

# Retoriese stylfigure as intellektuele spel in advertensiekommunikasie

*Rhetorical figures as intellectual play in advertising communication*

## A. VAN NIEKERK

Departement Afrikaans en Nederlands, Duits en Frans  
Universiteit van die Vrystaat  
E-pos: vnika@ufs.ac.za



Angelique  
van Niekerk



Elmarie Lubbe

## E. LUBBE

Sentrum vir Onderrig en Leer  
Universiteit van die Vrystaat  
E-pos: lubbee@ufs.ac.za

**ANGELIQUE VAN NIEKERK** is medeprofessor in die Departement Afrikaans en Nederlands, Duits en Frans, aan die Universiteit van die Vrystaat, waar sy ook in die Departement Kommunikasiewetenskappe doseer. Haar belangstelling in vreemdetaalonderrig, spesifiek Afrikaans en Nederlands, stuur 'n formele kortleerprogram vir Afrikaans as vreemdetaal aan die UV van stapel, *Gesellig Afrikaans*, wat veral voorsiening maak vir internasionale studente en besoekende internasionale dosente. Sy ontvang in 2013 'n UV-toekenning (Excellence prestige award) vir haar passie vir vernuwend e-leer onderrigmetodes in die Nederlandse module afgestem op die *Certificaat Nederlands als Vreemde Taal* (CNaVT). Haar dissiplinêre fokus val op talige ondersoek binne die Semantiek en Pragmatiek en op die talige aard van advertensiekommunikasie in die besonder. Sy lewer talle geakkrediteerde publikasies binne die Afrikaanse taalkunde sowel as Kommunikasiewetenskappe, waarin sy haar nagraadse kwalifikasies en belangstelling in beide velde versoen.

**ANGELIQUE VAN NIEKERK** is associate professor in the Department of Afrikaans and Dutch, German and French at the University of the Free State, where she also teaches in the Department of Communication Sciences. Her interest in foreign language teaching, specifically Afrikaans and Dutch, leads to the establishment of a formal short learning program for Afrikaans as foreign language at the UFS, *Gesellig Afrikaans*, which makes provision for international students and visiting foreign lecturers. In 2013 she received a UFS award (Excellence prestige award) for her passion in innovative e-learning teaching methods in the Dutch module aimed at the *Certificaat Nederlands als Vreemde Taal* (CNaVT). Her disciplinary focus is on applied linguistic research in Semantics and Pragmatics and on the linguistic nature of advertising communication in particular. She has produced many accredited publications within Afrikaans linguistics as well as Communication Sciences, in which she integrates her postgraduate qualifications and interest in both fields.

**ELMARIE LUBBE** is sedert 2010 verbonde aan die Universiteit van die Vrystaat (UV). Sy het as navorsingsassistent vir die kopieskryfprojek by die departement Afrikaans en Nederlands, Duits en Frans gewerk. In 2013 voltooi sy haar M.A. in taalstudie. Na die voltooiing van haar meestersgraad begin sy by die UV se Onderrig-en-Leer-

**ELMARIE LUBBE** has been working at the University of the Free State (UFS) since 2010. She worked as a research assistant for the copywriting project at the Department of Afrikaans and Dutch, German and French. In 2013 she completed her M.A. in Language studies. After completing her master's degree, she started working at the Centre

sentrum as Lektor-navorsers werk. Sy is betrokke by navorsing oor die ontwikkeling van voorgraadse studente se lees- en skryfvaardighede. Die inhoud van hierdie artikel oor retoriese stylfigure in advertensiekommunikasie spruit uit haar MA-verhandeling. In die verhandeling word retoriese stylfigure beskryf as een vorm van kreatiewe taalgebruik wat in gedrukte advertensies deur kopieskrywers gebruik word om die verbruiker se aandag te trek.

for Teaching and Learning at the UFS where she is involved with research regarding the development of the reading and writing skills of undergraduate students. The content of this article on rhetorical figures in advertising communication originates from her MA thesis. In the dissertation rhetorical figures are one form of creative language that copywriters use to draw the consumer's attention.

## ABSTRACT

### *Rhetorical figures as intellectual play in advertising communication*

*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. This research article forms part of a bigger research project that focuses specifically on the ways in which advertising language communicates creatively. Furthermore, the way in which visual signs echo the linguistic signs and contribute to the construction of the marketing message is 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 in order to increase the impact of the advertisement (e.g. language play, rhetorical figures and semiotic signs), are studied from a Cognitive Semantic and linguistic perspective. A qualitative investigation was launched in order to describe the character of the manifestation of these rhetorical figures 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 linguists and copywriting students.*

*In this study two main categories are identified, namely figurative language and semiotic signs. Figurative language is divided into two categories, namely language play and rhetorical figures; the latter is the focus of this research article. 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 are identified as a 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 are 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 in prolonging the reader's attention. 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 like rhetorical figures 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 WORDS:** Advertising communication, semantics, figurative language, idiomatic expressions, personification, rhetorical figures, simile, analogy, metaphor, semiotic signs

**TREFWOORDE:** Advertensiekommunikasie, semantiek, figuurlike taalgebruik, idiomatiese uitdrukkings, persoonifikasie, retoriese stylfigure, vergelyking, analogie, metaforiek, semiotiese tekens

## OPSOMMING

Advertensiekommunikasie het 'n unieke aard en verskillende talige en visuele meganismes word gebruik ten einde die teikenmark se aandag te trek. Retoriese stylfigure, as vorm van figuurlike taalgebruik, is een van die instrumente wat kopieskrywers gebruik om die teikenmark se aandag in gedrukte advertensies te trek. Retoriese stylfigure kan egter op verskillende wyses aangewend word. In hierdie ondersoek word daar vanuit 'n semantiese perspektief gekyk na retoriese stylfigure (talig en visueel) wat tot beskikking van die kopieskrywer is, om kreatief die teikenmark se aandag te trek. Die fokus in hierdie empiriese ondersoek val verder ook op die wyse waarop visuele tekens in advertensies die talige tekens eggo, oftewel ondersteun, in die konstruering van die bemarkingsboodskap.

## 1. INLEIDING

Kopieskrywers het 'n groot poel van kreatiewe tekens waarmee advertensies geskep word. Een van die tegnieke wat kopieskrywers gebruik om die teikenmark se aandag te trek, is retoriese stylfigure as vorm van figuurlike taalgebruik. Ideaal gesproke moet die talige of visuele teken op die handelsnaam, bemarkingsboodskap of eienskap van die produk gerig wees om werklik relevant tot die bemarkingsboodskap te wees, andersins bly dit net 'n nuttelose "versiering" in die advertensie. Van Niekerk (2014:221) verwys op dieselfde wyse na die belang van funksionele taalspel of dubbelsinnigheid wanneer dit gaan om die aandag van die teikenmark.

## 2. DOELWITTE

Die ondersoek het ten doel om die vormlike vergestaltung en aard van retoriese stylfigure, as 'n vorm van figuurlike taalgebruik, in advertensiekommunikasie te ondersoek ten einde:

- 'n onderskeidende omskrywing van die verskynsels "vergeelyking", "analogie" en "metaforiek" te gee aan die hand van empiriese data uit gedrukte advertensies;
- die relevansie van die stylfigure te identifiseer in die lig van die konstruering van die bemarkingsboodskap in 'n betrokke advertensie.

### 3. DATA EN METODOLOGIE

Die rou 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. Ter wille van tendensvergelyking is die volgende Engelse tydskrifte gebruik in die rou datastel: *You*, *Fairlady* en *Go!*. In die artikel word slegs een tipiese voorbeeld van elke kategorie stylfigure volledig ontleed as gevolg van ruimtebeperkinge. Tydskrifte strek oor die tydperk van 2010 tot en met 2011. Die data is willekeurig geselekteer.

'n Kwalitatiewe benadering is gevolg om die sentrale fenomeen, advertensiekommunikasie, te beskryf. Volgens Creswell (2014:4) behels kwalitatiewe navorsing die identifisering van 'n probleem 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 (Creswell 2014:4).

In hierdie ondersoek word daar meestal gefokus op die wyse waarop visuele tekens indirek veroorsaak dat inligting, wat nie noodwendig fisies in die advertensie teenwoordig is nie, opgeroep word. Messaris (1997:8) beskryf hierdie analisemetode as 'n semantiese analise.

In die ondersoek is die advertensiedatastel soos volg ontleed. Eerstens is die opskrif en primêre subteks woordeliks weergegee. Tweedens is die visuele elemente in die advertensie verwoord, aangesien die talige en visuele boodskap van die advertensie mekaar dikwels eggo, of as't ware die bemerkingsboodskap ondersteun. Derdens is die bemerkingsboodskap en/of bemerkingsimplikasies geïdentifiseer en daar is spesifiek op die retoriese stylfigure gefokus wat gebruik word om die bemerkingsboodskap 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 (retoriese stylfigure) se funksionaliteit (of dit ondersteunend is tot die bemerkingsboodskap) in diens van bemerkingskommunikasie.

### 4. TEORETIESE VERTREK PUNTE

#### 4.1 Advertensie as genre

Advertering is die wyse waarop bestaande en potensiële teikenmarklede oor 'n produk/diens<sup>1</sup> ingelig word en terselfdertyd ooreed word om dit te koop (Koekemoer 2004:65). Vintean (2010:370) sluit by Koekemoer (2004:65) aan en sê dat advertensiekommunikasie 'n unieke genre met 'n eiesoortige stel taalreëls is. In hierdie ondersoek word advertensiekommunikasie, ooreenkomstig Buchanan-Oliver en Bulmer (2006:55), gekonseptualiseer as 'n vorm van retoriek waartydens die adverteerder poog om die teikenmark op die treffendste wyse in te lig, te herinner en te ooreed.

Advertensiekommunikasie het soos alle ander vorme van kommunikasie 'n semantiese, sowel as 'n pragmatiese aard. Semantiek ondersoek die verhouding tussen linguïstiese uitdrukkings en beelde en die objekte in die wêreld waarna dit verwys of beskryf (Crystal 2008:431). 'n Analise van die opgaaf visuele en talige tekens wat kopieskrywers in advertensies gebruik om 'n gunstige beeld van die handelsnaam te skep, val duidelik primêr binne die raamwerk van die semantiek.

---

<sup>1</sup> Die term *handelsnaam* word konsekwent verder in die artikel gebruik om na produkte en dienste te verwys.

Advertensies berus, in 'n toenemend visuele era, op ooredingskommunikasie wat beide teks en beelde insluit (Jefkins 1994:17). McQuarrie (2008:110) wys daarop dat advertensies al hoe meer van visuele tekens gebruik 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".

Parkinson (2012:1) bevind in sy studie oor die krag van visuele kommunikasie, dat 'n mens visuele kommunikasie 60 000 keer vinniger prosesseer as geskrewe kommunikasie. Om hierdie rede is visuele kommunikasie dikwels meer suksesvol as geskrewe kommunikasie, wanneer iemand vinnig en duidelik wil kommunikeer. Dit is 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).

## 4.2 Retoriese stylfigure

Retoriese stylfigure verwys na die rangskikking van woorde en/of beelde om 'n spesiale stilistiese effek in 'n teks te skep (Crystal 2008:416). Tuan (2010:177) beskryf retoriese stylfigure in sy studie oor advertensiekommunikasie as volg:

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.

Twee vorme van retoriese stylfigure, naamlik skemas en stylfigure (*tropes*), word hoofsaaklik in die literatuur onderskei.

### 4.2.1 Skemas

Skemas staan ook as oppervlaktestruktuurversiering bekend en is gewoonlik meer voorspelbaar en makliker waarneembaar as stylfigure (Van Enschoot, Hoeken & Mulken, 2008:35). Volgens Leigh (1994:18) fokus skemas op die spel met taal, byvoorbeeld die gebruik van alliterasie, rym, herhaling en spel binne woordvolgorde. 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". In hierdie ondersoek word daar nie verder op skemas gefokus nie, aangesien dit buite die bestek van die ondersoek val. Voorbeelde van skemas sluit die gebruik van rym in advertensies in. Byvoorbeeld, 'n Standardbank-advertensie se opskrif lees: "Oos, wes, tuis bes. Jou buitelandse belegging sal sorg vir die res".

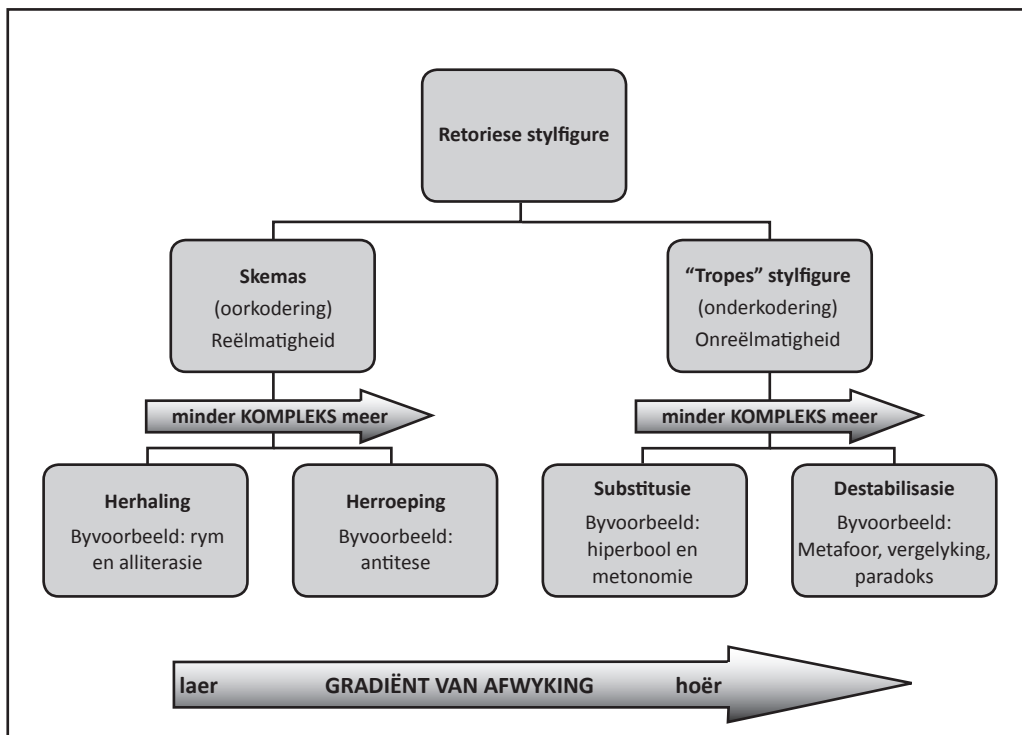
Die tweede vorm van retoriese stylfigure wat in hierdie ondersoek geïdentifiseer word, is stylfigure (*tropes*).

### 4.2.2 Stylfigure

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 soos skemas is nie. Volgens Van Enschoot et al. (2008:35) word stylfigure in advertensies op grond van die leser se bestaande kennis en ander elemente, byvoorbeeld visuele tekens, in die teks geïnterpreteer. Stylfigure is met ander woorde konteksgebonde. Cockcroft en Cockcroft (2005:165-178) wys in hulle ondersoek op 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) is vir die doel van hierdie ondersoek aangepas, om 'n oorsig te gee van die verskillende vorme van retoriese stylfigure.



**Figuur 1:** *Verskillende vorme van retoriese stylfigure*

In hierdie ondersoek dien die bostaande diagram as vertrekpunt. Die fokus val slegs op stylfigure, wat in twee kategorieë verdeel kan word, naamlik substitusie en destabilisasie. In hierdie ondersoek val die fokus slegs op destabilisasie, omdat dit frekwent in die empiriese datastel voorkom. Daar word spesifiek op vergelyking, analogie en metafoor as vorme van retoriese stylfigure gefokus. 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 unsettle (McQuarrie & Mick, 1992:426).

Daar word grootliks na die stylfigure vanuit die literatuur van advertensiekommunikasie gekyk, alhoewel algemene, breër teorieë in die linguïstiek en semantiek noodsaaklik is om die stylfigure te omskryf.



## 5. DIE AARD VAN VERGELYKINGS IN GEDRUKTE ADVERTENSIE-KOMMUNIKASIE

Die woord vergelyking is afgelei van die Latynse woord *simile* wat “ooreenkoms” beteken en word volgens Fadaee (2011:22) 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 (handelsnaam), ten einde ’n nuwe betekenis aan die teikendomein (handelsnaam) te gee. ’n Vergelyking kan byvoorbeeld tussen ’n **roos** en **handeroom** se **reuk** getref word.

In die res van die artikel sal die terme brondomein (assosiasie) en teikendomein (handelsnaam) gebruik word wanneer daar na twee konsepte verwys word, wat aan mekaar gelykgestel word. Die brondomein (assosiasie) is die konsep wat as basis vir die vergelyking/analogie/metafoor gebruik word en die teikendomein (handelsnaam) is die konsep waaraan sekere eienskappe van die brondomein oorgedra word. Crystal (2008:155) beskryf ’n domein as “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”. Die teikendomein (die handelsnaam) in die ondersoek is gewoonlik meer abstrak, en/of onbekend, terwyl die brondomein (assosiasie) meer konkreet en fisies is.

Glucksberg en Haught (2006:364) sê in hul ondersoek oor die verhouding tussen metafore en vergelyking, dat vergelykings minder eienskappe aan die teikendomein (handelsnaam) oordra as metafore. Slegs een eienskap word tydens ’n vergelyking vanaf die brondomein (assosiasie) aan die teikendomein (handelsnaam) oorgedra, byvoorbeeld die **spoed** van ’n **skilpad** word vergelyk met dié van ’n **persoon** (Simpson & Weiner 1991:570).

Vergelykings is eksplisiet en laat die ooreenkoms tussen die konsepte wat vergelyk word, direk geld (Simpson & Weiner 1991:570). In die vergelyking, “**Elna** is so **honger** soos ’n **wolf**”, word een eienskap, **honger**, eksplisiet vergelyk deur die gebruik van die woorde *net soos* en *soos* (Schwind 2009:16). 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 egter van hierdie sienswyse verskil, omdat daar ook ander eienskappe is wat ’n vergelyking en ’n metafoor van mekaar onderskei. Hierdie verskille word later in die artikel se bevindinge volledig uitgelig.

Verder is die uitgangspunt dat metafore (linguisties en visueel) kognitief op ’n hoër vlak as vergelykings funksioneer. Dit 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 dié van ’n **jakkals** (Fromilhague 1995: 88-92).

Aisenman (1999:47) onderskei in sy studie oor linguistiek drie tipes 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**)”. Verhouding-vergelykings dra slegs verhoudingseienskappe vanaf die brondomein aan die teikendomein oor. In die vergelyking, “die **see** is soos ’n **akwarium**”, is die eienskappe wat gekarteer word dat X vir Y bevat, die **see** bevat ’n **akwarium**. Met ander woorde, die eienskappe van X word vergelyk met die eienskappe van Y. Laastens deel dubbele vergelykings ’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 1999:47-48).

## 6. DIE AARD VAN ANALOGIEË IN GEDRUKTE ADVERTENSIE-KOMMUNIKASIE

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 Concise Dictionary of English Etymology* 1996:15). Ashworth (2009:1) voer aan: “In the original Greek sense, analogy involved a comparison of two proportions or relations”. 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 proporsionele verhouding tussen die twee konsepte wat vergelyk word (Ashworth 2009:1).

'n Analogie verteenwoordig 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. Byvoorbeeld, **New York** is vir **Amerika**, soos **Londen** vir **Engeland** is. Die brondomein en teikendomein deel 'n eienskap – albei is die hoofstad van die land. Daar kan by 'n analogie as't ware vier konsepte onderskei word, aangesien dit die verhouding tussen die konsepte is wat vergelyk word: A is vir B, soos wat C vir D is (Simpson & Weiner 1991:570). 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 teikenmark reeds weet (brondomein/assosiasie), om iets wat nuut is vir die teikenmark (teikendomein/handelsnaam) te kommunikeer. In 'n Nissan-motoradvertensie (*Weg* Februarie 2013) word 'n rol **toiletpapier** aan die een kant van die bladsy en 'n **graaf** aan die ander kant van die bladsy visueel voorgestel en die twee objekte (toiletpapier 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 **toiletpapier** (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.

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. Houssi et al. (2009:467) sê in dié 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”.

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 (handelsnaam). 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 eienskappegebaseerde 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 & Formus 1993). 'n Advertensie wat 'n analogie bevat, sal meer aandag op strukturele ooreenkomste plaas, as 'n advertensie wat bloot eienskappe van 'n handelsnaam bevat. Houssi et al. (2009:468) bewoord dit soos volg in hulle studie oor teikenmarkte se gedrag teenoor nuwe handelsname:

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.



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 & Ritchie 2006:2).

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 analogie twee eienskappe/modaliteite vergelyk, terwyl metafore twee konsepte/entiteite gelykstel aan mekaar. Om die fisiologie van niere voor te stel, kan ons 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 & Colhoun 2010:37).

## 7. DIE AARD VAN METAFORIEK IN GEDRUKTE ADVERTENSIE-KOMMUNIKASIE

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 in terme van die konsep **reis** verstaan, of 'n **argument** word in terme van 'n **oorlog** verstaan (Kövecses 2002:4). Die betekenis van een domein word as't ware na 'n ander oorgedra (Lakoff 1993:203):

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.

Metafore speel 'n belangrike rol in advertensies, omdat 'n groot deel van die verkoopskrag van die advertensie afhang van hoe goed die konseptuele metafoor gekies is waarmee die handelsnaam geassosieer moet word (Kövecses 2002:59):

**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..

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 (handelsnaam), moet kan onderskei. Tweedens moet die eienskappe, wat oorgedra word vanaf die brondomein na die teikendomein, geïdentifiseer kan word (Forceville 1998:2). Die leser moet derhalwe kan sê watter konsep gelykgestel word aan watter ander konsep en ook watter eienskappe gelykgestel word aan mekaar (Martín de la Rosa 2009:168):

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, by 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.

Sopory en Dillard (2002:410) dui daarop dat metafore in advertensies die wyse verander waarop mense oor 'n handelsnaam dink en inligting rondom die advertensie en handelsnaam organiseer (kognitief), asook mense se houding teenoor die advertensie (affektief). Sopory en Dillard (2002:410-411) is van mening dat metaforiese argumente meer oordedend as letterlike argumente is en dat dit die advertensie se geloofwaardigheid verhoog. Dit 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 die ontvanger om die boodskap se inligting beter te struktureer en te organiseer as letterlike taalgebruik (Sopory & Dillard 2002:411-412). 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. Jeong (2008:61) verduidelik dit op die volgende wyse:

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.

Konteks speel 'n belangrike rol by metafore (Martín 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 & Haught 2006:361). Gentner en Bowdle (2001:224) is 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 vasdruk en geen vryheid bied nie.

Behalwe dat metafore konteksgebonde is, is dit ook baie keer gebonde aan 'n spesifieke kultuur. Die meeste metafoor-teoretici is dit eens dat metafore geneig is om die onbekende, die onopgeloste of problematiese in terme van iets meer bekend en makliker voorstelbaar voor te stel (El Rafaie 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 ervaringe, soos **liefde** en **oorloë**. Die linguistiese metafore: “die **liefde** is 'n **reis**” en “die **argument** is 'n **oorlog**” kan

universeel verstaan word. (Lakoff & Johnson 2003:13-16) Universele metafore kom ook in advertensies voor. Alle mense, binne verskillende kulture, raak byvoorbeeld **dors**. In lyfroom-advertensies word die mens se vel dan dikwels voorgestel as iets wat **dors** is vir room. Hierdie metafoer is duidelik begrypbaar in verskillende kulture. 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).

Die teikendomein (handelsnaam) 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 metafoer 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 metafoer 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).

Met herhaaldelike gebruik kan metafore konvensioneel en geleksikaliseerd raak (Glucksberg & McGlone 1999:1543). Hoe meer konvensioneel die brondomein (assosiasie) is, hoe makliker sal mense die metafoer verstaan (Glucksberg & McGlone 1999:1549):

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**.

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. Metafore is egter denotatief vals en die kreatiwiteit van metafore spruit juis uit hierdie skynbare valsheid (Hunt & Menon 1995:82): “all metaphors are denotatively false, though – at least potentially – connotatively true. Indeed the creative power of metaphors springs from, paradoxically, their very falseness”.

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 een oorgedra (Sopory & Dillard 2002:383-384). Visuele metafore se dubbelsinnige aard interesseer mense en as hulle uiteindelik die boodskap identifiseer, verhoog dit tevredenheid. Jeong (2008:68) se navorsing wys daarop dat advertensies wat metaforiese beelde bevat meer oorredend is 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).

Vergelykingsmetafore is een tipe visuele metafoer wat in advertensies voorkom. In 'n vergelykingsmetafoer word die brondomein en teikendomein visueel apart voorgestel. 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 metafoer, “die **motor** is 'n **dolfyn**”, word uitgebeeld en 'n vergelyking word tussen die **spoed** van die **motor** en die **dolfyn** getref (Forceville 1998:138).

Hibridiese metafore is 'n tweede tipe visuele metafoor wat in advertensies voorkom. In 'n hibridiese metafoor word die bron- en teikendomein gekombineer en as één beeld voorgestel. In 'n motoradvertensie word die **motor** in die vorm van 'n menslike **spier** voorgestel. Die motor is geteken, sodat dit soos 'n menslike spier lyk. Die **motor** en die **spier** van 'n mens word aan mekaar gelyk gestel, om te wys hoeveel **krag** die **motor** het (Forceville 1998:138-140). Die menslike **spier** dien as brondomein en dra die eienskappe, **sterk** en **krag**, aan die teikendomein, die **motor**, oor. Kenmerkend van metafore is die brondomein (**spier**) meer konkreet, terwyl die teikendomein (**motor se krag**) 'n meer abstrakte konsep is.

## 8. OPSOMMENDE BEVINDINGE

Die meganismes, vergelyking, analogie en metaforiek, dien as 'n wegspringplek om begrip rondom konsepte uit te brei en fokus telkens op die assosiasie tussen twee konsepte. In hierdie stylfigure word daar met 'n beeld of talige uitdrukking meer bedoel as dit wat direk gesê word en verhoogde trefkrag staan voorop. Ten spyte van die noue verband tussen vergelyking, analogie en metaforiek, geld 'n duidelike onderskeid tussen hierdie stylfigure in die retoriek.

Vergelykings is eerstens 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 gelykstel. Vergelykings is tweedens meer deursigtig en konvensioneel as metafore, aangesien die woorde *soos* of *net soos* gebruik word om die leser 'n leidraad te gee dat 'n vergelyking volg. Vergelykings benodig derdens, in teenstelling met metafore, individuasie vir beide die brondomein en die teikendomein, asook 'n evaluering van wat hulle gemeen het. Een eienskap van die brondomein (assosiasie) word gewoonlik met een eienskap van die teikendomein (handelsnaam) 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. Die eienskap wat egter vergelyk word, is dat Alta 'n **manteldraaier** is, net soos wat die weerhaan gedurig rigting verander, afhangende van die windrigting (Fadaee 2011:22).

Metafore verskil van vergelykings in die opsig dat metafore jou uitnooi om die teikendomein (handelsnaam) as 'n lid van 'n kategorie (brondomein) te klassifiseer: X is Y. Daarenteen nooi vergelykings jou uit om 'n vergelyking tussen die brondomein en teikendomein te maak: X is soos Y. Met ander woorde, metafore word begryp via 'n kategoriserende proses, waartydens meer as een eienskap aan mekaar gelykgestel kan word, terwyl vergelykings net een eienskap met mekaar vergelyk (Gentner & Bowdle 2001:231). Metafore is derhalwe kognitief meer abstrak, terwyl vergelykings en analogieë meer logies en voospelbaar is. Metafore kommunikeer deurgaans “nuut” omdat twee konsepte, wat geen verband het nie, aan mekaar gelyk gestel kan word, byvoorbeeld 'n hoë **duikplank** en die verkeerde **lewensversekering**.

Analogieë verskil eerstens van metafore in die opsig dat vergelykings binne analogieë waarneembaar en eksplisiet is, terwyl vergelykings in metafore bedek is (Aubusson et al. 2006:3). Analogieë tref 'n verband tussen konsepte wat 'n strukturele ooreenkoms het, terwyl metafore 'n verband tref tussen konsepte wat gewoonlik geen strukturele ooreenkoms toon nie. Die fokus val by metafore om dié rede eerder op die gedeelde eienskap(pe) van die twee konsepte. Tweedens vergelyk 'n analogie twee verhoudingseienskappe, waarin daar inderwaarheid vier konsepte by die vergelyking betrokke is: 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. Daarenteen vergelyk metafore slegs twee konsepte met mekaar.

Vervolgens word die drie tipes retoriese stylfigure telkens aan die hand van 'n advertensie-voorbeeld bespreek.

TABEL 1: Vergelyking

Handelsnaam	<i>Rhodes</i> (blikkieskos)
Bron van die advertensie	<i>Sarie</i> , Julie 2010
Advertensie-opskrif	“Heilsaamheid was nog nooit so gerieflik nie”.
Subteks (primêr)	Nie ter sake in die analise nie
Omskrywing van die visuele in die advertensie	Die visuele sluit ’n groot tamatie in, met ’n ooptrekmetaalknip wat jy op blikkieskosprodukte sal aantref, waarmee die tamatieblikkie ooggemaak kan word. Die visuele sluit ook geblikte tamaties in.
Bemerkingsboodskap	As jy geblikte tamaties wil koop wat net so vars soos egte tamaties is, koop <i>Rhodes</i> tamaties

Figuur 2: *Rhodes*, *Sarie*, Julie 2012

In hierdie *Rhodes*-advertensie word ’n vergelyking as vorm van retoriese stylfigure gebruik om die bemerkingsboodskap oor te dra. ’n Visuele vergelyking word getref tussen *Rhodes* se geblikte tamaties en vars tamaties. Die vergelyking tussen die twee konsepte dra by tot die bemerkingsboodskap dat *Rhodes* se tamaties net so vars is soos regte tamaties. Die eienskap van die twee konsepte wat vergelyk word, is duidelik varsheid.

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

TABEL 2: Analogie

Handelsnaam	<i>Environ</i> (velsorg vir vroue)
Bron van die advertensie	<i>Sarie</i> , 2010
Advertensie-opskrif	“Om fyn plooitjies te verminder, voeg net volume by”.
Subteks (primêr)	Nie ter sake in die analise nie
Omskrywing van die visuele in die advertensie	Die visuele wys ’n ballon wat nog nie opgeblaas is nie.
Bemerkingsboodskap	<i>Environ</i> (serum) bevog en voeg volume by enige velarea. Dus as jy wil hê jou gesig moet minder droog en meer egalig wees, moet jy <i>Environ</i> se serum gebruik, omdat dit help om jou vel fermier te laat voorkom.





Figuur 3: Environ, Sarie, 2010

TABEL 3: Metafoor

Handelsnaam	Nescafe Gold (koffie)
Bron van die advertensie	Sarie, 2011
Advertensie-opskrif	“Ryk aroma. Verfynde smaak”.
Subteks (primêr)	Geen
Omskrywing van die visuele in die advertensie	Die visuele sluit ’n Nescafe 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.
Bemarkingsboodskap	Die bemarkingsboodskap sê dat as jy van ’n ryk aroma hou en ’n goeie smaak het, is Nescafe Gold die koffie wat jy moet koop.



Figuur 4: Nescafe Gold, Sarie, 2011

In die bogenoemde *Environ*-serumadvertensie word analogie as vorm van retoriese stylfigure gebruik om die bemarkingsboodskap oor te dra. Beide die visuele en talige tekens speel ’n rol in die oordrag 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 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 vel meer volume het en fermier is. Iets fisies (’n opgeblaaide ballon) word analogies met iets biologies (’n mens se vel) verbind.

Die vorm van ’n retoriese stylfiguur wat in hierdie advertensie gebruik word, is ’n metafoor, wat beide visueel en talig is. Twee konsepte wat gewoonlik geen verband met mekaar het nie, naamlik *Nescafe*-koffie en duursame parfuom, word aan mekaar gelykgestel en met mekaar geassosieer.

A (**duursame parfuom**) is gelyk aan B (**Nescafe-koffie**) in die opsig dat albei ’n ryk aroma het en albei gebruik word, as jy verfynde smaak het. **Duursame parfuom** dien in hierdie geval as brondomein en dra die eienskappe van aroma en smaak aan die teikendomein (**koffie**) oor. Die brondomein (**parfuom**) is dus ’n konkrete konsep, net soos die teikendomein konkreet is.



In hierdie advertensie is daar ook ander tekstuele en kontekstuele aspekte wat tot die bemerkingsboodskap bydra. Die teikenmark moet oor die intertekstuele kennis beskik van 'n verstuiwer, wat gewoonlik saam met die verpakking van duursame parfuim kom, om die metafoer te verstaan. 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, *Nescafe Gold* en die kleurskema in die advertensie, dra by tot die bemerkingsboodskap dat hierdie koffie eksklusief is.

## 10. SLOT

Talige en visuele tekens word gebruik om kreatief in gedrukte advertensies te kommunikeer. Hierdie tekens is dikwels afhanklik van mekaar, maar kan ook onafhanklik in 'n advertensie funksioneer. Retoriese stylfigure (talig en visueel), as vorm van figuurlike taalgebruik, word gebruik om die teikenmark se aandag te trek en by te dra tot die trefkrag van die advertensieboodskap. Retoriese stylfigure (vergelyking, analogie en metaforiek) betrek ook die teikenmark by die konstruering van die bemerkingsboodskap. Die verhoogde aandag van die teikenmark is noodwendig 'n strewe van die handelsnaameienaar.

Retoriese stylfigure vorm 'n intellektuele speletjie, omdat die teikenmark die teken wat gebruik word, moet kan raaksien en die bemerkingsboodskap aan die hand daarvan moet kan identifiseer. Retoriese stylfigure dra verder daartoe by dat die kopieskrywer meer met minder kan kommunikeer. Retoriese stylfigure help ook dat abstrakte of onbekende konsepte op 'n eenvoudiger en verhelderende wyse gekommunikeer kan word. In 'n metafoer waar die **plesier** van 'n **vakansie** gelykgestel word aan die **plesier** om 'n nuwe **motor te bestuur**, word 'n abstrakte konsep (plesier van motorbestuur) op 'n eenvoudiger wyse verduidelik. Die advertensie vorm op dié wyse 'n implisiete verbinding tussen die handelsnaam wat geadverteer word en ander konsepte met positiewe assosiasies. Twee konsepte wat geen verband met mekaar toon nie, kan geassosieer word. Die gebruik van retoriese stylfigure maak dit vir kopieskrywers moontlik om sekere assosiasies oor bepaalde handelsname te aktiveer, sonder om dit direk te kommunikeer.

## BIBLIOGRAFIE

- Agnes, A. 2009. The use of metaphors in advertising. *Argumentum*, 5:18-24.
- Aisenman, R. 1999. Structure-Mapping and the Simile — Metaphor Preference. *Metaphor and Symbol*, 14(1):45-51.
- Ashworth, E. 2009. Medieval Theories of Analogy. In Zalta, N. (ed.). 2009. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Fall 2009 Edition. <http://plato.stanford.edu/archives/fall2009/entries/analogy-medieval/> [5 September 2011].
- Aubusson, P. J., Harrison, A. G. & Ritchie, S. M. 2006. Metaphor and analogy: Serious thought in science education. In Aubusson, P.J., Harrison A.G. & Ritchie, S.M. (eds). *Metaphor and Analogy in Science Education*. Dordrecht: Springer, pp. 1-9.
- Buchanan-Oliver, M. & Bulmer, S. 2006. Visual rhetoric and global advertising imagery. *Journal of Marketing Communication*, 12(1):49-61.
- Cockcroft, R. & Cockcroft, S. 2005. *Persuading People: An Introduction to Rhetoric*. London: Macmillan Press.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition. London: SAGE.
- Crystal, D. 2008. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. 6th Edition. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Martín de la Rosa, V. 2009. The role of pictorial metaphor in magazine advertising. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22:167-180.
- El Rafaie, E. 2003. Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. *Visual communication*, 2(1):75-95.

- Fadaee, E. 2011. Symbols, metaphors and similes in literature: A case study of "Animal Farm". *Journal of English and Literature*, 2(2):19-27.
- Forceville, C. 1998. *Pictorial metaphor in advertisements*. London: Routledge.
- Fromilhague, C. 1995. *Les Figures de Style*. Paris: Nathan.
- Gentner, D. & Bowdle, B. 2001. Convention, form and figurative language processing. *Metaphor and Symbol*, 16(3&4):223-247.
- Gentner, D. & Colhoun, J. 2010. Analogical processes in human thinking and learning. In Von Muller, A & Pöppel, E. (Series Eds) & Glatzeder, B., Goel, V. & Von Müller, A. (Vol. Eds). *On thinking: Vol. 2. Towards a theory of thinking*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 35-48.
- Getner, D., Ratterman, M.J. & Forbus, K. 1993. The roles of similarity in transfer: Separating retrievability from inferential soundness. *Cognitive Psychology*, 25:524-575.
- Glucksberg, S. & Haught, C. 2006. On the relationship between metaphor and simile: When comparison fails. *Mind and Language*, 21(3):360-378.
- Glucksberg, S. & McGlone, M. 1999. When love is not a journey: What metaphors mean. *Journal of Pragmatics*, 31:1541-1558.
- Houssi, A.A.E., Morel, K. & Hultink, E.J. 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*, 36:467-472.
- Hunt, S. & Menon, A. 1995. Metaphors and competitive advantage: Evaluating the use of metaphors in theories of competitive strategy. *Journal of Business Research*, 33(2):81-90.
- Jenkins, 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*, 14(1):59-73.
- Koekemoer, L. 2004. *Marketing communication*. Lansdowne: Juta & Co Ltd.
- 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.
- Lakoff, G. 1993. *Metaphor and thought*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. 2003. *Metaphors We Live By*. London: Chicago Press.
- Leigh, J. 1994. The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23(2):17-33.
- McQuarrie, E.F. 2008. Differentiating the pictorial element in advertising. In Wedel, M. & Pieters, R. (eds). *Visual Marketing: From Attention to Action*. New York: Erlbaum, pp. 91-112.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. 1992. On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry Into Advertising Rhetoric. *Journal of consumer research*, 19(2):180-197.
- Messaris, P. 1997. *Visual persuasion*. USA: SAGE publications Inc.
- Moon, R. 2011. Simile and dissimilarity. *Journal of Literary Semantics*, 40(2):133-157.
- Morris, R. 1993. Visual Rhetoric in political cartoons: a structuralist approach. *Metaphor and Symbolic Activity*, 8(3):195-210.
- Oxford Concise Dictionary of English Etymology*. 1996. United Kingdom: Oxford University Press.
- Parkinson, M. 2012. The power of visual communication. *Billion Dollar Graphics*. <http://www.billiondollargraphics.com/infographics.html> [31 Januarie 2013].
- Pollio, H. 1996. Boundaries in humor and metaphor. In Mio, J.S. & Katz, A.N. (eds). *Metaphor, Implications and Applications*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 231-253.
- Roberts, R.M. & Kreuz, R.J. 1994. Why do people use figurative language? *Psychological Science*, 5(3):159-163.
- Sopory, P. & Dillard, J.P. 2002. The persuasive effects of metaphor: a meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3):382-419.
- Tuan, L.T. 2010. Rhetorical structures in the language of Vietnamese advertising. *Asian Social Science*, 6(11):175-182.
- Van Enschot, R., Hoeken, H. & Mulken, M. 2008. Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures. *Information Design Journal*, 16(1):35-45.
- Van Niekerk, A. 2014. Woordspeling en die vorming van handelsname in gedrukte advertensiekommunikasie. *LitNet Akademies*, 11(1). <http://www.litnet.co.za/Article/woordspeling-en-die-vorming-van-handelsname-in-gedrukte-advertensiekommunikasie> [1 Maart 2014].
- Vintean, A. 2010. Aspects of language and meaning as used in advertising. *Social-Behavioural Sciences and Foreign Languages*, 15(3):370-375.