definisie en aard van vergelyking

Die woord vergelyking is afgelei van die Latynse woord “**simile**” wat ooreenkoms beteken. Vergelyking word volgens Fadaee (2011: 22) in sy linguistiese ondersoek oor simbole, metafore en vergelyking, gedefinieer as die ooreenkoms tussen twee objekte, wat met mekaar vergelyk word. Moon (2011: 133) beklemtoon, in sy ondersoek oor semantiek, dat alhoewel die twee objekte wat vergelyk word ’n sekere ooreenkoms het, daar ook verskille tussen die twee objekte is. ’n Vergelyking vergelyk dus twee verskillende konsepte, die brondomein (assosiasie) en teikendomein (produk) om ’n nuwe betekenis aan die teikendomein (produk) te gee. ’n Vergelyking kan byvoorbeeld tussen ’n **roos** en **handerूम** se **reuk** getref word.

Vervolgens val die aandag op die algemene kenmerke van vergelykings.

### 3.2.2 Kenmerke van vergelykings

#### 3.2.2.1 Een konsep word met ’n ander konsep vergelyk

In ’n vergelyking (linguisties en visueel) word slegs een eienskap van twee konsepte met mekaar vergelyk, byvoorbeeld in ’n advertensie sal die spoed van ’n **skilpad** en ’n **persoon** vergelyk word (Simpson en Weiner, 1991: 570). Glucksberg en Haught (2006: 364) sê in hul ondersoek oor die verhouding tussen metafore en vergelyking dat vergelykings minder eienskappe aan die teikendomein (produk) oordra, as byvoorbeeld ’n metafoor. Slegs een eienskap word tydens ’n vergelyking tussen twee konsepte vanaf die brondomein (assosiasie) aan die teikendomein (produk) oorgedra.

In die res van die hoofstuk sal die terme brondomein (assosiasie) en teikendomein (produk) gebruik word wanneer daar na twee konsepte verwys word wat met mekaar vergelyk of gelyk aan mekaar gestel word. Die brondomein (assosiasie) is die konsep wat as basis vir die vergelyking/analogie/metafoor gebruik word en die teikendomein (produk) is die konsep waaraan sekere eienskappe van die brondomein oorgedra word. Crystal (2008: 155) verduidelik 'n domein soos volg: "Domain refer to the realm of application of any linguistic construct. Domain is sometimes used in Semantics to refer to the area of experience covered by the set of terms in a particular semantic field".

Later in die hoofstuk word verduidelik dat die teikendomein (die produk in die ondersoek) gewoonlik meer abstrak, en/of onbekend is, terwyl die brondomein (assosiasie) meer konkreet en fisies is.

### **3.2.2.2 Vergelykings is eksplisiet**

Vergelykings (linguisties en visueel) is eksplisiet en laat die ooreenkoms tussen die konsepte wat vergelyk word, direk geld (Simpson en Weiner, 1991: 570). Vergelykings is nie net 'n beginpunt om beter begrip van 'n konsep te verkry nie, maar maak ook 'n eksplisiete vergelyking tussen twee uiteenlopende en verskillende konsepte deur byvoorbeeld van die volgende woorde gebruik te maak: net soos en soos in die vergelyking, **Elna is so honger soos 'n wolf**. Een eienskap, **honger**, word dus eksplisiet vergelyk (Schwind, 2009: 16). Vergelykings se funksie is om presies en meer direk as byvoorbeeld 'n metafoor te kommunikeer. Volgens Roberts en Kreuz (1994: 162) is die enigste verskil tussen die struktuur van 'n vergelyking en 'n metafoor, die gebruik van die woorde, soos en net soos. In hierdie ondersoek word daar nie heeltemal vanaf hierdie sienswyse gewerk nie, want daar is ook ander eienskappe wat 'n vergelyking en 'n metafoor van mekaar onderskei, soos dat daar by vergelykings gewoonlik net een eienskap is wat vergelyk word, terwyl metafore meer as een eienskap van konsepte aan mekaar kan gelyk stel. Verder is die uitgangspunt

in hierdie studie ook dat metafore kognitief op 'n hoër vlak as vergelykings is. Die verskille tussen vergelykings en metafore word later in die hoofstuk volledig uitgelig.

### 3.2.2.3 Vergelykings aktiveer alternatiewe betekenis vir 'n konsep

Vergelykings (linguisties en visueel) is kognitiewe toestelle wat ons toelaat om aan alternatiewe betekenis vir 'n konsep te dink. 'n Eienskap van twee konsepte wat gewoonlik nie met mekaar in verband gebring sal word nie, word vergelyk, byvoorbeeld die **slinkheid** van 'n persoon en 'n **jakkals** (Fromilhague, 1995: 88-92).

## 3.2.3 Tipes vergelykings

Aisenman (1999: 47) onderskei in sy studie oor Linguistiek drie tipes vergelykings.

### 3.2.3.1 Attributiewe vergelykings

Attributiewe vergelykings karteer slegs attributiewe (gedeelde) predikate. “Only attributive predicates are mapped (e.g., *“the sun is like an orange; the mapped predicates are: **round**, and **orange**”*) (Aisenman, 1999: 47).

### 3.2.3.2 Verhouding-vergelykings

Verhouding-vergelykings dra slegs verhoudingseienskappe vanaf die brondomein aan die teikendomein oor (Aisenman, 1999: 47). In die vergelyking, **die see is soos 'n akwarium**, is die eienskappe wat byvoorbeeld gekarteer word dat X vir Y bevat, die **see** bevat 'n **akwarium** (Aisenman, 1999: 47-48). Met ander woorde die eienskappe van X word vergelyk met die eienskappe van Y.

### 3.2.3.3 Dubbele vergelykings

Dubbele vergelykings deel 'n attributiewe, sowel as 'n verhoudingseienskap. In die vergelyking, **'n stingel is soos 'n strooitjie** lyk die twee konsepte min of meer dieselfde en beide het min of meer dieselfde funksie (Aisenman, 1999: 47).

In die empiriese datastel word daar nie deurgaans 'n onderskeid tussen verskillende tipe vergelykings getref nie, die aandag val eerder op die wyse waarop die vergelyking bydra tot die effektiwiteit van die bemarkingsboodskap.

Vervolgens word die tweede kategorie onder retoriese stylfigure naamlik, analogie, bespreek.

## 3.3 Analogie

Die teorie in die volgende afdeling word grootliks geskets teen die agtergrond van advertensiekommunikasie en Linguistiek.

### 3.3.1 Definisie en aard van analogieë

Analogieë word gedefinieer as 'n gedeeltelike ooreenkoms tussen twee konsepte (Webster, 1989: 53). Die woord analogie is afgelei van die Griekse woord, **“analogia”**, wat ooreenkoms, gelykheid van verhoudings en eweredigheid beteken (Oxford Dictionary, 1996: 15). Thagard (2011: 132) beskryf analogie as “systematic comparisons in which a source situation provides information about a target situation. The similarity constraint is most obvious. An element of the source and an element of the target are more likely to be put into correspondence with each other to the extent that they are similar with respect to meaning or appearance”. “In the original Greek

sense, analogy involved a comparison of two proportions or relations” (Ashworth, 2009: 1). Ingevolge hierdie beginsel is ’n **stippel** van ’n **lyn** en ’n **bronaar** van ’n **rivier** analogies verbind, want ’n **stippel** is in verhouding met ’n **lyn**, soos wat ’n **bronaar** in verhouding met ’n **rivier** is; albei is die beginpunt. Hierdie tipe analogie word analogie van proporsionaliteit genoem, want daar is ’n verhouding tussen die twee konsepte wat vergelyk word, naamlik dat albei die beginpunt van iets is (Ashworth, 2009: 1).

Analogie fokus op die verhouding tussen twee items. Meer formeel is ’n analogie die verhoudingseienskappe wat oorgedra word aan ’n objek, deur sekere eienskappe of omstandighede wat korrespondeer met ’n ander objek wat dieselfde eienskappe of omstandighede het. ’n Mens kan byvoorbeeld sê: **New York** is vir **Amerika**, soos **Londen** vir **Engeland** is. Die brondomein en teikendomein deel dus ’n eienskap, albei is die hoofstad van die land. So ook is **hoenders** vir **kuikens**, soos wat **honde** vir **klein hondjies** is (Simpson en Weiner, 1991: 570). Uit die voorafgaande voorbeelde is dit dus duidelik dat daar by ’n analogie as’t ware vier konsepte onderskei kan word en dat dit die verhouding tussen die konsepte is wat vergelyk word. By ’n analogie is A dus vir B, soos wat C vir D is. Houssi, Morel en Hultink (2009: 468) se siening is in ooreenstemming met die van Simpson en Weiner (1991). Houssi, Morel en Hultink (2009: 468) sê, in hul ondersoek oor advertensiekommunikasie, dat ’n analogie gebruik maak van die strukturele ooreenkomste wat bestaan tussen iets wat die verbruiker reeds weet (brondomein/assosiasie) om iets wat nuut is vir die verbruiker (teikendomein/produk) te kommunikeer. In ’n *Nissan* motoradvertensie (*Weg*, Februarie 2013) word ’n rol **toilet papier** aan die een kant van die bladsy en ’n **graaf** aan die ander kant van die bladsy visueel voorgestel en die twee objekte (toilet papier en graaf) word geskei met ’n lyn wat tussen die twee objekte getrek is. Verder word ’n *Nissan* voertuig visueel in die advertensie gewys. Die opskrif lui: “**n Bietjie stad/n Bietjie bos**”. Die analogie wat in die advertensie getref word, is dat net soos wat **toilet papier** (A) vir die **stad** (B) is, so is ’n **graaf** (C) vir die **bos** (D). Die bemerkingsboodskap is dan dat die *Nissan* vir beide die stad en die bos se paaie geskik is.



### 3.3.2 Struktuur van analogieë

Uit 'n kognitiewe-prosesseringsoogpunt is analogiese kartering 'n moeilike prestasie, omdat daar verskeie moontlikhede is hoe twee komplekse situasies in verhouding met mekaar kan wees. 'n Element van die brondomein en 'n element van die teikendomein is dieselfde in betekenis of voorkoms. Byvoorbeeld uit 'n literaturoogpunt in die verhaal van *John Bunyan, "Pilgrim's Progress"* beweeg die hoofkarakter van die **City of Destruction** na die **Celestial City**. Daar is dus dieselfde verhoudingstruktuur as die mens se reis vanaf die **aardse wêreld** na die **hemel** (Thagard, 2011: 132). Weereens is die struktuur by bogenoemde analogie dat die reis vanaf A (**City of Destruction**) in verhouding met B (**Celestial City**) is, soos wat die reis vanaf C (**aardse wêreld**) in verhouding met D (**hemel**) is. Houssi, Morel en Hultink (2009: 467) sê in die verband: "When processing an analogy, cognitive effort is likely to be allocated to structural relations between the base and the really new product rather than to attribute similarities between them. Hence, an ad containing an analogy will generate greater attention to structural relations than an ad containing merely attributes".

Om analogieë te verstaan behels drie fases: toegang, kartering en verplasing. In die toegangsfase word 'n relevante brondomein (assosiasie) aktief in die mens se gedagtes en dit verskaf dan inligting oor die teikendomein (produk). As die brondomein geaktiveer is, word die inhoud en struktuur daarvan met die teikendomein vergelyk. In teenstelling met die toegangsfase word die karteringsfase gekenmerk deur verhoudingsgebaseerde, eerder as eienskapgebaseerde vergelykings tussen die twee domeine. Laastens, in die verplasingfase word die bron- en teikendomein geassosieer met mekaar as gevolg van die verwante gemeenskaplikheid tussen die twee (Getner, Ratterman en Formus, 1993). 'n Advertensie wat 'n analogie bevat, sal meer aandag op strukturele ooreenkomste plaas, as 'n advertensie wat bloot eienskappe van 'n produk bevat. Houssi, Morel en Hultink (2009: 468) bewoerd dit soos volg in hulle studie oor verbruikers se gedrag teenoor nuwe produkte: "When processing an analogy, cognitive effort is likely to be allocated to the structural relations, between the base and the really new product

rather than to attribute similarities between them. Hence, an ad containing an analogy will generate greater attention to structural relations than an ad containing merely attributes. Research in marketing confirmed that the use of analogies in product descriptions causes consumers to focus on corresponding relationships between the target and the base”.

### 3.3.3 Kenmerke van analogieë

#### 3.3.3.1 Analogieë toon ooreenkomste, maar ook verskille tussen die konsepte wat vergelyk word

Analogieë is meer spesifiek as metafore. 'n Analogie suggereer dat daar ooreenkomste is tussen die twee konsepte wat vergelyk word, maar dat daar ook verskille is. In die uitdrukking: **Die student is soos 'n spons** het die student en die spons eienskappe wat ooreenstem, maar dit impliseer ook dat daar verskille tussen die twee konsepte is. Die **spons** neem **water** op, soos wat die **student**, **inligting** inneem. A (**spons**) is in verhouding met B (**water**), soos wat C (**student**) in verhouding tot D (**inligting**) is. Die verhoudingstruktuur van die konsepte word dus vergelyk. Alhoewel analogieë dus ooreenkomste toon, is daar ook verskille tussen die konsepte, want 'n **spons** en 'n **student** gaan nie noodwendig ander ooreenkomstige eienskappe hê nie (Aubusson, Harrison en Ritchie, 2006: 2).

#### 3.3.3.2 Biologiese konsepte word met fisiese konsepte vergelyk

Dit wil voorkom asof analogieë dikwels 'n vergelyking tussen 'n biologiese en fisiese konsep is, byvoorbeeld, 'n **motor** (fisies) wat vergelyk word met **perdekrag** (biologies), of die mens se **lewer** (biologies) wat soos 'n **koffiefilter** (fisies) is. Met ander woorde, net soos wat die lewer die gifstowwe in die liggaam verwyder, so het 'n koffiefilter 'n “skoonmaakfunksie” vir koffie. Gentner en Colhoun (2010: 36) is van mening dat by analogie twee eienskappe/modaliteite vergelyk word, terwyl metafore

twee konsepte/entiteite gelykstel aan mekaar. Om die fisiologie van niere voor te stel, kan ons byvoorbeeld sê dat niere in 'n analogiese verhouding met 'n koffiefilter is. Hulle deel 'n sekere logiese funksionaliteit wat herkenbaar is en verdere gevolgtrekkings voorstel (Gentner en Colhoun, 2010: 37).

Vervolgens word metafore as laaste vorm van retoriese stylfigure in hierdie studie bespreek.

## 3.4 Metafore

### 3.4.1 Definisie en aard van metafore

Vanuit 'n Kognitiewe Linguistiese oogpunt kan 'n metafoor beskryf word as die proses waardeur een konseptuele domein in terme van 'n ander konseptuele domein verstaan word. Die konsep **lewe** word byvoorbeeld in terme van die konsep **reis** verstaan, of 'n **argument** word in terme van 'n **oorlog** verstaan (Kövecses, 2002: 4). Lakoff en Johnson (2003: 3-5) gee die volgende voorbeelde van metafore: "This relationship is a dead-end street, our marriage is on the rocks and his criticisms were right on the target". 'n Metafoor dra dus die betekenis van een domein na 'n ander oor. In hul ondersoek oor metafore sê Lakoff en Johnson (2003: 3) dat die hoofsaak van metafore is om een tipe konsep in terme van 'n ander een te verstaan. "In short, the locus of metaphor is not in language at all, but in the way we conceptualize one mental domain in terms of another. The general theory of metaphor is given by characterising such cross-domain mappings. And in the process, everyday abstract concepts like time, states, change causations and purpose also turn out to be metaphorical" (Lakoff, 1993: 203).

Vervolgens val die aandag op navorsers wat metafore as 'n vergelykende kategorie beskryf en ander wat metafore as 'n kategoriserende kategorie beskryf.

### 3.4.2 Metafore as vergelykende kategorie teenoor metafore as kategoriserende kategorie

Volgens Glucksberg en Haugt (2006: 363), in hulle studie oor die verhouding tussen vergelykings en metafore vanuit 'n Linguistiese oogpunt, kan metafore volgens twee breë kategorieë verstaan word. Metafore kan in terme van 'n vergelykende kategorie gesien word, of in terme van 'n kategoriserende kategorie.

Wanneer metafore as 'n vergelykende kategorie beskou word, is een wyse om 'n metafoor te interpreteer om die metafoor na 'n vergelyking te verwerk en dan te let op hoe die brondomein en teikendomein dieselfde binne die konteks is. Vergelykende teorieë maak dus die aanname dat metafore en vergelykings, fundamenteel gelyk aan mekaar is. 'n Metafoor kan altyd geherfraseer word as 'n vergelyking. In sekere opsigte is metafore dus 'n verkorte weergawe van 'n vergelyking (Glucksberg en Haugt, 2006: 361-362).

In teenstelling met vergelykende kategorieë maak die kategoriserende teorieë nie op hierdie aanname, dat metafore en vergelykings as gelykes hanteer kan word, staat nie. Volgens die kategoriserende siening, word metafore en vergelykings elkeen as aparte konsepte begryp; die metafoor as 'n kategorie stelling en die vergelyking as 'n stelling van ooreenkoms. Die siening van die kategoriserende kategorie is dus dat 'n metafoor meer as een eienskap van konsepte gelyk kan stel aan mekaar en daarom kan die metafoor nie bloot net terug verwerk word na 'n vergelyking nie. In die metafoor **my werk is 'n tronk** kan meer as een konsep gelykgestel word aan mekaar. Albei die situasies (werk en tronk) kan byvoorbeeld **onaangenaam** en **moeilik om van te ontsnap** wees.

By vergelykingsmodelle word die brondomein en teikendomein op dieselfde vlak van abstraksie verstaan (Gentner en Bowdle, 2001: 225-226). Volgens die kategoriserende kategorie begin metafore nie as vergelykings en ontwikkel dan in

metafore nie (**Jan is soos 'n skaap**, teenoor **Jan is 'n skaap**), want in die verloop van so 'n ontwikkeling kan die interpretasie van die stelling verander (Glucksberg & Haught, 2006:376). 'n Metafoor en vergelyking het verskillende begripsvorming en kontekste waarbinne dit gebruik word.

Hierdie ondersoek, op grond van die teoretiese agtergrond en empiriese datastel, sluit aan by die siening dat metafore kategoriserend, eerder as net bloot vergelykend is. Volgens die kategoriserende siening, word metafore en vergelykings elkeen in hulle eie reg verstaan; die metafoor as 'n kategorie stelling en die vergelyking as 'n stelling van ooreenkoms. Met ander woorde by vergelykings word een eienskap van 'n konsep met een eienskap van 'n ander konsep vergelyk. In die voorbeeld: **ek is so honger soos 'n leeu**, word die eienskap, **honger**, vergelyk. Terwyl daar in die metafoor: **hy is 'n leeu**, verskeie eienskappe is waarmee hy vergelyk kan word, byvoorbeeld byvoorbeeld **sterk, manhaftig, spoed**, ens. (Glucksberg & Haught, 2006:376). Vir die doel van hierdie ondersoek kan 'n vergelyking dus beskryf word as 'n retoriese stylfiguur wat 'n vergelyking tussen een eienskap van twee konsepte tref, terwyl daar by metafore meer as een eienskap (kategorie eienskappe) is wat gelyk aan mekaar gestel kan word. Die konteks van die spesifieke advertensie sal bepaal watter eienskappe vir die spesifieke metafoor geld. Verder word daar vanaf die uitgangspunt gewerk dat metafore se abstrakheidsvlak verskil van dié van vergelykings. Metafore is meer abstrak as vergelykings en is daarom ook kognitief op 'n hoër vlak as vergelykings.

### **3.4.3 Struktuur van metafore in advertensies**

Metafore speel 'n groot rol in advertensies, omdat 'n groot deel van die verkoopskrag van die advertensie afhang van hoe goed die konseptuele metafoor gekies is waarmee die produk geassosieer moet word. "**Washing powders** are frequently presented as **good friends**; this is based on the metaphor items to sell are people, which is kind of personification. A washing powder as a friend metaphor evokes in people the same attitudes and feelings that they have in connection with their good

friends”. “Cars are often shown as **one’s lovers**, and the people in the ads or commercials behave toward them as if they really were; they hug them they kiss them etc.” (Kövecses, 2002: 59).

Om vas te stel of uitdrukkings/beelde werklik as metafore bestempel kan word, is dit eerstens nodig dat die leser die twee domeine, naamlik die brondomein (assosiasie) en teikendomein (produk) moet kan onderskei. Tweedens moet ’n onderskeid getref word tussen twee domeine en derdens moet die eienskappe wat oorgedra word vanaf die brondomein na die teikendomein geïdentifiseer kan word (Forceville, 1994: 2). Die leser moet dus kan sê watter konsep word gelyk gestel aan watter ander konsep en ook watter eienskappe gelykgestel word aan mekaar. “In the case of advertising, the fundamental goal is to highlight a number of attributes so that the consumers feel attracted into buying the product. Precisely the way to emphasize those values is through the establishment of a number of mappings which project features from the source domain onto the target domain; or in other words, be creating a link between the product advertised (target domain) and an image (the source domain) where the product inherits the qualities and emotional values assigned to the images. In the process the consumer is invited to take part in the meaning creation of the product, which implies that the conceptualization of the product in terms of another entity is an active process in which not only the advertiser but the consumer is also involved” (De la Rosa, 2009: 168).

Vervolgens word daar spesifiek op kenmerke van metafore in advertensies gefokus, alhoewel van die eienskappe ook van toepassing is op metafore wat nie in advertensies voorkom nie.

#### **3.4.4 Kenmerke van metafore in advertensies**

Sopory en Dillard (2002: 410) se ondersoek rakende die oorredende effekte van metafore dui aan dat die gebruik van metafore in advertensies mense se houding oor

’n produk verander. Metafore verander hoe mense oor ’n produk dink en inligting rondom die advertensie en produk organiseer (kognitief), asook mense se houding teenoor die advertensie (affektief). Sopory en Dillard (2002: 410-411) is van mening dat metaforiese argumente meer oorredend as letterlike argumente is en dat dit die advertensie se geloofwaardigheid verhoog.

Metaforiese argumente wat meer oorredend as letterlike argumente is, kan aan die hand van drie breë kategorieë verduidelik word, kognitief, affektief en motivering. Kognitiewe prosesse sluit die organisering van inligting en die verwerking van gedagtes in. Boodskappe met metafore help dus dat die ontvanger die boodskap se inligting beter struktureer en organiseer as letterlike taalgebruik (Sopory en Dillard, 2001: 411-412). Metafore is gebaseer op ’n verhoudingstruktuur tussen twee konsepte (A is B) en die verhoudingstruktuur kan meer assosiasies in die mens se geheue teweeg bring, byvoorbeeld: “when provided with a metaphor such as **words are as swords**, people associate swords with concepts such as **sharpness** and **can hurt**, which are then linked to the concepts of **words**. These semantic associations embedded in metaphorical messages, require greater mobilization of cognitive resources, and subsequently, evoke greater elaboration of thoughts. The semantic association also help the audience structure and organize the metaphorical arguments because they are more coherently connected” (Jeong, 2008: 61).

#### 3.4.4.1 Metafore is konteks- en kultuurgebonde

Konteks speel ’n belangrike rol by metafore (De la Rosa, 2009: 170). Die interpretasie van ’n metafoor hang grotendeels van die situasionele konteks af. Metafore kan nie letterlik geïnterpreteer word nie, byvoorbeeld iemand se **werk** kan nie letterlik ’n **tronk** wees nie en daarom moet ’n alternatiewe “waar” interpretasie gesoek word (Glucksberg en Haught, 2006: 361). Gentner en Bowdle (2001: 224) is in hulle ondersoek oor die prosessering van figuurlike taalgebruik van mening dat lesers van ’n advertensie eerstens die letterlike interpretasie van ’n uitdrukking moet interpreteer, omdat metafore nie direk geïnterpreteer kan word nie. Dan moet die letterlike

interpretasie volgens die konteks van die verklaring geïnterpreteer word en laastens word 'n metaforiese interpretasie binne die gegewe konteks afgelei. Die leser moet dus besluit wat die verband tussen 'n **tronk** en iemand se **werk** in 'n spesifieke konteks is, byvoorbeeld dat beide die werk en 'n tronk jou vas druk en geen vryheid bied nie.

Behalwe dat metafore konteksgebonde is, is dit ook baie keer gebonde aan 'n spesifieke kultuur. Die meeste metafoor-teoretici sal saamstem dat metafore geneig is om die onbekende, die onopgeloste of problematiese in terme van iets meer bekend en makliker voorstelbaar voor te stel (El Rifaie, 2003: 84). Dit wat bekend en onbekend is, is relatief tot 'n spesifieke persoon, in 'n spesifieke kultuur, in 'n spesifieke historiese periode. Volgens Pollio (1996: 246) is metafore konteks-, sowel as kultuurgebonde; wat snaaks of oulik is vir een leser, kan geen betekenis hê of selfs vulgêr wees vir 'n leser van 'n ander kultuur. Lakoff (1993: 245) merk tereg op “metaphorical mappings vary in universality; some seem to be universal, others are widespread, and some seem to be culture specific”. Die meeste universeel gedeelde metafore hou verband met universele ervarings, byvoorbeeld **liefde** en **oorloë**. Die linguïstiese metafoor: **die liefde is 'n reis** en **die argument is 'n oorlog** kan universeel verstaan word (Lakoff en Johnson, 2003: 13-16).

Universele metafore kom ook in advertensies voor. Alle mense, binne verskillende kulture, raak byvoorbeeld **dors**. In 'n sekere lyfroom advertensie word die mens se vel dan voorgestel as iets wat **dors** vir room is. Hierdie metafoor is duidelik begrypbaar in verskillende kulture. “The English ad version of Nissan Shift contains the slogan “the way you move”. This metaphor is based on the fact that all humans share the same **sensomotoric movements**, so, everyone can make sense of the phrase” (Agnes, 2009: 22-23).



#### **3.4.4.2 Metafore is 'n bron van konseptuele verandering**

Die kartering tussen die brondomein en die teikendomein is nie arbitrêr nie, maar gegrond in die kennis en ervaring van elke dag (Lakoff, 1993: 245). Metafore is dus die kartering tussen konsepte van aparte domeine van kennis, byvoorbeeld in die metafoor **die geheue is 'n rekenaar** word 'n abstrakte konsep in terme van 'n komplekse, elektroniese toestel beskryf. Een konseptuele domein word in terme van 'n ander konseptuele domein verstaan (Kövecses, 2002: 4-5).

#### **3.4.4.3 Die teikendomein is meer abstrak, terwyl die brondomein 'n meer fisiese konsep is**

Die teikendomein (produk) is gewoonlik meer abstrak of onbekend en sluit konsepte in wat moeiliker is om te begryp. Emosionele konsepte, soos **liefde** en **woede** word dikwels, metafories uitgedruk en verstaan. Aan die ander kant is die brondomein (assosiasie) meer konkreet en fisies (Agnes, 2009: 20). Die metafoor is nie slegs 'n kwessie van taal nie, maar een van gedagte en rede. Die taal is sekondêr, terwyl die kartografie primêr is. Kartografie vind op 'n superordinate vlak plaas. Basiese konsepte in ons konseptuele sisteme, soos **tyd**, **verandering** en **aksies** word normaalweg via 'n metafoor begryp (Lakoff, 1993: 208-212). Metafore is die hoofmeganismes waardeur die mens abstrakte konsepte begryp en abstrakte beredenering verrig. Metafore stel die mens in staat om relatiewe abstrakte of inherente, ongestruktureerde onderwerpe in terme van meer konkrete, of ten minste hoogs gestruktureerde onderwerpe te verstaan (Lakoff, 1993: 244-245).

#### **3.4.4.4 Metafore kan konvensioneel wees en geleksikaliseerd raak**

Met herhaaldelike gebruik kan metafore konvensioneel en geleksikaliseerd raak (Glucksberg en McGlone, 1999: 1543). Die brondomein (assosiasie) word gebruik om die teikendomein (produk) te beskryf. Hoe meer konvensioneel die brondomein

(assosiasie) is, hoe makliker sal mense die metafoor verstaan. “People automatically and invariably draw upon fixed sets of domain-to-domain mappings in order to interpret metaphors. This conclusion holds whether a metaphor vehicle is highly conventionalized, e.g., **rollercoaster ride**, or is novel and unfamiliar, e.g., **filing cabinets**” (Glucksberg en McGlone, 1999: 1549).

#### **3.4.4.5 Metafore fokus op die semantiese, eerder as die struktuur van uitdrukkings**

Metafore kan beskryf word as die semantiese verplasing tussen twee konsepte. Nes linguistiese metafore het visuele metafore ook twee domeine, naamlik die letterlike brondomein (assosiasie) en die figuurlike teikendomein (produk) (Forceville, 1998: 5). Die skepper van die spesifieke metafoor kies eienskappe wat hy van die brondomein na die teikendomein wil verplaas. Hunt en Menon (1995: 82) sê dat metafore op die semantiese eerder as die struktuur van woorde en uitdrukkings fokus. Met ander woorde metafore fokus meer op die verhouding tussen ’n uitdrukking/beeld en die objekte waarna dit in die wêreld verwys, eerder as die struktuur van die uitdrukking.

#### **3.4.4.6 Metafore is denotatief vals**

Metafore is denotatief vals en die kreatiwiteit van metafore spruit juis uit hierdie skynbare valsheid. In hulle ondersoek oor die gebruik van metafore in bemarkingstrategieë sê Hunt en Menon (1995: 82) die volgende: “it is crucial to keep in mind that all metaphors are denotatively false, though – at least potentially – connotatively true. Indeed the creative power of metaphors springs from, paradoxically, their very falseness”.

### 3.4.5 Tipes metafore

Verskillende tipes metafore word deur Lakoff en Johnson (2003: 14-15) in hulle studie oor Kognitiewe Linguistiek onderskei. Hierdie is nie slegs metafore wat in advertensies voorkom nie, maar verwys ook na metafore in die algemeen. Naas die linguistiese metafore wat in die algemeen onderskei word (oriëntasie-, ontologiese- en strukturele metafore), word daar in hierdie ondersoek ook gefokus op visuele metafore wat in advertensiekommunikasie van toepassing is.

#### 3.4.5.1 Oriëntasie metafore

Oriëntasie metafore is die organisasie van 'n hele sisteem van konsepte in terme van 'n ander konsep. Die meeste oriëntasie metafore het te doen met ruimtelike oriëntasie: **bo/onder, voor/agter, af/aan**. Voorbeelde van oriëntasie metafore is: **hy is op die piek van sy lewe** of **alles is onder beheer**. Oriëntasie metafore is nie arbitrêr nie, maar dit het 'n basis in die mens se fisiese en kulturele ondervinding (Lakoff en Johnson, 2003: 14-15).

#### 3.4.5.2 Ontologiese metafore

Ontologiese metafore het te doen met objekte/konsepte wat nie diskreet of gebonde is nie, maar steeds gekategoriseer word, byvoorbeeld **berge** of **straathoeke**. Die mens se ervaring met fisiese objekte (veral ons menslike liggame) verskaf die basis vir 'n groot verskeidenheid ontologiese metafore. Ontologiese metafore is om gebeure, aktiwiteite, emosies en idees as entiteite en substansie te sien. So byvoorbeeld kan die ervaring van stygende pryse, metafories deur die woord, inflasie voorgestel word: **inflasie maak my siek** of **inflasie verlaag ons lewensstandaard**. In hierdie geval, deurdat **inflasie** as 'n entiteit gesien word, laat dit die mens toe om daarna te verwys, dit te kwantifiseer (dit sal **baie** geduld vat om hierdie boek klaar te lees) en 'n sekere aspek daarvan te identifiseer (die **lelike kant** van sy persoonlikheid

kom uit onder druk). Ontologiese metafore is nodig om rasioneel met ons ervaringe om te gaan (Lakoff en Johnson, 2003: 2-27).

Een van die bekendste vorme van ontologiese metafore wat deur Lakoff en Johnson (2003: 25-27) onderskei word, is personifikasie, waartydens die fisiese objek verder as 'n persoon gespesifiseer word (Lakoff en Johnson, 2003: 25-27). In hierdie ondersoek is personifikasie onder taalspel hanteer. Sien hoofstuk twee vir die verduideliking hoekom personifikasie in hierdie studie onder die kategorie, taalspel, hanteer is.

### **3.4.5.3 Strukturele metafore**

Strukturele metafore laat die mens toe om meer te doen as net om na objekte te verwys, hulle te kwantifiseer, ens. In teenstelling met ontologiese en oriëntasie metafore word strukturele metafore gebruik om een konsep in terme van 'n ander konsep te struktureer, byvoorbeeld in die voorbeeld **liefde is 'n reis** (Lakoff en Johnson, 2003: 14).

Vervolgens val die fokus op visuele metafore, soos dit in advertensies voorkom.

### **3.4.5.4 Visuele metafore**

Net soos talige metafore is visuele metafore ook 'n retoriese stylfiguur waartydens twee verskillende objekte gelyk aan mekaar gestel word en as gevolg van hierdie gelykstelling word eienskappe van die een objek na die ander oorgedra (Sopory and Dillard, 2002: 383-384). Visuele metafore se dubbelsinnige aard interesseer mense en as hulle uiteindelik die boodskap identifiseer, verhoog dit tevredenheid. Volgens Jeong (2008: 68) is advertensies wat metaforiese beelde bevat meer oordedend in vergelyking met advertensies wat nie metaforiese beelde bevat nie.

Visuele kommunikasie verwys meestal na konsepte wat geen verbale vertaling het nie (Morris, 1993: 196). Taal as spraak, stel meestal aksie of die opeenvolging van aksie voor, terwyl visuele tekens hulself daartoe leen om elemente en verhoudings tussen konsepte voor te stel (Kress, 2000: 147). “Yet the relative effectiveness of metaphorical rhetoric of visual argumentation seems to vary by outcome (e.g. cognitive, motivational, and effective). With regard to outcomes such as cognitive elaboration and source credibility, the three types of advertisements were significantly different. Specifically, the advertisement containing visual metaphor without verbal anchoring led to the highest level of cognitive elaboration (and perceived source credibility) while the advertisement containing non-metaphorical (or literal) image with verbal argument led to the lowest level of cognitive elaboration (and perceived source credibility)” (Jeong, 2008: 68-69).

Vergelykingsmetafore is een tipe visuele metafoor wat in advertensies voorkom. In 'n vergelykingsmetafoor word die brondomein en teikendomein visueel apart voorgestel. “Pictorial metaphors are characterized by presenting two objects that are close to each other and are also aligned”. In 'n motoradvertensie word 'n **dolfyn** en 'n **motor** visueel gewys. In die advertensie lyk dit asof die **dolfyn** en die **motor** in kompetisie met mekaar is om te kyk wie die vinnigste kan beweeg. Die metafoor, **dié motor is 'n dolfyn**, word uitgebeeld en 'n vergelyking word tussen die **spoed** van die **motor** en die **dolfyn** getref (Forceville, 1998: 138).

Nog 'n voorbeeld van 'n visuele metafoor in 'n advertensie is 'n hibridiese metafoor. 'n Hibridiese metafoor kombineer die bron- en teikendomein en stel byvoorbeeld net een beeld voor wat beide as bron- en teikendomein dien. In 'n motoradvertensie sal die motor byvoorbeeld in die vorm van 'n menslike spier voorgestel word. Die motor is geteken in die advertensie, sodat dit soos 'n menslike spier lyk. Die **motor** en die **spier** van 'n mens word dus aan mekaar gelyk gestel, om te wys hoeveel krag die motor het (Forceville, 1996: 138-140). Die menslike spier dien as brondomein en dra die eienskap, **sterk** en **krag** aan die teikendomein, die motor oor. Kenmerkend van metafore is die brondomein, **spier** meer konkreet, terwyl die **motor se krag** 'n meer abstrakte konsep is.

### 3.4.6 Opsommende onderskeid tussen vergelyking, analogie en metaforiek

Aangesien daar so 'n nou verband tussen metafore en ander retoriese stylfigure in die datastel (vergelyking en analogie) is, val die fokus nou op 'n samevattende vergelyking tussen hiërdie stylfigure in die retoriek.

Vergelykings is meer beperk as analogieë en metafore, in die opsig dat 'n vergelyking net een eienskap van twee konsepte vergelyk, terwyl 'n metafoor en analogie meer as een eienskap van twee konsepte gelyk aan mekaar kan stel. Anders as metafore benodig vergelykings individuasie vir beide die brondomein en die teikendomein en 'n evaluering van wat hulle in gemeen het. Een eienskap van die brondomein (assosiasie) word gewoonlik met een eienskap van die teikendomein (produk) vergelyk. Die twee eienskappe wat vergelyk word, lyk dikwels op die oog af onvergelykbaar. In die voorbeeld: **Alta is so veranderlik soos 'n weerhaan**, lyk dit of 'n **mens** en 'n **weerhaan** niks gemeen het nie, maar die eienskap wat vergelyk word, is dat Alta 'n **manteldraaier** is, net soos wat die weerhaan gedurig rigting verander, afhangende van die windrigting (Fadaee, 2011: 22).

Metafore (X is Y) verskil van vergelykings (X is soos Y) in die opsig dat metafore jou uitnooi om die teikendomein (produk) as 'n lid van 'n kategorie (brondomein) te klassifiseer (byvoorbeeld 'n X is 'n Y), terwyl vergelykings jou uitnooi om 'n vergelyking tussen die brondomein en teikendomein te maak (byvoorbeeld 'n X is soos 'n Y). Met ander woorde 'n metafoor word begryp, via 'n kategoriserende proses, waartydens meer as een eienskap aan mekaar gelykgestel kan word, terwyl vergelykings net een eienskap vergelyk met mekaar (Gentner en Bowdle, 2001: 231).

'n Onderskeid tussen metafore en analogieë is dat die vergelykings in metafore bedek is, terwyl die vergelykings binne analogieë waarneembaar en eksplisiet is (Aubusson et al., 2006: 3). Analogieë vergelyk konsepte wat 'n strukturele

ooreenkoms het, terwyl, metafore die vergelyking tussen konsepte is, wat gewoonlik geen strukturele ooreenkoms toon nie. By 'n analogie word twee verhoudingseienskappe vergelyk, terwyl metafore twee konsepte gelykstel aan mekaar. By analogieë is daar inderwaarheid vier konsepte by die vergelyking betrokke, met ander woorde die leser kan sê A is vir B, soos wat C vir D is. Die **lewer** (A) van 'n mens is vir **gifstowwe** (B), soos wat 'n **koffiefilter** (C) vir **koffiebone** (D) is.

Metafore gee 'n artistiese of betekenisvolle, figuurlike gelykstelling van 'n sekere vorm weer, terwyl analogieë 'n verklarende, voorspelbare figuurlike vergelyking is (Getner, 1982: 107). By metafore val die fokus op die gedeelde eienskap van die twee konsepte, terwyl analogie fokus op die strukturele verhouding tussen die twee konsepte. "When processing an analogy, cognitive effort is likely to be allocated to the structural relations between the base and the really new product rather than to attribute similarities between them" (Houssi, Morel en Hultink, 2009: 468).

Vergelykings, analogieë en metafore is 'n wegspringplek om begrip rondom konsepte uit te brei, maar vergelykings en analogieë is meer logies en voorspelbaar, terwyl metafore kognitief meer abstrak is (Aubusson, Harrison en Ritchie, 2006: 4).

### **3.4.7 Waarde/wins van retoriese stylfigure in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek**

- Retoriese stylfigure dra daartoe by dat die adverteerder meer met minder woorde/beelde kan kommunikeer.
- Twee objekte/konsepte wat op die oog af lyk asof dit geen verband het nie, kan met mekaar verbind word.
- Die gebruik van 'n analogie dra daartoe by dat 'n sekere struktuur/verhouding tussen konsepte makliker uitgelig kan word.
- Moeilike/abstrakte/onbekende inligting/produkte kan eenvoudig/verhelderend gekommunikeer word.

- Retoriese stylfigure dra daartoe by dat advertensies 'n intellektuele “spel” skep, omdat die leser die vergelyking/analogie/metafoor moet raaksien en interpreteer, alvorens 'n sinvolle advertensieboodskap kan ontstaan.

### **3.4.8 Risiko's van retoriese stylfigure in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek**

- Die risiko van retoriese stylfigure is dat die leser nie die vergelyking/analogie/metafoor raak sien en verstaan nie.
- Die risiko bestaan dat die retoriese stylfiguur nie op die handelsnaam, of die produk se spesifiek aard gefokus is nie en sodoende nie tot die trefkrag van die advertensie bydra nie, maar “ad hoc” kreatiwiteit skep.

Die onderstaande tabel word as deel van die model/matriks gebruik (soos bespreek in hoofstuk 1) waarvolgens die advertensies wat gaan volg, geanaliseer word. Die tabel dek die belangrikste eienskappe van die verskillende tipes retoriese stylfigure soos geïdentifiseer in dié ondersoek.

Drie voorbeelde van advertensies wat van vergelykings as vorm van kreatiewe taalgebruik gebruik maak word ontleed. Daarna word twee advertensies met analogie as ooredingsvorm ontleed. Laastens word vier metaforiese advertensies geanaliseer. Die laaste advertensie wat 'n metafoor as ooredingselement bevat, is 'n Engelse voorbeeld, in Suid-Afrikaanse media, ter wille van tendensvergelyking. Die hoeveelheid advertensies wat vir elke stylfiguur ontleed word, wissel na gelang van die hoeveelheid advertensies wat in die empiriese datastel geïdentifiseer is.



### 3.5 Tabel 2: Retoriese stylfigure – 'n Opsomming

Vergelyking	Analogie	Metafoor
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vergelykings is stellings van ooreenkoms.</li><li>• Een eienskap van 'n konsep, word met een eienskap van 'n ander konsep vergelyk.</li><li>• A is soos B in 'n sekere opsig.</li><li>• Vergelykings is eksplisiet.</li><li>• Twee konsepte wat op die oog af geen verband het nie, word vergelyk.</li><li>• Woorde soos: net soos en soos word dikwels gebruik om 'n vergelyking te tref.</li><li>• <b>Jan</b> is so stadig soos 'n <b>skilpad</b>.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Een of meer strukturle- of verhoudings-eienskape word vergelyk.</li><li>• Dikwels kan daar vier konsepte by 'n analogie geïdentifiseer word, met ander woorde A is vir B, soos wat C vir D is.</li><li>• Die konsepte het ooreenkomste, maar ook verskille.</li><li>• By analogieë is dit dikwels 'n fisiese konsep wat met 'n biologiese konsep vergelyk word.</li><li>• Jou <b>niere</b> is vir jou <b>liggaam</b> soos wat 'n <b>koffiefilter</b> vir <b>koffiebone</b> is.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Twee konsepte wat op die oog af geen ooreenkoms het nie, word met mekaar geassosieer.</li><li>• By metafore kan daar meer as een eienskap gelyk aan mekaar gestel word.</li><li>• A=B in 'n sekere opsig.</li><li>• Metafore is bedek en implisiet.</li><li>• Die teikendomein is dikwels meer abstrak of onbekend, terwyl die brondomein meer konkreet is.</li><li>• 'n Metafoor kan byvoorbeeld getref word tussen die <b>verkeerde lewensversekering</b> en die sprong vanaf 'n hoë <b>duikplank</b>; albei is gevaarlik.</li></ul>

## 3.6 Retoriesse stylfigure: Advertensies waarin vergelykings die aandag trek

### 3.6.1 Advertensie 1



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Lux, Beauty Body Wash (Sarie, Augustus 2010).*

#### B. Advertensie-opskrif

“Meer as net sag. Sag soos vloeibare sy”.

#### C. Subteks (Primêr)

“*Lux, Beauty Body Wash* is verrek met unieke en bevochtigende rome en beloof sagte, gladde, lieflike vel vanaf die heel eerste bad ervaring”.

#### D. Visuele

Die visuele wys 'n vrou, wat in 'n tipe sensuele aandrok geklee is. Die rok lyk asof dit van vloeibare sy/seep gemaak is.

### **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap sê duidelik dat as iemand *Lux Beauty Body Wash* gebruik, sal haar vel so sag soos sy wees.

### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Vergelyking word gebruik om die bemerkingsboodskap aan die teikenmark oor te dra. Die een eienskap **sag** word vanaf die brondomein, "sy", aan die teikendomein, *Lux* oorgedra. Die vergelyking is eksplisiet en die woord, soos word gebruik om aan te dui dat dit 'n vergelyking is.

Die visuele eggo die talige in die advertensie, deurdat die vrou 'n rok aan het wat soos vloeibare sy lyk en daarom kan gesê word dat die visuele in die advertensie relevant/ondersteunend is.

### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Dit is makliker om die advertensieboodskap te verstaan as jy weet dat vroue dikwels byvoorbeeld afskilferraars gebruik in 'n poging om hulle velle sag te hou.

### 3.6.2 Advertensie 2



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

Veet haarverwyderaar (Sarie, November 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

Nuwe *Suprem' Essence*. Ontdek hoe jou vel so sag soos 'n roosblaar kan wees met *Suprem' Essence*.

#### C. Subteks (Primêr)

“Die nuwe reeks *Veet Suprem' Essence* met vlugtige olies en fluweelroosgeur laat jou vel syglad voel en geur dit delikaat. *Veet Suprem' Essence Strips*, *In-Shower* en *Hair Removal Cream* verwyder hare doeltreffend, en laat jou vel onweerstaanbaar mooi”.

#### D. Visuele

Die visuele wys 'n vrou wat in 'n “stoel” in die vorm van 'n pienk roosblaar sit. Pienk roosblare vorm ook die agtergrond van die grootste gedeelte van die advertensie.

### **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap spreek duidelik dat as jy Veet se nuwe haarverwyderaarproduk gebruik, sal jou vel so sag soos 'n roosblaar en onweerstaanbaar mooi wees.

### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

Die bemerkingsboodskap word oorgedra deur 'n vergelyking. Die een eienskap **sag** word vanaf die brondomein, roosblaar, aan die teikendomein, Veet oorgedra. Die vergelyking is eksplisiet en die woord, soos word gebruik om aan te dui dat dit 'n vergelyking is.

Die visuele eggo die talige boodskap deurdad die vrou in 'n roosblaar sit en die agtergrond vol roosblare is. Daarom kan die visuele binne die advertensie dus as relevant/ondersteunend beskou word.

### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

- Kleurmetafoer

Pienk kan as kleurmetafoer in die advertensie gesien word. Die roosblare in die advertensie is pienk en dit is 'n kleur wat met vroulike skoonheid en sagtheid geassosieer word. Die gebruik van die kleur pienk, is dus relevant, maar kleur as metafoer maak nie deel uit van hierdie studie nie.

- Simbool

Rose is konvensioneel 'n simbool vir romanse en vroulikheid.

### 3.6.3 Advertensie 3



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Rhodes* geblikte tamaties (*Sarie*, Julie 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

“Heilsaamheid was nog nooit so gerieflik nie”.

#### C. Subteks (Primêr)

Nie ter sake in die analise nie.

#### D. Visuele

Die visuele sluit 'n groot tamatie in, met 'n ooptrekmetaalknip wat jy op blikkieskosprodukte sal aantref, waarmee die tamatie oopgemaak kan word. Die visuele sluit ook geblikte tamaties in.

### **E. Bemerkingsboodskap**

As jy geblikte tamaties wil koop, wat net so vars is soos egte tamaties, dan moet jy *Rhodes* se produk koop.

### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Visuele vergelyking word getref tussen *Rhodes* se geblikte tamaties en vars tamaties. Die vergelyking tussen die twee konsepte (*Rhodes* se geblikte tamaties en vars tamaties) dra tot die bemerkingsboodskap by dat *Rhodes* se tamaties net so vars is soos regte tamaties. Die eienskap van die twee konsepte wat dus vergelyk word, is varsheid.

Die metaalknip wat visueel aan die kant van die vars tamatie voorgestel word, dra daartoe by dat die leser die vergelyking tussen 'n geblikte produk, wat dikwels met so 'n metaalknip oopgemaak word, en die vars tamatie raaksien.

### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Geen ander tekstuele en kontekstuele aspekte in die advertensie dra tot die begrip van die oorredingsmeganisme wat in hierdie advertensie gebruik word, by nie.

Vervolgens val die aandag op advertensies waarin analogieë aandag trek.

## 3.7 Retoriese stylfigure: Advertensies waarin analogieë die aandag trek

### 3.7.1 Advertensie 1



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Clinique* onderlaag (Sarie, Mei 2011). 'n Engelse ekwivalent van hierdie advertensie het ook in die *Fairlady* van Junie 2011 verskyn en daarom word die Engelse advertensie nie ook ontleed vir tendensvergelyking nie, aangesien die twee advertensies dieselfde is en in beide Afrikaans en Engels gebruik is.

#### B. Advertensie-opskrif

“26 skakerings wat bewys dat 'n pragtige vel binne 3 sekondes geskep kan word”.

#### C. Subteks (Primêr)

“Nuwe skakerings van Even Better Makeup SPF 15 om perfek by jou vel te pas. Wend aan ek kyk hoe egaligheid oombliklik met 89% verbeter. Meer nog: Danksy die byvoeging van Vitamien C, help hierdie formule om die sigbare bewys van vorige skade en aknee-letsels te herstel”.



#### **D. Visuele**

Die visuele vertoon 'n *Clinique* onderlaag botteltjie. Langsaan die botteltjie is drie hoendereiers. Die eerste eier is vol vlekke, die tweede een donker van kleur, maar die derde eier is vlekloos en egalig.

#### **E. Bemerkingsboodskap**

As jy wil hê jou gesig moet vlekloos en egalig wees, moet jy *Clinique* se onderlaag gebruik.

#### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Visuele anafoor word gebruik om die bemerkingsboodskap oor te dra, alhoewel die talige in die advertensie help om die anafoor te skep.

Die eienskap, wat analogies aan jou vel verbind word, is, egaligheid. Die twee konsepte, *Clinique* onderlaag en 'n vleklose hoendereier het een ooreenkoms, naamlik egaligheid, maar wel ook baie verskille. Die twee konsepte toon dieselfde struktuur, naamlik dat beide eers vol vlekke was, maar dan vlekloos en egalig raak.

Iets fisies (**hoendereier**), word analogies met iets biologies (**mens se vel**) verbind. A (vleklose hoendereier) is dan soos B (onderlaag) wat 'n sekere eienskap aanbetref, naamlik dat beide vlekloos en egalig is.

#### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Die leser moet die kennis hê dat vroue dikwels met onegalige velkleur, vlekke ens. sukkel.

### 3.7.2 Advertensie 2



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Environ* serum (Sarie, 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

“Om fyn plooi-tjies te verminder, voeg net volume by”.

#### C. Subteks (Primêr)

“Nie van toepassing vir dié analise nie”.

#### D. Visuele

Die visuele wys 'n ballon wat nog nie opgeblaas is nie.

#### E. Bemerkingsboodskap

*Environ* bevog en voeg volume by enige velarea. So as jy wil hê jou gesig moet minder droog en meer egalig wees, moet jy *Environ* se serum gebruik, omdat dit help om jou vel fermere te laat voorkom.

**F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemarkingsboodskap te skep**

'n Anafoor word gebruik om die bemarkingsboodskap oor te dra. Beide die visuele en talige tekens speel 'n rol in die oordra van die bemarkingsboodskap.

Die eienskap, wat analogies aan jou vel verbind word, is, dat jou vel meer "volume" sal hê en fermier sal wees. A (**Environ/volume**) is dus vir B (**jou vel**) soos wat C (**lug**) vir D (**ballon**) is. Net soos wat lug vir 'n ballon volume gee, veroorsaak die serum dat jou gesig meer "volume" het en fermier is. Iets fisies ('n opgeblaaide ballon), word analogies met iets biologies ('n mens se vel) verbind.

**G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemarkingsboodskap bydra**

Geen tekstuele aspekte is verder ter sake vir hierdie analise nie.

Laastens val die aandag op advertensies waarin metafore die aandag trek.

## 3.8 Retoriese stylfigure: Advertensies waarin metaforiek die aandag trek fokus

### 3.8.1 Advertensie 1



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Nescafé Gold* koffie (Sarie, 2011).

#### B. Advertensie-opskrif

“Ryk aroma. Verfynde smaak”.

#### C. Subteks (Primêr)

Geen.

#### D. Visuele

Die visuele sluit 'n *Nescafé* bottel koffie in, maar die boonste gedeelte van die bottel lyk soos 'n parfuumbottel met 'n verstuiwer (“atomizer”). Die advertensie is in goue en bruin skakerings.

## **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap sê dat as jy van 'n ryk aroma hou en goeie smaak het, is *Nescafé Gold* die koffie wat jy moet koop.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

Die retoriese vorm wat in hierdie advertensie gebruik word, is 'n metafoor; wat beide visueel en talig is. Twee konsepte, naamlik *Nescafé* koffie en duursame parfuum word aan mekaar gelyk gestel en word met mekaar geassosieer. Hierdie is twee konsepte wat gewoonlik geen verband met mekaar het nie.

**A (duursame parfuum) is gelyk aan B (*Nescafé* koffie)** in die opsig dat albei 'n ryk aroma het en albei gebruik word, as jy verfynde smaak het. “Duursame parfuum” dien dus as brondomein en dra die eienskappe van aroma en smaak aan die teikendomein, “koffie” oor. Die brondomein, parfuum, is dus 'n konkrete konsep, nes die teikendomein ook konkreet is.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

- Interteks

Die verbruiker moet intertekstuele kennis hê van 'n verstuiwer, wat gewoonlik saam met die verpakking van duursame parfuum kom, om die metafoor te verstaan.

- Kleurmetafoor

Die kleur goud, word gewoonlik met duursaamheid geassosieer. Dit is nie bloot toevallig dat goud as kleur in die advertensie gebruik word nie. Die handelsnaam, *Nescafé Gold* en die kleurskema in die advertensie, dra by tot die bemerkingsboodskap, dat hierdie koffie eksklusief en duur is.

### 3.8.2 Advertensie 2



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

Volkswagen, Jetta voertuig (*Sarie*, Junie 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

“Om daar te kom is net soveel pret as om daar te wees”.

#### C. Subteks (Primêr)

“Veral met die Jetta se nuwe enjintegnologie”.

#### D. Visuele

Die visuele wys die binnekant van 'n voertuig, wat oortrek is met seesand, asook items wat jy gewoonlik op die strand kan verwag, naamlik die skulpe, grafie, visvangnetjie en duikbril. Verder is dit relevant dat die dogtertjie in 'n swembroek geklee is en die seuntjie 'n swempet op sy kop het.

## **E. Bemerkingsboodskap**

Uit die visuele, sowel as die talige in die advertensie is die bemerkingsboodskap duidelik dat dit net so lekker is om by die see te wees, as wat dit is om in die nuwe Jetta te ry (om by die see uit te kom).

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Metafoor word as retoriese vorm gebruik om die bemerkingsboodskap oor te dra. Die metafoor is visueel, sowel as talig en beide die visuele, sowel as die talige is nodig om die konsep te verstaan. Twee konsepte, naamlik 'n "*Jetta*-voertuig" en die "see", wat gewoonlik geen verband hou met mekaar nie, word gelykgestel aan mekaar. **Die plesier om by die see te wees word geassosieer met die plesier om in 'n *Jetta* voertuig te ry** om by die see uit te kom. Die plesier om by die see te wees dien as brondomein en die eienskap plesier word aan die teikendomein, die *Jetta* voertuig oorgedra. Hier is die konsep (plesier) wat tussen die twee domeine gedeel word, abstrak. Die metafoor is implisiet en nie so waarneembaar soos by 'n direkte vergelyking nie.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

- Simbole

Verskeie kontekstuele simbole word gebruik, ter ondersteuning van die metafoor, byvoorbeeld die duikbril, grafie, visnetjie en emmertjie wat in die advertensie simbole van die see of vakansie is.

### 3.8.3 Advertensie 3



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*PureJoy*, vrugtesap (*Huisgenoot*, 10 Februarie 2011). 'n Engele ekwivalent van hierdie advertensie het onder andere ook in die *Fairlady* van Oktober 2011 verskyn.

#### B. Advertensie-opskrif

“Jolyt is skerp, helder en uitbundig.

Nie swart en wit nie.

Volkleur.

Kleur wat kliphard lawaai en baldadig lag en wat daarvan hou as die wind sy hare omkrap.

Jolyt is Pynappelgeel en Bosbessiekersierooi en Perske-lemoenoranje.

Staan soontoe reënboog. Hier kom groot jolyt”.

#### C. Subteks (Primêr)

Geen ter sake subteks vir die analise nie.



#### **D. Visuele**

Die visuele wys 'n seuntjie wat besig is om 'n "roller coaster" saam met vriende te ry. Die pret en plesier is duidelik op sy gesig waarneembaar.

#### **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap is dat as jy 'n mens is wat van plesier hou en daarvan hou om uitbundig te wees, is *PureJoy* die sap wat jy moet koop.

#### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Visuele metafoor word gebruik om die bemerkingsboodskap te help oordra. Twee konsepte, naamlik *PureJoy* en 'n "roller coaster" word aan mekaar gelyk gestel. Die eienskappe, naamlik uitbundigheid, plesier en jolyt word vanaf die brondomein, "roller coaster" aan die teikendomein, *PureJoy* oorgedra. Die metafoor is implisiet.

**A ("roller coaster") is gelyk aan B (*PureJoy*)** in die opsig dat albei sorg vir vreugde, jolyt en uitbundigheid. In hierdie advertensie is die brondomein ("roller coaster") 'n konkrete konsep, terwyl die teikendomein (*PureJoy*) 'n abstrakte konsep is. Hierdie advertensie is 'n goeie voorbeeld hoe twee konsepte wat normaalweg geen verband met mekaar toon nie, deur middel van 'n metafoor met mekaar geassosieer word.

#### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

- Personifikasie

Menslike eienskappe word aan "jolyt" toegeken, byvoorbeeld dat dit uitbundig en baldadig is. Jolyt is 'n abstrakte konsep, wat nou vermenslik word deur die eienskappe van 'n mens daaraan toe te dig.

### 3.8.4 Advertensie 4



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Timberland* tekkies (*Weg*, Junie 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

"If you're not fast you're food".

#### C. Subteks (Primêr)

"Nuwe Route racer. Deel van die nuwe *Timberland Mountain Athletics* reeks ontwerp vir spoed. Green rubbersole; vervaardig van 42% herbenutte bande wat aaklig smaak, maar wilde diere weet dit nie!".

#### D. Visuele

Die visuele wys 'n beer, wolf en mansfiguur, wat lyk asof hulle gereedmaak om aan 'n wedloop deel te neem.

## **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap word duidelik uit die visuele, sowel as die subteks. As jy tekkies wil hê, wat vir spoed ontwerp is, moet jy *Timberland* se tekkies koop.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Metafoor word gebruik om die bemerkingsboodskap oor te dra. Drie konsepte wat normaalweg geen verband met mekaar het nie, word aan mekaar gelyk gestel. Tekkies, word gelyk gestel aan twee wilde diere, wat 'n sekere eienskap betref.

**A (beer/wolf) is gelyk aan B (*Timberland* tekkies)** in die opsig dat albei baie spoed het. Die wilde diere, beer/wolf dien dus as brondomein en dra die eienskap, "spoed" aan die teikendomein oor.

Die metafoor is visueel, sowel as talig.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

In die bogenoemde advertensie is daar ook 'n vorm van personifikasie teenwoordig. Die metafoor is grootliks gebaseer op 'n vorm van personifikasie, naamlik soömfisme. Die eienskappe van wilde diere, naamlik dat hulle baie vinnig is, word aan 'n lewelose produk, 'n tekkie toegedig.

### **3.9 Samevattend**

Samevattend is dit duidelik dat hierdie drie vorme van retoriese stylfigure (vergelykings, analogieë en metafore) dikwels deur kopieskrywers gebruik word om twee of meer konsepte in 'n advertensie te vergelyk of gelyk aan mekaar stel. Dit is ook duidelik dat retoriese stylfigure as deel van die oorredingskomponent in advertensiekommunikasie aangewend word. Verder het dit duidelik geword dat vergelykings en analogieë meer eksplisiet is, terwyl metafore meer implisiet is. Metafore stel konsepte wat gewoonlik geen verband het nie, gelyk aan mekaar, terwyl analogieë konsepte vergelyk wat 'n strukturele of funksionele verband het. Laastens is dit ook opvallend dat 'n abstrakte konsep dikwels in terme van 'n meer konkrete konsep verstaan word, deur middel van 'n tipe vergelyking of gelykstelling.

### **3.10 Vooruitskouing**

Semiotiese tekens is as die tweede hoofkategorie in hierdie studie geïdentifiseer. In hoofstuk 4 sal aandag gegee word aan die definisie van Semiotiek en taaltekens, asook die definisie van drie tipes semiotiese tekens, naamlik indekse, ikone en simbole. Kenmerke en vorme van semiotiese tekens sal omskryf word en laastens sal advertensies waarin semiotiese tekens aandag trek, geanaliseer word.

# HOOFSTUK 4

## Semiotiek

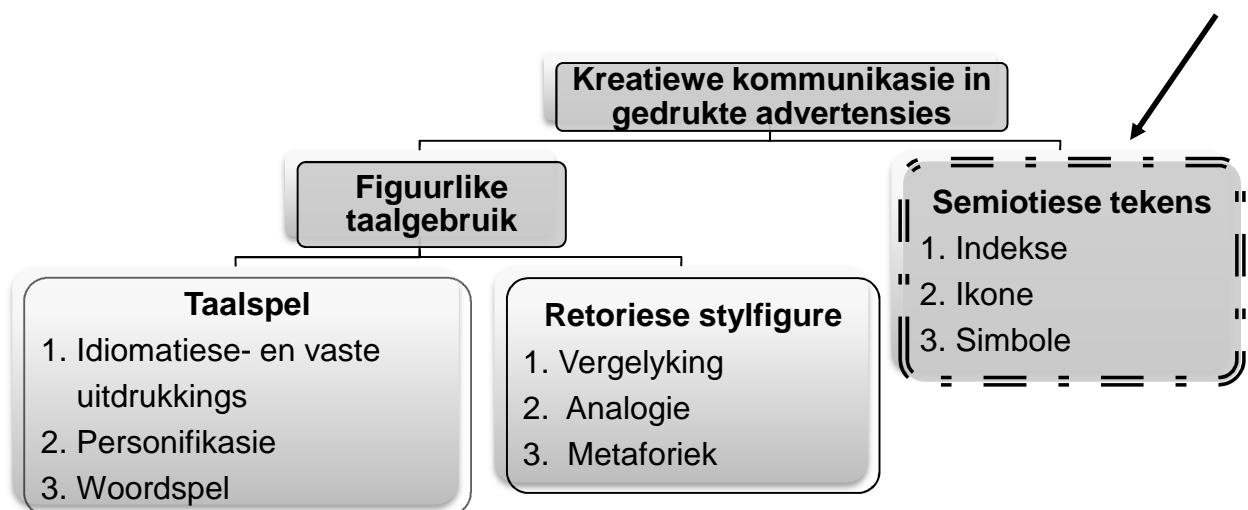
<b>HOOFSTUK 4: Semiotiek .....</b>	<b>142</b>
4.1 Inleiding.....	143
4.1.1 Die studie van tekensisteme .....	145
4.2 Indekse.....	148
4.2.1 Definisie en aard van 'n indeks.....	148
4.2.2 Kenmerke van indekse .....	148
4.3 Ikone.....	150
4.3.1 Definisie en aard van ikone.....	150
4.3.2 Kenmerke van ikone .....	151
4.3.3 Tipes ikonisiteit .....	152
4.4 Simbole .....	154
4.4.1 Definisie en aard van simbole.....	154
4.4.2 Kenmerke van simbole .....	155
4.4.3 Struktuur van simbole .....	157
4.4.4 Tipes simbole.....	158
4.4.5 Onderskeid tussen Linguistiese en visuele simbole.....	159
4.4.6 Onderskeid tussen indekse, ikone en simbole.....	160
4.4.7 Simbole teenoor metafore.....	162
4.5 Die waarde/wins van semiotiese tekens in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek.....	163
4.6 Die risiko's van semiotiese tekens in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek .....	163
4.7 Tabel 3: Semiotiese taaltekens – 'n opsomming.....	164

4.8	Semiotiese tekens: Advertensies waarin indekse die aandag trek .....	165
4.9	Semiotiese tekens: Advertensies waarin ikone die aandag trek.....	171
4.10	Semiotiese tekens: Advertensies waarin simbole die aandag trek .....	179
4.11	Samevattend .....	187

## 4.1 Inleiding

Semiotiek is die studie van tekens. Taal en visuele tekens kan as deel van 'n groter domein, naamlik Semiotiek of Semiologie bestudeer word. In die Semiotiek word die struktuur van alle moontlike tekensisteme ondersoek, asook die rol wat hierdie tekensisteme speel in die wyse waarop die mens patrone, strukture en betekenis skep (Crystal, 1987: 399).

Semiotiese tekens is as die tweede hoofkategorie in hierdie studie geïdentifiseer. Die onderstaande figuur dui die fokus vir die volgende teoretiese hoofstuk aan.



**Figuur 9: Semiotiese tekens as vorm van kreatiewe kommunikasie**

Die woord Semiotiek is afgelei van die Griekse woord, “**semeiotikos**”, wat teken of sein beteken. “Semiotics is concerned with everything that can be taken as a sign. A sign is everything which can be taken as significantly substituting for something else. This something else does not necessarily have to exist or to actually be somewhere at the moment in which a sign stands in for it (Umberto, 1976: 7). In Semetsky (2007: 179) se ondersoek oor Semiotiek, binne die Filosofie, is hy van mening dat Semiotiek in die antieke tye 'n spesifieke vertakking van die mediese wetenskap was, wat

gebruik was om 'n simptome, vir die doel van 'n diagnose, te beskryf. Later het Semiotiek 'n afdeling binne die Filosofie geword, waarin verbale en nieverbale tekens as die representasie van die ware aard van dinge beskou is. Binne die skolastiese tradisie word 'n teken hanteer as iets wat jy nie net direk kan waarneem nie, maar wat met iemand anders se ervarings/denke verbind kan word (Semetsky, 2007: 179). Volgens De Stadler (1989: 3) kan Semiotiek gedefinieer word as die wetenskaplike ondersoek van die eienskappe van semiotiese sisteme. 'n Semiotiese sisteem kan gedefinieer word as 'n sisteem van “tekens wat gebruik word om sake, gebeure, toestande, kenmerke, waardes ens. te merk, of dan letterlik te be-“teken”” (De Stadler, 1989: 3). Semiotiek verwys dus in die algemeen na die ondersoek van seine en simboolsisteme en alle ander vorme van kommunikasiesisteme (De Klerk, 1978: 1). Tobin (1990: 6) sê in sy studie oor Linguistiek die volgende: “Semiotics includes visual and verbal as well as tactile and olfactory signs (all signs or signals which are accessible to and can be perceived by all our senses) as they form code systems which systematically communicate information or messages in literally every field of human behaviour and enterprise”.

Semiotiek kan verdeel word in drie kategorieë (De Stadler, 1989: 5), naamlik:

- Semantiek
- Sintaksis
- Pragmatiek

Semantiek kan gedefinieer word as die ondersoek van die verhouding tussen linguistiese uitdrukkings en die objekte in die wêreld waarna dit verwys of beskryf. Dit is dus die ondersoek van betekenis (Crystal, 2008: 431). Messaris (1997: viii) is in sy ondersoek, rakende visuele oorroeding binne advertensiekommunikasie, van mening dat enige vorm van kommunikasie in terme van semantiese of sintaktiese eienskappe beskryf kan word. Die semantiese eienskappe van die verskillende vorme van kommunikasie is 'n sentrale begrip in semiotiek en staan ook as die ondersoek van tekens bekend (Messaris, 1997: viii). Sintaksis is die ondersoek van die verhouding tussen verskillende linguistiese uitdrukkings, terwyl Pragmatiek die studie van betekenis van uitdrukkings is en hierdie betekenis hang van die



gebruikers en die sosiale konteks waarbinne dit gebruik word af (Crystal, 2008: 431). Hierdie ondersoek is semanties van aard en fokus op die verhouding tussen linguistiese uitdrukkings of visuele tekens in gedrukte advertensies en die objekte waarna hulle in die wêreld verwys.

Vervolgens word Semiotiek as breë teoretiese agtergrond bespreek, waarna die fokus op drie tipe tekens, wat binne die ondersoek onderskei is, naamlik, indekse, ikone en simbole val.

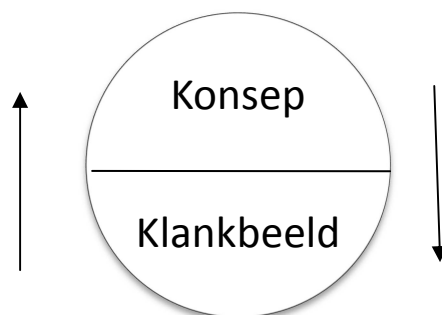
#### 4.1.1 Die studie van tekensisteme

Semiotiek is die ondersoek van betekenis van verskillende tekens. Volgens Semetsky (2007: 179-180) kan 'n teken beskryf word as 'n teken wat in die plek van 'n ander teken staan. Linguistiese uitdrukkings is tekens vir die entiteite wat dit verteenwoordig (Crystal, 2008: 436). Peirce (1935-1958: 169) is van mening dat 'n teken enige konsep/objek is, wat in die plek van 'n ander konsep/objek kan staan (Peirce, 1935-1958: 169). Volgens Pharies (1985: 14) is Peirce se definisie van 'n teken te wyd, omdat tekens dan wapens, seine, simbole, objekte, persone, argumente, sinne, boeke, berge, planete, diere, sterre en die heelal kan insluit. So kan 'n **Rooiborslaksman** op die gras (volgens Peirce se definisie) byvoorbeeld 'n teken van lente wees wat om die draai is en 'n **boek** kan 'n teken wees van 'n outeur se harde werk (Pharies, 1985: 14-15). In hierdie ondersoek sal daar op Peirce se uitgangspunt gesteun word. 'n Teken is dus, vir die doel van hierdie ondersoek, enige konsep/objek wat in die plek van 'n ander konsep/objek kan staan, want binne 'n spesifieke konteks kan 'n **Rooiborslaksman** op 'n grasperk wel 'n teken (indeks of simbool) van lente wees. In sy ondersoek oor Semiotiek steun Semetsky (2007: 179) Peirce se siening dat 'n teken enige konsep of objek kan wees wat in die plek van 'n ander konsep of objek kan staan. Semetsky is van mening dat tekens polisemies van aard is, wat beteken dat een teken meer as een betekenis kan oordra en daarom speel konteks 'n belangrike rol om te bepaal wat 'n spesifieke teken beteken (Semetsky, 2007: 179). Polisemie is 'n term wat in die Semantiek gebruik word om te verwys na 'n leksikale item wat 'n reeks verskillende, maar verwante betekenis het (Crystal, 2008: 373). Die woord **kerk** is byvoorbeeld 'n polisemiese term. Die **kerk** het

laat uitgekóm (verwys na die diens wat lank aangehou het); die **kerk** toon aansienlike groei (verwys na die ledetal wat toegeneem het); die **kerk** is vergroot deurdat 'n ekstra saal aangebou is (verwys na die kerkgebou) (Myers, 1994: 66).

Ferdinand de Saussure, die vader van Semiotiek, maak 'n onderskeid tussen die konsep en die klankbeeld van 'n woord. Hy fokus op die kleinste betekeniseenheid van taal, naamlik die taalteken. Die taalteken is 'n dubbele entiteit van vorm en konsep wat in die brein met mekaar geassosieer word. Volgens De Saussure is die taalteken dus arbitrêr en konvensioneel, wat beteken dat daar geen natuurlike verhouding tussen die klankbeeld en die saak waarna daar verwys word, bestaan nie. Daar is geen verband tussen die woord **kat** en die vierbenige dier waarna dit verwys nie. Die basiese taalteken word van een taalgemeenskap na 'n volgende oorgedra. Die taalteken word dus gememoriseer en in die geheue vasgelê en is daarom konvensioneel (De Saussure, 1966: 44-45).

Die Linguistiese taalteken is 'n tweeledige filologiese entiteit wat deur die onderstaande figuur verteenwoordig kan word. Die twee elemente is verbind en die een element (konsep) roep die ander element (klankbeeld) op. Daar is dus 'n skeiding tussen woord en betekenis, soos aangedui in figuur 6 (De Saussure, 1966: 44-45).



**Figuur 10: Die taalteken**

Volgens De Saussure (1966: 45) hou Semiotiek verband met die verhouding tussen 'n aanduier en sy aangeduide. Die aanduier is 'n manifes in die vorm van die gedrukte woord, of 'n prent/beeld of klank, wat deur jou sintuie ervaar en begryp word. Die

aangeduide is die betekenis wat deur die kulturele konvensie bepaal word. Die aangeduide is dus die verstandelike konsep. De Saussure is van mening dat tekens wel ander vorme as net woorde aanneem, maar hy fokus hoofsaaklik op die wyse waarop betekenis deur middel van woorde geskep word. Binne die semiotiek word daar geargumenteer dat taal en kommunikasie in die algemeen volgens 'n stel reëls gestruktureer is en om te kan kommunikeer moet hierdie stel reëls aangeleer word (De Saussure, 1966: 44-45).

In Peirce (1935-1958: 169) se ondersoek fokus hy op meer as net die wyse waarop woorde betekenis skep. Hy fokus op 'n driedeling binne tekensisteme, naamlik, indekse, ikone en simbole. Volgens Moriarty (1994: 11), in sy ondersoek oor visuele geletterdheid, verskaf dié driedeling 'n breër veld vir visuele analyses. Peirce se driedeling bestaan uit tekensisteme wyer as net taal (Moriarty, 1994: 11). In hierdie ondersoek word die standpunt van De Saussure dat woorde betekenis skep, gesteun, maar daar word veral op Peirce se driedeling binne tekensisteme, naamlik: indekse, ikone en simbole gelet. Hierdie drie vorme van tekensisteme (indekse, ikone en simbole) is deur middel van die empiriese datastel en teoretiese agtergrond in die ondersoek geïdentifiseer.

Mense is tekengebruikers en Semiotiek kan as metataal, die funksie om menslike aksies te beskryf, dien. Soos reeds genoem, sluit Semiotiek meer in as die wetenskap van die Linguistiek. Semiotiek sluit natuurlike (gemotiveerde) en uitgedinkte tekens (ongemotiveerde), soos kultureel-gespesifiseerde artefakte in. So kan die gebruik van een teken verskillende betekenisse in verskillende kulture hê (Semetsky, 2007: 180). Die gebruik van handgebare is 'n voorbeeld van tekens wat verskillende betekenisse in verskillende kulture het. "The **thumbs up sign** in most American and European cultures mean things are going according to your plans or something you approve of. However, the going good sign translates into rude and offensive gestures in Islamic and Asian countries. In Australia, it means OK, but if you move it up and down, it is considered as a grave insult" (Baxamusa, 2010: 1-2).

Uit die bogenoemde bespreking is dit duidelik dat Semiotiek 'n kommunikatiewe, interaktiewe en interpretatiewe proses is. Kommunikasie, die vloeï van inligting en die gemeenskaplike verandering van tekens, is 'n belangrike konsep in Semiotiek. Tekens word nie net vir die doel van kommunikasie geproduseer nie, maar ook om 'n konsep/objek aan te dui en te benoem (Semetsky, 2007: 180). 'n Teken verteenwoordig nie net 'n ander konsep/objek nie, maar veroorsaak dat ander tekens opgeroep word. Vervolgens word dié drie tipe tekens, naamlik: indekse, ikone en simbole bespreek. Aan die einde van die hoofstuk word daar 'n opsomming tussen dié drie tekens gemaak.

## **4.2 Indekse**

### **4.2.1 Definisie en aard van 'n indeks**

Volgens Messaris (1997: viii) is indekse 'n komplekse kategorie van semiotiese tekens. 'n Indeks kan as 'n teken beskryf word wat sy objek/konsep verteenwoordig deur 'n tydelike, ruimtelike, of selfs 'n kousale verbinding met die objek (Peirce, 1935-1958: 143). Dirven en Verspoor (1999: 2) is in hulle studie oor Linguistiek van mening dat 'n indeks op iets in die onmiddellike nabyheid dui, wat ook duidelik word as mens dink aan die etimologiese oorsprong van die Latynse woord “**index**” wat wegwysers beteken.

### **4.2.2 Kenmerke van indekse**

Die kenmerke wat vervolgens bespreek word, fokus op indekse in die algemeen, maar spesifiek ook op indekse soos wat dit in advertensiekommunikasie voorkom. Die gebruik van indekse kom algemeen in advertensies voor. Deur die gebruik van beelde poog adverteerders om 'n verhouding tussen die produk en 'n ander konsep, wat gewoonlik 'n gunstige konnotasie het, te skep (Vestergaard en Schroder, 1985: 38).

#### 4.2.2.1 Kousale of kontinuele verband tussen aangeduide en aanduier

'n Indeks word geaffekteer deur die objek waarna dit verwys en het daarom noodgedwonge 'n eienskap met die objek gemeen, anders sou dit nie na die objek kon verwys het nie. 'n Indeks besit dus 'n soort van 'n ikoon, alhoewel dit 'n ikoon van 'n spesifieke aard is. So is **rook** byvoorbeeld 'n indeks van **vuur**, omdat dit voorkom in die ruimtelik nabyheid van mekaar, of omdat die een onmiddellik na die ander een volg. Daar is nie noodwendig 'n ooreenkoms tussen **rook** en **vuur** nie, maar daar is 'n kousale verband in tyd en ruimte. As persoon A vir persoon B sê dat daar 'n vuur is en persoon B dan vra waar die vuur is, moet persoon A noodgedwonge 'n indeks verskaf. As persoon A dan met sy vinger in die rigting van die vuur wys, is daar 'n dinamiese verbinding met die vuur (Peirce, 1935-1958: 143). 'n Konsep of teken kan dus as 'n indeks beskryf word, as dit werklik 'n oorsaak van die objek is en 'n bevestiging vir die objek se bestaan is, byvoorbeeld die **gat wat 'n koeël maak** is 'n indeks dat daar 'n **skoot** afgevuur is (Peirce, 1991: 239). Nog 'n voorbeeld van 'n indeks is 'n **termometer** wat heenwys na die omgewing se **temperatuur**. As die kwik van die termometer styg, dui dit op die omgewing se temperatuur wat styg (Brummett, 2006: 9).

Volgens De Stadler (1989: 4) het indekse waarde binne 'n semiotiese sisteem, omdat indekse die sake waarna hulle verwys direk uitwys. "Sonder die saak is daar dus ook geen indeks nie, d.w.s. die teenwoordigheid van die indeks impliseer die teenwoordigheid van die saak." In taal is daar ook uitdrukkings wat as indekse funksioneer, woorde soos byvoorbeeld, **hierdie** en **daardie**, word gebruik om na sake binne 'n bepaalde ruimte te verwys. Net so kan 'n bord met 'n dorp se naam daarop ook as 'n indeks dien, omdat die **naam van die dorp** 'n wegwysers is na die volgende dorp (Dirven en Verspoor, 199: 2). In hierdie ondersoek val uitdrukkings en name van dorpe wat as indekse funksioneer buite die doelwitte van die studie.

#### 4.2.2.2 Kognitief abstrak

Indekse kan kognitief abstrak wees. Elke volledige indeks, sal altyd 'n ikoniese element of dimensie hê. Die **pyl van 'n windwyser** is byvoorbeeld duidelik 'n indeks, omdat dit na die objek (die **windrigting**) in die fisiese ruimte wys, maar 'n windwyser is ook nie noodwendig net 'n indeks nie, want dit sal ook die vier vasgestelde verwysingspunte van Noord, Suid, Oos en Wes aandui (Peirce, 1935-1958: 143).

#### 4.2.2.3 Indekse dui konsepte op grond van geassosieerde betekenis aan

Navorsing van Davison (2009: 887-888) binne die terrein van bemarking dui daarop dat 'n indeks die konsep waarna dit verwys op grond van 'n geassosieerde betekenis aandui, soos byvoorbeeld 'n **rooi verkeerslig** wat **stop** sein. Indekse fokus dus meer op konnotasie, terwyl ikone met denotasie vereenselwig kan word. Konnotasies is 'n term wat in die Semantiek gebruik word as deel van die klassifikasie van tipes betekenis. Konnotasie verwys na die emosionele assosiasies wat aan 'n woord gebind word, terwyl denotasie dui op die verhouding tussen 'n linguistiese item en die nie-linguistiese entiteit waarna dit verwys (Crystal, 2008: 102).

Vervolgens val die aandag op ikone.

### 4.3 Ikone

#### 4.3.1 Definisie en aard van ikone

Ikonisiteit is die struktuur in taal, wat in een of ander opsig die struktuur van ervaring reflekteer (Croft, 2003: 102). Ikone is semiotiese sisteme wat na tekens verwys waarvan die fisiese vorm nou verbind is, met die eienskappe in die situasie waarna dit verwys (Crystal, 2008: 234). Die woord ikoon is afgelei van die Griekse woord, “**eikon**”, wat afbeelding beteken, alhoewel ’n ikoon slegs by benadering ooreenstem met die werklikheid: “Het verkeersteken dat chauffeurs waarskuwt in de buurt van een school op te passen voor kinderen, beeldt twee of drie kinderen af die op een zebepad oversteken. Zo ’n afbeelding komt slechts bij benadering overeen met de werkelijkheid, aangezien er in werkelijkheid misschien een hele groep kinderen of slechts één kind zal oversteken, maar toch is de algemene betekenis van zo ’n verkeersbord duidelijk” (Dirven en Verspoor, 1990: 3). Fiske (1982: 50), in sy ondersoek oor kommunikasiekunde, definieer ’n ikoon as die ooreenkoms tussen twee konsepte. ’n Ikoniese teken is dus ’n baie naby afbeelding van die objek wat dit verteenwoordig (Messaris, 1997: ix).

Messaris (1997: 34) sê die volgende oor ikone: “The iconicity of visual images serves the process of giving rise to some emotional disposition by making it possible for images to draw upon a rich variety of visual stimuli and associated emotions” (Messaris, 1997: 34).

## **4.3.2 Kenmerke van ikone**

### **4.3.2.1 Ikone toon ’n ooreenkoms met die konsep waarna dit verwys**

Ikone verwys slegs na ’n enkele eienskap van ’n konsep en word nooit gebruik om verskillende eienskappe te onderskei nie. Dit is moontlik om die objek waarvoor die ikoon staan sonder addisionele inligting te identifiseer. Peirce het tot die gevolgtrekking gekom dat ’n ikoon slegs ’n fragment van ’n volledige teken kan wees en net volledig en presies geïnterpreteer kan word wanneer dit deur indeks- of simboliese spesifikasies aangevul word. Peirce maak ’n onderskeid tussen tekens wat ’n direkte referent met dit wat dit verteenwoordig het en ander wat nie ’n direkte

referent het nie. (Peirce, 1935-1958: 143). Hy identifiseer drie verskillende verhoudings tussen 'n teken en dit waarna die teken verwys. Binne 'n ikoon het die teken een of ander ooreenkoms met die objek, dit lyk of klink soos die objek. Enige konsep/objek kan 'n ikoon wees, solank dit soos die konsep, waarna dit verwys, lyk en as teken daarvoor gebruik word. (Peirce, 1935-1958: 143).

#### **4.3.2.2 Die ooreenkoms tussen die ikoon en objek waarna dit verwys is nie noodwendig visueel nie**

Alhoewel 'n ikoon die objek waarna dit verwys impliseer, hoofsaaklik omdat dit in een of ander opsig dieselfde is, is die ikoon nie altyd bloot op 'n visuele ooreenkoms tussen die teken en objek gebaseer nie. Die ooreenkoms kan byvoorbeeld gegrond wees op 'n akoestiese ooreenkoms, soos in die geval van onomatopeë (klanknabootsing) in die taal. Die Peircean ikoon is ook nie net verbind aan sensoriese, visuele of 'n akoestiese ooreenkoms nie. Dit kan gebaseer wees op 'n baie meer abstrakte, kognitiewe ooreenkoms, soos byvoorbeeld 'n abstrakte diagram in geometrie (Peirce, 1935-1958: 140-144).

#### **4.3.3 Tipes ikonisiteit**

Verskeie tipes van ikonisiteit word oor die algemeen in die literatuur onderskei.

##### **4.3.3.1 “Imagic” ikonisiteit**

By “imagic” ikonisiteit is daar 'n direkte verhouding tussen die aanduier en die aangeduide, byvoorbeeld die aanduier **miaau** het 'n direkte verbintenis met die aangeduide, die geluid wat 'n kat maak. Die vorm van die woord lyk soos die geluid wat dit beskryf en hierdie ooreenkoms word as vorm van ikonisiteit beskou (Fischer en Nänny, 1999: xxii). Alhoewel outeurs soos Fischer en Nänny (1999) hierdie as 'n



vorm van ikonisiteit beskou, sê ander soos De Stadler (1989: 4) dat dit slegs 'n vorm van klanknabootsing is. Peirce is nes Fischer en Nänny (1999: xxii) van mening dat die ooreenkoms tussen die ikoon en die konsep waarna dit verwys gegrond kan wees op 'n akoestiese ooreenkoms, soos in die geval van onomatopeë in die taal. (Peirce, 1935-1958: 140-144).

Hierdie vorm van ikonisiteit word nie verder in die ondersoek hanteer nie, aangesien hierdie vorm van ikonisiteit op die klankvorm van 'n woord eerder as op die semantiese aard van 'n woord fokus.

#### **4.3.3.2 Diagrammatiese ikonisiteit**

Pharies (1985: 36) beskou diagrammatiese ikonisiteit, in sy ondersoek oor Semiotiek, as ikonisiteit wat nie 'n konkrete verband tussen die aanduier en die aangeduide toon nie. Hier gaan dit eerder oor die ordening van dele, as die eienskappe van dele. 'n **Elektrokardiogram** se pieke en dalings deel nie regtig eienskappe met die verskeie modaliteite van die kloppende, menslike orgaan, die hart nie, nogtans is die twee in verbinding met sekere ooreenkomste/konvensies en daar is dus 'n grafiese voorstellings van die verhouding tussen die twee modaliteite.

#### **4.3.3.3 Endoforiese en eksoforiese ikonisiteit**

Volgens Nöth (1999: 614) bestaan ikonisiteit in alle onmiddellik ontvangde, sensoriese objekte, omdat alle kognitiewe prosesse 'n ikoniese voorstelling van die konsep behels. Taalstrukture kan beskryf word as ikone van die wêreld wat dit voorstel. In sy studie oor ikonisiteit in taal is Nöth (1999: 614) van mening dat hierdie tipe ikonisiteit as eksoforiese of referensiële ikonisiteit bekend staan, terwyl endoforiese ikonisiteit die kartering van taalvorme, binne taal is, met ander woorde binne 'n teks of 'n taalsisteem: "Textually endophoric iconicity comprises all modes of nontrivial recurrence, symmetry, or antisymmetry in the linearity of spoken or written

language, such as the repetitions of phrases, words, anaphoric references to previous units of meaning, repetitions of words, morphemes, syllables or single phonemes” (Nöth, 1999: 614). Alhoewel endoforiese en eksoforiese ikonisiteit as tipes van ikonisiteit in die literatuur geïdentifiseer is, maak dit nie deel uit van die ondersoek nie.

Vervolgens word die laaste vorm van semiotiese tekens, naamlik Simbole beskryf.

## 4.4 Simbole

### 4.4.1 Definisie en aard van simbole

Die woord simbool is afgelei van die Griekse woord, “**symbolon**” wat teken of kenteken beteken (Webster, 2003: 1190). 'n Simbool kan beskryf word as 'n teken wat geen verband of ooreenkoms tussen die teken en die objek wat dit verteenwoordig, het nie (Peirce, 1935-1958: 169-170).

In hierdie studie is daar aan die hand van die literatuurstudie en empiriese datastel, hoofsaaklik twee tipes van simbole onderskei. Die eerste vorm is woorde (taaltekens) wat simbolies funksioneer. Taaltekens is simbole, want daar is geen verband tussen taaltekens se vorms en hulle betekenis nie (De Stadler, 1989: 4). Daar is byvoorbeeld geen verband tussen die klankbeeld, **kat**, en die vierbenige dier wat dit voorstel nie. Dit is slegs 'n ooreenkoms tussen 'n sekere kultuurgroep, dat die spesifieke dier, 'n kat genoem word. De Saussure (1959: 66-67) beklemtoon dat talige simbole arbitrêr is en dat daar geen inherente verhouding tussen die konsep en klankbeeld is nie, byvoorbeeld die konsep van 'n **mes** en die klankbeeld het geen verband nie. “De Saussure who, although he admits that signs can be other than words, focuses most of his attention on how meaning is created through words. His

word as well as that of his followers largely concentrates on linguistic based theories and forms of analysis” (Moriarty, 1994: 11).

Aan die ander kant is daar in gedrukte advertensies ook die gebruik van woorde of beelde wat iets versinnebeeld (visuele simbole), byvoorbeeld ’n **geblinddoekte vrou** as simbool van **geregtigheid**. In hierdie studie val die fokus grootliks op hoe woorde of beelde iets versinnebeeld in advertensiekommunikasie en nie soseer op talige simbole nie, alhoewel die teoretiese vertrekpunte in die gedeelte wat volg, dikwels op talige, sowel as visuele simbole van toepassing is.

#### **4.4.2 Kenmerke van simbole**

Vervolgens word ’n paar kenmerke van simbole in advertensiekommunikasie gegee. Baie van hierdie kenmerke is op beide linguistiese- en visuele simbole van toepassing (De Stadler, 1989), (Shelestiuk, 2003) en (Brummet, 2006).

##### **4.4.2.1 Simbole is arbitrêr en konvensioneel**

Simbole (linguistiese en visuele simbole) kommunikeer slegs iets, omdat mense ooreengekom het dat die simbool in die plek van ’n spesifieke konsep staan. ’n Simbool is ’n wet of reëlmatigheid van die onbepaalde toekoms. Anders as ’n ikoon wat sy objek voorstel deur ooreenkoms, of ’n indeks wat tyd-ruimtelik verbind is, staan ’n simbool in die plek van sy objek, bloot op grond van ’n reël of wet, wat grootliks arbitrêre konvensie insluit (De Stadler, 1989: 4). Navorsing van Moriarty (1994: 11) binne die veld van visuele oorreding in advertensiekommunikasie sluit aan by die vertrekpunt van De Stadler (1989: 4). Volgens Moriarty (1994: 11) is simbole konvensionele tekens wat gewoonlik ’n abstrakte konsep verteenwoordig. ’n **Hartjie** kan byvoorbeeld **liefde** verteenwoordig.

#### 4.4.2.2 Simbole hou verband met 'n hiërargie van betekenis

By simbole (linguistiese en visuele simbole) het jy met 'n hiërargie van betekenis te doen. Shelestiuk (2003: 233-234) sê in die verband: “the direct meaning constitutes the first layer of sense and serves as a basis for the indirect (secondary) meaning – the second layer of sense, both of them united under the same designator (a name, a visual image, a significant object or person, etc.)”. So byvoorbeeld kan 'n visuele beeld van 'n **engel** as simbool van **reinheid** bestempel word, of 'n visuele beeld van 'n **appel** as 'n simbool van **verleiding**. Die betekenis van simbole in advertensies word dikwels uit die konteks van die advertensie afgelei (Shelestiuk, 2003: 233-235).

#### 4.4.2.3 Simbole is inherent polisemies

Volgens Shelestiuk (1997: 125-126) is simbole (linguistiese en visuele) vaag en dubbelsinnig en kan polisemies funksioneer. Dit impliseer dat simbole 'n kluster van konseptuele, verskillende betekenis is wat verband hou met een simbool. 'n Voorbeeld van 'n visuele simbool met 'n kluster van betekenis is byvoorbeeld die visuele voorstelling van 'n **vuur**, wat **passie**, **hart** en **huis** in verskillende kontekste kan simboliseer (Shelestiuk, 1997: 125-126).

#### 4.4.2.5 Simbole verander mettertyd

Brummet (2006: 13) merk in haar ondersoek oor retoriek op dat simboliese betekenis (linguistiese en visuele simbole) mettertyd verander. Volgens haar het die Engelse woord **gay** (linguistiese simbool) in die verlede vrolik en uitgelate beteken, terwyl dit nou verwys na 'n spesifieke seksuele oriëntasie. Die aard van simbole is dus dat hulle kan verander en alhoewel die aanduier/teken dieselfde bly,

verander die aangeduide. Net so kan visuele simbole se betekenis oor tyd heen verander. Vroeg in die twintigste eeu is Amerikaanse vrouens wat 'n **enkelbandjie** gedra het dikwels met losse sedes en waardes geassosieer, terwyl dit vandag bloot juweliersware is, wat as versiering dien (Nair, 2011: 2).

#### 4.4.3 Struktuur van simbole

Volgens Shelestiuk (2003: 237-240) kan die dinamiese (nominatiewe) aspek van 'n simbool as 'n semantiese verplasing beskryf word, waartydens 'n teken na 'n afwesige teken/objek verplaas word, wat 'n aanduiding van 'n heel ander kwalitatiewe idee is. Metafore en metonimie word as die fundamentele meganismes van verplasing gesien. Simbole kan dus in sekere gevalle metafore of metonimie as bousteen hê. As 'n simbool as 'n statiese teken gesien word, is metafore en metonimie die fundamentele tipes van logiese verbintenis tussen betekenisse, deur hul gebonde of potensiële eienskappe. Metafore suggereer ooreenkomstige betekenisse, terwyl metonimie alle vorme van logiese verbinding omarm, behalwe ooreenkomstigheid. Metafore (**liefde is 'n reis**) en metonimie (**hy lees net Brink**) vorm 'n besonderse, assosiatiewe reeks betekenisse, wat oor 'n sekere logika besit, sodat die resultante simbole semanties en konseptueel konsekwent is (Shelestiuk, 2003: 237-240). Kövecses (2002: 59) beklemtoon ook dat sommige simbole 'n metaforiese onderbou het. Volgens hom is **vuur** 'n algemene simbool vir lewe. Die simbool is 'n manifestasie van die metafoor, **lewe is 'n vuur**. "To understand a symbol means in part to be able to see the conceptual metaphors that the symbol can evoke or was created to evoke" (Kövecses, 2002: 59).

Daar word nie in hierdie ondersoek verder aandag gegee aan die kwessie of simbole 'n metaforiese of metonimiese onderbou het nie. Die fokus val eerder op die wyse waarop simbole in gedrukte advertensiekommunikasie aangewend word, ten einde die bemarkingsboodskap te steun.

Shelestiuk (2003: 239-241) is van mening dat sekere simbole geen logiese verband, tussen die twee konsepte wat verbind word, het nie. Dit kan die gevolg wees van byvoorbeeld sinestesia (begeleidende gewaarwording, byvoorbeeld 'n geluidsindruk wat ervaar word, by die sien van 'n spesifieke kleur) of woorde met assosierende begrippe ('n **appel** wat 'n simbool vir **verleiding** of **varsheid** kan wees). In simboliese sinestesia is daar die verplasing tussen twee objekte, op basis van ooreenkomstige of kognitiewe samehang van die onmiddellike en sekondêre aanwysing. 'n Paar voorbeelde van sinestesia is die konsep **dag** wat 'n simbool van **lewe** en **vreugde** is, terwyl **nag** 'n simbool van **misterie**, **dood** of **gevaar** is (Shelestiuk, 2003: 237-239).

#### 4.4.4 Tipes simbole

##### 4.4.4.1 Kultuur-stereotipes en argetipiese simbole

In die Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal, HAT, (2005: 53) word 'n argetipe beskryf as 'n perfekte, of baie tipiese voorbeeld van 'n saak of persoon, 'n simbool wat voortdurend herhaal word in die letterkunde of skilderkuns. Taalsimbole is geleksikaliseer as vaste, assosierende komplekse in die mentale leksikon. Onder hierdie simbole val byvoorbeeld kultuur-stereotipes en argetipes. 'n Voorbeelde van kultuur-stereotipiese simbole wat linguisties of visueel kan funksioneer, is byvoorbeeld 'n **muur** wat 'n simbool van 'n **struikelblok** kan wees. Hiërdie simbole is net van toepassing binne 'n spesifieke kultuur (Shelestiuk, 2003: 234-235).

Argetipiese simbole (linguistiese en visuele simbole) is gewoonlik gebaseer op meer antieke of primêre idees van die omringende wêreld. By argetipiese simbole sal die **aarde** byvoorbeeld as **moeder natuur** gesimboliseer word en 'n **voël** is 'n simbool van 'n **tussenganger tussen die aarde en hemel** (Shelestiuk, 2003: 234-236).

Vervolgens val die aandag op die onderskeid wat tussen visuele en talige simbole getref kan word.

#### 4.4.5 Onderskeid tussen talige en visuele simbole

Talige en visuele simbole kan van mekaar onderskei word. De Saussure (1959: 66-67) beklemtoon dat talige simbole arbitrêr is en daar geen inherente verhouding tussen die konsep en klankbeeld is nie, byvoorbeeld die vorm van 'n **huis** en die klankbeeld van 'n huis het geen verband nie.

Aan die ander kant toon visuele simbole altyd 'n ooreenkoms met dit wat die simbool verteenwoordig, omdat hierdie ooreenkoms gelei het tot die oproep van die konsep. "A visual symbol for the concept of **knife** must always resemble that which it stands for, as this resemblance is how the concepts is evoked. Such a symbol could not, for example, be round like a circle, but must be elongated and pointed, regardless of how much it is abstracted or may rely on contexts in a picture such as a symbol for an object that is cut with the knife or a symbol for a hand that holds it. Their iconicity, that is, their causal remembrance of which they stand or, will mean that different levels of abstraction leads to different degrees to which a visual pun is compatible with both its meanings" (Hempelmann en Samon, 2007: 185-186). Hieruit word dit duidelik dat simbole dikwels 'n ikoniese onderbou het. In die datastel aan die einde van die hoofstuk word daar weer verwys na simbole wat 'n ikoniese onderbou het. Daar is wel ook uitsonderings, soos gekonvensionaliseerde, visuele simbole, waar daar nie 'n ooreenkoms tussen die konsep en dit wat dit simboliseer is nie. Met ander woorde alle simbole het nie 'n ikoniese onderbou nie. Dink byvoorbeeld aan 'n stopteken waar 'n **rooi oktogoon**, stop beteken.

Terwyl taalsimbole arbitrêr is en nie 'n ikoniese onderbou het nie, het visuele simbole dikwels 'n ikoniese onderbou. "Because visual symbols are in principle iconic, they need to be abstract in order to successfully denote two different objects, unless these objects indeed look very much alike. You cannot have a visual symbol for an armoured vehicle with a gun stand non-conventionally for a storage container or liquids, while an arbitrary linguistic symbol can very well do that because its

signification arbitrarily spans the two domains of a symbol, its signifier and its meaning: it is, of course a “thank” Thus, iconicity and abstractness are inversely correlated in visual symbols, and, accordingly, visual puns (Hempelmann en Samon, 2007: 185-186).

#### 4.4.6 Opsommende onderskeid tussen indekse, ikone en simbole

Indekse kan op grond van drie eienskappe van ander tekens onderskei word. Eerstens het indekse geen betekenisverwante verhouding met hulle objekte nie, terwyl ikone wel ’n betekenisverwante verhouding met die objek wat dit verteenwoordig, het. Tweedens verwys indekse na individue, enkelvoudige eenhede of enkelvoudige opvattinge. Derdens rig indekse die aandag op hulle objekte deur gedwonge tydelike, ruimtelike, of kousale verbindings, terwyl simbole en ikone nie tydruimtelik of kousaal verbind is aan die objek wat dit verteenwoordig nie (Peirce, 1935-1958: 143-145).

Indekse is die mees primitiewe en beperkste semiotiese teken, omdat dit verbind is aan die hier en nou. Indekse word wel in die reklamewêreld gebruik. Allerlei produkte, byvoorbeeld **sigarette** en **seepprodukte** is te ordinêr om aantreklik te wees en daarom het sulke produkte ’n meer aantreklike wêreld in die nabyheid nodig, waarmee die produk dan in die geheue van die lesers geassosieer kan word (Dirven en Verspoor, 1999: 4). Dirven en Verspoor (1999: 4) sê dat **Marlboro sigarette** byvoorbeeld ’n indeks kan wees wat heenwys na die avontuurlike lewe van ’n Amerikaanse “cowboy”.

Ikone is op ooreenkoms gegrond en is meer kompleks as indekse. Om ’n ikoon te begryp, moet die leser ’n sekere vergelyking, tussen die ikoon en die objek waarna dit verwys, kan herken (Dirven en Verspoor, 1999: 5).



Laastens is daar by 'n simbool geen verband of ooreenkoms tussen 'n teken en die objek wat dit verteenwoordig nie (Grote, 2003: 25). 'n Simbool kommunikeer slegs iets, omdat mense ooreenkom dat dit is waarvoor die simbool staan. Anders as 'n ikoon wat sy objek voorstel deur ooreenkoms, of 'n indeks wat tyd-ruimtelik wys, staan 'n simbool in die plek van sy objek, bloot op grond van 'n reël of wet, wat grootliks 'n arbitrêre konvensie insluit (Peirce, 1935-1958: 157-165).

Nog 'n onderskeidende eienskap tussen hierdie drie tekens is dat ikone en indekse meer gemotiveerd is, terwyl simbole arbitrêr is (Moriarty, 1994: 12). Simbole is in die kategorie van semiotiese tekens die mees abstrakte teken en die teken berus bloot op konvensie en nie soos die indeks op kontinuïteit of die ikoon op ooreenkoms nie. Indekse en ikone is nie arbitrêre tekens nie en word gemotiveer deur ooreenkoms of tydruimtelike assosiasie. Simbole is arbitrêr, maar kan ook gedeeltelik gemotiveerd wees, omdat simbole, soms ikone en indekse as boustene het. In die geval van talige simbole (byvoorbeeld die woord **huis**) is die ikoon/indeks onderbou meestal onaktief, onderbewus en verberg, maar in die geval van visuele simbole (die visuele simbool **A+**) is die ikoniese en indeks bestanddele van die simbool aktief (Peirce, 1935-1958: 166-171). Simbole, ikone en indekse kan op 'n kontinuum voorgestel word, met ikone aan die een punt van die kontinuum wat dan strek tot by indekse op die ander punt van die kontinuum (Hempelmann en Samson, 2007: 185-186).

Vervolgens volg 'n voorbeeld wat die verhouding tussen hierdie drie tekens (indekse, ikone en simbole) verduidelik. In 'n buiteligadvertensie van *Coco-Cola* word 'n bord met 'n koeldrankblikkie daarop voorgestel, met die woorde: "Dors?" Die **Coke blikkie** is 'n ikoon van die werklike gaskoeldrank, *Coke*. Alhoewel ons weet dat dit nie regtig 'n blikkie is nie, want die plakkaat is plat en van papier, verteenwoordig die teken 'n blikkie *Coke*. Daar is dus 'n ooreenkoms tussen die aanduier en die aangeduide. Ons weet ook dat die blikkie koeldrank koud is, omdat daar waterdruppels aan albei kante van die blikkie is. Die verhouding tussen die aanduier **druppels** op die *Coke* blikkie en die aangeduide, **koud**, is nie 'n verhouding van ooreenkoms nie, die druppels word deur die koue veroorsaak. Hierdie is 'n voorbeeld van 'n indeks, omdat die een die ander veroorsaak of die een op die ander een volg. Indeks tekens word baie keer

as nader aan die werklikheid gesien en is daarom makliker verstaanbaar. Laastens is daar die woord **dors**. Die letters **dors** word, slegs deur die konvensie van die sprekers van 'n taal, geassosieer met die vraag: Wil jy iets drink? Die verhouding tussen die woord **dors** en die vraag is dus arbitrêr.

Aangesien metafore as vorm van retoriese stylfigure en simbole as vorm van semiotiese teken in verskeie opsigte ooreenstem, maar in sekere opsigte ook verskil, word hiernaas dan ook 'n onderskeid tussen metafore en simbole getref.

#### **4.4.7 Simbole teenoor metafore**

By beide simbole en metafore is daar die semantiese verplasing tussen twee konsepte (die brondomein en die teikendomein). "Verplasing vind plaas op grond van die objekte se ooreenkomstige eienskappe of samehang; motivering van die verplaaste betekenis deur metaforiese en metonimiese assosiasies. Die onmiddellike objek/aanwysing is hoofsaaklik 'n konkrete beeld" (Shelestiuk, 2003: 241-242).

Alhoewel daar by beide die konsepte, simbole en metafore, 'n semantiese verplasing plaasvind, verskil die funksie van simbole en ander retoriese stylfigure, byvoorbeeld metafore. Simbole se funksie is die voorstelling of uitbeelding van 'n konsep, terwyl ander stylfigure se funksie beskrywing en karakterisering is (Shelestiuk, 2003: 241-243). By simbole is die brondomein realisties en objektief, terwyl metafore en ander stylfigure se brondomein verbeeldingryke objekte ook kan wees. Simbole se verplasingpatroon is altyd van die konkrete na die abstrakte, terwyl ander figuurlike uitdrukkings verskillende patrone het, soos konkreet na abstrak, konkreet na konkreet, abstrak na konkreet en abstrak na abstrak (Shelestiuk, 2003: 241-243). Byvoorbeeld as 'n **appel** 'n simbool van **verleiding** is, is die appel 'n konkrete konsep, terwyl verleiding 'n abstrakte konsep is. 'n Metafoor se verplasingpatroon kan dus ook van die konkrete, na die abstrakte wees, byvoorbeeld die **gevaar** van 'n

**duiksprong vanaf 'n hoë duikplank** (konkreet) kan gelyk gestel word aan die gevaar van die verkeerde **lewensversekering** (abstrak). Metafore en ander stylfigure kan ook byvoorbeeld die patroon van abstrak na abstrak volg; soos in die voorbeeld **liefde is 'n reis**, is albei die konsepte abstrak.

#### **4.5 Die waarde/wins van semiotiese tekens in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek**

Na aanleiding van die bogenoemde teoretiese Hoofstuk en die empiriese datastel is die volgende waardes/winske van semiotiese tekens in gedrukte advertensies geïdentifiseer:

- Die meganismes dra daartoe by dat die kopieskrywer/adverteerder meer met minder woorde/visuele tekens kan kommunikeer.
- 'n Ikon is 'n nuwe afbeelding van die konsep waarna dit verwys en daarom is die ikoon in die advertensie vir die leser 'n leidraad van die konsep waarvan die ikoon 'n nuwe afbeelding is.
- 'n Simbool staan in die plek van 'n ander objek en skep dikwels 'n intellektuele speletjie omdat die leser byvoorbeeld die afleiding moet maak dat 'n **roos** 'n simbool van **liefde** is, of dat 'n **waterval** 'n simbool van **avontuur** en **pret** is en 'n **stokstertmeerkat** 'n simbool van die **Noord-Kaap/Kalahari** is.

#### **4.6 Die risiko's van semiotiese tekens in gedrukte advertensies as meganisme om aandag te trek**

- Die risiko bestaan dat die leser nie die semiotiese teken kan identifiseer of raaksien nie en dat die bemarkingsboodskap dikwels gedeeltelik of in die geheel kan verlore gaan.
- Die risiko bestaan dat die semiotiese teken bloot vir kreatiewe versiering in die advertensie gebruik word en nie werklik bydra tot die bemarkingsboodskap nie.

Die onderstaande tabel word as deel van die model/matriks gebruik (soos bespreek in hoofstuk 1) waarvolgens die advertensies wat gaan volg, geanaliseer word. Die tabel dek die belangrikste eienskappe van die verskillende tipes van semiotiese tekens soos geïdentifiseer in dié ondersoek. Drie voorbeelde van advertensies wat van 'n indeks as vorm van kreatiewe taalgebruik gebruik maak, word ontleed. Daarna word vier advertensies met ikone as oordingsvorm ontleed, die laaste voorbeeld is 'n Engelse voorbeeld, in Suid-Afrikaanse media, ter wille van tendensvergelyking. Laastens word vier advertensies met simbole as oordingselement geanaliseer.

#### 4.7 Tabel 3: Semiotiese taaltekens – 'n Opsomming

Indekse	Ikone	Simbole
<ul style="list-style-type: none"> <li>• By indekse is daar 'n tydelike, ruimtelike of kousale verbinding tussen die konsepte.</li> <li>• Indekse toon geen betekenisverwante verhouding tussen die objek en die indeks nie.</li> <li>• Die indeks is 'n wegwysers na 'n ander konsep.</li> <li>• Indekse verwys na individuele, enkelvoudige sake/opvattinge.</li> <li>• <b>Rook</b> is 'n indeks van 'n <b>vuur</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikone toon 'n ooreenkoms tussen die teken en die konsep waarna dit verwys.</li> <li>• 'n Ikon verwys slegs na een eienskap van 'n konsep.</li> <li>• Die objek waarvoor die ikon staan, kan sonder addisionele inligting geïdentifiseer word.</li> <li>• 'n <b>Elektodiagram</b> is 'n ikoniese voorstelling van die <b>hartklop</b> van die mens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbole toon dikwels geen verband of ooreenkoms tussen die teken en die objek wat dit voorstel nie.</li> <li>• Visuele simbole het dikwels 'n ikoniese onderbou, wat betekens dat die simbool soms wel 'n ooreenkoms met die visuele teken toon.</li> <li>• Simbole se betekenis is arbitrêre.</li> <li>• Simbole is konteksgebonden.</li> <li>• Simbole is polisemies van aard. 'n <b>Vuur</b> kan 'n simbool vir <b>gevaar</b> of <b>passie</b> wees.</li> <li>• 'n <b>Hartjie</b> is 'n simbool van <b>liefde</b>.</li> </ul>

## 4.8 Semiotiese tekens: Advertensies waarin indekse die aandag trek

### 4.8.1 Advertensie 1



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*BioGuard* swembadprodukt (*Huisgenoot*, 10 Maart, 2011).

#### B. Advertensie-opskrif

“Kry dit blou. Hou dit blou”.

#### C. Subteks (Primêr)

“Maak die reënweer jou swembad groen? Is dit 'n gesukkel om jou swembad blou te hou?”.

#### D. Visuele

Die visuele speel 'n belangrike rol in die ontleding van hierdie advertensie. Visueel word 'n groot, blou swembad gewys, maar verder in die agtergrond van die advertensie is dit duidelik dat wolke besig is om op te steek, wat dui op reën. Dit is veral die weerligstraal wat opvallend is.

## **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap spreek duidelik dat as jy wil hê jou swembad moet die hele jaar, in alle weersomstandighede skoon en blou wees, is *BioGuard* die produk wat jy moet gebruik.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

Die advertensie maak gebruik van 'n indeks, as vorm van semiotiese teken om die bemerkingsboodskap oor te dra. Die **weerligstraal** is 'n vorm van 'n indeks. Die weerligstraal is 'n indeks, of wegwysers na die reën wat op pad is. Die bemerkingsboodskap lê dus grootliks in die visuele opgesluit, alhoewel die talige die visuele eggo.

Daar is 'n tydelike, ruimtelike en kousale verbinding tussen die indeks en die objek waarna dit verwys, met ander woorde die reën volg na die weerligstraal (kousaal) en vind gewoonlik in dieselfde tyd en ruimte plaas.

Nog 'n kenmerk van 'n indeks is dat daar geen betekenisverwante verhouding tussen die objek en die indeks is nie. Alhoewel die weerligstraal/indeks dus 'n wegwysers na die reën, het die begrippe weerligstraal en reën nie dieselfde betekenis nie. Dit gaan hier dus ook oor die konnotasie van die konsep, weerligstraal (weerlig dui op reën wat op pad is), want die denotasie van weerlig sal slegs verwys na blitse ens.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Swembadeienaars se ervaring van die gesukkel om 'n swembad blou te hou te midde van ongunstige weer, kan hul ontvanklik maak vir die bemerkingsboodskap.



## **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap is uitsluitlik gefokus op mense wat 'n beter figuur wil hê en in verslankingsprodukte belangstel. Indien iemand gewig wil verloor, is *ReliSlim* die verslankingsprodukt wat hy/sy moet gebruik.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

Die advertensie maak gebruik van 'n indeks, as vorm van semiotiese teken om die bemerkingsboodskap oor te dra. Die vrou se breë **glimlag** is 'n vorm van 'n indeks. Die vrou se glimlag is 'n indeks, of wegwysers na 'n persoon wat gelukkig is, met ander woorde die vrou se glimlag is 'n aanduiding van iemand wat gelukkig is. Die bemerkingsboodskap (dat jy gelukkig sal wees as jy 'n slanker figuur het) lê dus grootliks in die visuele opgesluit, alhoewel die talige die visuele eggo.

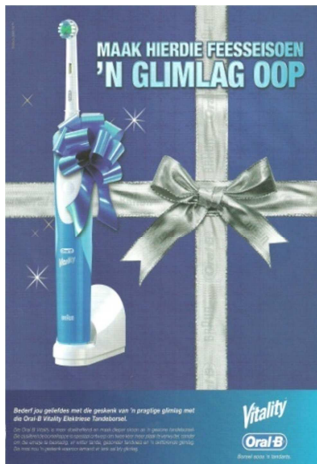
Die vrou se glimlag is dus nie 'n direkte verteenwoordiging van geluk, soos wat dit die geval by 'n ikoon sou wees nie, maar die vrou se glimlag, wys heen na 'n gelukkige persoon. Hierdie indeks sluit ook aan by die simboolkategorie, omdat daar ook geredeneer sou kon word, dat die vrou se glimlag 'n simbool van geluk is. Soos reeds gesê, is hierdie tekens nie rigied nie en kan 'n advertensie dus in beide kategorieë val. Nog 'n kenmerk van 'n indeks is dat daar geen betekenisverwante verhouding tussen die objek en die indeks is nie. Alhoewel die vrou se glimlag dus 'n wegwysers is na iemand wat gelukkig is, het die begrippe glimlag en geluk nie dieselfde denotatiewe betekenis nie. Dit is eerder die assosiasie tussen 'n glimlag en 'n persoon wat gelukkig is, wat help om die indeks te skep.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Die maatband in die advertensie is 'n simbool van iets wat meetbaar is en in die advertensie is dit ook 'n simbool vir verslanking.



### 4.8.3 Advertensie 3



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Vitality Oral B* elektriese tandeborsel (*Sarie*, November 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

“Maak hierdie feesseisoen 'n glimlag oop”.

#### C. Subteks (Primêr)

Die subteks is nie van toepassing vir die analise van die semiotiese teken wat in hierdie advertensie gebruik word nie.

#### D. Visuele

Die visuele speel 'n belangrike rol in die ontleding van die semiotiese teken in hierdie advertensie. Die visuele wys 'n tandeborsel met 'n strik om, maar dit is veral die groot, silwer strik in die agtergrond van die advertensie wat opvallend is.

## **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap spreek duidelik dat as jy jou geliefdes die Kersfees met 'n groot wit glimlag wil bederf, moet jy vir hulle 'n *Vitality Oral B* elektriese tandeborsel as geskenk gee.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

Die advertensie maak gebruik van 'n indeks, as vorm van semiotiese teken om die bemerkingsboodskap oor te dra. Die silwer **strik**, wat lyk asof dit om 'n geskenk gebind is, is 'n vorm van 'n indeks. Die silwer strik is 'n indeks, of wegwysers na 'n geskenk wat wag om oopgemaak te word. Die talige (“maak hierdie feesseisoen 'n glimlag oop”) in die advertensie eggo die visuele en dra daartoe by dat lesers die advertensie makliker begryp.

Die silwer strik is dus nie 'n direkte verteenwoordiging van 'n geskenk nie, maar dit dui op 'n geskenk wat oopgemaak moet word. Nog 'n kenmerk van 'n indeks is dat daar geen betekenisverwante verhouding tussen die objek en die indeks is nie. Alhoewel die silwer strik dus 'n wegwysers is na 'n geskenk wat nog oopgemaak moet word, het die begrippe strik en geskenk nie dieselfde denotatiewe betekenis nie en is dit eerder die assosiasie van 'n strik en 'n geskenk wat help om die indeks te skep.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Die primêre opskrif van die advertensie (“Maak hierdie feesseisoen 'n glimlag oop”) is figuurlik gesproke, want jy kan nie letterlik 'n glimlag oopmaak nie. Verder word daar ook met die woord, glimlag in die advertensie “gespeel”. Aan die een kant sal die persoon glimlag omdat hy 'n geskenk ontvang het en gelukkig is, maar aan die ander kant sal die persoon kan glimlag, omdat hy/sy nou mooi spierwittande sal hê. Die subteks, “Bederf jou geliefdes met die geskenk van 'n pragtige glimlag met die *Oral-B Vitality* elektriese tandeborsel”, dra by tot die skep van die dubbele betekenis van die woord, glimlag.

## 4.9 Semiotiese teken: Advertensies waarin ikone die aandag trek

### 4.9.1 Advertensie 1



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Trappers* winkel met buitelugprodukte (*Weg*, November 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

“Wen 'n Afrika-avontuur met *Trappers* en *Thomsons*-toere ter waarde van R25000!”.

#### C. Subteks (Primêr)

Nie van toepassing nie.

#### D. Visuele

Die visuele wys 'n paspoortboekie wat vol stempels is. Die agtergrond bestaan uit 'n landskaptoneel, met 'n bakkie en 'n kameelperd.

## **E. Bemerkingsboodskap**

As jy 'n toer ter waarde van R25000 wil wen moet jy deelneem aan *Trappers* en *Thomson-toere* se kompetisie.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Icoon, as vorm van semiotiese teken, word in die advertensie gebruik om die bemerkingsboodskap te versterk. Die **paspoortboekie met stempels** is 'n ikoniese voorstelling van 'n werklike paspoortboekie en dui op 'n berese persoon. Daar is dus 'n ooreenkoms tussen die ikoon (paspoortboekie) en die konsep waarna dit verwys ('n regte paspoortboekie) en die teken is dus 'n baie naby afbeelding van die objek wat dit verteenwoordig.

Die konsep/objek waarvoor die ikoon staan, kan sonder addisionele inligting geïdentifiseer word en die ikoon verwys dus net na een konsep, 'n paspoort. In die advertensie is die ikoon, visueel, maar die talige steun die visuele.

Die ikoon is ook "denotatief waar", aangesien die denotasie van 'n paspoort in die Linguistiese leksikon, naamlik 'n boekie wat 'n identiteitsbewys in het, en in die advertensie ooreenstem met mekaar.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

'n Paspoort vol stempels skep dikwels die idee dat 'n persoon suksesvol en/of welgesteld is, omdat hulle so baie kan reis.

## 4.9.2 Advertensie 2



### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Parmalat* melk (Sarie, Junie 2010). 'n Engelse ekwivalent van hierdie advertensie het ook in die tydskrif, *Fairlady*, van Junie 2011 verskyn.

### B. Advertensie-opskrif

“Egte suiwelmelk vir almal wat nie gewone melk kan verteer nie”.

### C. Subteks (Primêr)

“Heerlike *Parmalat EasyGest* is die enigste laktose-vrye egte suiwelprodukt wat die smaak van enige melkalternatief klop. *EasyGest* het al die heilsaamheid van egte suiwelmelk sonder die ongemaklike newe-effekte waarmee mense met laktose-intoleransie sukkel”.

### D. Visuele

Die visuele wat opvallend binne die advertensie is, is die voorstelling van 'n strooitjie in die vorm van 'n menslike spysverteringstelsel (maag). Die visuele wys ook 'n boksie

*Parmalat* melk, met 'n glas langsaan, maar dit is nie so opvallend nie en die fokus is eerder op die strooitjie, in die vorm van 'n spysverteringstelsel.

### **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap is duidelik uit die advertensieopskrif en subteks, dat as jy melk wil koop wat die heilzaamheid van egte suiwelmelk het, maar sonder die newe-effekte, waarmee mense met laktose-intoleransie sukkel, dan is *Parmalat EasyGest* se laktose-vrye produk, die produk wat jy moet koop.

### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Icoon, as vorm van semiotiese teken word gebruik om die bemerkingsboodskap te steun. Die bemerkingsboodskap lê veral opgesluit in die subteks van die advertensie, maar die visuele trek aandag en versterk die bemerkingsboodskap.

Die **spysverteringstelsel** in die vorm van 'n **strooitjie** is 'n baie naby afbeelding van die konsep wat dit verteenwoordig en daar is 'n groot ooreenkoms tussen die vorm waarin die strooitjie is en die werklike spysverteringstelsel van 'n mens. Die konsep/objek waarvoor die ikoon staan, kan sonder addisionele inligting geïdentifiseer word.

### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Die mens se blootstelling in die media aan die voorstelling van die menslike organe in advertensies en verpakkingsmateriaal van 'n wye verskeidenheid gesondheidsprodukte, vergemaklik die waarneem en verstaan van die ikoon en boodskap.

### 4.9.3 Advertensie 3



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*SunSure* sonskerm (*Huisgenoot*, 27 Januarie 2011).

#### B. Advertensie-opskrif

“Geniet die son met *SunSure*”.

#### C. Subteks (Primêr)

Die subteks is nie van toepassing nie, omdat dit slegs uitbrei op die waarde van *SunSure* sonskerm. Die ikoon is visueel van aard en daarom dra die subteks nie werklik by tot die verstaan van die ikoon nie.

#### D. Visuele

Die visuele wys drie kinders wat op 'n strand lê. Die kinders het duikbrille, paddavoete en snorkels aan. Dit is opvallend dat die sambreel lyk asof dit met sonbrandroom geteken is.

### **E. Bemerkingsboodskap**

As jy die vakansie nie wil brand by die see nie, moet jy *SunSure* se sonbrandroom gebruik. Die bemerkingsboodskap is dat *SunSure* se sonbrandroom die beste “sambreel” is wat jy kan kry.

### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

’n Ikon word gebruik om die bemerkingsboodskap te steun. Die bemerkingsboodskap lê opgesluit in die talige, sowel as die visuele van die advertensie, maar dit is die visuele voorstelling van ’n **sambreel** (met sonbrandroom geteken) wat opvallend is en ook die bemerkingsboodskap steun.

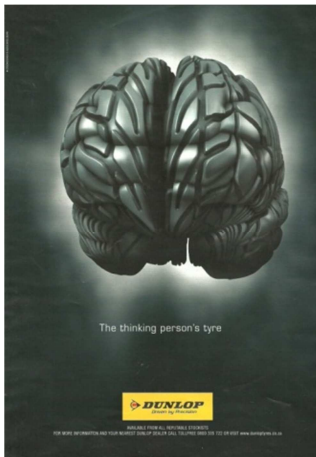
Die sambreel wat met sonbrandroom geteken is, toon ’n groot ooreenkoms met ’n regte sambreel en is dus ’n naby afbeelding van die konsep wat dit verteenwoordig. Die konsep/objek waarvoor die ikoon staan, kan sonder addisionele inligting geïdentifiseer word en is in hierdie geval ook “denotatief waar”.

### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Kinders wil by die see speel en nie onder ’n sambreel op ’n stoel sit nie. *SunSure* bied die oplossing, want alhoewel kinders nou in die son speel, is die sonbrandroom so goed soos ’n sambreel oor hulle koppe.



#### 4.9.4 Advertensie 4



Die volgende advertensie is bloot ter wille van tendensvergelyking, om te wys dat dieselfde verskynsel ook in Engelse tydskrifte in die Suid-Afrikaanse media voorkom.

#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Dunlop* motorbande (Getaway, September 2010).

#### B. Advertensie-opskrif

“The thinking person’s tyre”.

#### C. Subteks (Primêr)

Die subteks is nie ter sake vir die analise nie, want die subteks sê bloot waar die motorbande gekoop kan word en gee ook die webtuiste van die handelsnaam. In die bogenoemde advertensie is die ikoon visueel en die bemarkingsboodskap lê nie in die subteks nie.

#### D. Visuele

Die advertensie stel ’n *Dunlop* motorband in die vorm van ’n menslike brein voor.

## **E. Bemerkingsboodskap**

As jy 'n slim persoon is, wat dink voordat jy bande vir jou motor koop, dan moet jy *Dunlop* se bande koop.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

'n Icoon, as vorm van semiotiese teken, word gebruik om die bemerkingsboodskap te steun. Die bemerkingsboodskap lê opgesluit in die talige sowel as die visuele elemente van die advertensie, maar dit is die visuele voorstelling van 'n **motorband in die vorm van 'n menslike brein** wat opvallend is en ook die bemerkingsboodskap steun.

Die *Dunlop* motorband wat in die vorm van 'n menslike brein voorgestel word, toon 'n groot ooreenkoms met die vorm van die werklike brein van 'n persoon en is dus ikonies.

Die konsep/objek waarvoor die ikoon staan, kan sonder addisionele inligting geïdentifiseer word. As hierdie ikoon, naamlik die voorstelling van die menslike brein in die vorm van 'n motorband, herhaaldelik gebruik word, kan dit moontlik later binne sekere kontekste ook as simbool gebruik word. Die menslike brein kan later as simbool gebruik word vir 'n persoon wat dink oor die lewe, ens.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Ons blootstelling in die media aan die voorstelling van die menslike organe in advertensies en verpakkingsmateriaal van 'n wye verskeidenheid gesondheidsprodukte, vergemaklik die waarneem en verstaan van die ikoon en ook die bemerkingsboodskap.

## 4.10 Semiotiese teken: Advertensies waarin simbole die aandag trek

### 4.10.1 Advertensie 1



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Environ* velsorgprodukte (*Sarie*, Februarie 2011).

#### B. Advertensie-opskrif

A+ Brilljante velsorg.

#### C. Subteks (Primêr)

“As jy punte kon gee vir jou velsorgroetine, hoeveel sou dit kry?”.

#### D. Visuele

Die visuele wys 'n reeks *Environ* velsorgprodukte, maar dit is ook die groot A+ aan die bokant van die advertensie wat opvallend is.

## **E. Bemerkingsboodskap**

As jy net die beste vir jou vel wil hê en 'n "A+" vir velsorg wil hê dan is *Environ* dié velsorgproduk wat jy moet gebruik.

## **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

Die advertensie gebruik 'n simbool, as vorm van semiotiese teken, om die bemerkingsboodskap te steun. Die talige, sowel as die visuele elemente dra tot die bemerkingsboodskap by, maar die visuele **A+** is opvallend en steun die bemerkingsboodskap dat *Environ* die A+ velsorgproduk is. Daar is geen verband of ooreenkoms tussen die simbool, **A+** en die objek/konsep (uitnemendheid/briljantheid) wat dit voorstel nie, met ander woorde die teken is arbitrêr en daar is deur 'n sekere spraakgemeenskap/groep mense ooreengekom dat die **A+** uitnemendheid/briljantheid simboliseer. Die teken is dus gebonde aan 'n sekere konteks of spraakgemeenskap. Alhoewel die **A+** as simbool geïdentifiseer is, is dit tog ook duidelik dat die teken 'n sterk ikoniese onderbou het, omdat die **A+** 'n noue afbeelding is van hoe die teken lyk wat in skole, ens. gebruik word, om te assesseer.

In die teorie is daar opgemerk dat die verplasingpatroon by simbole altyd vanaf die konkrete na die abstrakte is. In hierdie geval wil dit voorkom asof die verplasing vanaf 'n abstrakte konsep, "A+" (brondomein) na nog 'n abstrakte konsep, naamlik velsorg (teikendomein) is.

## **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Die mens se voorafkennis van hiërargiese bepunte op skool, buitemuurse aktiwiteite soos musiek, ens. maak dat ons weet dat 'n A simbool beter as 'n B simbool is en 'n B simbool beter as C simbool is. Verder weet die leser van die advertensie gewoonlik ook dat + en – 'n verdere kwalifisering is en dit help dus met die begrip van die advertensie.

## 4.10.2 Advertensie 2



### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*NWJ Jewellery juwele (Huisgenoot, 10 Februarie 2011).*

### B. Advertensie-opskrif

“Halfkaraat. Halfprys. Gelukkige Valentynsdag”.

### C. Subteks (Primêr)

Die subteks is nie nodig vir die analise nie, want dit sê net waar die juwele gekoop kan word, wat die webtuiste van die handelsnaam is, ens.

### D. Visuele

Die visuele wys 'n groot rooi hart in die agtergrond met twee ringe in die voorgrond. Aan die bopunt van die hartjie is daar ook 'n grafiese diamant voorstelling.

### E. Bemerkingsboodskap

Die bemerkingsboodskap is duidelik dat as jy ringe en juwele teen halfprys vir Valentynsdag wil koop, is *NWJ Jewellery* die winkel wat jy moet ondersteun.

**F. Watter semiotiese vorm word gebruik om die bemarkingsboodskap oor te dra?**

Die advertensie gebruik simbole om die bemarkingsboodskap te steun. Valentynsdag word geassosieer met 'n tyd van liefde en romanse en daarom is die **rooi hartjie** en **diamant**, as simbool van liefde, gepas in die advertensie.

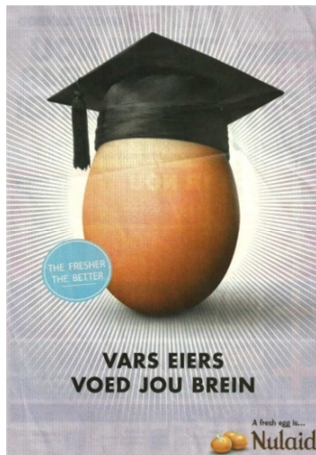
Daar is geen verband of ooreenkoms tussen die simbool (**rooi hartjie/diamant**) en die objek/konsep (liefde) wat dit voorstel nie. Die teken is arbitrêr en daar is deur 'n sekere spraakgemeenskap/groep mense ooreengekom dat die hart 'n simbool van die liefde is.

Die simbool is konteksgebonde, omdat 'n hart nie noodwendig altyd liefde hoef te simboliseer nie.

**G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemarkingsboodskap bydra**

In 'n materialistiese wêreld word die koop van juwele dikwels as bewys van liefde gesien. 'n Verhouding wat op Valentynsdag begin, kan uitloop op iets meer permanent, soos 'n huwelik, waar die koop van diamante meestal verwag word.

### 4.10.3 Advertensie 3



#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

*Nulaid eiers (Huisgenoot 2011).*

#### B. Advertensie-opskrif

“Vars eiers voed jou brein”.

#### C. Subteks (Primêr)

“The fresher, the better”.

#### D. Visuele

Die visuele wys ’n eier en bo-op die eier se kop is daar ’n gradeplegtigheidhoedjie.

#### E. Bemarkingsboodskap

Die bemarkingsboodskap blyk duidelik uit die visuele, sowel as die talige elemente in die advertensie. As jy vars eiers wil koop wat goed vir jou brein is, dan is daar net een eier op die mark en dit is, *Nulaid*.

**F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemarkingsboodskap te skep**

Die advertensie gebruik 'n simbool om die bemarkingsboodskap te steun. Die **gradeplegtigheidhoedjie** is 'n simbool van geletterdheid/kwalifikasie/opleiding. As jy jou brein voed met *Nulaid* se eiers, sal jy slim wees en 'n kwalifikasie kan verwerf.

Daar is geen verband of ooreenkoms tussen die simbool (**gradeplegtigheidhoedjie**) en die objek/konsep (geletterdheid/opleiding) wat dit voorstel nie. Die teken is arbitrêr en daar is konvensioneel ooreengekom dat die gradeplegtigheidhoedjie 'n simbool van geletterdheid/kwalifikasie is.

In hierdie advertensie word die konsep, geletterdheid/kwalifikasie vanaf die konkrete (**gradeplegtigheidhoedjie**) na die abstrakte (geletterdheid) verplaas.

**G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemarkingsboodskap bydra**

Suid-Afrikaners se blootstelling aan die media en films, veral Amerikaanse films, met gradeplegtigheidseremonies en die ervaring van gradeplegtighede sal dit makliker maak om die simbool in hierdie advertensie te identifiseer en te begryp.



#### 4.10.4 Advertensie 4



Die volgende advertensie is bloot ter wille van tendensvergelyking, om te wys dat dieselfde verskynsel in Engelse tydskrifte in die Suid-Afrikaanse media voorkom.

#### A. Handelsnaam en bron van die advertensie

USN verslankingsproduk (*Fairlady*, Junie 2011).

#### B. Advertensie-opskrif

“Tri-action fat loss”.

#### C. Subteks (Primêr)

Die subteks is nie tersake vir die analise van die advertensie nie, want dit brei uit op die produk, *USN*, en in hierdie geval is die fokus eerder op die visuele simbool.

#### D. Visuele

Die visuele wys 'n gespierde vrou met 'n maatband om haar middellyf om aan te dui hoeveel gewig sy verloor het.

### **E. Bemerkingsboodskap**

Die bemerkingsboodskap sê dat as jy gewig wil verloor, is *USN* se verslankingsproduk die produk wat jy moet gebruik.

### **F. Kreatiewe opsie (bv. Taalspel, retoriese stylfiguur en semiotiese teken) wat gebruik word om die bemerkingsboodskap te skep**

In die advertensie word 'n simbool (maatband) gebruik om die bemerkingsboodskap te steun. Die **maatband** is 'n simbool van iets meetbaar en in die advertensie is dit ook 'n simbool van verslanking en gewigsverlies. In verskeie verslankingsprodukte-advertensies word 'n **maatband** gebruik.

Daar is geen verband of ooreenkoms tussen die simbool (**maatband**) en die objek/konsep (maer) wat dit voorstel nie. Die teken is arbitrêr en daar is konvensioneel ooreengekom dat 'n maatband, 'n simbool van "maer"/verslanking is. Ook in hierdie advertensie is die verplasing vanaf die konkrete (**maatband**) na die meer abstrakte (gewigsverlies).

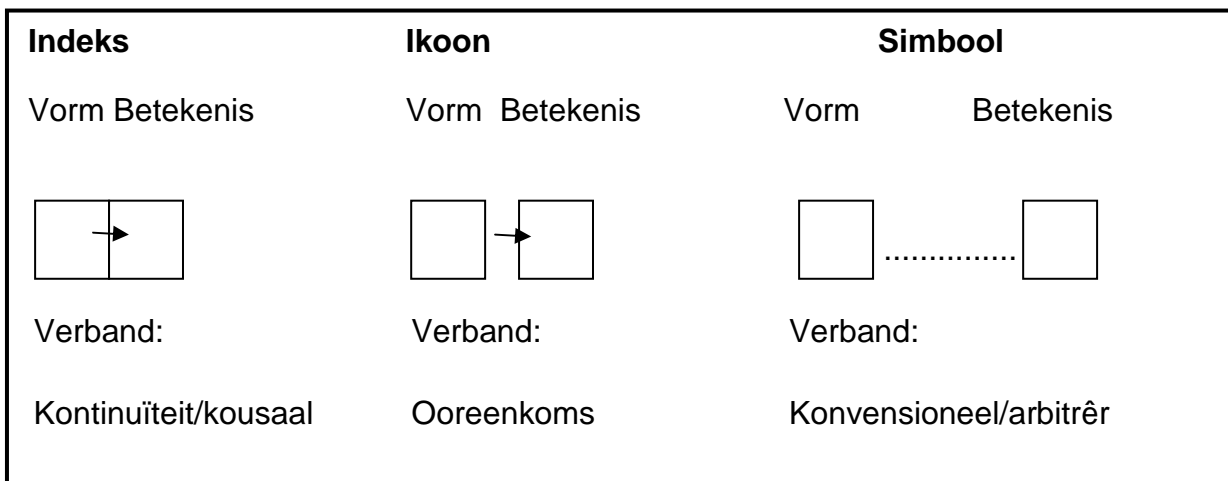
### **G. Tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra**

Hierdie advertensie is ook 'n vorm van vae kommunikasie (woordspel), omdat daar nie presies gesê kan word hoeveel gewig verloor word nie en die gebruik van goed soos mikroskope, maatbande en grafieke help met die skep van "skyn" navorsing/"skyn" feite. (Sien hoofstuk twee)

## 4.11 Samevattend

Uit die bogenoemde bespreking van semiotiese tekens het dit duidelik geword dat tekens geproduseer word vir die teken-funksie daarvan, om iets aan te dui en te benoem. By al drie die tipes semiotiese tekens, naamlik indekse, ikone en simbole staan die spesifieke teken in die plek van 'n ander konsep of bepaal die teken 'n ander konsep. Indekse toon 'n kousale verband met hul konsepte, terwyl ikone 'n ooreenkoms met die konsep toon. Laastens is simbole arbitrêr en toon dit geen ooreenkoms of kousale verband met die konsep nie.

Die verband tussen die vorm en betekenis van die semiotiese tekens kan dus deur middel van die volgende figuur voorgestel word (Dirven and Verspoor, 1999: 6):



**Figuur 11: Vorm en betekenis van semiotiese tekens**

## 4.12 Samevattend

In hoofstuk vyf word die samevatting en bevindinge van hierdie studie gegee.

# HOOFSTUK 5

## Gevolgtrekking

5.1 Oorsig .....	189
5.2 Bevindinge .....	194
5.3 Ten slotte .....	199

## 5.1 Oorsig

Advertensiekommunikasie het 'n unieke aard en verskillende talige en visuele meganismes word gebruik ten einde die verbruiker se aandag te trek. Die wyse waarop die boodskap in die advertensie gekommunikeer word, dra dikwels tot die trefkrag van die advertensieboodskap by. In hierdie ondersoek is navorsing gedoen oor die vormlike vergestaltung van konsepte binne gedrukte advertensiekommunikasie en die primêre doel van die studie was om 'n oorsig oor die vormlike aard van kreatiewe konsepte in Suid-Afrikaanse gedrukte advertensiekommunikasie te gee. Figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure), sowel as semiotiese tekens is in dié studie geïdentifiseer as van die meganismes wat kopieskrywers gebruik om kreatief in advertensies te kommunikeer.

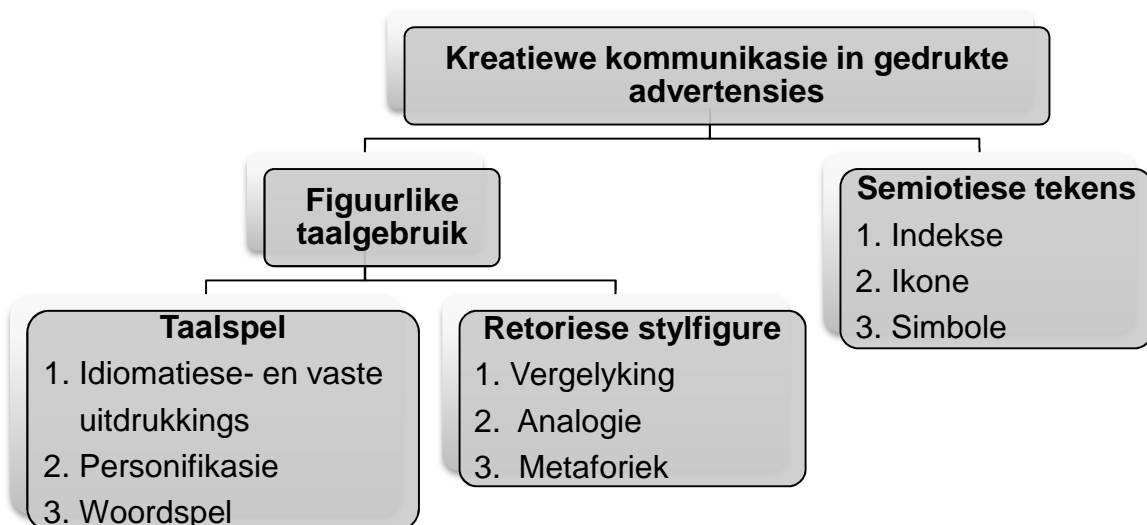
Insigte uit die Linguistiek, Kognitiewe Semantiek, Semiotiek en advertensiekommunikasie is as primêre teoretiese vertrekpunte in die studie gebruik, ten einde die empiriese datastel te analiseer, gevolgtrekkings te maak en die winste en risiko's van bogenoemde aandagtrekkende meganisme uit te wys, in belang van die opleiding van linguistiek- en kopieskryfstudente.

Die ondersoek het bestaan uit 'n teoretiese en toegepaste gedeelte. Literatuur en analyses met 'n toegepaste linguistiese invalshoek wat op Suid-Afrikaanse data gefokus is, is baie beperk. Die verskeidenheid van definisies vir figuurlike taalgebruik in die literatuur is baie eiesoortig, aangesien elke outeur dit vanuit verskillende gesigpunte, gegewe 'n bepaalde datastel en tydsraamwerk ondersoek. Daarom is daar in hierdie studie eerstens 'n oorsig van Linguistiek en Semantiek en advertensiekommunikasie as breë teoretiese kontekstualisering gegee. 'n Oorsig oor die verskillende ter sake kommunikasietipes, naamlik oorredingskommunikasie, advertensiekommunikasie en visuele kommunikasie, is gegee.

'n Kwalitatiewe ondersoek is geloods ten einde die sentrale fenomeen van hierdie studie, naamlik advertensiekommunikasie te beskryf en om sekere talige- en taalverwante patrone in die gebruik van kreatiewe taalgebruik in advertensiekommunikasie te identifiseer. Aan die hand van die data en die literatuur wat in die ondersoek gebruik is, is visuele en talige tekens wat herhaaldelik in advertensiekommunikasie gebruik word, geïdentifiseer en onderskeidend omskryf.

Hierdie kwalitatiewe studie is in twee hoofkategorieë, naamlik figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens verdeel. Die subkategorieë wat binne figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens onderskei was, is empiries/datagedrewe. Figuurlike taalgebruik is verdeel in twee kategorieë, naamlik taalspel en retoriese stylfigure. Taalspel en retoriese stylfigure het onderskeidelik uiteengeval in idiomatiese uitdrukkings, personifikasie en woordspel, terwyl retoriese stylfigure uiteengeval het in die kategorieë, vergelyking, analogie en metaforiek. Die tweede hoofkategorie in hierdie studie, semiotiese tekens, het uiteengeval in indekse, ikone en simbole. Beide hierdie kategorieë (figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens) is in die studie as vorme van kreatiewe tekens geïdentifiseer wat funksioneel is in die skep van kreatiewe advertensies.

Die indeling wat in hierdie ondersoek gemaak is, kan diagrammaties soos volg voorgestel word.



In hoofstuk een is die navorsingsprobleem, doelwitte, metodologie en algemene teoretiese vertrekpunt van hierdie studie bespreek. Naas die algemene teoretiese raamwerk, was daar in die daaropvolgende hoofstukke op spesifieke teoretiese subvelde gefokus. In hoofstukke twee, drie en vier is die spesifieke teoretiese dissiplines, naamlik figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese tekens bespreek, ten einde die sekondêre doelwitte te bereik, naamlik om duidelikheid oor die definisie en aard van die bogenoemde vorme van kreatiewe kommunikasie te kry en om die winste en risiko's te lys, wat opgesluit lê in die gebruik van hierdie oorredingsmeganismes.

Figuurlike taalgebruik is in hoofstuk twee verdeel in taalspel en retoriese stylfigure. Taalspel is in hierdie ondersoek gedefinieer as die "kreatiewe versiering" van advertensies, met ander woorde die wyse waarop taal gebruik word om die oorredingsboodskap kreatief te kommunikeer, maar ook die wyse waarop visuele tekens die talige tekens as't ware in die bemarkingsboodskap eggo. Drie vorme van taalspel is onderskei, naamlik idiomatiese uitdrukkings, personifikasie en woordspel. Woordspel is wel omskryf, maar het buite die bepaalde ondersoek geval en daarom is daar nie veel aandag aan hierdie vorm van taalspel geskenk nie. Dié ondersoek het wat taalspel betref slegs op idiomatiese uitdrukkings, wat van taalspel gebruik maak, en personifikasie gefokus.

Deurgaans is daar gelet op die spanning tussen die idiomatiese uitdrukkings se letterlike en figuurlike betekenis, met ander woorde die wyse waarop een woord/frase van die idioom "uitgebuit" word om letterlik, sowel as figuurlik te kan funksioneer. Sien hoofstuk twee waar die *Virbamec* dieregesondheidsadvertensie volledig bespreek word om aan te toon hoe die woord **waentjie** letterlik (die fisiese *Eco 4x4* waentjie wat die verbruiker kan wen) en figuurlik (om die probleem met jou diere se gesondheid op te los) gebruik word. Verder is daar ook aandag gegee aan die wyse waarop 'n woord van 'n idiomatiese uitdrukking, wat gewoonlik figuurlik sal figureer in 'n advertensie, juis letterlik gebruik sal word om by te dra tot die oorredingskomponent van 'n advertensie. In 'n *DEKAT* tydskrifadvertensie sal die woord **muis** in die uitdrukking **as die kat weg is, is die muis baas** byvoorbeeld

letterlik verwys na die elektroniese muis wat gebruik word om die *DEKAT* tydskrif aanlyn te besoek. Die visuele aspekte in die advertensie (’n rekenaarmuis) dra dikwels daartoe by dat die lesers die bedoelde advertensieboodskap begryp.

Personifikasie is as tweede vorm van taalspel in hierdie ondersoek onderskei. Die uitgangspunt in die ondersoek was dat personifikasie nie soseer fokus op twee kontrasterende konsepte wat met mekaar geassosieer word nie, maar eerder op die wyse waarop die eienskappe van ’n lewendige konsep aan ’n “dooie” konsep oorgedra word, om sodoende ’n “karakter” of “segspersoon” in die advertensie te skep. Sien hoofstuk twee vir ’n meer omvattende verduideliking.

Drie tipes personifikasie is onderskei, naamlik anamorfisme, soömfisme en teramorfisme. Anamorfisme is die verskynsel waartydens die eienskappe van ’n mens aan ’n “dooie” produk toegedig word (’n **slai** wat **aangetrek** is). Soömfisme kan beskryf word as die verskynsel waartydens ’n produk of handelsnaam met ’n wilde- of huisdier vereenselwig word (**Dove seep**). Laastens kan teramorfisme beskryf word as die verskynsel waartydens die eienskappe van ’n verbeeldingryke, bonatuurlike wesens aan produkte oorgedra word (**Venus skeermes en ’n godin**).

Retoriese stylfigure is as die tweede vorm van figuurlike taalgebruik in hierdie studie onderskei (sien hoofstuk 3). In dié studie is daar op drie vorme van retoriese stylfigure gefokus, naamlik vergelykings, analogieë en metafore. Al drie hierdie stylfigure is op die assosiasie tussen konsepte gebaseer. By al drie hierdie stylfigure is ’n brondomein (assosiasie) en ’n teikendomein (produk) onderskei. Opsommend kan gesê word dat vergelykings as uitdrukings of beelde beskryf kan word, waarmee een eienskap van ’n konsep met een eienskap van ’n ander konsep vergelyk word (’n **roos** en **seep se geur**). Metafore word beskryf as die gelykstelling van twee konsepte, na aanleiding van sekere kenmerke (**koffie** en **parfuum se aroma** en **duursaamheid**).



By beide vergelykings en metafore is dit dikwels konsepte wat op die oog af geen verband het nie, wat vergelyk of gelykgestel word. Vergelykings vergelyk een eienskap, terwyl metafore meer as een eienskap van konsepte aan mekaar kan gelykstel. Metafore is ook kognitief meer abstrak as vergelykings.

Analogieë, as vorm van retoriese stylfigure, kan beskryf word as die vergelyking van strukturele- of verhoudingseienskappe. By analogieë kan daar dikwels vier konsepte geïdentifiseer word, met ander woorde A (**toilet papier**) is vir B (**stad**), soos wat C (**graaf**) vir D (**bos**) is, of A (**New York**) is vir B (**Amerika**) soos wat C (**Londen**) vir D (**Engeland**) is. Daar is dus 'n vergelyking tussen die strukturele- of verhoudingseienskappe van die konsepte. Verder het dit geblyk dat analogieë dikwels 'n biologiese en fisiese konsep vergelyk, byvoorbeeld 'n analogie kan getref word tussen die werking van die mens se **lewer** en 'n **koffiefilter**; beide die **lewer** en die **koffiefilter** het 'n "skoonmaak funksie".

Semiotiese tekens is as tweede hoofkategorie in die studie geïdentifiseer. Drie tipes semiotiese tekensisteme is onderskei, naamlik indekse, ikone en simbole (sien hoofstuk vier). Al drie hierdie tekens staan in die plek van 'n konsep of wys heen na 'n ander konsep. In die geval van indekse is daar 'n kousale verband tussen die teken en die konsep, met ander woorde die teken en konsep word normaalweg tyd-ruimtelik verbind, byvoorbeeld **weerlig** is 'n indeks van **reën** wat volg en 'n **glimlag** is 'n indeks van 'n **gelukkige persoon**. In die geval van ikone is daar 'n ooreenkoms tussen die teken en die konsep wat dit verteenwoordig, byvoorbeeld die voorstelling van 'n **paspoortboekie** met stempels, wat verwys na 'n werklike paspoortboekie. Laastens is simbole arbitrêr en konvensioneel en toon dit geen ooreenkoms of kousale verband met die konsep nie ('n **maatband** wat **gewigsverlies** simboliseer). In sekere gevalle in advertensies toon simbole wel 'n ooreenkoms met die konsep wat dit verteenwoordig, omdat sekere simbole 'n ikoniese onderbou het (**diamant** as simbool vir **ewige trou**).

Aan die einde van hoofstukke twee, drie en vier is advertensies in die empiriese datastel ontleed, ten einde die bevindinge in die teoretiese afdelings te steun. Hiernaas volg die spesifieke bevindinge van hierdie ondersoek.

## 5.2 Bevindinge

Die oogmerk van die ondersoek was om na aanleiding van 'n teoretiese ondersoek gedrukte advertensies te ontleed en sodoende te bepaal watter kreatiewe vorme talige en visuele tekens in gedrukte advertensies aangewend word om by te dra tot die oorredingskomponent/bemarkingsboodskap van die advertensie.

Die hipoteses wat in die studie gehuldig is, is dat figuurlike taalgebruik (taalspel en retoriese stylfigure) en semiotiese tekens 'n sekere patroonmatigheid ten opsigte van die betekenis en gebruik daarvan in gedrukte advertensiekommunikasie het. 'n Verdere hipotese was ook dat hierdie tekens (taalspel, retoriese stylfigure en semiotiese tekens) elk 'n unieke waarde/wins as aandagtrekkende meganisme in advertensiekommunikasie het.

Op grond van die analises en teoretiese bespreking van die aard van die talige en visuele tekens was dit moontlik om samevattende afleidings oor die verskillende kreatiewe tekens, wat in die studie bespreek is, te maak. Een van die verwagte afleidings wat gemaak is, is dat visuele tekens sterk in advertensiekommunikasie figureer en dat kopieskrywers dikwels op visuele tekens steun om die bemarkingsboodskap in die advertensie oor te dra. In 'n *Eskom* elektrisiteitsadvertensie lees die opskrif: “**Normaalweg sal ons nie van jou verwag om 'n vinger te verroer nie**”. Die visuele in die advertensie (sien hoofstuk vier) wys die buitelyne van 'n hand met 'n lyntjie wat om die wysvinger gebind is. Die bemarkingsboodskap spreek duidelik dat *Eskom* normaalweg nie van die verbruiker sal verwag om iets te doen ('n vinger te verroer) nie, maar dat hulle die leser wil

oortuig om byvoorbeeld ligte af te skakel om elektrisiteit te bespaar. Die visuele in die advertensie steun dus die talige boodskap.

Nog 'n bevinding wat gemaak is op grond van die resente advertensievoorbeelde in die datastel is dat dit bykans wil voorkom asof advertensiekommunikasie neig om in baie opsigte terug te beweeg na die gebruik van piktogramme. By die gebruik van piktogramme is daar geen intensie om die realiteit met presisie weer te gee nie, die simbole wat gebruik word, moet eenvoudig en genoegsaam duidelik wees om dit te herken en te reproduseer. Met ander woorde daar word deur 'n sekere groep mense ooreengekom dat 'n spesifieke teken, na 'n spesifieke konsep verwys. Ook in advertensiekommunikasie is dit die geval. In advertensiekommunikasie sal 'n **hartjie** byvoorbeeld verwys na **liefde** of **romanse**, terwyl 'n **appel** na **verleiding** sal verwys. In **selfoonadvertensies** en advertensies oor **kampeerdery** word dieselfde tekens of entiteite gebruik om na 'n spesifieke konsep te verwys. So sal 'n **koevertjie** deurgaans gebruik word om aan te dui dat die persoon 'n boodskap ontvang het, 'n **tent** om te wys dat die spesifieke terrein kampeerplek het en 'n **maatband** om aan te dui dat die advertensie op voorkoms/gewig fokus.

Uit die teoretiese agtergrond en empiriese datastel blyk dit dat sekere tekens meer deursigtig en konvensioneel as ander is, byvoorbeeld vergelykings blyk meer deursigtig as metafore te wees, aangesien die woord, soos gebruik word om die leser 'n leidraad te gee dat dit 'n vergelyking is wat volg. Metafore kommunikeer deurgaans “nuut” omdat twee konsepte wat geen verband het nie aan mekaar gelyk gestel kan word en twee nuwe konsepte met mekaar geassosieer kan word, byvoorbeeld luukse **koffie** en luukse **parfuum**, 'n **motorvoertuig** en die **see** en 'n **hoë duikplank** en die verkeerde **finansiële versekering**. Metafore is dus kognitief meer abstrak en minder deursigtig as vergelykings en analogieë. Analogieë tref dikwels 'n vergelyking tussen twee konsepte wat struktureel verbind is of 'n sekere verhouding het wat ooreenstem. Alhoewel analogieë twee konsepte wat struktureel verbind is, vergelyk, kan daar dikwels vier konsepte by 'n analogie onderskei word. By 'n analogie is die volgende patroon waargeneem, A (**volume**) is vir B ('n **ballon**), soos wat C (**volume**) vir D ('n **persoon se vel**) is.

Die empiriese analise van die datastel bevestig dat net soos wat metafore kognitief meer abstrak as analogieë en vergelykings is, is simbole kognitief meer abstrak as indekse en ikone. Indekse is die primitiefste en beperkste van die drie semiotiese tekens, omdat die teken gebind is aan die “hier” en “nou”. ’n Indeks toon ’n kousale verband tussen die teken en die konsep waarna dit verwys en die een kan nie sonder die ander funksioneer nie, byvoorbeeld **rook** is ’n aanduiding dat daar iewers ’n **vuur** is. Simbole is kognitief abstrak, omdat dit dikwels geen verband toon met die konsep wat dit verteenwoordig nie. ’n **Diamant**, as simbool vir **romanse** en **liefde** toon geen verband met die konsep wat dit verteenwoordig nie. Dit is dus moontlik om hierdie tekens op ’n glyskaal vanaf absoluut abstrak na meer konkreet te plaas.

Een van die sekondêre doelwitte van die ondersoek was dan ook om ’n glyskaal te skep van konvensionaliteit teenoor vernuwing waarop die tekens geplaas kan word. Alhoewel dit uit die datastel afgelei kan word dat dit nie werklik moontlik blyk te wees om al die kreatiewe tekens op een glyskaal te plaas nie, het dit duidelik geword dat sekere tekens kognitief meer abstrak as ander tekens is en dat sekere tekens meer konvensioneel as ander tekens is. Sekere tekens, soos metafore, kommunikeer meer geredelik nuut en daarom blyk dit makliker te wees om kreatief en nuut te kommunikeer deur metafore te gebruik, eerder as om ’n meer deursigtige en eksplisiete teken te gebruik, soos byvoorbeeld ’n vergelyking.

Dit wil voorkom asof indekse nie so frekwent in advertensies gebruik word nie, reeds omdat die teken aan die “hier” en “nou” gekoppel is, byvoorbeeld **weerlig** is ’n indeks van **reën**. Metafore en simbole is kognitief meer abstrak, terwyl tekens soos idiomatiese uitdrukkings wat as vaste eenheid funksioneer, indekse en vergelykings meer deursigtig is en ook kognitief minder abstrak is.

’n Verdere afleiding wat gemaak kan word na aanleiding van die teorie en empiriese datastel, is dat tekens dikwels nie volkome tot een spesifieke kategorie behoort nie, maar ook ander tekens as onderbou het. Sekere idiomatiese uitdrukkings het byvoorbeeld ’n metaforiese onderbou (**iets kos ’n arm en been**). Hierdie tipe

uitdrukkings het mettertyd grootliks hul metaforiese onderbou “verloor” en bestaan nou in die mentale leksikon, as ’n vaste eenheid. Simbole kan ook dikwels ’n ikoniese of metaforiese onderbou hê. Uit die datastel wil dit voorkom dat heelwat simbole ’n ikoniese onderbou het, byvoorbeeld die simbool **A+** wat **uitnemendheid/briljantheid** simboliseer het ’n ikoniese onderbou, want die **A+** is ’n noue afbeelding van hoe die teken lyk wat in skole ens. gebruik word vir assessering (sien hoofstuk vier). Aan die ander kant is daar tog ook simbole wat heeltemal arbitrêr en konvensioneel is. Die gebruik van ’n **hartjie** om **liefde, romanse** ens. te simboliseer het geen ikoniese onderbou nie en daar is geen ooreenkoms tussen die **hartjie** in advertensies en die **menslike orgaan** nie, met ander woorde die getekende hart lyk nie soos die menslike orgaan wat dit voorstel nie.

Uit die teorie blyk dit dat simbole en ander stylfigure ’n spesifieke verplasingpatroon tussen konsepte het. So sal simbole se verplasingpatroon byvoorbeeld altyd van die konkrete na die abstrakte wees, terwyl metafore en ander stylfigure se verplasingpatroon ander patrone ook kan aanneem, byvoorbeeld vanaf die abstrakte na die konkrete, konkreet na konkreet en abstrak na abstrak (sien hoofstukke drie en vier). Alhoewel dit uit die empiriese datastel waar blyk te wees dat simbole vanaf ’n konkrete konsep na ’n abstrakte konsep beweeg (**maatband** na **gewigsverlies**), blyk dit nie altyd die geval te wees in advertensiekommunikasie nie. So sal die advertensie wat die teken **A+** as simbool vir die **briljantheid/uitnemendheid** vir ’n velsorgproduk het, byvoorbeeld nie vanaf die konkrete na die abstrakte beweeg nie. Hier is dit eerder ’n geval dat die verplasing vanaf ’n abstrakte konsep, **A+** na nog ’n abstrakte konsep, **velsorg** plaasvind.

Verder blyk dit dat die meeste vorme van kreatiewe taalgebruik op die konnotasie van woorde en/of assosiasie van woorde/beelde steun, eerder as die denotasie van woorde. Ikone blyk van die min tekens te wees wat op die denotatiewe betekenis van woorde steun, reeds omdat ikone so ’n naby afbeelding van die konsep is wat dit verteenwoordig, byvoorbeeld ’n **paspoortboekie** vol stempels wat herinner aan ’n werklike paspoortboekie.

Die analise van die empiriese datastel steun die teorie wat daarop wys dat advertensies meer op die konnotasie as denotasie van talige en visuele tekens fokus. So is een van die assosiasies van 'n **slang** in 'n advertensie byvoorbeeld **gevaar of verleiding**, terwyl 'n slang denotatief na 'n **reptiel** verwys.

Uit die analyses was dit moontlik om verskeie winste en risiko's vir die gebruik van die tipe kreatiewe tekens in advertensiekommunikasie te lys. Die eerste voor die hand liggende wins vir die gebruik van dié tekens is dat hierdie tekens die leser se aandag trek om die advertensie te lees.

Kreatiewe taalgebruik en visuele tekens vorm 'n intellektuele spelletjie, omdat die leser die teken wat gebruik word, moet kan raaksien en die bemarkingsboodskap aan die hand daarvan moet kan identifiseer. Die leser is dus kognitief by die advertensie betrokke en die leser se prosessering neem dikwels meer tyd.

Kreatiewe taalgebruik en visuele tekens dra verder ook daartoe by dat die kopieskrywer meer met minder kan kommunikeer, byvoorbeeld deur een woord in 'n idiomatiese uitdrukking "uit te buit", sodat die woord letterlik en figuurlik kan funksioneer om die boodskap oor te dra en twee boodskappe gelyktydig gekommunikeer kan word. In 'n *Virbamec LA*-dieregesondheidsproduk word die woord **wa** byvoorbeeld uitgebuit. Die advertensieboodskap is dat wanneer jy hierdie produk gebruik, jy geen probleme met jou diere se gesondheid sal ondervind nie (figuurlik), maar ook dat jy die kans staan om 'n *Echo4X4*-waentjie te wen (letterlik). Net so kan die kopieskrywer meer met minder sê deur byvoorbeeld menslike eienskappe aan 'n "dooie" konsep toe te dig, sodat die "dooie" konsep as die "segspersoon" in die advertensie kan optree. Kreatiewe taalgebruik blaas lewe in dooie konsepte, byvoorbeeld deur die gebruik van persoonifikasie (Sien hoofstuk twee).

Nog 'n wins vir die gebruik van kreatiewe taalgebruik en visuele tekens as aandagmeganisme in advertensiekommunikasie is dat abstrakte of onbekende

konsepte op 'n eenvoudiger en verhelderende manier gekommunikeer kan word. In 'n metafoor waar die **plesier** van 'n **vakansie** gelykgestel word aan die **plesier** om 'n nuwe **Volkswagen** motor te bestuur, word 'n abstrakte konsep (plesier wat met motor bestuur gepaard gaan) dus op 'n eenvoudiger wyse verduidelik. Die advertensie vorm dus 'n implisiete verbinding tussen die produk wat geadverteer word en ander konsepte met positiewe assosiasies. Twee konsepte wat geen verband met mekaar toon nie, kan geassosieer word. Die gebruik van kreatiewe taalgebruik en visuele tekens maak dit vir kopieskrywers moontlik om sekere assosiasies oor produkte te aktiveer, sonder om dit direk te kommunikeer.

Daar is verskeie winste, maar ook risiko's om figuurlike taalgebruik en semiotiese tekens as aandagmeganisme in gedrukte advertensies te gebruik. Die grootste wins is as die vorm van kreatiewe taalgebruik op die handelsnaam of 'n wesenlike kenmerk van die produk gerig is. Die grootste risiko is dat die teken wat gebruik word, nie die bemarkingsboodskap ondersteun of eggo nie en dan is die gebruik van hierdie teken 'n nuttelose stukkie versiering in die advertensie. Nog 'n risiko is dat die leser nie die talige- of visuele teken wat gebruik word, raaksien of begryp nie en sodoende kan die bemarkingsboodskap verlore gaan.

Hierdie ondersoek het slegs gefokus op spesifieke vorme van kreatiewe taalgebruik, naamlik idiomatiese uitdrukkings, persoonifikasie, woordspel, vergelykings, analogieë, metafore, indekse, ikone en simbole. 'n Verdere ondersoek sou gedoen kon word oor die aard van ander vorme van kreatiewe taalgebruik, byvoorbeeld ironie, paradoks, hiperbole en dies meer.

### **5.3 Ten slotte**

Die kategorieë in hierdie studie is nie noodwendig rigied/eksklusief nie, omdat die oordeel van die navorser tot 'n mate subjektief is, ongeag die feit dat daar na objektiwiteit gestreef is deur van die onderskeidende kriteria gebruik te maak.

Dit is ook duidelik dat kopieskrywers 'n groot poel van kreatiewe tekens het waarmee advertensies geskep word en in hierdie ondersoek is taalspel, retoriese stylfigure en semiotiese tekens spesifiek ondersoek. Ideaalgesproke moet die talige- of visuele teken op die handelsnaam, bemarkingsboodskap of eienskap van die produk gerig moet wees om werklik relevant tot die bemarkingsboodskap te wees, andersins bly dit net 'n nuttelose "versiering" in die advertensie.



## Bibliografie

Aggarwal, P. en McGill, A. (2007) 'Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products', *Journal of Consumer Research*, vol. 34, bl. 468-479.

Agnes, A. (2009) 'The use of metaphors in advertising', *Argumentum*, bl. 18-24.

Aisenman, R. (1999) 'Structure-Mapping and the Simile-Metaphor and Symbol', *Metaphor and Symbol*, bl. 45-51.

Aristotle (1984) *The rhetoric and poetics of Aristotle, introduced by Edward P J Corbett*, New York: Random House.

Arroyo, M.L.D. (1997) 'Figurative versus literal meaning in idioms. A comparative study English-Spanish', *AEDEAN: Asociacion espanola de estudios anglo-americanos*, vol. 2, bl. 51-64.

Ashworth, E. (2009) *Standford Encyclopedia of Philosophy*, 11 September, [Aanlyn], Beskikbaar: [www.mediavaltheoriesofanalogy.co.za](http://www.mediavaltheoriesofanalogy.co.za) [5 September 2011].

Aubusson, P., Harrison, A. en Ritchie, S. (2006) 'Metaphor and analogy', *Science education*, vol. 1, no. 9, bl. 1-9.

Baxamusa, B.N. (2010) *Hand gestures in different cultures*, [Aanlyn], Beskikbaar: [http://www.buzzle.com/articles/hand\\_gestures\\_in\\_different\\_cultures.html](http://www.buzzle.com/articles/hand_gestures_in_different_cultures.html) [12 Februarie 2012].

Bittner, J. (1989) *Mass communication - an introduction*, Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.

Borchers, T. (2002) *Persuasion in the media age*, New York: McGraw-Hill.

Bosman, N. (2007) "'Brood' en 'botter': figuurlike taalgebruik in Afrikaans en die motiveringsteorie', *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, vol. 25, no. 4, bl. 473-485.

- Brown, S. (2011) 'It's alive inside! A note on the prevalence of personification', *Irish Marketing Review*, vol. 21, no. 1 and 2, bl. 3-11.
- Brummett, B. (2006) *Rhetoric in popular culture*, United Kingdom: Sage Publications.
- Buchanan-Oliver, M. en Bulmer, S. (2006) 'Visual rhetoric and global advertising imagery', *Journal of marketing communication*, vol. 12, no. 1, bl. 49-61.
- Caufield, K. (2012) *Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study*, 10April, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://honors.epub.etsu.edu> [14 September 2012].
- Cockcroft, R. en Cockcroft, S. (2005) *Persuading people*, Londen: Macmillan Press.
- Corbett, E. en Connors, R. (1999) *Classical rhetoric for the modern student*, 3<sup>rd</sup> edition, Oxford: Oxford University Press.
- Creswall, J. (2008 ) *An introduction to qualitative research*, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://www.nmmu.ac.za/documents/education/South%20Africa%20> [12 Februarie 2012].
- Croft, W. (2003) *Typology an universals*, 2<sup>nd</sup> edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (1987) *The Cambridge encyclopaedia of language*, Great Britain: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2008) *A dictionary of Linguistics and Phonetics*, 6<sup>th</sup> edition, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Davison, J. (2009) 'Icon, iconography, iconology', *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 22, no. 6, bl. 883-906.
- De Klerk, W. (1978) *Inleiding tot die Semantiek*, Durban: Butterworth.
- De la Rosa, V. (2009) 'The role of pictorial metaphor in magazine advertising', *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, bl. 167-180.
- De Saussure, F. (1959) *Course in general linguistics*, New York: Peter Owen LTD.

De Saussure, F. (1966) *Kurus in algemene taalkunde*, Pretoria: J.L. van Schaik, Bpk.

De Stadler, L. (1989) *Afrikaanse Semantiek*, Kaap: CTP Boekdrukkers.

De Wet, J. (2004) 'Foundations of persuasion', in Steinberg, S. *Persuasive communication skills*, South Africa: Creda communications.

Delabasita, D. (1996) 'Wordplay and translation', *Special issue of the translator*, vol. 2, no. 2, bl. 127-139.

Delbaere, M., McQuarrie, E. en Phillips, B. (2011) 'Personification in advertising', *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 1, bl. 121-130.

Dirven, R. en Verspoor, M. (1999) *Cognitieve inleiding tot taal en taalwetenschap*, Nederland: Uitgeverij Acco.

Dorst, A. (2011) 'Personification in discourse: Linguistic forms, conceptual structures and communicative functions', *Language and Literature*, vol. 20, no. 2, bl. 113-135.

Du Plooy, H. (2010) Signifiant en Signifié, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://www.literaryterminology.com/inex> [26 Augustus 2013].

Durand, J. (1987) 'Rhetorical figures in the advertising image', in Umiker-Sebeok, J. *Marketing and Semiotics*, Berlin: Mouton de Gruyter.

Dyer, G. (1999) *Advertising as communication*, Londen: Routledge.

Dzanic, M. (2007) *Pragmatic properties of idiom modification in language of advertising*, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://www.htcak.srce.hr/file/48669> [10 Oktober 2010].

El Rifaie, E. (2003) 'Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons', *Visual communication*, vol. 2, no. 1, bl. 75-95.

Epley, N., Watz, A. en Cacioppo, J. (2007) 'On Seeing Human: A three-factor theory of anthropomorphism', *Psychological review*, vol. 114, no. 4, bl. 864-886.

Fadaee, E. (2011) 'Symbols, metaphors and similes in literature: A case study of "Animal Farm"', *Journal of English and Literature*, vol. 2, no. 2, February, bl. 19-27.

Fischer, O. en Nänny, M. (1999) *Iconicity in language and literature*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.

Fiske, J. (1982) *Introduction to Communication studies*, London: Routledge.

Forceville, C. (1994) 'Pictorial metaphor in advertisements', *Metaphor and symbolic activity*, bl. 1-29.

Forceville, C. (1998) *Pictorial metaphor in advertisements*, Londen: Routledge.

Forceville, C. (2006) 'The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor', in Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. *Multimodal metaphor*, New York: Mouton de Gruyter.

Foulger, D. (2004) *Models of communication*, 25 February, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://davis.foulger.info/research/unifiedModelofCommunication.htm> [3 November 2011].

Fromilhague, C. (1995) *Les Figures de Style*, Paris: Nathan.

Geeraerts, D. (1995) 'Cognitive linguistics', in Verschueren, J., Östman, O. and Blommaert, J. *Handbook of Pragmatics*, Amsterdam: John Benjamins.

Gentner, D. en Bowdle, B. (2001) 'Convention, form and figurative language processing', *Metaphor and Symbol*, vol. 16, no. 3&4, bl. 223-247.

Gentner, D. en Colhoun, J. (2010) 'Analogical processes in human thinking and learning', in Von Muller, A. and Poppel, E. *Towards a theory of thinking*, Germany: Springer-Verlag.

Getner, D. (1982) 'Are scientific analogies metaphors?', in SS, M. (ed.) *Metaphors: Problems and perspectives*, Atlantic Highlands: NJ: Humanities Press Inc.

Getner, D., Ratterman, M. en Forbus, K. (1993) 'The roles of similarity in transfer: Separating retrievability from inferential soundness', *Cognitive Psychology*, October, bl. 524-575.

Gibbs, R., Bogdanovich, J., Sykes, J. en Barr, D. (1997) 'Metaphor in Idiom comprehension', *Journal of memory and language*, vol. 37, bl. 141-154.

Giora, R. (1999) 'On the priority of salient meanings: study of literal and figurative language', *Journal of Pragmatics*, vol. 31, no. 7, bl. 919-929.

Glucksberg, S. en Haught, C. (2006) 'On the relationship between metaphor and simile: When comparison fails', *Mind and Language*, bl. 360-378.

Glucksberg, S. en McGlone, M. (1999) 'When love is not a journey: What metaphors mean', *Journal of Pragmatics*, bl. 1541-1558.

Golden, J., Berquist, G. en Coleman, W. (2000) *The rhetoric of Western thought*, 7<sup>th</sup> edition, Dubuque: IA: Kendall/Hunt.

Gorham, G. (2009) *Philosophy of Science*, England: Oneworld Publications.

Grote, K.L.E. (2003) 'The influence of sign language iconicity on semantic conceptualization', in Müller, W.F.O. (ed.) *From sign to signing: Iconicity in language and literature 3*, Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Hamilton, C. (2002) 'Mapping the mind and the body: On W.H. Auden's personifications', *Style*, vol. 36, no. 3, bl. 408-427.

Hani (2009) *Experiment-Resources.com, Empirical research*, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://www.experiment-resources.com/empirical-research.html> [12 February 2012].

Hempelmann, C. en Samson, A. (2007) 'Visual puns and verbal puns: Descriptive Analog or False Analogy', *Editura Academica*, bl. 180-196.

Houssi, A., Morel, K. en Hultink, E. (2009) 'Less is more when learning by Analogy: The disruptive impact of attribute information on consumers' benefit comprehension of really new products', *Advances in Consumers Research*, vol. 36, bl. 467-472.

Hunt, S. en Menon, A. (1995) 'Metaphors and competitive advantage: Evaluating the use of metaphors in theories of competitive strategy', *Journal of Business Research*, vol. 33, bl. 81-90.

Jakobson, R. (1960) 'Closing statement: Linguistics and Poetics', in Sebeok, T. *Style in language*, Cambridge: Technology Press of MIT.

Jefkins, F. (1994) *Advertising*, London: Pitman Publishing.

Jeong, S. (2008) 'Visual metaphor in advertising: Is the persuasive effect attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric?', *Journal of Marketing Communication*, vol. 14, no. 1, bl. 59-73.

Kilyeni, A. (2011) 'Personifications of the female body in print advertising', Proceedings of the HUSSE10 conference, Hungary, 165-173.

Knowles, M. en Moon, R. (2006) *Introducing metaphor*, New York: Taylor & Francis Group.

Koekemoer, L. (2004) *Marketing communication*, Lansdowne: Juta and Co Ltd.

Kövecses, Z. (2002) *Metaphor: A practical introduction*, Oxford: Oxford University Press.

Kövecses, Z. en Szabo, P. (1996) 'Idioms: A view from Cognitive Semantics', *Applied Linguistics*, vol. 17, no. 3, bl. 326-355.

Kövecses, Z. (2002) *Metaphor. A practical introduction*, Oxford: Oxford University Press.

Kress, G. (2000) *Text as the punctuation of Semiotics: Pulling at some of the threads*, Manchester: Manchester University Press.

Kurdevatykh, L. en Tan, P. (2008) 'Ambisemy vs. vagueness vs. ambiguity', *Research Journal of Social Science*, vol. 3, bl. 23-28.

Lakoff, G. (1993) *Metaphor and thought*, United Kingdom: Cambridge University Press.

Lakoff, G. en Johnson, M. (2003) *Metaphors we live by*, London: Chicago Press.

Langacker, RW. 1967. *Language and its structure*. New York: Harcourt, Brace and World INC.

Langacker, RW. 2008. *Cognitive Grammar: A basic introduction*. New York: Oxford University Press.

Laviosa, S. (2005) 'Wordplay in advertising: Form, meaning and function', *Journal of the Slovene Association of LSP Teachers*, vol. 1, no. 1, bl. 25-34.

- Leeuwen, T. en Jewitt, C. (2001) *Handbook of visual analysis*, Londen: SAGE publications.
- Leigh, J. (1994) 'The use of figures of speech in Print Ad Headlines', *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 2, bl. 17-33.
- McCroskey, J. (1972) *An introduction to rhetorical communication*, USA: Prentice-Hall Inc.
- McGuire, W. (2000) 'Standing on the shoulders of the ancients: consumer research, persuasion and figurative language', *Journal of Consumer research*, vol. 27, no. 1, bl. 109-114.
- McQuarrie, E. (2008) 'Differentiating the pictorial element in advertising, in Wedel, M. and Pieters, R. (ed.) *Visual marketing, from attention to action*, New York: Taylor and Francis Group LLC.
- McQuarrie, E. en Mick, D. (1992) 'On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric', *Journal of consumer research*, vol. 19, bl. 180-197.
- Messaris, P. (1997) *Visual persuasion*, USA: SAGE publications Inc.
- Moon, R. (2011) 'Simile and dissimilarity', *Journal of literary Semantics*, vol. 40, no. 2, bl. 133-157.
- Moriarty (1994) 'Visual communication as a primary system', *Journal of Visual literacy*, vol. 14, no. 2, bl. 11-21.
- Morris, R. (1993) 'Visual Rhetoric in political cartoons', *Metaphor and Symbolic Activity*, vol. 8, no. 3, bl. 195-210.
- Mouton, J. en Marais, H. (1992) *Basiese begrippe: metodologie van die geesteswetenskappe*, Pretoria: RGN-Uitgewers.
- Mulken, M., Dijk, V.E.-v. en Hoeken, H. (2005) 'Puns, relevance and appreciation in advertisements', *Journal of Pragmatics*, vol. 37, bl. 707-721.
- Myers, G. (1994) *Word in ads*, New York: Oxford University Press.

- Nair, T. (2011) *Ankle bracelets meaning*, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://www.buzzle.com/articles/ankle-bracelets-meaning.html> [31 Januarie 2013].
- Nänny, M. en Fischer, O. (1999) *Form miming meaning. Iconicity in language and literature*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Nelson, J., Megill, A. en McCloskey, D. (1988) *The Rhetoric of the human sciences. Language and argument in scholarship and public affairs*, Madison: University of Wisconsin Press.
- Nöth, W. (1999) 'Peircean Semiotics in the study of iconicity in language', *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, vol. 35, no. 3, bl. 613-619.
- Odendal, F. en Gouws, R. (2005) *Verklarende Handwoordeboek van die Afrikaanse Taal*, Kaapstad: Maskew Miller Longman Edms.
- Oeilsj (2011) *Visual communication and its role in advertising*, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://oeilsj.wordpress.com> [14 Februarie 2012].
- Oxford, D. (1996) *Oxford Concise dictionary of English etymology*, United Kingdom: Oxford University Press.
- Oxford Dictionary* (2012), [Aanlyn], Beskikbaar: <http://oxforddictionary.com> [15 September 2012].
- Parkinson, M. (2012) *The power of visual communication*, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://www.billiondollargraphics.com/infographics.html> [31 Januarie 2013].
- Pav, A. (2001) "There's no place like home", *Writing*, vol. 23, no. 4, bl. 20-21.
- Peirce, C. (1935-1958) *Collected papers of Charles Sanders Peirce*, Cambridge: Harvard University Press.
- Peirce, C. (1991) *Peirce on signs: Writings on semiotic by Charles Sanders*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Perloff, R. (2010) *The dynamics of persuasion. Communication and attitudes in the 21st century*, 4<sup>th</sup> edition, New York: Routledge.



- Pharies, D. (1985) *Foundation of Semiotics*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Phillips, B. en McQuarrie, E. (2004) 'Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising', *Marketing theory*, bl. 113-136.
- Pollio, H. (1996) *Boundaries in humor and metaphor*, Mahwah, NJ.: Erlbaum.
- Prinsloo, A. (2009) *Spreekwoorde en waar hulle vandaan kom*, Kaapstad: NB-Uitgewers.
- Retief, R. (1994) 'Die advertensie as kommunikasiesituasie: 'n Teoretiese perspektief', *Suid-Afirkaanse Tydskrif vir Taalkunde*, bl. 72-93.
- Riemer, N. (2010) *Introducing Semantics*, New York: Cambridge University Press.
- Roberts, R. en Kreuz, R. (1994) 'Why do people use figurative language?', *Psychological Science*, vol. 5, no. 3, May, bl. 159-163.
- Rosch, E., Mervis, C., Gray, W., Johnson, D. en Boyes-Braem, P. (1976) 'Basic objects in natural categories', *Cognitive Psychology*, vol. 8, bl. 382-439.
- Sanford, D. (2008) 'Metaphor and phonological reduction in English idiomatic expressions', *Cognitive Linguistics*, vol. 19, no. 4, bl. 585-603.
- Schwind, J. (2009) 'Metaphor-reflection in my healthcare experience', *Aporia*, vol. 1, no. 1, bl. 15-21.
- Scott, L. (1994) 'Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric', *Journal of consumer research*, bl. 252-373.
- Scott, L. en Vargas, P. (2007) 'Writing with pictures: Towards a unifying theory of consumer response to images', *Journal of Consumer research*, vol. 34, no. 3, October, bl. 341-356.
- Semetsky, I. (2007) 'Introduction: Semiotics, education, philosophy', *Studies in Philosophy and Education*, vol. 26, bl. 179-183.
- Shannon, C. en Weaver (1948) 'Mathematical theory of communication', *Bell System Technical Journal*, vol. 27, July, bl. 379-423.

- Shelestiuk, H. (1997) 'On the linguistic study of symbol', *Journal of the Russian Academy of Science*, bl. 125-143.
- Shelestiuk, H. (2003) 'Semantics of symbols', *Journal of the International Association for Semiotics Studies*, bl. 233-259.
- Simpson en Weiner (1991) 'The missing link: A transformational view of metaphors in organizational science', *Academy of Management Review*, vol. 16, no. 3, bl. 556-585.
- Skinner, Essen, V. en Mersham (2004) *Handbook of public relations*, New York: Oxford University Press.
- Sliburyte, L. (2007) 'The issue of effectiveness of advertisement communication process: A case study of Lithuania consumers', *World academy of Science, engineering and technology*, no. 30, bl. 69-72.
- Sopory, P. en Dillard, J. (2002) 'The persuasive effects of metaphor: a meta-analysis', *Human Communication Research*, vol. 28, no. 3, bl. 382-419.
- Stern, B. (1988) 'Figurative language in services advertising: The nature and uses of imagery', *Advances in Consumer Research*, vol. 15, bl. 185-197.
- Stoett, F. (1918) *Nederlandsche spreekwoorden en gezegden - verklaard door Dr F.A. Stoett*, Amsterdam: Zutphen, W.J.; Thieme and Cie.
- Tanaka, K. (1994) *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britian and Japan*, New York: Taylor and Francis.
- Taylor, J. (2003) *Cognitive Grammar*, Oxford: Oxford University Press.
- Thagard, P. (2011) 'The Brain is wider than the sky: Analogy, emotion, and allegory', *Metaphor and Symbol*, vol. 26, March, bl. 131-142.
- Thompson, G. (1997) *Rhetoric through media*, Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Thompson, M. (2001) *Philosophy of Science*, United States: Hodder Headline Ltd.
- Tobin, Y. (1990) *Semiotics and linguistics*, Longman publishing group.
- Tuan, L. (2010) 'Rhetorical structures in the language of Vietnamese advertising', *Asian Social Science*, vol. 6, no. 11, November, bl. 175-182.

Umberto, Eco. 1976. *A theory of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press.

Van Enschoot, R., Hoeken, H. en Mulken, M. (2008) 'Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures', *Information Design Journal*, vol. 16, no. 1, bl. 35-45.

Van Mulken, M., Enschoot-van Dijk, R. en Hoeken, H. (2005) 'Puns, relevance and appreciation in advertisements', *Journal of Pragmatics*, vol. 37, bl. 707-721.

Van Niekerk, A. (2012) 'Woordspeling en die vorming van handelsname in gedrukte advertensiekommunikasie',. Ongepubliseerde referaat gelewer by die SAALA/LSSA/SAALT kongres, 28 Junie, Bloemfontein.

Van Zyl, D. (1998) 'Die waarde van die retorika by die bestudering van advertensies', *Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Taalkunde*, bl. 88-98.

Vestergaard, T. en Schroder, K. (1985) *The language of advertising*, UK: Basil Blackwell Ltd.

Vintean, A. (2010) 'Aspects of language and meaning as used in advertising', *Social-Behavioural Sciences and Foreign Languages*, vol. 3, no. 59, bl. 370-375.

Webster (1989) *Encyclopaedic Unabridged dictionary of the English language*, New York: Portland House.

Webster, M. (2003) *Collegiate dictionary*, USA: Merriam Webster Inc.

William, M. (2006) *Deduction and induction*, [Aanlyn], Beskikbaar: <http://www.socialresearchmethods.net/kb/dedind.php> [12 Februarie 2012].

Williamson, J. (2004) *Decoding advertisements*, London: Marion Boyars Publishing.

Wilson, D. en Sperber, D. (1986) 'Inference and implicature', in Travis, C. *Meaning and Interpretation*, Oxford: Basil Blackwell.

Yliräisänen, I. (2009) *Empire of the Pun: The use of wordplay in the headlines and subheadings of Empire magazine*, [Aanlyn], Beskikbaar: [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/20322/Wordplay in Empire magazine](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/20322/Wordplay%20in%20Empire%20magazine) [9 Mei 2012].

Yule, G. (1997) *The study of language*, Cambridge: University Press.

Zambielkie, S. (2010) *Categorical ambiguity*, [Aanlyn], Beskikbaar:  
<http://sylwesterzabielski.com/wp-content/uploads/2011/01/Categorical-Ambiguity-an-a-theoretical-and-applied-perspective.pdf> [20 Augustus 2012].