

Idiomatiese taalgebruik as 'n vorm van teikenmarkbeelding in Afrikaanstalige advertensies: 'n Relevansieteorie-onderzoek

Idiomatic language as an instrument to create an image of the intended target audience: Insights from relevance theory

ANGELIQUE VAN NIEKERK

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



Angelique van
Niekerk

ANGELIQUE VAN NIEKERK is 'n medeprofessor in die Departement Afrikaans en Nederlands, Duits en Frans aan die Universiteit van die Vrystaat. Haar belangstelling in vreemdetaalonderrig, spesifiek Afrikaans en Nederlands, lei tot die totstandkoming van geakkrediteerde formele kortleerprogramme vir Afrikaans en Nederlands as vreemdetaal aan die UV.

Haar dissiplinêre fokus is toegepaste linguistiek binne die dissiplinêre velde van die semantiek, pragmatiek en diskoersanalise, asook die talige aard van advertensiekommunikasie in die besonder. Sy lewer talle geakkrediteerde publikasies binne die Afrikaanse taalkunde sowel as kommunikasiewetenskappe.

ANGELIQUE VAN NIEKERK is an associate professor in the Department of Afrikaans and Dutch, German and French at the University of the Free State. Her interest in foreign language teaching, specifically Afrikaans and Dutch, resulted in the establishment of two formal accredited short learning programmes for Afrikaans and Dutch as foreign languages at the University of the Free State.

Her disciplinary focus is applied linguistics research within the disciplines of semantics, pragmatics and discourse analysis, as well as linguistic aspects of communication in advertising in particular. Papers focusing on Afrikaans linguistics and Communication Sciences have been published in accredited journals.

Datums:

Ontvang: 2021-04-30

Goedgekeur: 2021-10-11

Gepubliseer: Desember 2021

ABSTRACT***Idiomatic language as an instrument to create an image of the intended target audience: Insights from relevance theory***

The spontaneity with which idiomatic expressions are included and adapted in spoken language is clearly seen in the use of multi-lexical items (MLIs) such as, “Die kalf is op die spit”, instead of, “Die kalf is in die put” (meaning a complex situation difficult to solve) and the expression, “Van ’n kers ’n kandelaar maak”, instead of the conventional idiomatic expression, “Sy maak van ’n molshoop ’n berg” (meaning to exaggerate).

The use, adaption and interplay with the literality of MLIs in printed advertising is the focus of this investigation to determine:

- *the thematic patterns in MLIs in printed advertising in Afrikaans and*
- *the link between MLIs and market segmentation.*

A pilot investigation revealed that 91 examples of the total data set of 200 advertisements in magazines gathered between 2009–2019 for a copy-writing project including MLIs such as idioms, proverbs and biblical proverbs that were all linked to one of four themes in terms of literality.

For this investigation, all Afrikaans printed advertisements in the 2019 and 2020 Pendoring advertising competition that included any of the above-mentioned MLIs were analysed, as is evident in Table 1. A thematic pattern in terms of literality was evident from the start. All examples could be placed in one of four categories (Table 1, Column A), namely spirituality (biblical reference), food, nature and human character.

The three articles by Bosman on MLIs in 2000 were a central part of the theoretical point of departure in the investigation. Insights from the Relevance Theory of Wilson and Sperber (2004) formed the basis of the analysis, as can be seen in Table 1 and in the headings, “Cognitive effort” and “Cognitive effect”.

The analysis in Table 1, Column E also highlights another interesting pattern in the use of MLIs in the dataset. In all instances the implied marketing message communicated something positive about the target audience and almost nothing about the brand name/ (product/service) per se.

The use of MLIs such as idioms, proverbs and biblical proverbs can directly be linked to market segmentation, since the comprehension of complex structures such as MLIs is aimed at a very specific audience that can associate or at least comprehend the implied message as target audience.

The analysis in Table 1 indicates the cognitive leap required from the non-conventional meaning (Column A to Column F). This cognitive distance is justified in the description by Bosman (2000a:36) focusing on the fixedness of meaning, idiomaticity and the meaning of the unit (and not individual words).

Based on the information in Columns A and F of Table 1, the intended Afrikaans target audience of the Pendoring advertisements in 2019 and 2020 is characterised by one or more of the following characteristics:

- *Pride in language, which includes an active idiomatic language knowledge;*
- *A person with a love for nature and animals;*
- *Spiritual awareness and/or active knowledge of the Bible;*
- *Human character known for intense emotion, a belief in hard work and an appreciation for feeling at home.*

Language choice in advertisements and the use of higher-order language forms such as MLIs (idioms, proverbs) can be regarded as a form of market segmentation. Only the intended target audience will be able to identify the MLI and the relevant meaning put into the effort to reach the implied marketing message (Column F) in Table 1.

KEYWORDS: Multi-lexical item (MLI), proverbs, idioms, fixed expression, Relevance theory, advertising language, cognitive effect

TREFWOORDE: Meerwoordige leksikale item (MLI), spreekwoorde, idiome, vaste uitdrukking, relevansieteorie, advertensietaal, kognitiewe effek

OPSOMMING

Die ondersoek na idiome, uitdrukkings en spreekwoorde as drie tipes meerwoordige leksikale items (MLI) bou voort op die beskrywende ondersoek van Bosman (2000a, 2000b, 2000c) oor MLI's. Die veelvuldige gebruik, verdraaiing en aanpassing van MLI's in gesproke taal blyk ook neerslag te vind in gedrukte advertensiekommunikasie. Die analise van die MLI's in advertensies wat in 2019 en 2020 op die *Pendoring*-reklamekompetisie se webblad verskyn het, is vir bepaalde patroonmatighede ondersoek. Aan die hand van die relevansieteorie (Wilson & Sperber, 2004) se onderskeid tussen kognitiewe poging (*effort*) aan die een kant en kognitiewe effek (*effect*) aan die ander kant is 'n analiseraamwerk opgestel vir die ontleding van alle advertensies in die datastel wat 'n MLI ingesluit het. In terme van letterlikheid (*literality*) het vier tematiese kategorieë duidelik geblyk. Die analiseraamwerk het ook getoon dat die MLI's konsekwent meer oor die bedoelde teikenmark gekommunikeer het as wat daar iets oor die handelsmerk gekommunikeer is. Die gebruik van MLI's blyk dus mee te werk tot mark-segmentering. Daar word 'n opgaaf gebied van die beskrywing (tekening) van die teikenmark, aldus die MLI's wat in 2019 en 2020 in die *Pendoring*-advertensies ingesluit is.

1. Inleiding

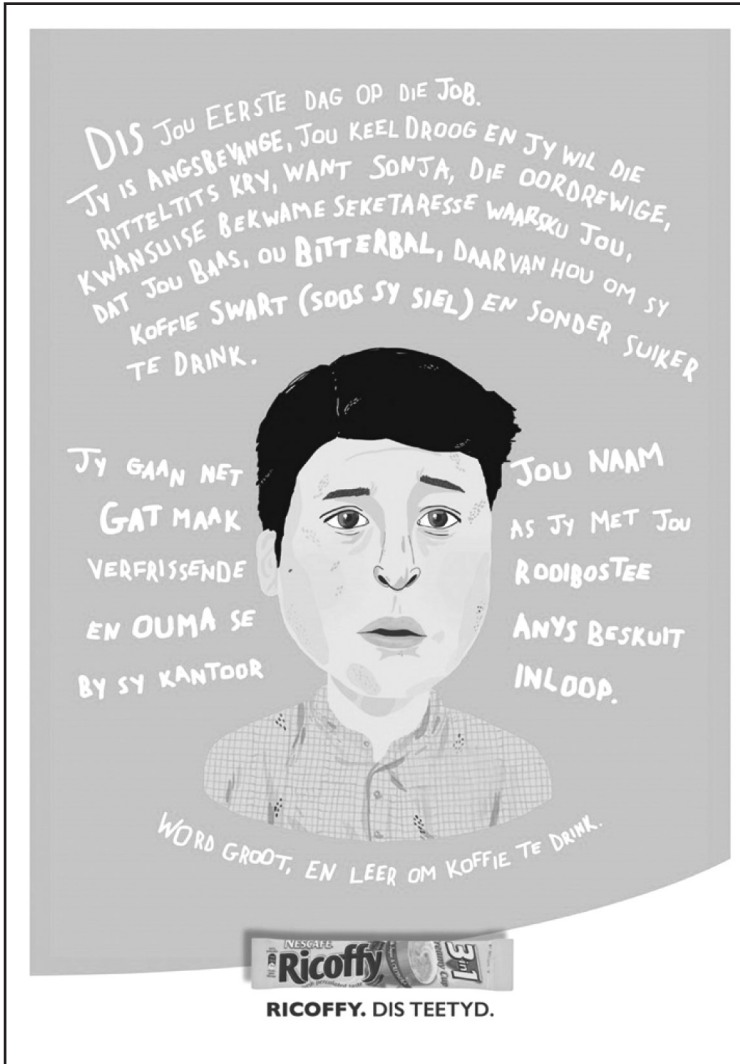
Die spontane skep van idiomatiese uitdrukkings in die spreektaal, soos “'n Ander kamp se koei”, met verwysing na mense wat verskil van die spreker se eie groep, is tekenend dat idiomatiese uitdrukkings deel is van moderne kommunikasie. Die vernuwing en verdraaiing van idiomatiese uitdrukkings in die spreektaal het die ondersoeker opgeval. Hier word onder andere verwys na die “vernuwing” van 'n vaste idiomatiese uitdrukking soos “Die kalf is op die spit” 'n hedendaagse aanpassing van die verbleekte bybelse spreuk, “Die kalf is in die put”, (met verwysing na 'n netelige situasie wat moeilik te beredder is) en die verdraaiing van 'n vaste idiomatiese uitdrukking, “Van 'n kers 'n kandelaar maak” in plaas van die konvensionele idiomatiese uitdrukking, “Sy maak van 'n molshoop 'n berg (De Wet, 2010:44,392).

As 'n loodsondersoek is 91 advertensievoorbeelde wat idiomatiese uitdrukkings bevat uit 'n bestaande datastel van 200 advertensies (figuurlike taalgebruik) geïdentifiseer. Hierdie voorbeelde het tussen 2009 en 2018 in Afrikaanstalige tydskrifte verskyn. Dit was van meet af aan duidelik dat Afrikaanstalige advertensies talle meerwoordige leksikale items (MLI's) bevat. Ter wille van dié ondersoek is al die 2019- en 2020-*Pendoring*-reklamekompetisie (*Pendoringreklame*, s.j.) se Afrikaanse voorbeelde ontleed, soos blyk uit die opsomming in tabel 1. Die bedoeling was om vas te stel of enige patroonmatighede geïdentifiseer kan word. Die aanwesigheid van bepaalde tipes MLI's was opmerklik en in terme van letterlikheid het die tematiese patroonmatighede van die begin af geblyk, soos duidelik is in die analisetabel. Al 29 meerwoordige leksikale items in die gelyste 23 advertensies (in die tabel) kon in een of

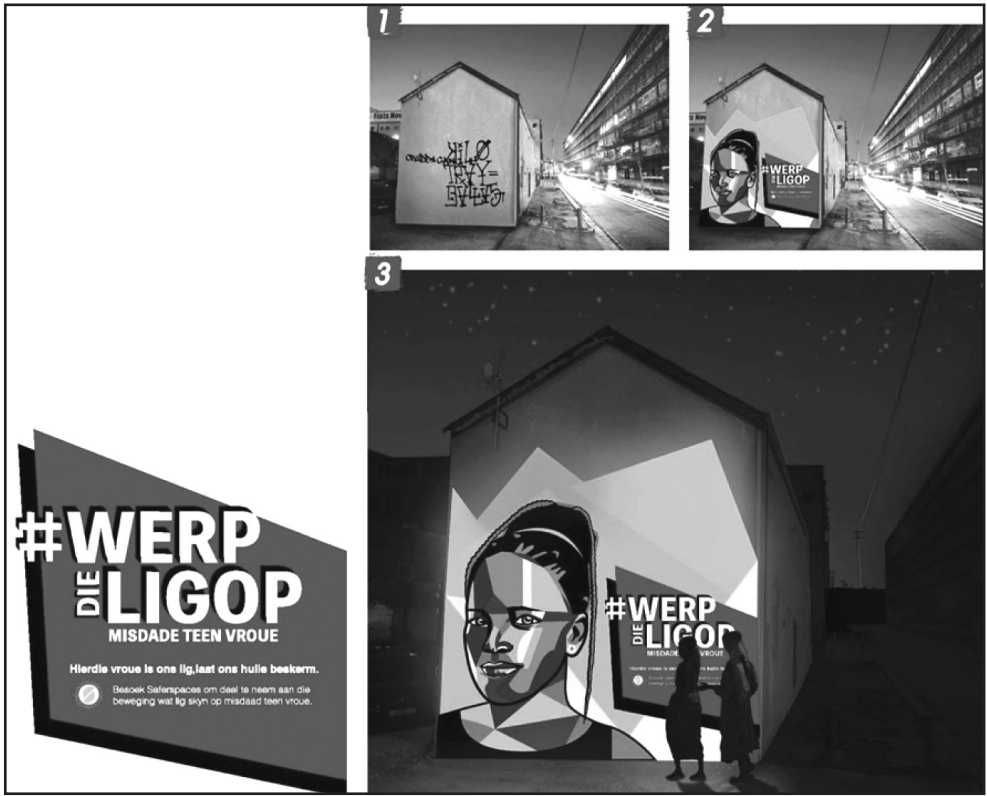
meer van die volgende vier kategorieë van letterlikheid geplaas word: kos (voedsel); geesteswêreld; diereryk/natuur; menslike aard. Dit word só aangedui in kolom A van tabel 1.

'n Tipiese advertensievoorbeeld in elk van die vier kategorieë van letterlikheid kan gevind word in figuur 1 tot figuur 4.

Vergelyk onder andere die verwysings na koffie, tee, suiker en anysbeskuit, ook in tabel 1, ter wille van die geïmpliseerde bemarkingsboodskap in voorbeeld 19: *Ricoffy*-koffiedrinkers is ook by die werk aangename kollegas wanneer daar 'n teepouse is en hul dan koffie drink.



Figuur 1: *Ricoffy* (kitskoffie)



Figuur 2: *Safespaces (organisasie wat vroueslagoffers van misdaad ondersteun)*

Vergelyk onder andere die verwysing na *lig* teenoor *donker* in tabel 1 met die ter sake teksversverwysings ter wille van die geïmpliseerde bemarkingsboodskap van voorbeeld 11: Die organisasie, *Safespaces*, erken die bydrae wat vroue maak en wil misdaad teen vroue bekamp deur vroue wat slagoffers van misdaad is te ondersteun.

Vergelyk onder andere die verwysing na Jan Tuisbly se karretjie en plaaslike produkte in tabel 1 ter wille van die geïmpliseerde bemarkingsboodskap van advertensievoorbeeld 7 (in tabel 1):

Woolworths laat jou tuis voel, want hul ondersteun en verkoop plaaslik vervaardigde produkte.

Jan Tuisbly se karretjie

Woolworths

This tactical newspaper ad for Woolworths was created as a response to South Africa going into lockdown and would run in The Rapport newspaper. The ad campaign highlights that with Woolworths you can get your South African favourite foods, that are locally made (and not imported) while you stay at home.

Jan Tuisbly se karretjie is an Afrikaans idiom that means they are riding Jans 'stay at home' car. So it is a fun way to say we prefer to stay at home.

Translation
Headline: Melkert & Koeksisters

Tagline: Ons verkies Jan Tuisbly se karretjie can be loosely translated to "We prefer staying at home"

Hashtag: #plaaslikvervaardig translates to locally made.

WOOLWORTHS

MELKTERT & KOEKSISTERS

Ons verkies Jan Tuisbly se karretjie!

W
#plaaslikvervaardig

Figuur 3: Woolworths afdelingswinkel en voedselkettinggroep

Every year, one million sea birds and 100, 000 marine animals are killed from plastic in our oceans.

Fisherman's Friend loves the oceans and its fishermen. Our print ads are a call for consumers to make better decisions so that pollution doesn't continue to kill the marine life and thus the livelihood of fishermen.

Partnering with Oceanic Preservation Society, Fisherman's Friend is a brand that truly cares about the sea.

Figuur 4: Oceans preservation society en Fischerman's friends:

Vergelyk onder andere die verwysing na die oseane, vissersbedryf en plastiekvervuiling ter wille van die geïmpliseerde bemarkingsboodskap in voorbeelde 8 in tabel 1:

Ocean's preservation society, in samewerking met *Fisherman's friends* (suiglekkers), benodig die ondersteuning van teikenmarklede om die oseane te bewaar (van onder andere plastiekvervuiling) en werksgeleenthede te behou in die groter vissergemeenskap/bedryf.

Die opskrif en subopskrif in 'n advertensieteks is naas die slagspreuk en handelsnaam die belangrikste deel van die geskrewe teks. Bosman (2000) se drieluik artikels in die *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* oor MLI's as oorkoepelende term vir wat in haar literatuuronderzoek ook fraseologie genoem word, is teoreties van kardinale belang in die ondersoek. Die drieluik (Bosman 2000a; 2000b; 2000c) bevat onder andere 'n deeglike definiëring en afbakening van konstruksie soos idioom, uitdrukking, spreuk, ensovoorts.

Die gebruik van drie spesifieke tipes MLI's, naamlik idiome, (vaste) uitdrukkings en spreuke (bybelse aanhalings), met 'n duidelike pragmatiese funksie is die fokus van die ondersoek. Die fokus val op die mate waarin die (idiomatiese) items in die advertensieopskrif in 'n afgegrensde datastel nie net aandag vra nie, maar ook 'n vorm van teikenmarkbeelding verskaf, aangesien die teikenmarklede hierdie "hoër orde" – taalgebruik moet begryp en direk relevant moet maak vir die konstruering van 'n geïmpliseerde bemarkingsboodskap.

Die konsekwente gebruik van bepaalde MLI's, soos idiome, spreuke en uitdrukkings kan meehelp in die skep van handelsmerkidentiteit. Só byvoorbeeld is kontroversie as meganisme al sinoniem met *Nando's* gebraaide-hoender-advertensies in Suid-Afrika. Die gebruik van idiomatiese uitdrukkings in die *Virseker*-advertensies (2019-, 2020-voorbeelde in die ondersoek) en die *Oranje Rivier*-wynkelder-advertensies (in die loodsondersoek), is tipiese voorbeelde van sodanige handelsmerkidentiteit gekoppel aan die taalstrategie wat gebruik is.

Teen die agtergrond van die onderskeid en definiëring van MLI's in Bosman (2000) se drieluik artikels word hier gefokus op idiomatiese items met 'n pragmatiese doel, waarvan die komposisionele betekenis tekenend veel groter is as die betekenis van die onderdele (letterlikheid in kolom A van die analise).

Vir die doel van die spesifieke ondersoek is slegs die onderskeid tussen idioom, uitdrukking en spreuk (aanhaling) as tipes MLI's ter sake, aangesien daar op dié drie kategorieë in advertensietaal gefokus word. Die pragmatiese doel van die MLI's as deel van advertensieopskrifte sluit dikwels ook die afwyking van die geleksikalisierde en konvensionele eenheidsbetekenis (kolom D van die analise) in. Die patroonmatige en onkonvensionele betekenisopsie word gevolglik ook in die analisetabel (kolom A) gemeld.

Die ter sake letterlike (onkonvensionele) betekenis (kolom A) van die items in die datastel en die geleksikalisierde vorm en verklaring (konvensionele betekenis, kolom B en D) is deurgaans geïdentifiseer ten einde die kognitiewe sprong (inset) te toon (uit die relevansieteorie) vir die konstruering van 'n relevante bemarkingsboodskap. Die verwydering tussen die letterlike onkonvensionele betekenis (kolom A) en die pragmatiese doel (kolom F) hou verband met Bosman (2000a:36) se samevattende kwalifisering van MLI's waarvan die betekenis veel groter is as die betekenis van die onderdele:

'n MLI is 'n leksikale item wat uit meer as een woord bestaan, wat nie groter as 'n sin is nie en wat wisselende grade van vastheid en semantiese spesialisering vertoon. Hulle geleksikalisierdheid is die resultaat van hulle vastheid en idiomatisiteit. (Bosman, 2000a:36)

1.1 Ondersoekdoelwitte en probleemstelling

Die bereiking van die ondersoekdoelwitte sal ten slotte 'n aanduiding kan gee van die verband tussen meerwoordige leksikale items (MLI's) en handelsmerkidentiteit al dan nie.

Die ondersoek sal die aard van drie tipes MLI's in advertensietaal in Afrikaans aantoon deur:

- 'n omskrywing te bied van MLI's en die subkategorieë, idioome, uitdrukkings en spreuke ter sake vir die ondersoek na idiomatiese uitdrukkings in advertensietaal; (Die onderskeid van Bosman [2000a;2000b; 2000c] tussen *idiome* [vaste uitdrukkings], *aanhalings* en *uitdrukkings* [spreekwoorde] geld as vertrekpunt.)
- die datastel uit die (*Pendoring*-advertensie-argief) aan die hand van die relevansieteorie te ontleed deur die kognitiewe beloning (*effect*) te weeg teen die kognitiewe inset/poging (*effort*) ten einde die bemarkingsboodskap (kolom F van die analisetabel) te identifiseer; en om
- die afstand tussen die letterlikheid en die onkonvensionele geleksikaliseerde betekenis van die spesifieke bepaalde MLI's se rol in die gedeelde kennis en beelding van die teikenmarkgebruiker (kolom E van die analisetabel) te toon.

2. Teoretiese raamwerk

2.1 *Advertensies as datastel*

Volgens Dictionary.com (s.j.) is advertensies gerig op die beplanning, ontwerp en skryf van inligting om aandag van die publiek te kry vir 'n produk, diens of behoefte.

Vele ondersoekers binne die bemarkingskommunikasie, sielkunde, sosialewetenskappe en toegepaste linguistiek hou hulle besig met die aard van advertensietaal en die fokus in hierdie ondersoek val op die gebruik van idiomatiese uitdrukkings in advertensietaal as 'n vorm van gesofistikeerde artistieke kreatiwiteit. (Vergelyk in dié verband ook Koslow, Sasser en Riordan, 2006.)

29 Afrikaanse idiomatiese uitdrukkings is uit die totale aantal 2019- en 2020-*Pendoring* finalisadvertensies in die gedrukte kategorie geïdentifiseer.

Die *Pendoring*-reklamekompetisie (*Pendoring*reklame s.j.) is in 2021 reeds 25 jaar oud en alhoewel die aanvanklike fokus met die *Pendorings* in 1995 die bevordering van Afrikaanse reklame was, is *Pendoring* sedert 2016 daarop gefokus om al tien inheemse Suid-Afrikaanse tale se kreatiwiteit te bevorder soos dit op hul webblad verwoord word: “... quite simply, at *Pendoring*, we speak South African.” (<https://www.pendoring.co.za/>)

Die vier kriteria vir MLI's (Bosman, 2000a:28-34), naamlik meerwoordigheid, (leksikale en semantiese) vastheid, idiomatisiteit en geleksikaliseerdheid het as keuringsbeginsel gedien in die datastel voorbeelde uit die *Pendoring*-advertensie-inskrywings van 2019 en 2020.

2.2 *Idioom, uitdrukking en spreuk – 'n werksdefinisie*

Bosman (2000) bied 'n omvattende en historiese oorsig van MLI's waarvan idioome, uitdrukkings en spreuke 'n onderdeel uitmaak. Die historiese plasing van MLI's en die terme *fraseologie* en *idiomaties* van Bosman (2000a:27, 28) verskaf 'n ter sake breër teoretiese konteks vir die spesifieke ondersoek na drie spesifieke tipes MLI's. Hierdie plasing en definiering (ook binne die Afrikaanse vakliteratuur) deur Bosman, wys op die warboel terminologie

wat betref meerwoordige leksikale items (MLI's). (Vergelyk in hierdie verband ook Mathiot, 1967 en Zgusta, 1967; 1971.)

Bosman (2000a:34) verwys pertinent na relatiewe leksikale integriteit wanneer sy verduidelik dat woorde in MLI's hul semantiese en sintaktiese onafhanklikheid prysgee. Die vraag bly egter of die teikenmarklede van advertensies waarin hierdie MLI's ingesluit word, die MLI as eenheid herken en begryp en of die letterlikheid van die MLI hoegenaamd 'n rol speel in die kreatiewe taalspel met die MLI en die onderdele van die item aan die een kant en die handelsmerk aan die ander kant. Daar word om hierdie rede in die analiseraamwerk telkens onder meer die letterlikheid, naas die MLI, as eenheid geïdentifiseer en verklaar uit naslaanbronne soos idioomwoordeboeke en/of die Bybel ten einde die geïmpliseerde bemerkingsboodskap te konstrueer. Die kognitiewe afstand tussen die letterlikheid van die MLI (kolom A) en die bemerkingsboodskap (kolom F in die analise) dui op die mate waarin die spesifieke drie tipes MLI's teikenmark-afbakening impliseer. Die bedoelde teikenmarklede sal die MLI's moet herken en kan begryp as deel van die veronderstelde gedeelde kennis waarmee die geïmpliseerde boodskap gekonstrueer kan word.

Beuke-Muir (1999) toon in haar ondersoek dat die term *idioom* gebruik word om idiomatiese uitdrukking en spreekwoord in te sluit en hierdie eenselwige hantering van idiome en spreekwoorde strook ook met die titels van die gelyste drie idioomwoordeboeke in die bronnelys. Bosman (2000) wys in al drie die artikels pertinent daarop dat die kategorie-onderskeidings binne MLI's nie rigied is nie, soos wat ook duidelik blyk uit die analyses waarin die grens tussen bybelse spreuk (teksvers) en idioom nie eksak is nie.

Die volgende definisies is hier geldig:

idioom

1 Uitdrukking eie aan 'n taal, taaleie. **2** Segswyse, uitdrukking, ens. wat eie is aan 'n bepaalde volksgroep, streektaal (*Verklarende Afrikaanse Woordeboek*, 2021).

spreekwoord

Tipe idiomatiese uitdrukking waarin 'n lewenswysheid, lewenswaarheid of algemeen menslike ervaring kort en kernagtig, dikwels m.b.v. 'n beeld, uitgedruk word (*Verklarende Afrikaanse Woordeboek*, 2021).

Vergelyk ook die volgende definisie van *spreuk*, *spreekwoord* (uitdrukking) en *idioom* van die webblad, *Gesegdes.co.za*

- 'n Spreuk, bv. dié van Salomo en Langenhoven, bevat altyd 'n sedeles.
- 'n Spreekwoord is 'n stukkie waarheid of wysheid wat in die volksmond ontstaan het en wat as 'n algemene waarheid beskou word.
- 'n Idioom is ook 'n spreekwoord, maar het gewoonlik 'n dieper betekenis wat uit die tradisies, geskiedenis en leefwyse van 'n volk gegroeï het. Dis waarom idiome in Afrikaans nie noodwendig in Engels beskikbaar is nie. Dit is nie altyd moontlik om die betekenis van 'n idioom uit die woorde af te lei nie (Gesegdes.co.za, s.j.).

Idiome word ook gesegdes of segswyses genoem, terwyl party mense dit ook spreekwoorde noem. Die betekenis van die uitdrukking is nie altyd duidelik nie en word gewoonlik aangeleer. Idiome is ook dikwels (maar nie altyd nie) deel van 'n sin en kan tot 'n beperkte mate variasie vertoon. Byvoorbeeld:

- *Hy draai mos altyd so maklik sy mantel na die wind.*
- *Jong, kyk maar die kat eers goed uit die boom.*

Ander idiome is meer versteend. Byvoorbeeld:

- *Aardjie na sy/haar vaartjie.*

Spreuke word deur sommige mense spreekwoorde of spreekwoordelike uitdrukings genoem. Dit is dikwels vaste sinne wat een of ander waarheid verkondig en waarvan die betekenis maklik afgelei kan word uit die woorde van die sin. Byvoorbeeld:

- *My oupa het altyd gesê: "Jy krap met 'n kort stokkie aan 'n groot leeu se gat."*
- *Salomo het gesê: "Gelukkig die mens wat wysheid gevind het, en die mens wat verstand verkry."*

Spreuke is gewoonlik nie deel van die woordeskat nie, maar word wel as geheel aangeleer (Beter Afrikaans, s.j.). Uit die analisetabel (voorbeeld 10, 21, ensovoorts) is dit duidelik dat sommige spreuke maklik begrypbaar is (kolom A se letterlikheid teenoor kolom F se implikasie).

Vir die doel van die ondersoek geld die volgende onderskeid ook op basis van Bosman (2000) se ondersoek na MLI's:

- Idiome beskik oor die kenmerke vastheid, idiomatisiteit en geleksikalisieerdheid. Verder word idiome gekenmerk aan hul gebrek aan komposisionaleiteit en hul letterlike onvertaalbaarheid (Bosman, 2000b:121-122). Vergelyk die idiome, "Die koeël is deur die kerk" en "Die kat in die donker knyp", ens., in die analisetabel waarin ook die advertensie die onvertaalbaarheid van die idioom uitwys.
- Vaste uitdrukings (spreekwoorde): Hierdie MLI's verskil van idiome daarin dat hul as volledige sinne as tipe mikrotekste gebruik word, byvoorbeeld "Beproof alle dinge en ..." Spreekwoorde is in 'n mate semanties deursigtig, verskyn dikwels in 'n elliptiese vorm en bevat gewoonlik 'n algemene waarheid (sedes) (Bosman, 2000c:214).
- Spreuke/(bybelse) aanhaling: Bosman (2000c:216, 218) noem dat daar 'n vloeibare oorgang tussen verskillende MLI's bestaan, maar dat daar in die geval van aanhalings 'n sterker band met die outeur is, byvoorbeeld Prediker (Bybel). In die geval van aanhalings, byvoorbeeld bybelse spreuke, word daar 'n beroep gedoen op die gesag van die outeur/bron, byvoorbeeld 'n politieke leier, of in die geval van die advertensievoorbeelde, die Bybel as gesaghebbende bron.

Idiomatiese taalgebruik

Bosman (2000) verwys na die rol van die Bybel in die vorming van bepaalde idiome soos wat pertinent ook aangedui word in die spesifieke datasteladvertensies met idiomatiese uitdrukings. Sy noem in die derde artikel (Bosman, 2000c:216, 217) dat MLI's wat die gevolg is van aanhalings uit advertensies byvoorbeeld, 'n korte lewensduur het. Dit is noodwendig so omdat bemarkingsveldtogte voortdurend vernuwe word, maar sommige handelsmerke word in naam en identiteit volksbesit lank nadat die advertensieveldtog uitgedien is, soos *Melrose*-kaas: "Aj jai, Ma't gesorg vir *Melrose*", of *Ouma*-beskuit: "Doop 'n ouma", ensovoorts.

Die bepaalde ondersoek na idiomatiese uitdrukings in advertensies setel wel nie in slagspreuke en klingels gekoppel aan bepaalde geliefde handelsmerke nie, maar op die gebruik van vaste idiomatiese uitdrukings (MLI's) as talige aandagpunt in die skep van 'n bemarkingsboodskap. In die geval van die ondersoek gaan dit gevolglik nie om aanhalings wat meestal komposisioneel en deursigtig is nie.

Die voorbeelde van idiomatiese uitdrukkings in advertensies in die ondersoek is almal hoogs geleksikalisieerd en meestal terug te vind in woordeboeke en spesifieke bybelverse soos aangedui word in die analise. (Vergelyk ook Bosman, 2000c 3:218.)

Bosman (2000c:219-221) identifiseer die kategorie, Pragmatiese MLI's, wat vormlik vas is, sintaktiese verskeidenheid toon en waarin pragmatiese funksie voorop staan. Die gebruik van idiomatiese uitdrukkings in advertensieopskrifte sou myns insiens saam onder die noemer tuisgebring kan word vanweë die baie spesifieke pragmatiese funksie (effek) wat opgesluit is in die insluiting van die idiomatiese uitdrukking as deel van die opskrif en geïmpliseerde bemarkingsboodskap.

Bosman (2000c:281) onderskryf, soos ander ondersoekers in die afdeling, ook die verband tussen idiomatiese uitdrukkings en kultuur wanneer sy meld dat kennis van aanhalings (en spreekwoorde) onbetwisbaar deel is van 'n taalgebruiker se kennis van 'n bepaalde taal en kultuur. In advertensietaal word daar juis 'n appèl gemaak op hierdie gedeelde kennis wat veronderstel word sodat die geïmpliseerde bemarkingsboodskap geskep kan word (kolom F van die analisetabel).

Goshkheteliani (2019:18) benoem die idiomatiese uitdrukkings waarna in die ondersoek verwys word as “*multiword fixed expressions*” wat die ekspressiewe, kleurvolle deel van taal bevat en die uitdrukkings bied 'n skets van die gewoontes, tradisies, vooroordele en volksherinneringe. Die verwysing na die gewoontes, tradisies, vooroordele, ensovoorts, vind neerslag in die analiseraamwerk waarin die veronderstelde gedeelde kennis van die teikenmark verwoord word in kolom E. Die gedeelde kennis in kolom E is sentraal tot die skep van die geïmpliseerde bemarkingsboodskap in kolom F. Sy wys in haar vergelykende linguistiese ondersoek na somatiese idioome in Engels en Georgies (1 536 idioome in Georgies) daarop dat die tipe uitdrukkings veranderinge ondergaan as gevolg van kulturele en historiese invloed.

Die omvangryke lys uitdrukkings in Afrikaans wat byvoorbeeld met die Afrikaner se ossewa(-trek) verband hou, is byvoorbeeld tipies in hierdie verband, soos: “Voor op die wa”, “Skouer aan die wiel”, “'n Regte remskoen wees”, ensovoorts.

In 'n 2013-ondersoek van dieselfde ondersoeker meld sy:

The idiom is storage of a system of values, public morals; it expresses the relation to the world around. At the same time, it serves as a 'mirror' in which the society identifies the national consciousness; it reflects a special vision of the world. (Goshkheteliani, 2013:19)

In die ondersoek van Goshkheteliani (2019:20-21) word aangedui dat idiomatiese uitdrukkings die psigologiese aard van verskillende nasionaliteite aandui, omdat dit sekere maniere van leef impliseer. Die kulturele uniekhede van 'n nasie word aldus Goshkheteliani verbaal gesimboliseer deur idiomatiese uitdrukkings.

Goshkheteliani (2019:21) wys daarop dat bybelse aanhalings weens hul gemeenskaplike oorsprong as internasionaal beskou word. In dié opsig behoort spreuke wat in bybelverse teruggespoor word wat kognitiewe uitdaging betref, makliker as eenheid geprosesseer te word. Direkte bybelse verwysings is ook gevind in die 2019- en 2020-voorbeelde in die *Pendoring*-kompetisie, sowel as in die ouer Afrikaanse advertensiedata (in die loodsondersoek).

Verskeie ondersoekers soos Van Mulken, Van Encshot en Hoeken (2005) en andere het al gewys op die impak van figuurlike taal as oorredingsmeganisme in advertensiekommunikasie. Lim, Ang, Lee en Leong (2009) se ondersoek na die prosessering van idioome bou hierop voort en dit is van besondere waarde in die ondersoek na die aard en prosessering van idiomatiese taalgebruik in Afrikaanstalige advertensies.

Lim *et al.* (2009:1779) se beklemtoning van drie faktore wat idioomprosessering beïnvloed, naamlik bekendheid (*familiarity*), komposisionaaliteit (*compositionality*) en letterlikheid (*literality*), was van groot waarde in die ontwikkeling van 'n analiseraamwerk in hierdie ondersoek. In die ondersoek word letterlikheid geïnkorporeer as tematiese ankerpunt naas die identifisering van die idiomatiese uitdrukking in die advertensie en die bekendheid met die betekenis (kolom D van die analise).

Die empiriese ondersoek van Lim *et al.* (2009) is relevant vir die kwalitatiewe ondersoek, veral wat twee aspekte betref: prosesseringsuitdaging en teikenmarkrespons (onthou van die handelsmerk en houding jeens die handelsmerk). Hierdie aspekte toon empiries dat idiomatiese bekendheid (*familiarity*) die enkel belangrikste faktor is in die houding van die teikenmark en dat dit 'n direkte impak het op teikenmarklede se vermoë om 'n idioom as 'n idioom te herken. Daarnaas is die ontleedbaarheid (*decomposability*) van 'n idioom veral belangrik in die geval van 'n minderbekende idioom waarvan die betekenis met kognitiewe pogings aan die kant van die teikenmark herwin kan word ter bereiking van die gewenste kognitiewe effek (bemarkingsboodskap, kolom F in die analise). Dit is veral ter sake vir internasionale bemarking (vertalings) en globale veldtogte waarin bemarkers seker moet wees van die talige vermoë van hul teikenmark en verkieslik bekende idiomatiese uitdrukkings of idiomatiese uitdrukkings – wat letterlik ook herwinbaar is uit die konteks – moet gebruik ter wille van die gunstige houding van die teikenmark.

Lim *et al.* (2009:1791) bevind:

Implicitly, it is proposed that recall tends to depend on both processing time and comprehension, while attitude responses improve with comprehension. Hence, marketers who want to enhance recall of ad claims communicated using idioms must ensure that consumers either understand the idioms used or that they have sufficient resources for processing the idiomatic ad. Additionally, marketers intending to use idioms should ensure that consumers are able to comprehend the ad message as conveyed by an idiom's figurative meaning for enhanced attitude (i.e. idioms used must be familiar and/or decomposable in nature).

Hierdie bevinding het as motivering gedien vir die gebruik van die relevansieteorie (kognitiewe uitdaging teenoor kognitiewe effek/beloning) in die ontleding van die data (letterlikheid teenoor die bemarkingsboodskap) in die ondersoek na Afrikaanstalige idiomatiese uitdrukkings in advertensies.

Mvanyashe (2019) se ondersoek na Xhosa-spreekwoorde en -uitdrukkings meld dat die gebruik van idiomatiese uitdrukkings 'n gevoel van trots kweek. Die veelvuldige gebruik van idiomatiese items wat primêr iets kommunikeer oor die aard van teikenmarklede as 'n groep blyk in kolom E van die analisetabel. *Taaltrots* kom herhaaldelik voor in kolom F as deel van die geïmpliseerde bemarkingsboodskap, en 'n inherente taaltrots is iets wat in meerdere bronne met Afrikaanssprekendes geassosieer word (vergelyk byvoorbeeld Giliomee (2003) en Steyn (2014)).

Mvanyashe (2019:12) wys daarop dat die studie van Xhosa-idiome 'n bron van inheemse kennis oor die Xhosa-kultuur en -geskiedenis is: “*Idioms and proverbs are a source of indigenous knowledge.*”

'n Toekomstige historiese ondersoek na idiomatiese uitdrukkings in Afrikaans behoort interessante bevindinge te kan oplewer as beelding van die betrokke taalgemeenskap se geskiedenis.

'n Empiriese en neurofisiologiese studie van Ellis, Kuipers, Thierry, Lovett, Turnbull en Jones (2015:1392), gerig op volledig tweetalige Engels/Walliese sprekers, toon dat die taal wat iemand praat direk geskakel word met die kulturele identiteit van die persoon, wat weer 'n direkte impak op prosessering en begrip het. Die skakeling van kulturele identiteit met prosessering (*processing*) en begrip (*comprehension*) is wel relevant vir die analisemodel. Die ondersoek se analise steun primêr op die relevansieteorie van Wilson en Sperber (2004) waarin kognitiewe poging (*effort*) en kognitiewe beloning (*effect*) voorop staan. Die studie van Ellis *et al.* (2015:1394) het 'n beduidende verband tussen taal, kulturele relevansie en waarheidswaarde gevind:

the first demonstration that information intimately linked with the native language (e.g. because of the emotional context in which knowledge is acquired) is processed more readily in that language than in another language acquired subsequently.

'n Studie deur Akanmu (2019), met alkohol-advertensies versamel in Lagos en Ògùn, toon die kontekstualisering en verbande van alkohol-advertensies met erotiek in Nigerië deur die letterlike ankerpunte van die idiome in die advertensies te identifiseer. Die ondersoek van Akanmu was daarop gerig om die stilistiese en kommunikatiewe relevansie van die idiome te identifiseer.

Binne die sosiale identiteitsteorie word aanvaar dat 'n individu terselfdertyd deel is van verskillende groepsidentiteite, maar dat dit wat op die voorgrond in 'n bepaalde konteks is, noodwendig sal wissel. Die ondersoek het egter nie op identiteitsteorie gefokus nie. Vergelyk in hierdie verband die hoofstuk oor identiteit en lidmaatskap in *The Routledge Handbook of Pragmatics* (Van de Mierop, 2017:184-196).

3. Analitiese raamwerk aan die hand van die relevansieteorie

Vanuit die pragmatiek is die taalondersoeker bewus van die vereistes van koöperatiewe samewerking en die rol van die relevansieteorie om sinvol te kommunikeer sodat die bedoeling van die spreker die hoorder kan bereik.

Die studie van Ellis *et al.* (2015:1932) waarin pertinent melding gemaak word van die rol van persoonlike identiteit van die individu in die prosessering en begrip van kommunikasie aan hom gerig, vind neerslag in die analise-model waarin aangedui word wat die idiomatiese uitdrukkings deurgaans oor die teikenmarkgebruiker kommunikeer:

Our findings show that even in highly proficient bilinguals, language interacts with factors associated with personal identity, such as culture, to modulate online semantic processing.

3.1 Die relevansieteorie

Die relevansieteorie van Wilson en Sperber (2004) vorm die rugsteun van die teoretiese invalshoek vir die ontleding van ekonomiese taalgebruik, soos tekenend van advertensietaal waarin die relevansie van die enkele (min) talige en visuele tekens die maksimum effek as doelwit het. Die relevansieteorie was die teoretiese basis ook vir die analiseraamwerk. Die analiseraamwerk toon dat die beloning (kognitiewe effek wat setel in die bemerkingsboodskap) van die advertensie verband hou met die mate van inset wat geverg word om 'n relevante boodskap te konstrueer. Die kreatiewe taalgebruik in advertensies vorm as't ware 'n tipe intellektuele spel met slegs die bedoelde teikenmark, wat kognitief beloon voel wanneer hul die geïmpliseerde boodskap begryp.

Paragraaf 3.1 bevat 'n oorsigtelike omskrywing van die relevansieteorie (Wilson & Sperber, 2004) en die konstruerte kontekstuele raamwerk, kommunikatiewe doelwit en kognitiewe doelwit as raamwerk vir analise van die advertensievoorbeelde.

Wilson en Sperber (2004) se relevansieteorie staan in Engels ook bekend as “*inferential pragmatics*” en die verwysing na die rol van gevolgtrekking in die vind van relevansie in kommunikasie tussen spreker en hoorder was geldig in die ondersoek na idiomatiese taalgebruik in advertensiekommunikasie. Wilson en Sperber (2004:609) wys pertinent daarop dat hoorders 'n ingeligte raaskoot waag, omdat die vind van relevansie 'n basiese kognitiewe menslike behoefte is wat versterk word deur positiewe kognitiewe effek. In die geval van advertensiekommunikasie setel daardie effek (impak) in die konstruksie van die bedoelde bemarkingsboodskap (kolom F) wat ook setel in die interpretasie van die kontekstuele leidrade.

Wilson en Sperber (2004) onderskei in hierdie verband tussen geïmpliseerde veronderstellings (*implicated premises*) en geïmpliseerde afleidings (*implicated conclusions*).

Assimakopoulos (2017:317) wys in dié verband op die sentrale rol van die spreker (in hierdie geval die handelsmerkeienaar by monde van die kopieskrywer) soos verwoord in die onderskeid tussen *bedoelde sprekerafleidings* (bemarkingsboodskap – my beklemtoning) en *geïmpliseerde veronderstellings*. Die bemarkingsboodskap is geanker in die verwagting van die spreker (handelsmerkeienaar) oor die ontvanger se gedeelde kennis en in dié geval gedeelde kennis van die idiomatiese uitdrukking.

Die geïmpliseerde veronderstelling (herroep en begrip van die idiomatiese uitdrukking – kolom B en D), tesame met die kontekstuele gegewe (onderskrywing en inkoop in die onderliggende gedeelde kennis ingebed in die idiomatiese uitdrukking) is nodig as die ontvanger die bedoelde spreker se bedoeling, oftewel bemarkingsboodskap, wil begryp (kolom F in die analisetabel).

Die relevansieteorie van Wilson en Sperber (2004) steun veral op twee beginsels of vertrekpunte: eerstens die kommunikatiewe beginsel en daarna die kognitiewe beginsel. In terme van die prosessering van byvoorbeeld idiomatiese gedrukte advertensies, moet die bedoelde teikenmark eerstens die boodskap en spesifiek die idiomatiese uitdrukking herken as 'n inherente deel van die advertensie gerig aan die persoon/teikenmarklid wat genoegsaam aandag wil gee. Die kognitiewe beginsel veronderstel dat teikenmarklede aandag gee aan inligting wat hul die relevantste vind binne 'n bepaalde konteks (advertensie) en tweedens hul afleidings baseer op die aspek wat die sterkste positiewe kognitiewe effek teweeg sal bring. Dit hou gevolglik in dat ontvangers of teikenmarklede slegs prosesseer wat vir hulle sin maak, en kognitiewe opsies ignoreer wat vir hul interpretasie minder relevant blyk te wees.

Hierdie sterkste of relevantste interpretasie hou verband met die onderskeid tussen informatiewe en kommunikatiewe intensie. Kontekstueel word aanvaar dat advertensies die informatiewe bedoeling het om iets positiefs te kommunikeer oor die handelsmerk en/of gebruikers van die handelsmerk (Wilson & Sperber, 2004:615-617).

Die kommunikatiewe bedoeling word in die geval van die ondersoek aangedui deur gebruik te maak van reeds bekende idiomatiese uitdrukkings en spreekwoorde in Afrikaanstalige advertensies wat ten doel het om die maksimum kognitiewe effek (beloning) teweeg te bring. Dit hou in dat prosessering stop sodra die kognitiewe effek bereik is. Die eerste stap is die identifisering van die boodskap as 'n advertensie en 'n advertensie gerig op 'n spesifieke Afrikaanstalige mark vertrou met die idiomatiese uitdrukking wat die fokus (aandagpunt) in die advertensie vorm:

From the relevance-theoretic perspective, this suggests that the recognition of a communicative intention instantly triggers the ostension processor, which will in turn

automatically start formulating hypotheses about our communicator's informative intention on the basis of her chosen stimulus. (Wilson & Sperber, 2004:615-617)

Conradie (2013:125) wys in sy ondersoek na intertekstualiteit en metaforiek aan die hand van die relevansieteorie (Wilson & Sperber, 2004) tereg daarop dat dit hier gaan om 'n balans tussen die hoeveelheid kognitiewe inset en kognitiewe beloning aan die ontvanger (teikenmark) en nie noodwendig oor so min as moontlik prosessering of uitdaging nie.

Assimakopoulos (2017:312) verwoord relevansie en gevolglik die interafhanklikheid tussen kognitiewe inset en kognitiewe beloning soos volg: "In this setting, relevance is described as a trade-off between what relevance theorists call positive cognitive effects and processing effort." Assimakopoulos (2017:312), in navolging van die insigte van Wilson en Sperber, wys verder daarop dat hoe groter die kognitiewe effek (beloning) vir die individu is, hoe meer relevant sal die inligting op die betrokke oomblik geag word. Die ander kant van die muntstuk is dat, hoe meer kognitiewe uitdaging (inset) daar van die individu gevra word, hoe minder relevant sal die inligting op die gegewe moment geag word.

Dit is gevolglik belangrik dat kopieskrywers, ook wat die gebruik van idiomatiese uitdrukkings betref, dit sal gebruik wat baie bekend (hoogs geleksikalisêerd) is, of alternatiewelik idiomatiese uitdrukkings waarvan die letterlike waardes (tematiese ankers) begripsmatig die konstruering van 'n relevante bemarkingsboodskap (kognitiewe effek) sal vergemaklik.

Die analisetabel van die *Pendoring*-advertensies in 2019 en 2020 toon in kolom F die bemarkingsboodskap (bedoelde kognitiewe effek) wat op sigwaarde (tematiese ankerpunt, kolom A) heelwat verskil en daarom 'n groot kognitiewe effek (beloning) inhou indien die teikenmarklede vinnig die bedoelde bemarkingsboodskap kon identifiseer, soos aangetoon in kolom F.

Die insigte uit die relevansieteorie sal gebruik word om elke voorbeeld te ontleed wat betref:

- tematiese ankerpunt/letterlikheid;
- kognitiewe poging (*effort*) soos dit neerslag vind in die uitdrukking se geleksikaliseerde betekenis (betekenisverklaring, kategorie D) ook los van die advertensieteks; en
- kognitiewe impak/effek (*effect*) soos vergestalt in die bemarkingsboodskap, kategorie F en dus geïmpliseer deur die idiomatiese uitdrukking se insluiting.

Die geïmpliseerde bemarkingsboodskappe in die datastel sal in die bevindinge geïntegreer word in 'n poging om die veronderstelde gedeelde kennis uit die 2019- en 2020-*Pendoring*-advertensies weer te gee.

Die kennis van die idiomatiese uitdrukking slaan op die gedeelde kennis waaroor daar veronderstel word teikenmarklede reeds beskik (of op inkoop), sodat die idiomatiese uitdrukking relevant sal wees vir die bedoelde bemarkingsboodskap (kolom F).

3.2 Analise

'n Derde van die totale 2019- en 2020- gedrukte advertensievoorbeelde uit die *Pendoring*-kompetisie bevat MLI's (idiomatiese uitdrukkings). Die 29 uitdrukkings word in die analisetabel 1 kursief gelys soos wat dit in die opskrif van die advertensie verskyn. Die volledige opskrif (direk aangehaal uit die advertensie) verskyn in kolom C van die analisetabel en waar die idiomatiese uitdrukking slegs 'n deel van die opskrif uitmaak, is die gedeelte (in kolom C) as deel van die opskrif in kursief gedruk.

Die relevante en geïmpliseerde bemarkingsboodskap in elk van die advertensies word in kolom F aangedui. In sommige advertensies/voorbeelde word daar meer as een idiomatiese uitdrukking gestring, soos in die analisetabel blyk (een advertensie bevat byvoorbeeld in voorbeeld 8 en 9 in die tabel verskillende idiomatiese uitdrukkings).

Die letterlike ankerpunt in die soeke na die relevantste betekenis indien die idiomatiese uitdrukking nie bekend aan die ontvanger sou wees nie, word onderstreep. Die letterlike ankerpunt (kolom A) wys op die sprong wat gemaak moet word tussen die letterlike en die geïmpliseerde boodskap (kolom F), of tussen die begrip van die idiomatiese uitdrukking (kolom D) en die geïmpliseerde boodskap (kolom F).

Die voorbeelde blyk almal wat die letterlike aspek betref, verband te hou met verwysings na die volgende vier aspekte: geesteswêreld, diereryk/natuurlewe, kos, menslike kwaliteite (eienskappe).

3.3 Analisetabel

Die sentrale beginsels van die relevansieteorie, kognitiewe poging (*effort*) teenoor kognitiewe effek (*effect*) en Bosman (2000) se teoretiese onderskeidings is gebruik om al die idiomatiese voorbeelde uit die (gedrukte kategorie) 2019- en 2020- *Pendoring*-argief te ontleed. Die volledige advertensieopskrif verskyn telkens in kolom C.

Die teoretiese konstrakte van die relevansieteorie (kognitiewe poging en kognitiewe effek) is die oorhoofse noemers in die analisetabel.

3.4 Bevindings

Drie tipes idiomatiese uitdrukkings binne die groter raamwerk van meerwoordige leksikale items (MLI's) in advertensietaal veronderstel bepaalde gedeelde kennis en gee daarom 'n spesifieke beeld van die Afrikaanse taalgemeenskap, maar net vir 'n spesifieke tydgleuf (2019-2020-dataset) en net binne 'n kommersiële en bemarkingskonteks.

Die feit dat die Afrikaanssprekende mark kenmerkend taaltrots is, word ondersteun deur die deurlopende aanwesigheid van die bepaalde drie tipes idiomatiese uitdrukkings in die advertensies as dataset (voorbeelde uit die *Pendoring* 2019-, 2020-argief en in die 91 voorbeelde in die loodsondersoek).

Die eerste bevinding uit die analisetabel sentreer rondom die herhalende tematiese patrone (letterlike verankering) wat geïdentifiseer is in die idiomatiese uitdrukkings in advertensietaal in Afrikaans.

Dieselfde tematiese patrone wat in die voorafondersoek (met 91 voorbeelde) gegeld het, is gebruik (kolom A) in die ontleding aan die hand van die relevansieteorie. Die kategorieë is:

- o Diereryk en natuurlewe
- o Geesteswêreld
- o Kos (Voedsel)
- o Menslike aard: intense emosie, werk en ywer, tuis en ontuis voel

Die kommunikatiewe en kognitiewe aspek van die relevansieteorie (Wilson & Sperber, 2004) maak dit moontlik vir bedoelde teikenmarklede om die relevante bemarkingsboodskap binne die kontekstuele raamwerk van die genre-aard van advertensies te konstrueer.

TABEL 1: (in landskapformaat)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie)	G) Handelsnaam
A) Letterlikheid (ter sake nie-komposisionele betekenis) Kos (voedsel); Geesteswêreld; Diereryk/Natuur; Menslike aard.	B) Klassifikasietoe-passing binne MLI: Type idiomatiese uitdrukking: B1 Idioom B2 Uitdrukking (sêgoed) B3 Spreuk (bybelse aanhaling)	C) Uitdrukking en volledige advertensie-opskrif:	D) Verklaring aan die hand van 'n naslaanbron/verwysings-bron:	E) Teikenmark-beelding aan die hand van die gedeelde kennis ingebed in die idiomatiese uitdrukking:	F) Geïmpliseerde bemerkings-boodskap:	
1. Diereryk/natuur En Menslike aard [tuis/ontuis voel]	Idioom Die kat in die donker knyp.	<i>Pinch the cat in the dark (As dit nie in Engels werk nie, werk dit vir ons.)</i>	Skynheilig wees. Iets ongeoorloofs doen (Prinsloo, 1997:114)	Teikenmark-lede is nie mense wat die kat in die donker knyp nie; Teikenmarklede glo dat sekere dinge net in Afrikaans (hul huistaal) oorgedra kan word.	<i>Pendoring</i> -reklame ondersteun Afrikaanstalige advertensies, want sekere dinge kan net in Afrikaans gekommunikeer word.	<i>Pendoring</i> -reklame-kompetisie

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie)	
A) 2. Geesteswêreld En Menslike aard [tuis/ontuis voel]	B) Idioom Die koeël is deur die kerk.	C) <i>The bullet is through the church. (As dit nie in Engels werk nie, werk dit vir ons.)</i>	D) Die besluit is geneem; die saak is beslis. (Botha, Kroes & Winckler, 1994:181)	E) Teikenmarklede glo dat sekere sake nie tydig opgelos /voorkom kan word nie. Teikenmarklede glo dat sekere dinge net in Afrikaans (hul huistaal) oorgedra kan word.	F) <i>Pendoring</i> -reklame ondersteun Afrikaanstalige advertensies, want sekere dinge kan net in Afrikaans gekommunikeer word.	G) <i>Pendoring</i> -reklame-kompetisie
3. Kos en Geesteswêreld	Uitdrukking en (bybelse) spreuk Julle is die sout van die aarde; Sout van die aarde (Matt 5:13)	<i>(Cerebos) <u>sout van die aarde</u></i>	Julle is mense met besondere deugde van wie daar 'n invloed op ander moet uitgaan. (Botha, Kroes & Winckler, 1994:335)	Teikenmarklede vereenselwig hul met die (bybelse) wyskede soos om die sout van die aarde te wees en deugszaam te wees.	<i>Cerebos</i> is net so 'n noodsaaklike bestanddeel in kos soos die opdrag in die bybel aan gelowiges om God se woord te versprei.	<i>Cerebos</i> -tafelsout

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie)	
A) 4. Diereryk/ Natuur	B) Idioom Om katjie van die baan te wees.	C) <i>Wees die katjie van die baan.</i>	D) Om die leier te wees by 'n plesier-makery of kwaad-doenerij. (Botha, Kroes & Winckler, 1994:168)	E) Teikenmarklede vereenselwig hul daarmee dat mense na 'n sopie alkohol soms soos die katjie van die baan voel of kan optree.	F) <i>Bos</i> is die perfekte mengeldrankie om saam met alkohol te gebruik en katjie van die baan te voel.	G) <i>Bos</i> -ysteedrankie
5. Diereryk/ natuur	Uitdrukking (Sêgoed) Om die dam onder die eend uit te ruk	<i>Ruk die dam onder die eend uit.</i>	Om oorboord te gaan met iets. (Afrikaner, 2018)	Teikenmarklede vereenselwig hul daarmee dat mense na 'n sopie alkohol soms lekker kan ontspan en byna oorboord kan gaan.	<i>Bos</i> is die perfekte mengeldrankie om saam met alkohol te gebruik en byna 'n bietjie oorboord te kan gaan.	<i>Bos</i> -ysteedrankie
6. Diereryk/ natuur	Uitdrukking (Sêgoed) Om bos te gaan	Gaan <i>Bos</i>	Om wild of woess te kere te gaan. (Quizlet, 2021)	Teikenmarklede het nodig om te ontspan en buite die grense te leef soos in die ongerepte natuurlike bos.	<i>Bos</i> is die perfekte mengeldrankie om saam met alkohol te gebruik en jouself te veroorloof om buite die inperkende grense van ekstreme fatsoenlikheid te funksioneer.	

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie)	
A) 7. Menslike aard [tuis/ontuis voel]	B) Idioom Om met Jan Tuisbly se karretjie te ry	C) <i>Ons verkies Jan. tuisbly se karretjie</i>	D) Om nie iewers heen te gaan nie, maar tuis te bly. (Botha, Kroes & Winckler, 1994:160)	E) Teikenmarklede ver kies in som- mige tye om tuis te bly en “veilig” en gemaklik te voel/leef by hul eie huise.	F) <i>Woolworths</i> laat jou tuis voel want hul ondersteun en verkoop plaaslik vervaardigde pro- dukte.	G) <i>Woolworths</i> kettingwinkel
8. Diere-ryk/ natuur	Idioom Soos 'n vis op droë grond	<i>Doen jou deel en bewaar ons oseane sodat Jerome nie 'n vis op droë grond word nie (Mani's en Pedi's is nie sy forté nie)</i>	Heeltemal magte- loos/ ontuis/ verlore; in 'n omgewing te wees waar jy nie kan aanpas nie. (Botha, Kroes & Winckler, 1994:401)	Teikenmarklede wil tuis en nie uit plek voel waar hul woon en werk nie.	<i>Ocean's preser- vation society</i> in samewerking met Fisherman's friends (suiglek- kers) benodig die ondersteuning van teikenmarklede om die oseane te bewaar van o.a. plastiekvervuiling en ook die werk te behou in die groter visserge- meenskap/-bedryf.	<i>Ocean's preser- vation organisasie</i> gerig op omge- wingsbewaring en <i>Fisherman's</i> <i>friend</i> lekkers

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie	
A) 9. Menslike aard [tuis/ontuis voel]	B) Idioom Iemand se forte	C) <i>Mani's en Pedi's is nie sy forté nie (Doen jou deel en bewaar ons oseane sodat Jerome nie 'n vis op droë grond word nie)</i>	D) Iemand se sterk- punt (Prinsloo, 1997:57)	E) Teikenmarklede oordeel dat elke mens sy sterkpunt (werk) en voorkeur (ontspanning) het wat mag verskil van iemand anders s'n.	F) <i>Oceanic preserva- tion society</i> doen 'n beroep op teikenmarklede vir die bewaring van die oseaan se natuurlewe en ter wille van diegene wat afhanklik is van inkomste uit die see.	G) <i>Oceanic preserva- tion omgewings- organisasie en Fisherman's friend</i> -suiglekkers
10. Diereryk/ natuur	Idioom By 'n nooi vlerk sleep/ vlerksleep	<i>Vlerksleep</i> –	Na 'n nooi vry (Prinsloo, 1997:266)	Teikenmarklede wat romantiese belangstelling in iemand toon, probeer soos in die natuur die ander persoon te imponeer met allerlei talente.	Die selftoetoe- passing, <i>Koer</i> , maak dit moontlik om iemand te vind by wie jy romanties betrokke wil wees en gevolglik wil imponeer.	<i>Koer</i> selftoetoe- passing (vir mense wat 'n lewensmetgesel soek)

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie)	
A) 11. Geesteswêreld	B) Spruk (bybelse wysheid): Joh. 8:12 Psalm 119:105 1 Joh. 1:5 Ef. 5:8 Om iets aan die lig te bring.	C) <i>Werp lig op misdaad teen vroue</i>	D) Om iets te openbaar (Botha, Kroes & Winckler, 1994:223)	E) Teikenmarklede wil probleme oplos deur dit in die lig/ope te bring.	F) Die organisasie, Safespaces, erken die bydrae wat vroue maak en wil misdaad teen vroue bekamp deur vroue wat slagoffers van misdaad is te ondersteun.	G) <i>Safespaces</i> organisasie gerig op die bekamping van geweld teen vroue
12. Menslike aard [intense emosie]	Idioom Om 'n dik vel te hê/ dikvellig wees.	<i>Dikvellig van kop tot toon</i>	Om ongevoelig te wees vir beledigings/wenke (Botha, Kroes & Winckler, 1994:56)	Teikenmarklede vind dit onaantoonbaar as mense nie sensitief is vir ander en dus dikvellig is.	<i>Veldskoene</i> vellies (skoene) is letterlik sterk genoeg om jou lank en gemaklik aan die stap te hou.	<i>Veldskoene</i> skoene-produk
13. Menslike aard [intense emosie]	Idioom Om hare op die tande te hê	<i>Hare op jou tande, hare op jou vellies</i>	Om baie durf en deurstellingsvermoë te hê (Botha, Kroes & Winckler, 1994:125)	Teikenmarklede het waardering vir mense wat psigies sterk is.	<i>Veldskoene</i> vellies (skoene) het letterlik natuurlike vel/hare, want dis van egte leer gemaak.	<i>Veldskoene</i> skoene-produk

TABEL 1: (in landskapformaat) (*vervolg*)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					
A)	B)	C)	D)	E)	F)
14. Diereryk/ natuur en Menslike aard [tuis/ontuis voel]	Uitdrukking (Sêgoed) Dis jou dam se ganse.	<i>Al jou <u>dam</u> se kanse</i> (inspeling op ganse)	Ons kies mense wat soos ons dink en praat. (Ngkwonderboom, 2018) N.a.v. “Birds of a feather flock together.”	Teikenmarklede assosieer graag met mense wat soos hul dink en doen.	G) <i>Koer</i> selfoon- toepassing vir mense wat ’n lewensmetgesel wil vind
15. Kos en Menslike aard [tuis/ontuis voel]	Uitdrukking (Sêgoed) So ’n bek moet <i>jam</i> kry.	<i>So ’n <u>bek</u> kort <u>jam</u></i>	Wanneer iemand iets sê waarmee jy saamstem. (<i>The South African</i> , 2019)	Teikenmarklede beloon graag mense wat die regte ding op die regte tyd kommunikeer.	<i>Erfenisdag</i> 24 September (Suid-Afrika)
16. Kos	Uitdrukking (Sêgoed) Jou brood aan albei kante gebotter hê.	<i>Jy kan jou <u>brood</u> aan albei kante <u>gebotter</u> hê</i>	Om dit gelukkig te tref, meer as wat jy verdien (Afrikaanse spreekwoorde, s.j.)	Teikenmarklede onderskryf billik- heid met die implikasie dat daar gevolge is vir keuses wat mense uitoefen.	<i>Erfenisdag</i> 24 September (Suid-Afrika)

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					
A)	B)	C)	D)	E)	F)
17. Menslike aard [intense emosie]	Idioom Om sterk te staan	'n <i>Man wat sterk staan vir sy gesin</i>	Om in 'n stewige posisie te wees (Botha, Kroes & Winckler, 1994:350)	Teikenmarklede bewonder mans wat gesinswaardes onderskryf en hul nie skuldig maak aan gesinsgeweld nie.	F) <i>Carling Black Label</i> is die bier vir mans wat hul manlikheid wys in 'n moeilike tyd sonder alko- hol (Covid 19) en steeds hul gesinslede se belange dra.
18. Menslike aard [intense emosie]	Idioom Om snot en trane te huil	<i>Salmon snot en trane: Kom vir die kos, bly vir die drama</i>	Om verskriklik te huil (Botha, Kroes & Winckler, 1994:331)	Teikenmarklede erken en begryp intense emosie en het 'n nuuskierig- heid oor wat agter die emosie skuil.	DSTv se kanaal 101 bied 'n ekso- tiese kosprogram wat naas eksotiese bestanddele soos salm ook intense emosie met snot en trane insluit.
19. Kos (smake – koffie) en Menslike aard [intense emosie]	Uitdrukking (Sêgoed) Iemand is 'n bitterbek.	<i>Iemand is 'n bitterbal</i>	“Bitterbek” is ook 'n rassistiese term aldus die WAT alhoewel die betekenis nie hier wees nie (“ <i>bitter mouth</i> ”, <i>brown or black person</i>)	Teikenmarklede het 'n afkeur in mense met 'n suur/ bitter lewenshouding.	G) <i>Carling Black Label</i> -bierveldtog teen gesinsgeweld
					<i>Ricoffy</i> -koffie- drinkers is aange- name kollegas ook by die werk wanneer daar koffiepouse is.
					<i>DSTv</i> - televisieka- naal
					<i>Ricoffy</i> -kitskoffie

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)							Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie	
A)	B)	C)	D)	E)	F)	G)		
20. Diereryk/ natuur	Idioom 'n Gat van jou/ iemand maak.	<u>Jy maak jou naam gat</u>	Jou (iemand) belaglik maak (Prinsloo, 1997:60)	Teikenmarklede se (goeie) naam is vir hul belangrik en hul sal dit nie in oneer wil bring nie.	<i>Ricoffy</i> -drinkers hoef nie verleë te voel oor hul smaak voor ander mense en hul kollegas nie.			
21. Menslike aard [intense emosie] en Geesteswêreld	Uitdrukking (Sêgoed) en (bybelse) spreuk Inspeling: iemand het 'n swart siel. Matt. 6:21 Luk. 6:45 Spr. 4:23	<u>Sy siel is swart</u>	Hy is "suiwer van hart/ goeie hart" word algemeen gebruik.	Teikenmarklede het 'n afkeur van mense wat nie (bybelse) lig uitstraal nie.	Teikenmarklede verkies koffie bo tee en drink ook teetyd <i>Ricoffy</i> .	<i>Ricoffy</i> -kitskoffie		
22. Menslike aard [tuis/ontuis voel]	Uitdrukking (Sêgoed) Soort seek soort; en	<u>'n Boetie en 'n bhuti stap by 'n kroeg in.</u> <u>'n Slagter en 'n veganis stap in 'n kroeg in.</u>	Eenderse mense gaan graag met mekaar om (Botha, Kroes & Winckler, 1994:334)	Teikenmarklede met dieselfde lewensuijtkyk, sal normaalweg ook saam sosiaal verkeer bv. in 'n kroeg/by sosiale geleenthede.	Met <i>Castle</i> -bier sal mense wat baie verskil ten opsigte van lewensuijtkyk ook vriende wees en saam sosiaal verkeer.	<i>Castle</i> -bier		

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie)	
A)	B)	C)	D)	E)	F)	G)
	Meng jou met die semels, dan vreet die varke jou. en (bybelse) spreuk Spr. 13:20	<i>'n Sangoma en 'n chirurg stap in 'n kroeg in. 'n Bleskop en 'n haarkapper stap in 'n kroeg in.</i>				
23. Kos en Menslike aard [tuis/ontuis voel]	Idioom Om oop tafel te hou.	<i>Even though it looks like ons raafel there are always mense hier by my tafel</i>	Om baie gasvry te wees (Botha, Kroes & Winckler, 1994:365)	Teikenmarklede is van die opinie dat naasteliefde en gasvryheid impliseer mense eet saam ongeag hoe min jy te deel het.	<i>Nicro (NGO) herinner mense in die arm gemeenskap in Mitchellsplein aan die hoop wat daar bestaan in die gemeenskap se aard ten spyte van kriminaliteit.</i>	<i>Nicro (NGO) organisasie gerig op arm gemeenskappe</i>
24. Menslike aard [intense emosie]	Uitdrukking (Sêgoed) Sekere emosies soos pyn is universeel in enige taal	<i>Pyn praat in elke taal</i>	Elke hart het sy eie smart: elke persoon het sy eie moeilikheid. (Die “hart” in Afrikaanse uitdrukkings en idioome, 2014)	Teikenmarklede onderskryf die bestaan van universele menslike emosies soos pyn (liefde, hartseer, ens)	<i>Benadryl kan verskeie soorte pyn as gevolg van insekbyte verlig vir verskillende mense.</i>	<i>Benadryl medisinale salf</i>

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)					Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie)	
A) 27. Geesteswêreld	B) Spruk (bybelse wysheid): Moet jou nie oor die dag van môre bekommer nie. Matt. 6:25-26	C) <i>(Iirseker: Jou mense, jou taal)</i> <i>Ons is daar vir jou</i> tevreidenheid met vandag en <u>wonder</u> oor <u>môre</u>	D) Donderslag-oom-blikke (onvoorsiene, verwy-sings in Spruke) Van die dood in die wêreld gekom het, is 'n mens nie seker van jou lewe nie: 'n mens kan nooit seker wees wat in die toekoms sal gebeur nie. (Afrikaanse idioome met hul verklarings, s.j.) en inspeling op die teenoorgestelde as die teksvers: "Met die helm gebore wees" (gawe om om voorruit te sien) (Afrikaanse idioome met hul verklarings, s.j.)	E) Teikenmarklede is trots Afrikaans en het waardering vir dinge van die hede en begryp dat die toekoms onseker is vir die mens.	F) <i>Iirseker</i> is trots Afrikaans en waarborg goeie diens in die hede en die toekoms.	G) <i>Iirseker</i> versekeringsmakelaar

TABEL 1: (in landskapformaat) (vervolg)

Kognitiewe poging (effort in die relevansieteorie)						Kognitiewe effek (effect) in die relevansie-teorie)	
A)	B)	C)	D)	E)	F)		
Geesteswêreld en Menslike aard [Tuis/ontuis voel]	Uitdrukking (Ségoed) en Spreuk (bybelse wysheid): Drome droom en gesigte sien Joël 2:28	(Virseker: <u>Jou mense, Jou taal</u>) <i>Ons is daar vir jou woorde van vandag en drome van môre</i>	Van die dood in die wêreld gekom het, is 'n mens nie seker van jou lewe nie: 'n mens kan nooit seker wees wat in die toekoms sal gebeur nie. (Afrikaanse idioome met hul verklarings, s.j.)	Teikenmarklede is trots Afrikaans en wil voorsiening maak vir die toekoms.	(F) <i>Virseker</i> is trots Afrikaans en deel 'n passie vir Afrikaans en teikenmarklede se voorsiening vir die toekoms van hul kinders.	(G) <i>Virseker</i> versekeringsmakelaar	
29. Menslike aard [Ywer/werk] en Geesteswêreld	Spreuk (bybelse wysheid) Genesis 3:19	(Virseker: Jou mense, jou taal) <i>Ons is daar vir jou sweet van jou aangesig en trots-op-jou-eie-plekkie</i>	Jou brood in die sweet van jou aangesig eet: baie swaar 'n bestaan maak. (Afrikaanse idioome met hul verklarings, s.j.)	Teikenmarklede is trots Afrikaans en is van mening dat 'n mens se harde werk beloon word en hul het waardering vir hul woonplek as tuiste om op trots te wees.	<i>Virseker</i> is trots Afrikaans en begryp die finansiële risiko's van huiseienaarskap.	<i>Virseker</i> versekeringsmakelaar <i>Virseker</i> versekeringsmakelaar	

Hoe minder relevant die konvensionele en geleksikalisierde idiomatiese uitdrukking (kolom B en D) vir die geïmpliseerde bemarkingsboodskap (kolom F) is, hoe groter die uitdaging en hoe meer kognitiewe inset sal van die teikenmark vereis word, aldus die relevansieteorie. 'n Nabye verhouding tussen konvensionele betekenis en die bemarkingsboodskap is dus geldig om die bemarkingsdoelwit te bereik.

Die tweede bevinding het te make met die (ver)beelding van die teikenmark. Die vereenvoudigde beelding uit die 29 idiomatiese uitdrukkings (ondersteun deur die vooraf-ondersoek se 91 advertensies) van die bedoelde teikenmark sou soos volg verwoord kon word:

Die bedoelde Afrikaanstalige teikenmarklid in 2019 en 2020 het/is een of meer van die volgende kenmerke (maar nie noodwendig almal nie):

- 'n taaltrots wat 'n aktiewe idiomatiese taalkennis insluit;
- 'n liefhebber van die natuur-/diereryk;
- iemand wat graag saam ander eet/sosiaal verkeer, tyd, ensovoorts;
- 'n geestelike bewussyn en/of aktiewe kennis van die Bybel; en
- 'n menslike aard wat vertrou is met (intense) emosie, glo aan harde werk (ywer) en 'n waardering vir die gevoel van tuis wees.

Die derde bevinding hang saam met die beelding uit die advertensies, wat geblyk het slegs op die teikenmarkgebruiker te fokus en nie op die handelsmerk nie. Die begrip van die idiomatiese uitdrukking word as gedeelde kennis beskou waarop die teikenmark moet inkoop om sin te maak van die geïmpliseerde bemarkingsboodskap.

Daar word algemeen in advertensieteorie aanvaar dat teikenmarklede gedefinieer word deur die handelsmerke wat hul gebruik/koop. (Vergelyk ook die inleiding in Myers, 1994.) Die taalgebruik in die voorbeelde definieer dus ook die teikenmarkgebruiker. Taalkeuses in advertensies en die gebruik van hoërde taalvorms soos idiomatiese uitdrukkings is in dié verband ook 'n vorm van marksegmentering. Slegs bedoelde teikenmarklede sal die idiomatiese uitdrukkings herken en/of die kognitiewe inset lewer om by die relevante bemarkingsboodskap (kognitiewe effek, kolom F), aldus die relevansieteorie te arriveer.

4. Slot

Die kognitiewe sprong tussen die letterlikheid (betekenis) van 'n MLI (idiome, spreekwoorde, uitdrukkings) en die geïmpliseerde bemarkingsboodskap strek konsekwent wyd soos duidelik is in die analyses (in tabel 1). Dit is egter juis in hierdie (groter) afstand waarin die kognitiewe beloning (intellektuele spel) van die ontvanger (teikenmark) gesetel is. Ten spyte van die oënskynlike kognitiewe uitdagings in terme van interpretasie om die geïmpliseerde bemarkingsboodskap te bereik, is die verhoogde effek (in terme van die relevansieteorie) die risiko werd vir die spreker, oftewel die handelsmerkeienaar.

Die taalgebruik in die advertensie skakel na aanleiding van die bevindinge direk met hoe die teikenmarklede in kolom E voorgestel (geteken) word. Die teikenmark van die Afrikaanstalige advertensies kan dus uit die *Pendoring*-reklamekompertisie se voorbeelde in 2019 en 2020 oorhoofs soos volg beskryf word:

- Teikenmarklede is nie mense wat die kat in die donker knyp nie; hulle is eerlik.
- Teikenmarklede glo dat sekere dinge net in Afrikaans (hul huistaal) oorgedra kan word.
- Teikenmarklede glo dat sekere sake nie tydig opgelos/voorkom kan word nie.

- Teikenmarklede vereenselwig hulle met die (bybelse) wysshede soos om die sout van die aarde te wees en deugszaam te wees.
- Teikenmarklede vereenselwig hulle daarmee dat mense na 'n sopie alkohol soms soos die katjie [Kaatjie] van die baan voel of kan optree.
- Teikenmarklede vereenselwig hulle daarmee dat mense na 'n sopie alkohol soms lekker kan ontspan en byna oorboord kan gaan.
- Teikenmarklede het nodig om te ontspan en soms in die ongerepte natuurlike bos te leef.
- Teikenmarklede verkies soms om tuis te bly en “veilig” en gemaklik by hul eie huise te voel/leef.
- Teikenmarklede wil tuis en nie uit plek voel waar hul woon en werk nie.
- Teikenmarklede oordeel dat elke mens sy sterkpunt (werk) en voorkeur (ontspanning) het, wat mag verskil van iemand anders s'n.
- Teikenmarklede wat romantiese belangstelling in iemand toon, probeer soos in die natuur die ander persoon met allerlei talente te imponeer.
- Teikenmarklede wil probleme oplos deur dit in die lig/ope te bring.
- Teikenmarklede vind dit onaanvaarbaar as mense nie sensitief is vir ander nie en dus dikvellig is.
- Teikenmarklede het waardering vir mense wat psigies sterk is.
- Teikenmarklede assosieer graag met mense wat soos hul dink en doen.
- Teikenmarklede het waardering vir mense wat die regte ding op die regte tyd kommunikeer.
- Teikenmarklede onderskryf billikheid, met die implikasie dat daar gevolge is vir keuses wat mense uitoefen.
- Teikenmarklede bewonder mans wat gesinswaardes onderskryf en hul nie skuldig maak aan gesinsgeweld nie.
- Teikenmarklede erken en begryp intense emosie en het 'n nuuskierigheid oor wat agter die emosie skuil.
- Teikenmarklede het 'n afkeer van mense met 'n suur/bitter lewenshouding.
- Teikenmarklede se (goeie) naam is vir hul belangrik en hul sal dit nie in oneer wil bring nie.
- Teikenmarklede het 'n afkeer van mense wat nie (bybelse) lig uitstraal nie.
- Teikenmarklede met dieselfde lewensuitkyk, sal normaalweg ook saam sosiaal verkeer bv. in 'n kroeg/by sosiale geleenthede.
- Teikenmarklede is van die opinie dat naasteliefde en gasvryheid impliseer dat mense saam eet, ongeag hoe min jy te deel het.
- Teikenmarklede onderskryf die bestaan van universele menslike emosies soos pyn (liefde, hartseer, ens.).
- Teikenmarklede is trots Afrikaans.
- Teikenmarklede het waardering vir prosesse en diens wat teen die beste kapasiteit gelewer word.
- Teikenmarklede het waardering vir ondersteuning en diens in moeilike tye en nie net in tye van voorspoed nie.
- Teikenmarklede het waardering vir dinge van die hede en begryp dat die toekoms onseker is vir die mens.
- Teikenmarklede wil voorsiening maak vir die toekoms.
- Teikenmarklede is van mening dat 'n mens se harde werk beloon word.
- Teikenmarklede heg waarde aan 'n woonplek as tuiste om op trots te wees.

BIBLIOGRAFIE

- Akanmu, D. 2019. Communicative and stylistic potential of New Yoruba idioms and idiomatic expressions on the label of alcoholic drinks. *Jurnal Arbitrer*, 6(2). <http://arbitrer.fib.unand.ac.id> [25 Maart 2021].
- Assimakopoulos, S. 2017. In Barron, A, Gu, Y & Steen, G. (eds). *The Routledge handbook of pragmatics*. London: Routledge.
- Barron, A, Gu, Y & Steen, G. (eds). *The Routledge handbook of pragmatics*. London: Routledge.
- Beter Afrikaans. s.j. <https://beterafrikaans.co.za/website/index.php?pag=187> [5 April 2021].
- Beuke-Muir, C. 1999. Afrikaanse Spreekwoorde en uitdrukkings: 'n makrostrukturele beskouing. *Lexikos*, 9:258-268.
- Bosman, N. 2000a. Die MLI in Afrikaans. Deel 1: Kenmerke en definiëring. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 40(1):27-38.
- Bosman, N. 2000b. Die MLI in Afrikaans. Deel 2: Verskillende soorte MLI's – die kerngroep. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 40(2):115-127.
- Bosman, N. 2000c. Die MLI in Afrikaans. Deel 3: Verskillende soorte MLI's: 'n randgroep en 'n paar spesiale soorte. *Tydskrif vir Geesteswetenskappe*, 40(3):213-224.
- Botha, RP, Kroes, G & Winckler, CH. 1994. *Afrikaanse idiome en ander vaste uitdrukkings*. Halfweghuis: Southern Boekuitgewers.
- Conradie, MS. 2013. Signposting the inferencing route: a relevance theoretic analysis of intertextuality and metaphors in print advertising. *Acta Academica*, 45(2):122-149.
- De Wet, J. 2010. *Wat praat jy! Afrikaanse idiome, gesegdes en vaste uitdrukkings met verklarings*. Pretoria: Protea Boekhuis.
- Dictionary.com*. <https://www.dictionary.com/browse/advertising>. [21 April 2021].
- Die Bybel in Afrikaans*. Hersiene uitgawe. 1964. Kaapstad, Johannesburg, Durban: Die Bybelgenootskap van Suid-Afrika.
- Die Bybel – Nuwe vertaling*. 1983. Kaapstad: Nasionale Boekdrukkery.
- Die “hart” in Afrikaanse uitdrukkings en idiome. 2014. <https://maroelamedia.co.za/afrikaans/idiome-en-uitdrukkings/die-hart-in-afrikaanse-uitdrukkings-en-idiome/> [5 April 2021].
- Ellis, C, Kuipers, JR, Thierry, C, Lovett, V, Turnbull, O & Jones, MW. 2015. Language and culture modulate online semantic processing. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 10(10):1392-1396. <https://doi.org/10.1093/scan/nsv028> [26 Maart 2021].
- Gesegdes.co.za*. s.j. <http://www.gesegdes.co.za/watishwat.html> [5 April 2021].
- Giliomee, H. 2003. *The Afrikaners. Biography of a People*. London: Hurst & Company.
- Goshkheteliani, I. 2013. Lingua-cultural approach to teaching English idioms to Georgian students. *Revista Espanola de Linguistica Aplicada*, 13. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.11591.60328> [2 April 2021].
- Goshkheteliani, I. 2019. Culture as reflected in Somatic idioms. *Filolog*, 20(20):17-33. <http://doi.org/10.21618/fil1920017g> [2 April 2021].
- Harteveld, P & Van Niekerk, AE. 1995. Policy for the Treatment of Insulting and Sensitive. Lexical Items in the Woordboek van die Afrikaanse Taal. *Lexikos*, 5:249-266. <http://lexikos.journals.ac.za> [5 April 2021].
- Horn, LR & Ward, G. (eds). 2004. *The handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell.
- Koslow, S, Sasser, SL & Riordan, EA. 2006. Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*, 35(3): 81-102.
- Lim, EAC, Ang, SH, Lee, YH & Leong, SW. 2009. Processing idioms in advertising discourse: effects of familiarity, literality, and compositionality on consumer ad response. *Journal of Pragmatics*, 41(9):1778-1793.
- Mathiot, M. 1967. The place of the dictionary in linguistic description: problems and implications. *Language*, 43:703-724.
- Mvanyashe, A. 2019. IsiXhosa proverbs and idioms as a reflection of indigenous knowledge systems and an education tool. *Southern African Journal for Folklore Studies*, 29(2). <https://upjournals.co.za/index.php/SAJFS/article/view/5615> [3 April 2021].

- Ngkerkwonderboom. 2018. <https://ngkerkwonderboom.co.za/www/index.php/argiewe/dagstukkie/2283-ons-en-hulle> [20 April 2021].
- Pendoring-reklame: <https://www.pendoring.co.za/> [13 Februarie 2021].
- Prinsloo, AF. 1997. *Afrikaanse spreekwoorde en uitdrukkings: met Engelse ekwivalente en 'n omvattende tweetalige indeks*. Pretoria: Van Schaik Uitgewers.
- Quizlet. 2021. <https://quizlet.com/165117483/afrikaans-chapter-7-flash-cards/> [20 April 2021].
- Steyn, JC. 2014. "Ons gaan 'n taal maak": *Afrikaans sedert die Patriot-jare*. Centurion: Kraal Uitgewers.
- Taaltoffie: "mooiweer" of "mooi weer"? 2013. <https://maroelamedia.co.za/afrikaans/taaltoffie/taaltoffie-mooiweer-mooi-weer/> [20 April 2021].
- The South African. 2019. <https://www.thesouthafrican.com/lifestyle/afrikaans-idioms-translated-to-english/> [20 April 2021].
- Van De Mieroop, D. 2017. In Barron, A, Gu, Y & Steen, G (eds). *The Routledge handbook of pragmatics*. London: Routledge.
- Van Mulken, M, Van Enschoot, R & Hoeken, H. 2005. Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37:707-721.
- Verklarende Afrikaanse Woordeboek. 2021. <https://www.pharosaanlyn.co.za/tuis> [5 April 2021].
- Wilson, D & Sperber, D. 2004. In Horn, LR & Ward, G (eds). *The handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell.
- Zgusta, L. 1967. Multiword Lexical Units. *Word*, 23:578-587.
- Zgusta, L. 1971. *A Manual of lexicography*. Den Haag: Mouton.