

# Stilizacija oglasnih sloganov v medijskem oglaševanju

**Drago Unuk\***

1.01 Izvirni znanstveni članek  
UDK 811.163.6'38:659.1

**Drago Unuk: Stilizacija oglasnih sloganov v medijskem oglaševanju.** Časopis za zgodovino in narodopisje, Maribor 90=55(2019), 1, str. 88–108

Oglasni slogani predstavljajo oglaševalski žanr publicističnega funkcijskega stila sporočanja. Jezikovno-stilna oblikovanost je usmerjena na senzorno-emocionalno kognitivno odzivanje naslovnikov. Imajo kratko in jedrno obliko, jedrnato in jasno misel, privlačno stilizirano zvočno podobo, pripadajo kolektivnemu spominu. Osnovna zasnovanost je v ponavljanju in variiranju. Namen je, da si naslovniki oglasni slogan zapomnijo v zvezi slogan – blagovna znamka. Oglasni slogani odražajo banalnost vsakdanjosti potrošniške družbe in jo obenem soustvarjajo.

**Ključne besede:** oglaševanje, televizijsko oglaševanje, oglasni slogan, stilizacija oglaševanja.

1.01 Original Scientific Article  
UDC 811.163.6'38:659.1

**Drago Unuk: Stylistisation of Advertisement Slogans in Media Advertising.** Review for History and Ethnography, Maribor 90=55(2019), 1, pp. 88–108

Advertisement slogans represent the advertising genre of journalistic functional style communication. The linguistic-stylistic form concentrates on the addressees' sensory and emotional response. The slogans have a short and concise form, clear idea, attractively stylised sensory image and they are part of collective memory. The basic design is repetition and variation. Their goal is that the addressees remember the

---

\* Izr. prof. dr. Drago Unuk, Filozofska fakulteta Univerze v Mariboru, Oddelek za slovenske jezike in književnosti, Koroška cesta 160, SI – 2000 Maribor, dragounuk@gmail.com

advertisement slogan in the relation between the slogan and the trademark. Advertisement slogans reflect the banality of the everyday consumer society and are at the same time also co-creating it.

**Key words:** advertising, television advertising, advertisement slogans, advertising stylisation

## UVOD

Pojav industrijske revolucije je ustvaril množičnost proizvodnje, istovrstnih izdelkov, proizvajalcev, ponudbe, kupcev in potrošnje. Zaradi naraščajoče konkurence se je oblikovalo še množično oglaševanje s posredniki – množičnimi mediji kot nosilci prodajnega sporazumevanja, tj. predvsem oglaševanja. Spreminjala se je tudi zasnova oglaševanja: od nevtralnega obveščanja o izdelku prek predstavljanja njegovih lastnosti in značilnosti glede na druge podobne ter konkurenčne izdelke do sodobnejše zasnove, ki pa temelji na umeščanju izdelka v na videz resnični svet vsakdanjega življenja posameznika, torej na konec poti izdelka od proizvodnje do posameznega kupca v neposredni resničnosti posameznikov. Z namenom ustvariti videz individualizirane naslovnosti potrošnje se je zgodil obrat; v množini izdelkov izpostaviti posamezni izdelek in v množici mogočih kupcev poiskati pot do posameznega stvarnega kupca. Zakriva se množičnost vseh oblik oglaševanja, saj se ustvarja videz načina življenja, ne pa oglaševanja, ki je odraz prodajanja in nakupovanja izdelka.

Množični mediji so posredniki povezanosti proizvajalec – kupec, to je tiskani (časopisi, plakati, brošure ipd.), avditivni (radio), avdiovizualni (televizija) in večpredstavnostni elektronski mediji (prenosni telefon, splet, tudi *interaktivna oz. pametna televizija* v sodobnosti). V sočasnosti je izrazita usmerjenost po večpredstavnosti (*multimedialnosti*) in dostopnosti enake vsebine prek različnih medijskih kanalov, torej prepletanje več medijev (*kombinirani mediji*, angl. *crossmedia*). Spremenjeno je tudi oblikovanje oglasa – le jezikovno podobo nadomesti združevanje jezikovnega in grafičnega ter slikovnega sporočila, v sočasnosti pa zlasti večpredstavnost sporočila, v kateri se besedilne, grafične, slikovne in avditivne sestavine povežejo v celoto. Izdelek ali storitev tako dobi še sporazumevalno razsežnost.

Prav televizija kot množični medij je spremenila množične medije z načinom stika z gledalci, tako da informacije posreduje v zasebni prostor množice posameznikov, da doseže večji krog naslovnikov, ima nanje obsežnejši in intenzivnejši vpliv. Tako se relativizira meja zasebno – javno. Oglaševanje obenem sooblikuje gospodarstvo, javno sporazumevanje, kulturo in jezik družbe. Po dostopnih podatkih raziskovalnega projekta *Mediana IBO*

je skupna vrednost oglaševalskega prostora v Republiki Sloveniji leta 2016 znašala milijardo evrov; delež tujih izdajateljev oglaševanja je bil 20 %. Prav televizija je dosegla največjo rast oglaševanja (skoraj 20 %), njen delež je kar 80 % (tj. 800 milijonov evrov). Očitna prevlada televizije v oglaševanju Slovenijo razlikuje od stanja v svetu, kjer sicer televizija še prevladuje, a je njen oglaševalski delež manjši (manj kot 40 %). Na vseh slovenskih spremljanih televizijskih programih je bilo leta 2016 predvajanih skupaj kar 63 milijonov oglasnih sekund oziroma v povprečju več kot 9.250 oglasov na dan. Povprečni časovni obseg spremljanja televizije je bil v povprečju 3 ure in 30 minut. (Agencija za komunikacijska omrežja in storitve RS [AKOS], 2018: 8–10) V zadnjem obdobju (2014–2018) pa se je zaradi spremembe v uporabi digitalne tehnologije spremenila medijska potrošnja v Sloveniji: televizija je sicer ostala medij z največjim dosegom, toda gledanost se je zmanjšala na 47 % leta 2018 (leta 2014 je bil delež 60 %), in to pri vseh generacijah, pri najmlajši generaciji najbolj. Vendar televizija z oglaševanjem spodbuja uporabo spletne trgovine in spletnih strani o izdelkih pri 41 % uporabnikov (2014 – 28 %). V sodobnosti je oglaševanje predvsem oglaševanje blagovnih znamk, potrošnik pa je z oglaševanjem povezan prek različnih medijev, tako oglaševanje poteka integrirano. (IPROM, Valicon, 2018)

Raziskava podaja fenomen oglasnih sloganov v avdiovizualnem množičnem mediju kot pogled vzajemnosti stilistike oglaševanja in pogovornosti. Gradivo za raziskavo – zbir 400 oglasnih sloganov je pridobljeno v obdobju od začetka leta 2016 do konca leta 2018 iz televizijskih oglasov televizijskih programov slovenske javne televizije oz. nacionalne televizije in programov slovenskih komercialnih televizijskih postaj glede na kriterij področja pokrivanja celotne Republike Slovenije (Gl. seznam v poglavju Viri in literatura, Drugi viri).

## ČUSTVENO TRŽENJE

Namen oglaševanja je vplivanje na naslovnika in je seveda usmerjeno k spoznanevalnemu cilju, tj. k odločitvi o nakupu izdelka ali storitve. Nanjo vplivajo dejavniki neposredno, in to priklic blagovne znamke, prepoznavnost izdelka in zaznavanje kakovosti. Drugi dejavniki delujejo posredno, to so vrsta medija, mišljenje in kulturni simboli. Tržna zasnovanost temelji na družbenih vrednotah sodobne skupnosti, te pa – tudi v okviru množične kulture – omogočajo posameznikovo resničnost. V sodobnosti oglaševanje izhaja ob intelektualnih sestavinah oglaševanja še iz *čustvenega trženja*, ki usmerja odločanje o nakupu. Tovrstni oglasi pri ciljnim posamezniku vzbujajo odzive – osredotočenost na čustvene povezave v oglasu in prvine

njegove samozaznave, zlasti v povezanosti z vidnimi sestavinami oglasa. Sočasni oglasi imajo opazno več čustvene vsebine, z njimi izraziteje pritegujejo pozornost in usmerjajo prevladujoče motivacije nakupovalnih navad posameznikov. Čustvene sestavine vsebujejo dražljaje, ki ustvarjajo sorazmerno močna čustva (razpoloženja). Ta so zasnova za stvaritve vodenih odnosov in učinkovitosti oglasa. Čustvene sestavine oglasa zajemajo subjektivne občutke, vedénjske in duševnostne odzive ter pričakovane rezultate. Izhodišče je v tem, da so čustva pomembna posameznikova izkušnja. Usmerjenost oglasa na čustva prejemnikov se opira na spoznanja, da je potrošnik povezan s širšo družbo, ta pa je zaznamovana z vrednotami in potrebami potrošnikov. Potrošniška družba ima zase potrebne simbole, na katere pa je mogoče vplivati prek znakov, med njimi so tudi jezikovni znaki. Prav čustva so drugačna percepcija jezika in tako tudi razumevanje oglasa. Pravzaprav je zavest potrošnikov pod vplivom ustvarjanja predstav o izkušnjah, torej osmišljanje in razlaganje čustvenih dražljajev kot posameznikov pogled na svet. Posameznik v množičnosti enakih ali vsaj podobnih izdelkov na trgu ne izbira posameznega izdelka po potrebi ali intelektualni presoji, pač pa glede na povezanost s simbolnimi pomeni, ki so povezani s kulturnimi odnosi, čustvi in občutki. Postmodernistična družba je povezala izdelek z blagovno znamko na temelju čustvenega odnosa: tako tudi izdelek ali storitev potrošnik poveže z blagovno znamko. Ta vez je sorazmerno trdna. (Mai in Vu, 2015) Pri njej ima ključno vlogo pomnjenje.

Tradicionalni koncept spomina zajema senzorni, kratkoročni in dolgoročni spomin. Pozornost prenese senzorični dražljaj v delovni spomin, ponavljanje pa v trajnejši spomin. Štirikomponentni model kratkoročnega oz. delovnega spomina kaže, da vidna semantika tvori vidno-prostorsko predstavo, epizodni spomin z dolgoročnim spominom tvori povezanost različnih informacij, jezik pa ustvarja *fonološko zanko*. *Fonološka zanka* kaže nevrološko in psihološko povezanost verbalnega spomina glede na fonološko (slušno) in ortografsko (vidno) kodiranje. Pomembna je povezanost z glasovno (fonološko) shrambo govornih informacij, ki zajame 5–8 prvin in temelji na povezanosti z artikulacijo. (Baddeley, 2010)

Pomnjenje se opira predvsem na že znane besedno-glasovne enote in visoko pogostost ponavljanja le-teh. Gre zlasti za naše jezikovne izkušnje, omejitve količine enot in asociativno pomnjenje. (Jones in Macken, 2015) Videti je, da so sodobni večpredstavnostni oglasi večplastni in delujejo po načelu spominske asociativnosti: vzbuditi pozornost, aktivirati čustva, povezati izdelek z blagovno znamko. Pri tem se vzpostavi prenos (v oglasu pač le videza) izkušnje: prvi pojav je s pridruženimi vrednotami in čustvi v vsakdanjem življenju in asociativno podaja uporabno vrednost izdelka, drugi pojav ima pridružene informacije o kakovostni strani izdelka. Težišče predstavlja jezik,

ki na temelju pozitivnih sestavin obeh pojavov prek slogana poveže potrošnika z glasovnim in/ali grafičnim znakom, tj. z blagovno znamko.

Razlaganje kognitivnega dogajanja poteka prek kognitivne strukture oz. z *modelom kognitivnega odziva* (angl. *cognitive structure, cognitive response model – CS/CRM*), ki je zasnovan na dveh teoretičnih prvinah. Prva prvina se povezuje s teorijo stališč: kupci se odzivajo na prepričevalna sporočila tako, da si v mislih ustvarjajo konceptualne predstave in mnenja o določenem izdelku, nato pa vzpostavijo povezavo s svojimi drugimi mnenji in prepričanji. Model opredeljuje ta prepričanja kot kognitivne strukture, te imajo močan vpliv in so spremenljivke z visoko napovedljivo vrednostjo za stališča, nakupne namene in vplivajo na vedênje, saj vodijo k nakupu. Druga prvina je navezana na *model kognitivnega odziva*, ki proučuje kognitivne odzive kot odzivanje na sporočila, npr. spontano razmišljanje o nakupnih izkušnjah ipd. (Jerman in Završnik, 2018: 73).

## OGLAŠEVANJE

Televizijski medij je množični medij, ki združuje tako vidno kot slušno dinamično posredovanje informacij ter se tako približuje adekvatnemu medčloveškemu sporazumevanju. Oboje je razvil v izjemno sugestivni množični medij ne samo za namen posredovanja objektivnih informacij in interpretiranja le-teh, pač pa tudi v oglaševalski medij. Z množičnim oglaševanjem je televizija tudi nosilec pomembnega prodajnega sporazumevanja z izjemno veliko količino oglaševalskih sporočil, ob tem pa še s stopnjevano intenziteto in izrazitostjo kakovosti oglasnih sporočil večja sporazumevalni medijski učinek predvsem prodajnih oglasov na množične uporabnike.

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah določa, da »/a/vdiovizualno komercialno sporočanje oziroma razširjanje avdiovizualnih komercialnih sporočil pomeni objavlanje slikovnih podob z zvokom ali brez njega, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji oziroma pospeševanju pravnega prometa blaga, storitev« idr. »Oblike avdiovizualnih komercialnih sporočil med drugim vključujejo televizijsko oglaševanje, sponzoriranje, televizijsko prodajo in promocijsko umeščanje izdelkov« (»Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah«, 2011: člen št. 3). »Televizijsko oglaševanje in televizijska prodaja morata biti jasno razpoznavna, tako da ju je mogoče razločiti od uredniško oblikovanih vsebin. Zato morata biti objavljena v posebnih blokih, tako da sta optično in zvočno jasno ločena od drugih programskih vsebin.« ([AKOS], 2018: 8–10)

Videti je mogoče uresničevanje hotenja, da so v zavesti uporabnikov prisotni samo tisti proizvajalci ali njihovi izdelki, ki so oglaševani. Velika in

deloma prevelika proizvodnost izdelkov daje na tržišče nove in nove izdelke, kar pa stopnjuje tudi dinamizem oglaševanja. V spremenjenih tržnih razmerah – tehnološki zmožnosti proizvodnje, prodajni strategiji in globalnosti trženja – prodajni izdelek pridobi še sporazumevalno sestavino: oglaševalsko sporazumevanje povezuje proizvajalca, izdelek/storitev, medij in uporabnika. V tehnološkem obdobju samo besedilo z informacijami o izdelku ni dovolj, aktivirajo se še avditivne in vizualne zmožnosti, ki z besedilom ustvarjajo večpredstavnostno sporočilo – oglas. V potrošniški družbi s potrošniško kulturo, tj. množično kulturo (*popkulturo*), ki je posredovana prav prek medijev, se razumske sestavine sporazumevanja združujejo s čustvenimi sestavinami in tako ustvarjajo večji sporazumevalni učinek. Čeprav se oglaševanje uresničuje prek množičnega medija, je usmerjeno na niz posameznikov – končnih uporabnikov izdelka/storitve. Poteka po obrazcu: pritegniti pozornost posameznikov; vplivati nanje, tako da pri njih vzbudi čustveni odziv; motivirati jih k odločanju o nakupu.

Oglaševanje je sodobna oblika in način sprejete ter uveljavljene sporazumevalne prakse v javni in zasebni praksi. Rezultat oglaševalske dejavnosti je oglas. Oglas je sporočilo kot oblika dejavnosti, ki prek množičnih medijev pridobiva prebivalstvo za potrošnjo stvari/storitev. Označuje ga ponavljalnost (*repetitivnost*). Oglas izrecno temelji na načelu spominske družljivosti dvojega: na izkušnji pozitivne vrednosti in čustvovanja, vezani na posamezni pojav, tj. oglaševalske vsebine, te pa se posredno združuje s kakovostjo drugega pojava, ki je izdelek ali storitev. Pri tem je posrednost besedilo ob drugih nejezikovnih sestavinah oglasa. Oglas je trenutno pomembno in zanimivo (aktualno) sporočilo. Oglas združuje značilnosti več sporočanjskih stilov (pogovornega, uradovalnega, publicističnega, umetnostnega stila), tako da ne najdemo ne tipičnih ne prevladujočih sredstev funkcijskega stila oglasov (Zimny, 2014: 168–169). Ob nevtralnih jezikovnih sredstvih izstopajo izrazna (*ekspresivna*) sredstva vplivanja in sugeriranja ter sredstva pogovornosti, zaradi pogostosti ponavljanja oglaševanja pa zlasti *šablonizacija*, *stereotipija* in *klišejkost*. Zasnova oglasa je fikcija dogajanja, stanja in odnosov v njegovi vsebini. Celota je koherentna in zaključena. Namen je, da deluje kot *metonim* za vizijo sveta v predstavitvi izseka relativno resničnega sveta naslovnikov, saj je upodabljanje resničnosti metonimizacija tipa *del za celoto*. Oglas je seveda *metaforiziranje*, ki je umišljeno upodabljanje resničnosti sveta.

Oglaševanje je nasledek hiperprodukcije, zato je pomembna stilizacija oglasa, še zlasti oglaševalskega slogana, saj televizijsko posredovanega oglasa brez slogana v sočasnosti ni. V sodobnih oglasih oglaševalski slogan naslovnika povezuje z blagovno znamko proizvajalca/storitve izdelka ali posrednika (trgovca).

## OGLASNI SLOGAN

Slogan je besedilo, ki je sporazumevalno še zadostno kot minimalno besedilo. Lahko je ali povezovalni in dopolnilni del/izsek oglasnega ali kakega drugega besedila in je vanj neposredno inkorporiran, vendar pa z njim ni slovnično povezan. Včasih govorimo o sloganu in *telesu besedila oglasa* (Vaičenonienė, 2006: 44) oz. o sloganu, ki je osamosvojena stavčna/nestavčna poved – ali samostojna ali na koncu besedila, torej *sovisni* in *prosti slogan* (Korošec, 2005: 134, 141–142).

Oglasni slogan je posebna oblika besedila, ki tvori zaprto sporočilno celoto. Zaznamuje ga zlasti minimalistični stil preprostosti, torej zmanjšanosti do najmanjše mogoče mere, tako obsega in oblike kot obvestilnosti (*informativnosti*). Namenskost oglasnega slogana je prodajalna, tako ima slogan uporabno naravnost: jedro predstavlja oglasna misel, ki je del oglaševanja blagovne znamke ali izdelka ali storitve. Slogan deluje povezovalno, torej v oglaševanju lahko kako misel povezuje z vsebino oglasa, katerega del je slogan, predvsem pa naslovnika povezuje s proizvajalcem/posrednikom, tj. z njegovo blagovno znamko ali izdelkom ali s storitvijo. Poleg tega je oglaševalski slogan lahko tudi dopolnjevalen – vsebinsko in funkcijsko dopolnjuje sporočilo oglasa. Oglasni slogan predstavlja oglaševalski žanr publicističnega stila sporočanja in je odraz časa, družbe in vrednot. Značilno je reproduciranje posameznega slogana v medijih, saj je njegova vloga zapomnitev in vzpostavljanje povezanosti predvsem z blagovno znamko. Oglasni slogan je nosilec blagovne znamke pri naslovnikih oglaševanja.

Atributi slogana so: kratkost, naslovnost, jasnost, razumljivost, izvirnost, aktualnost in opaznost. Atributi delujejo na jezikovno-stilno oblikovanost, tako da je ta primerna in sprejemljiva za množično medijsko posredovanje in pri naslovnikih oz. uporabnikih. Kratkost je relativna lastnost oglasnega slogana, tj. pribl. od 4 do 10 (polno)pomenskih besed. Vidna je naslovnost ciljnega občinstva oglasa, ki je posredovan običajno prek množičnega medija. Stilizacija poteka na ravni *aktualizacije* jezikovnih sredstev: aktivirajo se razna zvočna, vidna, besedna, slovnična, pomenska, zgradbena in druga sredstva. Ker je dolžina oglasnega slogana omejena na nekaj besed oz. običajno na eno poved, je pozornost ustvarjanja oglasnega slogana usmerjena na učinkovitost sredstev na senzorno-emocionalno kognitivno odzivanje. Osnovna koncepta oglasnega slogana sta ponavljanje in variiranje (Mustéa, Stuart in Botella, 2015: 355). Poskuša se doseči izvirna ustvarjalnost, trenutna pomembnost in privlačnost slogana. Tako si naslovniki slogan lahko zapomnijo, in to prav v navezanosti slogan – blagovna znamka, torej tudi izdelek/storitev. Prav to pa je sporazumevalni namen slogana. Glede na prenosnik so slogani govorjeni ali pisani (v televizijskih oglasih nastopa oboje).

Naslovnost je lahko izražena eksplicitno z jezikovnimi sredstvi (ogovor, zaimek) ali je na videz odsotna, torej implicitna glede na delovanje oglaševanja, ki pa je vedno naslovno.

## STILIZACIJA

Jezikovno so slogani s popolno jezikovno obliko (imajo popolno stavčno zgradbo in jezikovno urejenost) in drugi z okrnjeno oz. zaznamovano obliko (z nepopolno ali okrnjeno stavčno zgradbo, preoblikovano jezikovno urejenostjo ipd.). Stilizacija je ali eksplicitna z opaznimi (ekspresivnimi) stilističnimi sredstvi in učinki ali redko odsotna, tako da so slogani stvarni in z videzom objektivne obvestilnosti. Prvi so izrazito stilno zaznamovani, pri drugih je stiliziranost zakrita, a glede na stil sporočanja in vplivajsko vlogo niso nezaznamovani. Oglasni slogani so namreč avtorska besedila, narejena z namenom pritegovati pozornost že z zunanjo podobo.

Slogani tudi opazno spominjajo na frazeme v stavčni obliki. Vsebujejo jedrnatost in jasno misel, imajo kratko obliko in največkrat vpadljivo zvočno ali zgradbeno zasnovu. Namen je vplivanje: stilnost sloganov deluje tako, da posamezni slogani pritegujejo pozornost, pri vsakem pa si je celoto s ponavljanjem oglaševanja lahko zapomniti. Oglasni slogani kot frazemi pripadajo *kolektivnemu spominu*. Vendar ponavljajnost oglasnih sloganov povezuje uporabnike z blagovno znamko. V množičnem mediju, kot je televizija, nastopa množina oglasov in oglasnih sloganov, ki oglašujejo bodisi razne bodisi (še zlasti tržno tekmovalne) enakovrstne izdelke/storitve oz. blagovne znamke. Razumljivo je, da to spodbuja inovativnost ustvarjanja oglasnih sloganov, saj ti morajo v preobilju oglaševanja izstopati, da pritegnejo pozornost. Slogan kot oglaševalski pojav mora biti tako kratek, nasloven, jasen, razumljiv kot hkrati še izviren, aktualen in opazen. To zahteva posebno stilizacijo. Stilizacija zajema več različnih stilotvornih postopkov na raznih ravneh (Unuk, 2013). Videti je, da se v oglasnem sloganu združujejo prvine retoričnega in umetnostnega stila sporočanja (figure, tropi), torej jezikovna sredstva vplivanja, kar je sicer značilnost tudi publicističnega stila sporočanja.

## Fonetična stilizacija

Gre za povezanost jezikovnih pojavov (fonemov, zlogov, besed, pomenov) in prijezikovnih ali nadosnovnih (*suprasegmentalnih*) pojavov (ton, naglas, ritem, evfonija). Videti je, da oglasni slogan zaznamuje predvsem zvočno figuriranje. Zvočni pojavi delujejo na emotivnost prejemnikov, torej na percepcijo,



pomensko dojemanje in asociativno zapomnitev slogana. Prav ritem omogoča, da si naslovnik lažje zapomni slogan (Smirnova, 2016: 127).

Glasovna raven zajema opazno ritmično organiziranost slogana. Vključuje fonetične, retorične in stilistične figure, predvsem zvočno ponavljanje ritmičnih enot, kar ustvarja zvočni ritmični in optični oz. grafični učinek: paronomazija, eholalija, asonanca, aliteracija, evfonija, konzonanca, rima idr. Ritem v osnovi tvorijo vsaj 3–4 izohrone ponovitve enakega ali podobnega pojava. Ker imajo samoglasniki več zvočne energije, zvočno ponavljanje temelji predvsem na ujemanju samoglasnikov ali celih zlogov. Ponovi se cela beseda ali njen del: *Zrcalce, zrcalce, povej ...; Novo omrežje. Novi podatki. Novo doživetje; Ustavite bolečino, preden bolečina ustavi vas; Največji in najboljši; Začuti mir, začuti Glade; Vedno sveže, vedno pri roki; Moj stil. Moj dom.* Pogosto gre za več raznih vrst ponavljanja: opazno je ponavljanje zlogov z enakim začetnim soglasnikom (aliteracija), a pogosto nastopa s ponavljanjem še kakega glasu: *Kdor prvi pride, prvi melje; Kdor prej pride, prej pomaga; Ponudba, ki prepriča; Bolj belo ne gre, V življenju se spleča pustiti sledi, Sledi svoji poti.* Zapornika/odpornika oz. okluziva/eksplozivna [p] in [b] se izgovarjata s postavljanjem kratkočasne zapore, sledi akustična tišina (implozija), nato pa sunkovita odprava zapore in eksplozivna razširitev izdišnega zraka navzven (eksplozija): glas oz. besedo z začetnim *p*-jem ali *b*-jem asociativno povezujemo s kratkostjo, trenutno spremembo in energijo. Izgovarjava pripornika oz. obstruenta [s] je s postavljanjem pripore, ob katero se tare tok izdišnega zraka, turbulenco pa slišimo kot sorazmerno daljši šum: glas povezujemo z dolžino in trajanjem. Ponavljanje enakih ali podobnih zlogov (eholalija) deluje na pomenskost: *Moč za spoje kot nove, Dobro doma, Samo za polnoletne.* Posebnost je posnemanje zvokov (onomatopeja) kot zvočno ali vidno sredstvo (*Red Bull ti dá kriiila*: glas [i] je artikulacijsko in tonsko visok samoglasnik, povezujemo ga z majhnostjo pojavov, tu asociira manjše zamahe s krili in višino v prostoru). Ujemanje glasov od naglašenege zloga dalje – rima je redko sredstvo; videti je, da ima majhno vrednost in deluje kot banaliziranje slogana: *Največ dobite, če Ciciban zdaj naročite; Naše nam paše, Ne objavi, ker te lahko gnjavi; Nič mečkat, številke izbrat; Bolje. Za ljudi. Za okolje; Delite vse, kar želite; S praznično toplino ustvarjamo bližino; Močnejši od bolečine in vročine.* Poenostavljeni ritem nima informativne vrednosti, kar je najopaznejše pri izštevankah (*Eden zame, eden zate.*), kjer pa se tako tvori način približevanja ciljni skupini otrok. Retorična besedna igra s kopičenjem zvočno podobnih besed nastane s ponovitvami in paralelizmom enake ali podobne glasovne (ali le grafične) sestave (paronomazija), ki je lahko variacija. Izpostavi se besedni koren ali ključna beseda: *Dobra ponudba, dobro počutje; Živjo, življenje; Dobrodošli doma; Nori na Poli; Žoga je okrogla; Janez ve, kaj dela, vi veste, kaj jeste; Od tod. Od povsod; Motion & Emotion; Moje*

znamke *z*biraj in med leti po Evropi *iz*biraj; *Oda – le voda*. Ustvarja se zvočni, optični in ritmični učinek simetričnosti oz. paralelnosti, ki deluje privlačno kot zvočna in tudi pomenska igra.

Nekatere homonimne vrste ponavljanja so osamljeni pojavi. Ujemanje soglasnikov na koncu zloga deluje kot glasovna igra (konzonanca: *Vlješ, podrgneš, opêreš*). Besedna igra lahko temelji na številu in večpomenskosti: prvi besedi sledi glasovno povsem enaka druga beseda, vendar pa z različnim pomenom; rezultat sta izvirni duhovitost in igrivost združevanja (antana-klaza ali diafora): *Od narave dana Dana; Moški, diši kot moški; Od ljudi za ljudi; Kras, kjer dozori okus* (*Kras*: zemljepisno lastno ime, *Kras*: lastno ime proizvajalca, *kras*: kamniti svet). Okazionalizem (priložnostnica kot stilistični enkratni neologizem ali hapaks; Štumberger, 2015: 154) je enkratni leksem, ki temelji na sicer znani in uveljavljeni glasovni oz. morfemski sestavi ter besedotvorni obliki, a izraža enkratno pomensko vsebino kot aktualnost poimenovanja; velja samo za en slogan (*Divjastičen vonj, Bolj vonjastičen moški si; Neogenialno; mimovrste*). Teži k aktualiziranju besednih sredstev, enkratnemu individualnemu in ustvarjalnemu odnosu do jezikovnih sredstev, da se pritegne pozornost.

Enaki glasovni nizi se uporabljajo v besedah s podobnim pomenom, opazno je *glasovno simboliziranje* (tudi: *fonetični simbolizem, fonosemantika*), kjer je mogoče govoriti o simbolnem predstavljanju (ikoničnosti) glasov kot povezanosti fonetični pojav – besedni pomen (Crystal, 1995; Kanero, Imai, Okuda, Okada in Matsuda, 2014). Glede na velikost čeljustnega kota in sorazmerno odprtost govorne cevi se kaže tako: zaporniki/odporniki ([p], [b], [t], [d], [k], [g]) in zadnji samoglasniki ([u], [o], [ɔ]) delujejo na predstavo o velikosti; priporniki ([s], [z], [š], [ž], [f], [x]) in prednji samoglasniki ([i], [e], [ɛ]) pa na predstavo o majhnosti v večini jezikov. Zvočna igra je pomembna pri asociativnem spominu. Zvoki sprožajo senzorične občutke velikosti in delujejo na pomnjenje (izdelka ali blagovne znamke). Zvočni simboli sprožajo aktiviranje nevroloških mehanizmov, še posebno, če so povezani s pomenom gibanja. (Preziosi in Coane, 2017) Pogostost glasov na začetku prvih besed v obravnavanih oglasnih sloganih pokaže zanimivo disperzijo (prvih 10 po pogostnosti): [z] (40), [n] (38), [v] (32), [p] (30), [d] (26), [m] (24), [s] (23), [b] (13), [k] (12), [t] (9); samoglasnikov (prvih 5): [ɔ] (14), [i] (12), [u] (10), [ɛ] (6), [a] (2).

Nekateri oglasni slogani vsebujejo zgradbo skladenjsko-pomenskih enot z nizi po značilnostih enakih in tipičnih zvočnih prvin. Ti nizi se izražajo s shemo stalnega števila zlogov, shemo lastnosti [ $\pm$ naglašen] in [ $\pm$ dolg] zlog ter shemo ritma. Tako shematičnost opredeljujemo za verzificiranost. Ker ima slovenski jezik prosti besedni naglas, je seveda možnosti naglasnega verza veliko, a v obravnavanem gradivu se potrjujejo le določeni tipi metrične sheme oz. kombinacije teh, ki so uresničevane z besednim naglasom, ta pa je

zasnova posameznega ritmičnega člena. Prozodija je redundanten pojav, zato metrične sestave slogana intelektualno ne razčlenjujemo, pač pa na percepcijo deluje kot ritmična zvočna usklajenost: celoto tvori shema zvočnih prvin, ki se kot vzorec vzporedno ponavljajo v enakomernem zaporedju menjavanja naglašanih in nenaglašanih zlogov, to pa ustvarja enakomeren ritem. Večina oglasnih sloganov z obliko verzificiranosti sestoji iz dvozložnih in trizložnih besed, tako umišljen verz pa največkrat iz dveh oz. štirih stopic. Verzificiranost sloganov tvori dvodelnost – verzna oblika deli posamezni slogan na sorazmerna dela, kar je še zlasti opazno pri večbesednih sloganih. Deluje načelo ritmičnega in pomenskega členjenja oz. izpostavljanja informacijskega odnosa tema – rema v tematsko-rematski funkcionalni zgradbi slogana. Trohej: *Mímo* | *v́rste* (xx|xx|), *Slédi* | *svòji póti* (xx|xx|xx|), *Dôbro* | *záme* (xx|xx|), *Súper* | *sréda* (xx|xx|), *Náše súper mléko,* | *náša súper hrána* (xx|xx|xx|xx|xx|xx|); trohej in amfibrah: *Znána vòda.* | *Nôvi okúsi* (xx|xx|xx|xxx|), *Môje známke,* | *Najbóljše známke* (xx|xx|xxx|xx|), *Védno svéže,* | *védno pri rôki* (xx|xx|xx|xxx|), *Nikóli* | *sámi* (xxx|xx|); trohej in jamb: *Dôbro* | *domá* (xx|x|), *Môjih* | *desét* (xx|x|), *Dóber rázlog* | *za vsák nakúp* (xx|xx|x|xx|), *Ráda drsím* | *samó na smučéh* (xx|x|xx|xxx|); trohej in anapest: *Od ljudi* | *za ljudi* (xxx|xxx|), *Dvójna velikóst,* | *dvójni rezultát* (xx|xxx|xx|xxx|); amfibrah in daktil: *Odličen Občútek* | *svežíne* (xxx|xxx|xxx|), *Najlépši trenútki* | *nášega življénja* (xxx|xxx|xxx|xxx|).

Grafostilizacija zajema aktualiziranje grafičnih sredstev v novo grafično podobo. Grafostilemi so grafična izraznost tipa, velikosti, oblike in barve pisave; združevanje abecednih znakov (grafemov) ter pomožnih znakov (interpunkcije, števk, grafičnih simbolov), kapitalizacija. Delujejo kot dopolnilne (sinsemantične) sestavine: *Vi ste potrdili KAKOVOST, FRUCIFIKS!, 100.000 razlogov za srečo, 100 % zate, 48 ur besnih cen, I ♥ my country, Kjer je 2 + 2 = 4; Čista 5ka, XXL-teden pri Lidlu, SPA[R]KIRAJ GA DOMOV!, mimovrste.* Med hibridnimi pojavi je najpogostejše mešanje ali vnašanje črkopisov različnih jezikov: *mömax in takoj je videti bolje, Go furte, Technology to enjoy, Simply clever, This is your time. \*To je tvoj čas.*; s tem se poskušata predstaviti kakovost in globalizacijski pomen blagovne znamke. Gre za odstopanja od običajne rabe in deluje kot grafična izrazitev, ki je ključna prvina vsakega pisnega oglaševanja (Kochan, 2003: 75–78). Oblikovna igra in jezikovno-pomenska igra sta pogosti značilnosti oglasov, sloganov, grafitov in publicističnih naslovov (Guz, 2001: 9–21). Oglasni slogani so s tem privlačni, zanimivi in zabavni.

### Besedna stilizacija

Slogane tvori predvsem domače besedišče – tako, ki je splošno znano in razumljivo, in tako, ki je vezano na segment družbenega in družabnega življenja,

stroko, tržišče, izdelek/storitev. Oglasni slogani poleg tega zajemajo še zaznamovano besedišče glede na nevtralnno osnovno besedišče, ki je stilno nezaznamovano, tako da je vse, kar ni nevtralnno besedišče (*in, za, pri, nov, dom, okus, življenje* itd.), zaznamovano besedišče, in sicer: a) citatno lastnoimensko: *Ford, Mercedes, Peugeot, Audi, Lidl, Hofer, Spar, Suzuki*; b) citatno občnoimensko: *Ready when you are, technology, go furte, the best or nothing, ready, simply*; c) prevzeto adaptirano: *akcija, asistenca, energija, stil, vikend*; č) (po)govorno: *super, zadetek v polno, akcija, besna cena, okus po domu, tvojih 5 minut, štumfi za srečo, paše, moj trenutek*; d) profesionalizmi: *sveže meso, domska asistenca, trdna naložba, akcija znižanih, mojih 10, mesni teden, s piko, storitev, nakup*; e) okazionalizmi: *frucifiks, fruc, XXXL-popusti, bum vikend, neogenialno, prožabice, idearija, chipsos, dobros, modri maraton, hudobra cena, njami*; f) evfemizmi: *madeži 'umazanija', za moške 'potenca', čistoča – svežina – suhost 'menstruacija', za boljše spanje 'nespečnost'*; g) poetizmi: *kraljevski spanec, doživetje oblačenja, pustiti sledi, jutro naredi dan, ponese srce; čas, ki združuje; najlepši trenutki našega življenja*; h) ekskluzivni izrazi, tudi prevzeti: *kakovost, vrhunsko, odličen, lahkoten, mogočni, podvojeno, najboljšo, najlepši, najpametnejše, največ, največji, bolj uporaben, močnejši, bolj belo, najhitreje; bombastičen, fantastično, garantirano, ekspert, super, super bum, ready, simply, garantirano, suvereno, neogenialno*.

Pomen besed variira glede na: a) sinonimijo: *danes – sedanost, jutri – prihodnost, doma v Sloveniji – slovenski, vredna objema – sprejemljiva, okus po domu – domače*; b) antonimijo: *Velik dan – kratek odmor, Znana voda. Novi okusi; Za male in velike mojstre, Za moške. Ne za fante; Za ženske. Ne za dekleta*; c) homonimijo s homomorfi: *Oda – le voda, Okusna Rama – poskusite jo; Dobra cena – še boljša scena*; č) polisemijo: *Dvojna velikost, dvojni rezultat; Tako malo je treba, da dobite veliko; Prava izbira!*; d) kontrast ali polarno nasprotje: *Prijazen za kožo, nepopustljiv za potenje, Ena čokolada, trije okusi; Majhen grižljaj, velik užitek*.

Med pomenskimi sredstvi so opazni tropi; z njimi se káko pojavnost individualizira, tako da se poimenuje posredno ali preimenuje. V proučevanem gradivu je največ: a) metaforičnih prenosov: *Kraljevski spanec, Mortadela – kraljica mortadel, Spet je čas za Kraljico!, Matični mleček – naravni ščit pred virusi, Dubrovnik – biser Jadrana, Odkrijte svoj osebni in nepozabni premium biser, Kraljevski tretma, Morje bogate arome, Umetnost gladke kože, Zvezde tedna*; b) metonimičnih preimenovanj: *Svet spi na Dormeu, Kia – največ avta za vaš denar, V življenju se splača pustiti sledi, Kamorkoli vas ponese srce, Tvoje grlo je tvoja moč, Mali koraki za velik cilj, Radi imamo Hofer, Oči vašega doma*; c) prenašanja človekovih lastnosti na stvari oz. personificiranja: *Najboljše igrače za najboljše praznike čakajo na vas, Najbolj prijazna šola, Vaš trenutek kliče, Naj jutro naredi dan, Košarka je doma na Kanalu A, Lahko*

noč, skrbi. Metafore predstavljajo koncepte v oglaševanju – od abstraktnega do konkretnega: več časa je potrebna za interpretacijo, večja je ponotranjenost (Mustéa, Stuart in Botella, 2015: 354). Epitetoni tvorijo zaprto zgradbo in govorijo o lastnostnih in značilnostih vrednosti pojava z vidika kakovosti: *lahkoten dan, boljša storitev, boljši nakup, hitra rešitev, ekspres kredit, okusna Rama, slastna* (margarina), *drobne stvari, modro srce, brezhibno čist*. Nekateri slogani vsebujejo niz besed, kjer je vsaka naslednja beseda pomensko močnejša (klimaks ali amplifikacija): *Od tod, od povsod; Drzni poskusijo, junaki gredo dlje; Jej, pij, žveči Orbit; Nehaj opazovati, začni živeti; Govorim. Razumem. Živim; Odličen okus, odlična vsebina, odlično!*. S paradoksom se teži po duhovitosti in zabavnosti (oksimoron) ter pritegnitvi pozornosti: *Vaš novi stari avto; Trenutek, ki traja; Prihodnost je že tu; Globoko nad vsemi; Prehitevamo vaše želje; Veliki mali trenutki, Suzuki Vitara – vse in še več, Odpelji Dacio za ceno štruklja na dan*. Lahko gre za izrazitev hiperboličnosti: *Bolj slovenski kot dvojina, Bolj slovenski kot narodno-zabavna glasba, Bolj uporaben kot dvonoga stonoga, Bolj uporaben kot pojoča riba, Red Bull ti da kriiila*. Primerjava deluje po načelu vzporejanja dveh pojavov: *Ekspres kredit je lahko vaš hitreje, kot mislite; Ščetkajte kot profesionallec, Podvojeno je boljše kot eno*. Parafraziranje fragmentov in aktualiziranje znanih frazemov ali pregovorov vnaša v celoto slogana znane medbesedilne sestavine, tj. prenovitve in variante modificirane rabe (Kržišnik, 2006: 264; Tvrdoň, 2007: 270–276). V tem gre za neenakost pomena reproduciranega idioma in dobesednega pomena jezikovnih sredstev slogana: *Ko se s srcem kuha, se kuha Podravka juha; Kolikor jezikov znaš, toliko veljaš; Ne moti tigra med spanjem, Pozor, delo na ceni; Žoga je okrogla; Kdor prvi pride, prvi melje; Kdor prej pride, prej pomaga; Ljubezen na prvi pogled*. Podobno kot frazemi imajo stalno sestavinsko jedro in obnovljeni del. Glede na podobnost oblike, razširjenost rabe in variantnost je pri nekaterih oglašnih sloganih mogoče govoriti o osamosvajanju sloganov: *Lačen si ful drugačen, X vaše in naše mladosti, X ti da krila; poln samega sebe* idr. (Polajnar, 2013: 3–19; Korošec, 2006: 255).

### Slovnična stilizacija

Stilistiko besednih in slovničnih izraznih sredstev zanima zlasti razmerje med procesualnim, substantivnim in slovničnim besednim fondom, saj to tvori ali dinamični ali statični stil sporočila. V zgrajenosti oglašnih sloganov smo proučevali 413 besed na prvem mestu posameznega oglašnega slogana, saj je to mesto najopaznejše. Pokazala se je pogostnost izražanja: lastnosti in značilnosti entitet – pridevnik (86), dejanja/dogajanja, stanja – glagol (81), kategorije substantivnih entitet in pojmovnih pojavov – samostalnik (72),

označevanja – zaimek (45), situacijskih okoliščin – prislov (33), odnosov – predlog (31); druge besedne vrste se pojavljajo sporadično, in to za izražanje: vrednotenja – členek (11), količine – števniki (9), določila – povedkovnik (7), odnosov – veznik (5). Prevladujeta kvalifikacijsko besedišče in procesualno besedišče. V besedišču, ki kvalificira, je najpogostejši lastnostni pridevnik (*najboljše* – 8, *dober* – 6, *nov* – 3, *super* – 3, *čista* – 2, *odličen* – 2, *vrhunska* – 2, *močnejši* – 2), med prislovi pa vrednotenje glagolskega dejanja, tj. načinovni (*dobro* – 4, *bolje* – 2, *hitro* – 2, *najhitreje*; *suvereno*, *garantirano*, *neogenialno*) in merni prislovi (*več* – 3, *največ* – 2, *popolnoma*, *neskončno*). V deiktičnem besedišču so opazna jezikovna sredstva, ki kažejo na relativne osebne, časovne in prostorske situacijske okoliščine dejanja/dogodka: zaimki (svojilni in osebni: *moj* – 8, *vaš* – 3, *naš* – 2, *tvoj* – 2, *vi* – 2; celostni *vse* – 6, *vsi*, *vsak*), časovni prislovi (*vedno* – 3, *zdaj* – 3). Med slovničnim besediščem izstopa pogostnost predlogov, ki kažejo na odnose med pojavi (*za* – 10, *s/z* – 5, *od* – 4, *brez* – 3, *v* – 3).

Procesualno besedišče tvori dinamičen verbalni stil oglasnih sloganov, ki je blizu (po)govornemu stilu sporočanja. V izražanju dinamičnih sestavin sloganov je pri glagolih opazno podajanje obsega, trajanja in poteka glagolskega dejanja/dogodka. Polovica glagolov na prvem mestu sloganov (tj. 40 in v vsem gradivu 90) je vidsko dovršenih. Poimenujejo omejenost trajanja dejanja/dogajanja, tako da gre za slovnično stilistično sredstvo, ki predstavlja časovni izsek ali fazo dejanja/dogajanja, kar pa časovno ni merljivo (*izberi*, *doživite*, *podarimo*, *uporabi*, *zgrabi*); značilna je tvorjenost s predpono (*izkoristite*, *občutite*, *obrnite*, *odkrij*, *opremite*, *osvobodite*, *pokaži*, *pregrizni*, *preizkusite*, *prepustite*). V celotnem gradivu so stilno zaznamovane oz. ekspresivne tudi zveze z glagoli z oslavljenim pomenom (66 pojavitev), tj. *biti*, *imeti*, *ostati*, *omogočiti* idr. (Godec Soršak, 2013: 512): *Eden je Smoki*, *Vsak dan ima boljši okus z Lay'som*, *Najboljše ne potrebuje omejitev*, *Tako malo je treba, da dobite veliko*, *Tako, kot mora biti*, *Vse mora ven*, *mömax in takoj je videti bolje*. Prav glagoli z oslavljenim slovarskim pomenom so v sloganih z nepopolno zgradbo tipično izpuščeni, saj izražajo malo glagolskega dejanja/dogodka in so za uporabnika predvidljivi (273 primerov): *Hipni kredit*, *Dobro zame*, *Denar namesto pik*, *Trdna naložba*. V oglasnih sloganih so vsi glagoli v sedanjem času, ki je aktualni čas sporočanja in slogan povezuje z naslovnikom v aktualnosti percepcije.

Naslovnost ustvarja videz dvogovornosti oz. videz stvarnega neposrednega sporazumevanja, kar pa je le sredstvo okrepljenega stika z naslovnikom. Intenzivira se s kategorijo osebe, saj je vsaka osebna oblika tudi večja moč vplivanja in oblikuje ciljno skupino, tj. s 1. in 2. os. mn. Vzpostavlja se videz dvogovora: 1. os. mn. predstavlja skupnost uporabnikov, največkrat pa proizvajalca ali posrednika, 2. os. mn. kaže na skupino, ki ji je oglasni slogan

namenjen (kupci, mlade ženske, gospodinje ipd.): *Se vidimo v optiki Clarus; Naš navdih ste vi; Vaš slovenski trgovec; Imejte radi svoj pralni stroj; Ker se cenim*. 1. in 2. os. ed. predstavljata zasebnost, posameznost: *Moj. Najboljši; Dobro zame; Moje znamke so najboljše znamke; In to mi je všeč; Novi Citroën C3 – edinstven, kot si ti; Ti. Na prvem mestu; Čas, da zablestiš*. Brezosebno se podajajo značilnosti izdelka/storitve in tako tvorijo videz objektivnosti ali popredmetenosti posebnega izseka, individualiziranega dela in sloga življenja: *Trdna naložba, Kras, kjer dozori okus; Zdaj še močnejši; Dober razlog za vsak nakup; Užitek v vožnji*. Modalnost je opazna, namenjena je sugeriranju in videzu dvogovora; imperativnost kaže okrepljeni stik z naslovnikom, deluje kot ogovorno sredstvo: *Vzemite mobilno telefonijo v svoje roke; Obrnite poletje na modro; Zapoj z najbolj zadovoljnimi zavarovanci; Čvekaj mobi, Izberite svojo pot do banke*. Med glagoli na prvem mestu sloganov (81) je največ oblik ravno velelnega naklona dovršnih glagolov (56): *izberi, podarimo, uporabi, zgrabi, začni, izkoristite, odkrij, opremite*.

Odgovor na retorično vprašanje slogana je vsebovan v delu oglasa pred njim ali ga izrazi govoreči: *Kaj sploh še ostane velikim?, Kaj še čakaš!, Ali ima ...? Ja, ima!; Hotel? trivago; Bi radi živeli dlje? Razstrupite se*. Dialoško vprašanje je ali odločevalno ali dopolnjevalno in neposredno nagovarja naslovnika: *Želite spoznati skrivnost dobrega trenutka?, Ste pripravljene na nekaj nepričakovanega?, Zakaj bi čakali?, Kaj pa imate radi vi? Kateri je tvoj okus sreče?*

Kategorija stopnjevanja služi intenziteti vplivanja, kar se izraža z vrednotenjem s pridevnikom, prislovom: a) s primernikom: *Za boljše spanje; Bolje. Za bolj bele zobe; Dvakrat hitrejši pri bolečini, Močnejši od bolečine in vročine*; b) s presežnikom: *V Lesnini dobite več, največ; Največji in najboljši; Najboljši Persil Gel; Najboljše ne potrebuje omejitev*; c) z dodajanjem člena še: *Vse, kar potrebujem, in še več, Zdaj še močnejši*; č) s preoblikovanjem stopnje z dodajanjem prislova: *Popolnoma odporen na zimo, Brezhibno čist izgled, Več kot le pecivo, Več kot fer*; d) z besednim preoblikovanjem: *Modri maraton, Modro je imeti modri kasko – modro ‘preudarno, najbolje’*; e) z združevanjem z drugimi besedami: *Brez zrnice dvoma – ‘najmanjšega’, Razvijanje potenciala otrok – ‘mogočega’, Tehnika za življenje – ‘potrebna, uporabna’*; f) s simetrijo in stopnjevanjem (perisologijo): *Od ustne nege do tvoje nege – ‘pripadajoče’, Vedno sveže, vedno pri roki – ‘najbliž(j)e’, Boljša storitev – boljši nakup, Dobra ponudba, dobro počutje, Naše super mleko, naša super hrana*. Besedno intenziviranje lastnosti/značilnosti: *Počuti se fantastično, Možati gel za tuširanje, Bombastična rešitev, Vrhunsko vznemirljivo, Biti ženska je čudovito*. Pridevniki v oglasnih sloganih podajajo informacije o izdelku, in sicer z višjo ali najvišjo stopnjo kakovosti glede na druge izdelke in prestižnost blagovne znamke/proizvajalca (Ke in Wang, 2013: 275–284).

V skladnji so najopaznejše defektne zgradbe, ker z ekspresivno obliko pritegujejo in usmerjajo pozornost. Oglasni slogani sledijo oblikam pogovornosti, kjer je malo slovničnosti. Skladenjsko-pomensko imajo obliko gesla in delujejo kot gesla; v informacijski zgradbi ni ničesar, kar ni nujno potrebno, tako da se tvorijo zaporedni nizi pojmov z oslABLJENO slovnično povezanostjo oz. okrnjeno skladenjsko obliko. Zgradbeno gre za enodelne in večdelne slogane (v proučevanem gradivu: 349 primerov enodelnega, 55 dvodelnega, 8 tridelnega, 1 štiridelnega slogana). Posebnost v oglasih je izpostavljeni stavčni člen – ime blagovne znamke, s čimer se ta izpostavlja in poudarja (*Dipo. Moj stil. Moj dom*), kar pa smo v obravnavi izpustili, saj ne tvori samega slogana, ampak se slogan nanj navezuje oz. z njim povezuje. Izpustnost (eliptičnost) je tipična pojavnost v sloganih. Asociira vsakdanjo pogovornost; izpusti se to, kar je jasno iz sobesedila ali situacije in ima nizko informativno vrednost: *Nikoli sami, Za Laško!, Dobro počutje, Na pravem mestu*. Večina sloganov ima prav tako nepopolno zgradbo. Brezvezje je namenjeno stopnjevanju in intenziviranju; informacije se podajajo kot niz na videz enakovrednih prvin, učinek je najpogosteje stopnjevanost pomena in vplivanja: *Moj. Najboljši. Mercator; Dobro. Boljše. Göser*. V paralelizmu je skrito primerjanje: *100 madežev testirano, 100 madežev odstranjeno; Čistoča – svežina – suhost*. Ponavlja se to, kar je v kulturi (potrošništva) ocenjeno kot pozitivno. Ponavljanje besed in zgradbe je poleg fonetičnih ponovitev ritmotvorno, stopnjuje pomen in deluje sugestivno na naslovnika: *Najboljši lešniki in najbolj kremasta čokolada; Bolje slišati, bolje živeti; Zgrabi priložnost, zgrabi telefon*.

V modalnem označevanju ob velelnosti izstopa še vprašalnost, kjer je namen pozitiven odziv naslovnika: *Kaj imate pa vi radi?, Kateri je tvoj okus sreče?, Zakaj bi čakali?* Pogojnost je obroben pojav: *Zakaj bi čakali?, Naj jutro naredi dan*. Zanikanje v logičnem vrednotenju sporoča: a) negativna stališča: *Nikoli sami; Neskončno zapeljiv, Nič ga ne ustavi, Okus še nikoli ni bil tako zabaven*; b) modalnost: *Najboljše ne potrebuje omejitev, So stvari, ki jih ne moreš kupiti, za vse drugo je tu Master Card*; inherentno zanikanje: *Brez skrbi, vozite ga lahko tudi vi; Brez vezave, Kaj še čakaš! – ‘ne čakaj’, Samo glejte me!, Več kot le pecivo*. Zanikanje je redko, oglaševanje podaja v osnovi pozitivno vsebino (Žurowski, 2006: 250–252).

## POGOVORNOST

Kategorija pogovornosti je način konceptualizacije sveta, mišljenja, interpretiranja sveta, izražanja bivanja; način medosebnega povezovanja v sedanjosti in vsakdanjosti (Warchala, 2003: 30–39). Taka zasnovanost oglaševanja in oglasnih sloganov zahteva pri prejemnikih minimalni kognitivni napor.



Oglasni slogani z videzom pogovornosti pri naslovniku vzbudijo spomin na naslovniku poznano situacijo, kar pa ne zakrije glavnega namena (misli), saj pogovornost vsebuje ustaljeno povezanost ista situacija – ista jezikovna sredstva: *Radi imamo domače, Z vami na poti, Podarimo si čas, Hitro in enostavno, Super sreda, Ugodnost, vredna objema; Izberi svojo pot, Prepusti se užitku, Ulovi ritem svojega jutra, Mesni teden*. Pogovornost ne izhaja iz pisanega jezika (njegove slovnicičnosti), ampak iz govorenja, zato obstajajo nizka stopnja slovnicičnosti in številne oblike nepopolne zgradbe, še zlasti izpustne: *Za življenje, To je čaj, To je ta občutek, Naprej k zdravju, Hvala je Merci, Doma v Sloveniji, Pravi prijatelj, Tvojih 5 minut, Čista 5ka*. Pogovorno besedišče ustvarja videz stvarne situacije: *štumfi, bum, paše, ful, njami, hudobra cena, besne cene, zmigati se, šparati, zadetek v polno*.

## SKLEP

Slogan je posebna oblika kratkega in simplificiranega besedila, ki tvori zaprto sporočilno celoto z mislijo. Oglasni slogan predstavlja oglaševalski žanr publicističnega funkcijskega stila sporočanja in je odraz časa, družbe in vrednot. Značilno je njegovo reproduciranje v medijih, saj je njegova vloga zapomnitev. Slogani v medijih so fiktivni asimetrični enosmerni dvogovor prejemniku oz. množici teh; lahko je dvogovor nastopajočih z videzom vsakdanjosti. Gre za omejeni organizirani način kodiranja informacije z visoko stopnjo sobesedilnosti pomenov iz situacijskosti in prikrievanja namenov. Površinski odnosi so kot v vsakdanji pogovornosti (primeri, posploševanje, asociativnost); mešata se abstraktno in konkretno, ki je predvsem sprejemanje s čutili. Usmerjenost je na krog ciljnih naslovnikov, tvorec uporablja njihov jezikovni stil, zato so slogani razumljivi in sprejemljivi. Upodabljanje sveta je izraz situacijskosti in enkratnosti z videzom stvarnosti, a pogosto tudi nelogičnosti in aluzije. Vsebinska je javnosti skriti svet, ki sicer ni objavljen (zasebnost, družina, družabnost, telesnost, bolezen, intima). V oglasnih sloganih je vedno izražena prevlada pozitivnih čustev in čutov. Interpretacija slogana izhaja iz ali prenosa ali preimenovanja. Oglasni slogani so inkorporirani v oglaševanje in temeljijo na govorništvo prepričevanja. Figurativnost sloganov je zasnovana na predstavljanju oz. ikonskosti jezika in prijezikovnih prvin. Deluje na razum, čustva, čutila, vrednote, želje, pričakovanja (sreča, sprostitve, brezskrbnost, narava, prestižnost življenjskega sloga ipd.). Oglasni slogani so zasnovani na stilizaciji spektakularnosti in ceremonialnosti s figurami dikcije, strukture, tropov in figur. Ponavljanje je privlačno, deluje na čustva in čutila ter tako omogoča pomnjenje na blagovno znamko, izdelek ali proizvajalca.

Oglasni slogan je nosilec blagovne znamke pri naslovnikih oglaševanja. Ustvarjanje oglasnih sloganov je hoteno in hiperproduktivno oz. serijsko. Oglasni slogani tvorijo predvsem skupino sporočil s skupnimi lastnostmi in značilnostmi, narejenih v določenem obdobju in ponavljalno medijsko reproduciranih v omejenem časovnem zaporedju. V tem so enaki potrošniškimi izdelkom, storitvam in blagovnim znamkam. Oglasni slogani tako odražajo banalnost vsakdanjosti potrošniške družbe in jo obenem soustvarjajo.

## VIRI IN LITERATURA

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve RS [AKOS]. *Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu Agencije za četrto četrtletje 2017*. Pridobljeno na [https://www.akos-rs.si/files/Elektronski\\_mediji/Novice/2018/Porocilo-em-4-20173.pdf](https://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Novice/2018/Porocilo-em-4-20173.pdf)

Baddeley, A. (2010). Working Memory. *Current Biology* 20(4), 136–140. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cub.2009.12.014>

Crystal, D. (1995). Phonaesthetically Speaking. *English Today* 11(2), 8–12. Pridobljeno na <https://www.davidcrystal.com/?fileid=-4009>

Godec Soršak, L. (2013). Glagoli z oslabljenim pomenom v Slovarju slovenskega knjižnega jezika. *Slavistična revija* 61(3), 507–522.

Guz, B. (2001). Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti. *Poradnik Językowy* 10, 9–21. Pridobljeno na <https://poradnik-jezykowy.uw.edu.pl/actions/download.../10?type=text>

IPROM, Valicon. *Medijska potrošnja 2018*. (2018). Pridobljeno na <https://iprom.si/blog/raziskava-iproma-in-valicona-medijska-potrosnja-2018/>

Jerman, D. in Završnik, B. (2018). *Management marketinškega komuniciranja na medorganizacijskih trgih*. Ljubljana: IBS Mednarodna poslovna šola. Pridobljeno na <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-BEKUOHTN>

Jones, G. in Macken, B. (2015). Questioning Short-term Memory and its Measurement: Why Digit Span Measures Long-term associative Learning. *Cognition* 144, 1–13. Pridobljeno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010027715300354>

Kanero, J., Imai, M., Okuda, J., Okada, H. in Matsuda, T. (2014). How Sound Symbolism is Processed in the Brain: A Study on Japanese Mimetic Words. *PLoS One* 9(5). Pridobljeno na <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0097905>

Ke, Q. in Wang, W. (2013). The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies* 3(2), 275–284. Pridobljeno na <https://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol03/02/09.pdf>

Kochan, M. (2003). *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.

Korošec, T. (2005). *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Korošec, T. (2006). O besediloslovnih prvinah v slovenskem jeziku. *Slavistična revija: Slovensko jezikoslovje danes* (posebna številka), 239–258.

Kržišnik, E. (2006). Izraba semantične potence frazemov. *Slavistična revija: Slovensko jezikoslovje danes* (posebna številka), 259–279.

Mai, N. K. in Vu, N. B. T. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management* 3(5), 524–530. doi: 10.7763/JOEBM.2015.V3.240

Mustéa, P., Stuart, K. in Botella, A. (2015). Linguistic Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 198, 350–358. Pridobljeno na <https://cyberleninka.org/article/n/1067891>

Polajnar, J. (2013). Neprodani in trdni. Ja, seveda, potem pa svizec ... Osamosvajanje oglasnih sloganov v slovenskem jeziku. *Jezik in slovstvo* 58(3), 3–19.

Preziosi, M. A. in Coane, J. H. (2017). Remembering that Big Things Sound Big: Sound Symbolism and Associative Memory. *Cognitive Research: Principles and Implications* 2(10), 2–21. Pridobljeno na <https://cognitiveresearchjournal.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s41235-016-0047-y>

Smirnova, T. (2016). Sound of a Slogan: Appealing to Audiences in the Global Market. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 236, 125–130. Pridobljeno na <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816316822>

Štumberger, S. (2015). Slovaropisna obravnava novejših leksike. *Slovenski jezik – Slovene Linguistic Studies* 10, 153–166.

Tvrdoň, E. (2007). Reklamná aktualizácia frazémy v slogane. *Slovenská reč* 72(5), 270–276.

Unuk, D. (2013). Stilizacija. *Revija za elementarno izobraževanje* 6(2–3), 115–139.

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS). (2011). *Uradni list RS* (87/11). Pridobljeno na <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO6225>

Vaičenonienė, J. (2006). The Language of Advertising: Analysis of English and Lithuanian Advertising Texts. *Studies about language* 9, 43–55. Pridobljeno na <https://pdfs.semanticscholar.org/3874/ddc067b22a4069222f3d8f141e52a3591651.pdf>.

Warchala, J. (2003). *Kategoria potoczności w języku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Zimny, R. (2014). Styl reklamowy w perspektywie trzech paradygmatów współczesnej stylistyki. *Język a Kultura* 24, 165–177. Pridobljeno na <http://jk.sjol.eu/download.php?id=42d34ee9990c0b4b49368e5ff1ac1e793a6135a8a>

Żurowski, S. (2006). Negacja w sloganach reklamowych. *Media – Kultura – Komunikacja społeczna* 2, 238–252. Pridobljeno na [http://Media\\_Kultura\\_Komunikacja\\_Spoleczna-r2006-t2-s238-252.pdf/16](http://Media_Kultura_Komunikacja_Spoleczna-r2006-t2-s238-252.pdf/16)

## Drugi viri

Televizijski programi slovenske javne televizije oz. nacionalne televizije: *Televizija Slovenija 1 [TV SLO 1]* in *Televizija Slovenija 2 [TV SLO 2]*. Ljubljana: Radiotelevizija Slovenija javni zavod.

Televizijski programi slovenskih komercialnih televizijskih postaj: *POP TV, Kanal A, OTO, BRIO* in *KINO*. Ljubljana: PRO PLUS d. o. o.

*Planet TV*. Ljubljana: Antenna TV SL, televizijska dejavnost d. o. o.

*Sportklub televizija 1* [SK 1], *Sportklub televizija 2* [SK 2], *Sportklub televizija 3* [SK 3], *Sportklub televizija 4* [SK 4], *Sportklub televizija 5* [SK 5], *Sportklub televizija 6* [SK 6]. Ljubljana: United Media Production.si, d. o. o.

## STYLISATION OF ADVERTISEMENT SLOGANS IN MEDIA ADVERTISING

### Summary

The research presents four hundred television advertisement slogans from the Slovene National Television and Slovene commercial TV stations. It illustrates the phenomenon of advertisement slogans of this audio-visual mass medium as an outline of reciprocity between advertising stylistics and colloquiality.

A slogan is a special form of a short and simplified text with a final message and a concise thought. The advertisement slogan represents the advertising genre of journalistic functional style communication. Its attributes are shortness, addressability, understandability, originality, relevance, attractiveness and noticeability. The shortness is relative, i. e. from four to ten words. The basic concepts are repetition and variation. Their goal is that the addressees remember the advertisement slogan in the relation between the slogan and the trademark.

The linguistic-stylistic form concentrates on the addressees' sensory and emotional cognitive response. The stylisation is explicit with noticeable expressive stylistic means and effects and it includes numerous stylistic procedures on different levels. Elements of the rhetoric style, the artistic style with figures and tropes, as well as linguistic means of journalistic style influence are merged together. Advertisement slogans are therefore attractive, interesting and fun. They are similar to phrasemes in sentence forms. They have a short and concise form, concise and clear idea, attractively stylised sensory image and they are part of collective memory. Advertisement slogans are labelled with colloquiality and cause the addressee's memory of a specific situation, for the colloquiality includes the classic connotation between the same situation and the same linguistic means. Because it derives from speaking, its grammaticality is low and includes a lot of defect structure elements. Such structure demands a minimal cognitive effort.

There can be no television advertisement without a simultaneous advertisement slogan. The advertisement slogan is the trademark carrier for the population that the advertisement addresses. Creation of advertisement slogans is intentional and hyperactive in series. In this way, they are similar to the merchandise goods, services and trademarks. Advertisement slogans reflect the banality of the everyday consumer society and are at the same time also co-creating it.

## STILISIERUNG DER WERBESLOGANS IN DER MEDIENWERBUNG Zusammenfassung

In der vorliegenden Abhandlung werden 400 TV-Werbeslogans aus dem Slowenischen Nationalen Fernsehen und aus dem slowenischen kommerziellen Fernsehen vorgestellt. Sie stellt das Phänomen der Werbeslogans in dem audiovisuellen Massenmedium aus dem Blickwinkel der Reziprozität zwischen der Werbung und der Umgangssprachlichkeit.

Der Slogan ist eine besondere Form eines kurzen und vereinfachten Textes mit abgeschlossener, kurzer Pointe. Werbeslogans sind Werbegenre der publizistischen funktionellen Kommunikation. Ihre Attribute sind Kürze, Verständlichkeit, Originalität, Aktualität, Attraktivität und Sichtbarkeit. Die Kürze ist relativ, d. h. von 4 bis 10 Wörter. Die Grundkonzepte sind Wiederholung und Variation. Der Zweck der Werbeslogans ist, dass man sich das Werbeslogan in Verbindung mit einem Warenzeichen merkt.

Die linguistisch-stilistische Form ist an die sensorisch-emotionale kognitive Reaktionen des Empfängers gerichtet. Die Stilisierung ist explizit und mit markanten expressiven stilistischen Mitteln und Effekten und umfasst mehrere stilformende Prozesse auf verschiedenen Ebenen. Verbunden werden Elemente des rhetorischen Stils, der Kunst mit Figuren und Tropen, sowie linguistische Mittel des publizistischen Stils. Werbeslogans sind auf diese Weise attraktiv, interessant und amüsant. Sie sind den Phrasemen in der Satzform ähnlich, sie haben eine kurze und wesentliche Form, wesentlichen und klaren Gedanken, attraktiv stilisiertes Klangbild und –form und sind Teil der kollektiven Erinnerung. Umgangssprachlichkeit zeichnet sie auch und so wecken sie bei den Angesprochenen die Erinnerung an eine gewisse Situation, denn die Umgangssprachlichkeit enthält die fixe Verbindung zwischen gleicher Situation und gleichen linguistischen Mitteln. Da die Werbeslogans aus dem Sprechen stammen, ist die Grammatikalität niedrig und mit vielen Formen einer defekten Struktur. Solcher Entwurf verlangt eine minimale kognitive Anstrengung.

Es gibt keine TV-Werbung ohne eines gleichzeitigen Werbeslogans. Ein Werbeslogan ist Träger eines Warenzeichens. Die Schaffung der Werbeslogans in Serien ist eine gewollte und hyperaktive Tätigkeit. In diesem Sinne sind sie den Produkten, Dienstleistungen und Warenzeichen gleich. Werbeslogans spiegeln die Banalität der alltäglichen Konsumgesellschaft, die sie gleichzeitig mitgestalten, wieder.