

NEPRODANI IN TRDNI. JA, SEVEDA, POTEM PA SVIZEC ... OSAMOSVAJANJE OGLASNIH SLOGANOV V SLOVENSKEM JEZIKU

V prispevku so predstavljeni tisti oglašni slogani v slovenskem jeziku, ki se osamosvajajo, tj. so rabljeni v novih, predvsem neoglaševalskih sobesedilih. Ob primerjavi raziskav v domači in nemški literaturi s področja citatov in izcitatnih frazemov je izdelan model za opisovanje postopnega osamosvajanja oglasnih sloganov (priložnostni citat – stalni citat – izcitatni frazem). Na izbranih zgledih je v slovenščini ponazorjena raba tako prostih kot sovisnih sloganov domačih in tujih blagovnih znamk ter njihovih različnih izrazov, variant in modifikacij. Na kratko so obravnavani tudi frazeološki modeli iz sloganov.

Ključne besede: frazeologija, ustaljevanje oglasnih sloganov, citati, izcitatni frazemi, modifikacije, frazeološki modeli

1 Uvod

V zadnjih dvajsetih letih lingvisti v različnih jezikih opažajo osamosvajanje oglasnih sloganov in njihovo rabo v vsakdanjem jeziku (za nemščino Janich 1997, 2010: 36–37; Stöckl 1998; Polajnar 2008; za poljščino Lusińska 2007). Vendar se iz množice oglasnih sloganov osamosvojijo relativno redki, ki po svoji izvornosti, stilni učinkovitosti, všečnosti, zapomnljivosti itd. izstopajo.¹ Nekateri so rabljeni samo krajši čas, spet drugi se v jeziku ustalijo in postopoma leksikalizirajo. Njihova ironična in humorna raba povedanemu dodaja pridih modernosti. Tovrstna opažanja odražajo vse večji pomen oglaševalskih sporočil

¹ O skladenjskih, slogovnih in vsebinskih vidikih osamosvojenih sloganov v nemščini piše Polajnar (2012b).

kot vira citiranosti glede na množičnost bralcev oz. poslušalcev. Oglasni slogani so v nekaterih jezikih že vključeni v slovarje (za nemščino Büchmann 2001; *Duden 12*, 2008), njihovo aktualnost v sodobnem jeziku pa potrjujejo tudi številni zgledi iz referenčnih korpusov (prim. Polajnar 2011, 2012a).

Vpogled v rabo in pogostnost oglasnih sloganov v vsakdanjem jeziku lahko med drugim pridobimo z analizo časopisnih besedil in/ali internetnih virov, ki zelo hitro odražajo jezikovne inovacije (prim. Henn-Memmeseheimer 2006). Tako npr. izsledki raziskave elektronskega nemškega časopisnega korpusa zadnjih dvajsetih let,² ki jih bom v pričujočem članku mestoma podala za primerjavo, kažejo, da se nekateri najpopularnejši slogani iz različnih obdobj tege in prejšnjega stoletja v nemških časopisih ne uporabljajo (zelo) redko ter so rabljeni v različnih izrazih, variantah in modifikacijah, kar nakazuje njihovo postopno osamosvajanje (Polajnar 2011, 2012a). V pričujočem članku se bom ukvarjala z (iz)rabo oglasnih sloganov v slovenskem jeziku, v časopisnih člankih in internetnih virih. Osredotočila sem bom na njihovo osamosvajanje v slovenščini, analizirala njihovo tvorbo različnih izrazov, variant, modifikacij in frazeoloških modelov ter njihovo leksikaliziranost.³

2 Teoretična izhodišča: osamosvajanje citatov

Glede (iz)rabe sodobnih citatov sta v nemški frazeološki teoriji izpostavljena dva vidika:

- Trend posodabljanja citatov: za nemščino Burger, Buhofer in Sialm (1982) ugotavljajo, da so se stalni citati v primerjavi z 19. stoletjem, ko so bili izraz izobraženosti in izobraženstva, spremenili tako glede na vir citiranosti kot tudi funkcionalno. Tako se kot stalni citati vse pogosteje pojavljajo naslovi knjig, filmov, pesmi, sloganov, ki se neredko uporabljajo ironično, humorno, igrivo in ne zgolj kot izraz avtoritete za podkrepitev lastnih argumentov.
- Frazeologiziranje oz. osamosvajanje citatov: o sprejemanju citatov v zavesti in rabi govorcev prav tako pišejo Burger, Buhofer in Sialm (1982: 43–56),⁴ ki glede na poznavanje vira in rabo pri govorcih razlikujejo štiri stopnje postopnega sprejemanja citatov:
 - a) bralec (pre)pozna citat in vir citiranosti;
 - b) bralec (pre)pozna ustaljeno strukturo citata in ima jasno predstavo o njegovi leksikalni zapolnitvi, ki ni nujno identična z izhodiščno obliko; pri tem gre le še subjektivno za citat;

² V raziskavi so bili uporabljeni vsi časopisni korpusi največjega nemškega referenčnega elektronskega »prakorpusa« (*DeReKo*), ki obsegajo 2,84 milijarde besed (obseg korpusa leta 2008).

³ Za pomoč pri nastajanju tega članka se zahvaljujem profesorici Eriki Kržišnik.

⁴ Burger, Buhofer in Sialm sicer govorijo o *krilaticah* (*geflügelte Worte*).

- c) bralec (pre)pozna besedno zvezo kot stalno, vendar nima več nobene predstave o njenem izvoru (naslov, avtor ipd.); besedne zveze ne razlikuje od drugih frazemov;
- d) bralec besedne zveze ne (pre)pozna kot stalne, zanj je to poljubna prosta besedna zveza.

V slovenski frazeološki teoriji se je s sprejemanjem bibličnih citatov ukvarjala Kržišnikova (2000: 67–69), ki razlikuje med (priložnostnimi) citati, stalnimi citati ter iz citatov nastalimi frazemi. Pri tem zgornji stopnji (a) in (d) ustrezata predvsem priložnostnim citatom, druga stopnja (b) stalnim citatom in tretja stopnja (c) izcitatnim frazedom. V nasprotju s priložnostnimi citati so stalni citati (bolj ali manj) kolektivni. Razmejitev med stalnim citatom in izcitatnim frazedom pa Kržišnikova določa »s poznavanjem in uzaveščenostjo vira pri govorcih danega jezika, po drugi strani pa z osamosvojenostjo pomena enote od smisla, ki ji ga dodeljuje izhodiščno besedilo«. Med stalnim citatom in osamosvojenim izcitatnim frazedom obstaja poleg razlike v sprejemanju še pomenska razlika:

Citat kot osamosvojeni in stalni del nekega teksta ima ne le pomen, ampak ohranja tudi smisel, ki mu ga daje besedilo, katerega del citat, dokler je citat (čeprav stalni), nikoli ne preneha biti. Frazeološka enota, nastala iz citata, ima svoj pomen, ki je osamosvojen od smisla nekdanjega sobesedila in dobiva smisel oz. smisle v poljubnih novih besedilih. (Kržišnik 2000: 68.)

Korošec (1978: 147–160) aktualizacijo rekel, rečenic, pregovorov, frazemov itd. v časopisnih naslovih na eni strani in značilnih izrekov, citatov, biblizmov, naslovov literarnih in filmskih del itd. na drugi obravnava v okviru obnovitev in ponovitev. Pri prvi skupini govori o obnovitvah in ponovitvah klišejev, pri drugi pa o obnovitvah in ponovitvah vzorcev. Prvi so produkt poimenovalnega procesa in podvrženi priredbi, navadno obnovljeni v okrnjeni obliki (npr. izpust povedka), pri drugih pa gre za opis. Obnovitveni vzorci morajo biti dovolj razširjeni, da jih bralci prepoznajo in vzpostavijo miselno povezavo s prvotnim naslovom, kar obnovljenemu naslovu daje stilno učinkovitost. Vendar obnovitve in ponovitve niso izrecno, čeprav so važno stilno sredstvo časopisnega stila, saj jih najdemo tudi v umetnostnih besedilih ter drugih naslovih. Njihova funkcija je zburjanje opaznosti, učinkovitosti ter ekspresivnosti. V novejši raziskavi Kalin Golobova (2008) glede obnovitev in ponovitev vzorcev v naslovju slovenskih tiskanih medijev ugotavlja, da se obnavljajo predvsem slogani in popularne pesmi, ne pa več leposlovna dela.

2.1 Osamosvajanje oglasnih sloganov in njihova variantnost

V smislu vplivanja kažejo oglasni slogani zaradi množičnosti in ponavljanja oglasnih sporočil ter njihove rabe, ki ni omejena samo na en oglas ali oglaševalsko kampanjo, potencial, da se osamosvojijo ter zaživijo kot stalni citati ali frazemi. Zato je pri njihovi obravnavi treba razlikovati med citatnimi in frazeološkimi slogani. Tovrstni oglasni slogani imajo bolj ali manj stalno strukturo, govorci pa

jih (vsaj še na začetku) povezujejo z določenim proizvodom, blagovno znamko, tj. določenim virom, ki sčasoma tone v pozabo; v nemški teoriji tako zasledimo poimenovanje *krilatice* (*geflügelte Worte*). Poleg t. i. prostih oglasnih sloganov (Korošec 2006: 255) se prav tako osamosvajajo zaključni stavki (televizijskih) oglasov, ki so izpeljani ter pomensko naslonjeni na zgodbo oglasa. Korošec v tem primeru govori o *sovisnih sloganih*, ki so oglasotvorno učinkovitejši, transfer pa se zdi bolj omejen na podobne situacije iz vsakdana. V zvezi z osamosvajanjem oglasnih sloganov je treba poudariti, da k njihovemu sprejemanju veliko pripomorejo predvsem televizijski oglasi poleg radijskih, kjer so slogani izrazito izgovorjeni in/ali zapeti ter pri televizijskih velikokrat tudi tipografsko vpadljivo zapisani na koncu oglasnega spota, kar pripomore k njihovi boljši zapomnljivosti. Ker sprejemanje predvidoma poteka s poslušanjem in bežnim, nepozornim gledanjem, se pojavljajo večje možnosti za nenatančno reprodukcijo. To bi se lahko kazalo predvsem v številnih grafemskih in sestavinskih ter drugih variantah, ki bi se ustalele na podlagi izhodiščnega slogana. Kljub temu mora oglasni slogan v procesu osamosvajanja imeti neko značilno, razmeroma stalno obliko (prim. Korošec 1978), ki lahko variira na različnih ravneh, vendar vsaka varianta predpostavlja ohranitev leksikalnega pomena. Pogosta in raznolika variantnost pri sloganih pa je podobno kot pri frazemih posledica večsestavinske zgradbe in sintaktičnih odnosov med sestavinami ter težje določljive in ohlapnejše norme pri frazemih (prim. Kržišnik 2006).⁵

V frazeologiji se je uveljavilo razlikovanje med frazeološkimi variantami in modifikacijami.⁶ Frazeološke variante označujejo leksikalizirane spremenjene rabe frazemov ob ohranjenem leksikalnem pomenu. Glede na nastanek razlikujemo več vrst: grafemske, oblikoslovne, besedotvorne, sestavinske in skladijske. Frazeološke modifikacije pa so neleksikalizirane spremenjene rabe frazemov in predstavljajo kreativno-situacijski način prilagajanja nekega frazema besedilu (Burger, Buhofer in Sialm 1982). Večinoma so frazeološke modifikacije zavestne in v besedilu funkcionalne, zato so opazne in prepoznane (prim. Kržišnik 2006: 263). Modifikacije so v časopisih pogoste tudi zaradi zbujanja pozornosti in zabavnosti ter usmerjanja bralčeve pozornosti na jezikovno raven (prim. Korošec 1978; Sandig 2007: 164).⁷ V frazeološki literaturi najdemo kar nekaj tipologij frazeoloških modifikacij (prim. Kržišnik 2006: 267 in naprej), tukaj navajamo poenostavljeno nemško tipologijo po Burgerju (2010: 150–153), ki razlikuje med tremi vrstami modifikacij:⁸

⁵ Nemški frazeolog Lüger (1998: 214) ugotavlja, da je variabilnost pri določenih tipih frazemov, še posebej pri povednih (npr. pregovori), zelo visoka.

⁶ Kržišnikova (2006: 264) poudarja, da je poleg izhodiščne oblike treba razlikovati variante ter neprenovitvene in prenovitvene oblike modificirane rabe.

⁷ Korošec (1978: 152–160) v okviru obnovitev vzorcev v časopisnih naslovih govori o značilnem stalnem delu vzorca in obnovljenem delu, pri čemer velja: bolj ko je formalna podoba obnovljenega vzorca utrjena oz. značilna, več sestavin lahko modificiramo oz. obnovimo. Pri tem je bistveno, kateri vzorec se izbere in s katerimi sredstvi je obnovljen.

⁸ V slovenščini se je namesto modifikacij uveljavil termin *prenovitve* (Kržišnik 2006: 263 in naprej), vendar pa se oba termina pomensko ne prekrivata povsem. Kržišnikova poudarja, da pri tipu a) ne gre za prenovitev, temveč za neprenovitveno modifikacijo.

- a) oblikovna modifikacija brez pomenske,
- b) oblikovna in pomenska modifikacija,
- c) pomenska modifikacija brez oblikovne.

Oblikovne modifikacije nastanejo z različnimi postopki: sestavinsko substitucijo, dodajanjem pridevnikov, krajšanjem itd. Sistematična analiza večjega števila modifikacij istega slogana pokaže, kateri deli slogana so stalni oz. sestavinsko določeni in katere lahko poljubno nadomestimo. Oglasne slogane, ki se osamosvajajo, lahko z Deppermannom (2006: 48–49) tako obravnavamo kot jezikovne zgradbe, ki so različno natančno sestavinsko določene. Steyerjeva (2009: 135–137) pri stalnih besednih zvezah razlikuje med a) stalnimi besednimi zvezami s stalno sestavinsko zapolnitvijo in b) stalnimi besednimi zvezami s stalnim sestavinskim jedrom, kar lahko uporabimo tudi pri opisovanju oglasnih sloganov.⁹

3 Metodologija

Schreiber, Mahlow in Juska-Bacher (2012: 7) za identifikacijo in validacijo frazeoloških neologizmov predlagajo naslednjo kombinacijo metod:

- a) primerjava najnovjših izdaj izbranih frazeoloških slovarjev oz. zbirk,
- b) korpusna analiza oz. analiza s spletnimi iskalniki,
- c) zbiranje primerov/introspekcija ter
- d) anketiranje maternih govorcev.

Pri tem je metodi (a) in (d) smiselno uporabiti tako za identifikacijo kot validacijo, metodo (b) predvsem za validacijo, metodo (c) pa za identifikacijo. Pri identifikaciji in validaciji slovenskih oglasnih sloganov, ki se osamosvajajo, sem uporabila metodi (c) in (d) za identifikacijo ter (b) za validacijo, vendar je treba izpostaviti naslednje posebnosti:

- (1) Ker so oglasi relativno nov vir stalnih citatov, ne preseneča, da je njihova leksikaliziranost v slovenskih frazeoloških in drugih slovarjih nična; prav tako npr. *Slovar slovenskih frazemov* ne upošteva nefrazeologiziranih stalnih citatov. Tudi na spletnem prostem slovarju žive slovenščine *Razvezani jezik* najdemo npr. samo dve pomanjkljivi gesli oglasnih sloganov. Popolnoma drugačna je leksikaliziranost npr. nemških oglasnih sloganov, kjer v Dudnovi izdaji *Zitate und Aussprüche* (Duden 12) najdemo skoraj 40 sloganov¹⁰ (prim. Polajnar 2011). Žal nam pri iskanju slovenskih oglasnih sloganov zbirka nemških citatov in izrekov ni v pomoč, saj se osamosvajajo predvsem oglasni slogani za nacionalne

⁹ Korošec (1978) obnovljene vzorce razdeli v skupine glede na sestavine, ki so v obnovljenem vzorcu ohranjene in katere so nove oz. obnovljene.

¹⁰ Zanimivo je, da v zadnji izdaji Dudna *Zitate und Aussprüche* (Duden 12) najdemo že več kot 40 nemških sloganov, v predhodni izdaji iz leta 2002 pa zgolj 15, kar kaže na naraščajoče kodificiranje oglasnih sloganov v zadnjem času.

blagovne znamke, npr. nemške proizvode, ki pri nas velikokrat niso oglaševani ali jih ne poznamo. Prav zato je bil najtežji del raziskave ugotoviti, kateri oglasni slogani so v slovenščini ustaljeni ter v katerih izrazih (kot citat, stalni citat oz. frazem). Tako sem primere slovenskih sloganov, ki se osamosvajajo in so navedeni v nadaljevanju, zbirala z aktivnim poslušanjem, gledanjem in branjem medijev ter skozi pogovor s študenti.

- (2) K zbranim sloganom sem zglede rabe (izrazi, variante in modifikacije) iskala z različno natančnimi iskalnimi nizi na svetovnem spletu prek slovenskega iskalnika *Najdi.si*¹¹ ter v korpusu *Gigafida*.¹² Številni primeri so bili najdeni v dnevnih časopisih, revijah, v internetnih virih, predvsem blogih in na forumih.¹³

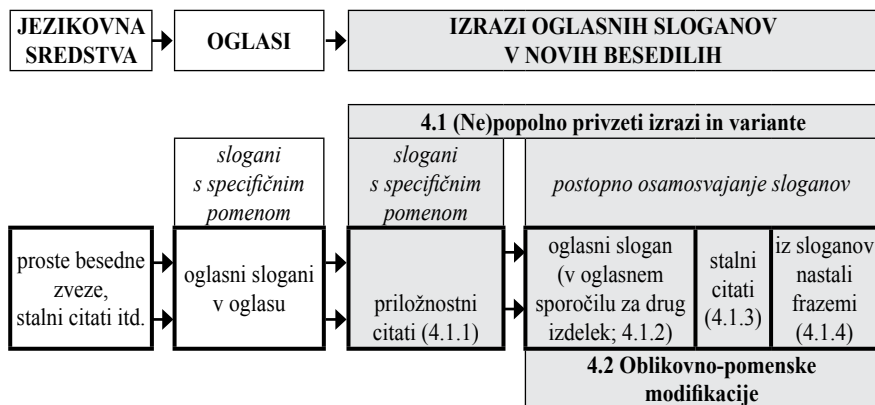
4 Stopenjski model osamosvajanja oglasnih sloganov

Stopenjski model osamosvajanja oglasnih sloganov, izdelan v okviru raziskave nemškega časopisnega korpusa zadnjih dvajsetih let (prim. Polajnar 2011), vključuje oblikovne in pomenske vidike sloganov in ga lahko uporabimo za opisovanje osamosvajanja slovenskih sloganov (slika 1). Na sliki je poleg osamosvajanja sloganov nakazano, da so oglasni slogani jezikovno lahko originalni ali pa temeljijo na stalnih besednih zvezah (npr. slovenski ekvivalent nemškega slogana *Red Bull ti da krila*, ki je naslonjen na frazem *kaj dati krila komu*: skrajno levi stolpec na sliki 1), česar v tem članku ne bomo podrobneje obravnavali (Polajnar 2012b). Tukaj nas zanimajo raba oglasnih sloganov v novih, predvsem neoglaševalskih besedilih (osenčeni del slike 1) ter stopnje postopnega sprejemanja oglasnih sloganov. Pri tem je v prvi vrsti nujno razlikovati med izrazi, ki v ožjem smislu niso frazemi in imajo sobesedilno vezani pomen (4.1.1), izrazi, ki se osamosvajajo in dobijo splošnejši pomen, a je njihov vir v sobesedilu še nakazan (4.1.2/3), ter frazemi (4.1.4).

¹¹ Svetovni splet bi lahko v nasprotju z referenčnimi korpusi opredelili kot statistično nejasno definiran skupek najnovejših verzij besedil. Kljub očitnim pomanjkljivostim ima iskanje po spletu številne prednosti: aktualnost, značilnosti govorjenega jezika ipd.

¹² V elektronskem korpusu *Gigafida*, s skoraj 1,2 milijarde besed najboljše zbirki slovenskih besedil najrazličnejših zvrsti, najdemo od dnevnih časopisov, revij do knjižnih publikacij vseh vrst (lep-slojve, učbeniki, stvarna literatura), spletnih besedil, prepisov parlamentarnih govorov in podobno. <<http://www.Gigafida.net/Support/About>>. (Dostop 24. 6. 2013.)

¹³ Ne gre prezreti, da se forumi od časopisov, blogov itd. konceptualno razlikujejo, saj so zasnovani na govorjenem jeziku, kar se kaže v rabi številnih prvin govorjenega jezika, med drugim tudi relativno pogosti rabi oglasnih sloganov, kjer lahko iščemo izvor tovrstnih inovacij.



Slika 1: Izrazi oglasnih sloganov v novih besedilih kot odraz njihovega osamosvajanja

V slovenskem gradivu, zbranim prek osrednjega slovenskega spletnega iskalnika *Najdi.si* ter v *Gigafidi*, najdemo številne primere rabe oglasnih sloganov kot citatov, predvsem pa kot stalnih citatov in izcitatnih frazemov, ki jih bomo v nadaljevanju podrobneje obravnavali ob številnih zgledih, pri čemer je določen oglasni slogan v sobesedilu lahko rabljen kot stalni citat ali frazem.

4.1 (Ne)popolno privzeti izrazi in variante

V to skupino štejemo oglasne slogane, ki so se osamosvojili v nespremenjeni obliki, ter slogane v skrajšani obliki. Navadno gre pri krajšavah za opuščanje blagovne znamke, pri čemer je krajšanje oblike velikokrat povezano s procesom osamosvajanja in so slogani v funkciji priložnostnih citatov privzeti v celoti, pri stalnih citatih in izcitatnih frazemih pa se oblika krajša z opuščanjem blagovne znamke, npr. *(Cockta) Pijača vaše in naše mladosti*. Prav tako v to skupino štejemo vse vrste variant sloganov.

4.1.1 Izraz v funkciji priložnostnega citata

Izrazi, rabljeni v funkciji priložnostnega citata, imajo sobesedilno vezani pomen in se pojavljajo v besedilih, vezanih na konkreten oglas ali blagovno znamko, a ne v oglasih samih, pri čemer se njihova raba nanaša na omembo podjetja, blagovne znamke itd. (vir citiranosti). Izsledki raziskave nemškega časopisnega korpusa kažejo, da so slogani v funkciji priložnostnega citata navadno rabljeni z narekovaji in metakomunikativnimi izrazi (npr. *(Werbe)Spruch*), kar potrjujejo tudi slovenski zgledi z ustrezniciami *slogan*. Sem prav tako štejemo besedila, ki metakomunikativno komentirajo rabo slogana v jeziku (npr. »Potem pa svizec zavije čokolado v folijo« je še eden takih sloganov, ki ga uporablja mladina).

Poglejmo primer 1 s foruma za lepilo Neostik. Za boljše razumevanje podajam transkripcijo dela televizijskega oglasa, ki je bil kreativno zasnovan kot kviz *NEOKVIZ*, v katerem voditelj kviza (VK) podaja različne trditve, tekmovalec A (T) pa vedno pritrujuje z *Drži!* Voditelj kviz konča z besedami:

VK: *To so ostala Neostikova lepila. Kar prilepijo, pol drži. Drži?*

Vsi T: *Drži!*

VK: *Če je Neostik, pol drži. Drži? Drži!*

Vsi T: *Drži!*

Na forumu najdemo varianto Neostikovega sovisnega slogana kot priložnostni citat (*pol* iz izvornika je zamenjan s *potem*). Njegova (iz)raba se navezuje na opis lepljenja z lepilom Neostik, s čimer je ohranjen sobesedilno vezani pomen. Citat je označen z narekovaji. Zanimiva je umestitev slogana v besedilo kot pripis (post scriptum). S citatom avtor potrdi identiteto lepila ter podkrepi učinkovitost lepljenja z neostikom, z emotikonoma pa mu prida hudomušno poučno noto, ki nas spomni na televizijski kviz.

(1)

Zdravo

Če boš lepil z Neostikom potem tanko namaži oba dela, pusti narazen vsaj 10 min da se dobro posuši (na dotik ne sme lepiti), potem pa spoji oba dela in močno stisni.

Običajno drži.

LP Niko

»**Drži?**« »**Drži!**« »Če je neostik **potem drži!**« »**Drži?**«

<<http://forum.modelarji.com/viewtopic.php?p=224464&sid=04b98e83cc7d09c0338c9be4500d1b97>>. (Dostop 3. 6. 2012.) (Krepki in podčrtani zapis J. P.)

4.1.2 Izraz ponovno (iz)rabljen kot slogan v novem oglasu

Čeprav v nemščini lahko najdemo nekaj starih primerov nespremenjenih sloganov za različne izdelke (*Persil/VW – Da weiß man, was man hat*), ki spadajo v to kategorijo, je z vse večjim pomenom avtorskih pravic dandanes tovrstna raba vedno bolj problematična. Izjema so slogani, ki jih zaradi splošnega pomena ne gre avtorsko zaščititi, npr. tridelna slogana za konkurenčni znamki za pivo, kjer je modificirana paradigma stopenj pridevnika: *Gut. Besser. Gösser.* ter tudi *Gut. Besser. Paulaner.* Pri nas v zadnjem času v radijskih oglasih zasledimo zanimiv primer ponovljenega modificiranega slogana v skupini radijskih oglasov farmacevtskega podjetja Farmedica, ki peroralne kapljice Iberogast® za zdravljenje prebavnih motenj oglašuje s sloganom *Vaša naravna izbira, ko želodec ga svira*, pršilo za uho Vaxol® pa z njegovo modifikacijo *Vaša naravna izbira, ko se v ušesih maslo nabira*.

4.1.3 Izraz v funkciji stalnega citata

Izrazi v funkciji stalnega citata se že osamosvajajo, a je njihov vir pri govorcih še uzaveščen, kar se v sobesedilu lahko kaže na direktni (imenovanje blagovne znamke ipd.) ali indirektni način (vrsta izdelka: npr. besedilo o čokoladi v primeru Milke, tema besedila itd.; Polajnar 2012a; Fleischer 1997). Osamosvajanje citatov se odraža v splošnejšem pomenu stalnih citatov ter izginjajoči označenosti z narekovaji v sobesedilu. Metodološko gledano, se stalni citati od preostalih stopenj, priložnostnega citata in izcitatnega slogana ločijo tako oblikovno (tj. omemba vira citiranosti v sobesedilu in še prisotno grafično označevanje) kot pomensko (splošnejši pomen). Kot primer navajamo komentar s foruma o lepilih različnih vrst (lepilni trak v primerjavi z močnimi tekočimi sekundnimi lepili), kjer je za naslov izbran sovisni slogan za Neostik, pri čemer Neostik kljub veliki začetnici označuje tekoča sekundna lepila nasploh (je apelativiziran) in stavek tako dobi splošnejši pomen.

(2)

Če je Neostik, pol drži!

Rada imam selotejp. Lahko prilepiš, kasneje odlepiš in zopet prilepiš drugam, škode pa pravzaprav ni nobene. Pa s(m)o se danes v vsem obupu spravili s sekundnim lepilom popravljati, kar se pač popraviti da. V čem je čar sekundnega lepila? Odpreš pokrovček, če le ni zalepljen še od prejšnje uporabe, ga položiš na mizo, kamor se tudi precej hitro prilepi in poizkusaš zlepiti kar je potrebno ...

<<http://maia.blog.siol.net/2008/05/13/ce-je-neostik-pol-drzi/>>. (Dostop 3. 7. 2012.) (Krepki zapis J. P.)

Prav tako je zanimiv primer Fructalovega primerjalnega oglasnega slogana *Poln samega sebe – kot Fructalov sok*, ki je oprt na besedno zvezo *samega sebe poln človek* (SSKJ) in se uporablja za opis domišljave in samovšečne osebe. Slogan je vpet v stavek, ni grafično označen in ima splošnejši pomen, saj se je pomensko približal osnovni besedni zvezi. V besedilo, ki se tematsko ne navezuje na oglaševanje ali industrijo pijač, je umeščen kot emocionalno slikovita, pomenska varianta. Z navajanjem slogana v izhodiščni obliki in omembo blagovne znamke *Fructal* se avtomatsko nakaže vir citata.

(3)

Biško je na momente tako **poln samega sebe kot Fruktalov sok**. In v tej svoji samovšečnosti se tudi, kdaj pa kdaj malo zaleti.

<http://www.rtvsl.si/modload.php?&c_mod=forum&op=viewtopic&topic_id=26950&forum=4&post_id=1117535>. (Dostop 10. 8. 2012.) (Krepki zapis J. P.)

Tako se zdi, da slogani, ki se osamosvajajo v izhodiščni obliki in vključujejo ime blagovne znamke, lahko prehajajo v frazeme le, če se ime blagovne znamke apelativizira (primer 2); navadno pa se enostavno osamosvojijo njihovi krajši izrazi brez blagovne znamke (*Pijača vaše in naše mladosti*) oz. modeli iz sloganov (*X vaše in naše mladosti*). Apelativizacija se razmeroma dolgo ne zgodi, kar nakazujeta dva zgleda iz *Gigafide* od skupno šestih, kjer je primerjalni del *kot fructalov sok* že pisan z malo začetnico in se že osamosvaja.

(4)

Ampak danes se mi pa res ne ljubi razlagati o sebi. Nisem vsak dan takšen **kot fructalov sok**. Danes sem ne vem kaj guglal, ko mi je iskalnik izpljunil in meni nič, tebi nič downloadal knjigo »Račje anekdote« Bobija Novaka.

(Kolumna 2001–2007 Marka Crnkoviča, 2007.) (*Gigafida*; dostop 25. 6. 2013.) (Krepki zapis J. P.)

Da že lahko govorimo o frazeologizaciji Fructalovega slogana, kažejo tudi številne variante, kot so npr. besednoredne skladenjske variante, kjer je zamenjan besedni vrstni red, ter tudi grafemske, saj je *c* nadomestil *k* (*tko k Fruktalov sok – poln samega sebe*),¹⁴ ali številske variante (*polni samih sebe kot Fructalov sok*).¹⁵ Vprašanje pa je, koliko časa se bo tak slogan ohranil in koliko bo prešel v širšo rabo. Zanimivo dvoumen je primer 5 iz *Gigafide* z rabo moškega spola *polna samega sebe* kljub nanašanju na knjigo, ki je ženskega spola.

(5)

Predsednik vlade dr. Janez Drnovšek je publiko predstavil knjigo *Moja resnica*, v prvi osebi ednine napisano kroniko o razpadu SFRJ. Prvih 5000 izvodov je namenjenih domačim bralcem, delo pa bo natisnjeno tudi v petih svetovnih jezikih. Vsi so si edini, da je knjiga **kot Fructalov sok**. Le da nekateri trdijo, da je tako dobra, drugi pa, da je tako »**polna samega sebe**«.

(Mladina 1996.) (*Gigafida*; dostop 25. 6. 2013.) (Krepki zapis J. P.)

Poglejmo še slogan za kreme L'Oreal *Ker se cenim*, ki se v blogu avtorice Leni Marsha nanaša na perečo žensko temo celulita, aktualno pred vsakim poletjem. V današnjem času oglaševanih popolnih teles brez celulita in pleš avtorica pledira za samozavest žensk, ki naj se cenijo takšne, kakršne so, in ne nasedajo marketinškim manipulacijam. Glede na obravnavano tematiko ga lahko vsebinsko še vedno povežemo z osnovnim sloganom in tako uvrstimo k stalnim citatom.

(6)

Res je, imam celulit. Ker se cenim.

Avtor: Leni Marsha

Poletje bo vsak čas tu. In z njim tudi doba razgaljenih teles. /.../

Ne bom si nategovala kože in ne bom si ščipala stegen.

Zakaj ne? Preprosto! Ker se cenim! In ker mislim, da je treba že enkrat izstopiti iz tega norega celulitičnega in plešastega sveta.

<<http://www.viva.si/Po%C4%8Dutje-in-lepota/187/Res-je-imam-celulit-Ker-se-cenim>>. (Dostop 24. 8. 2010.) (Krepki zapis J. P.)

4.1.4 Izraz v funkciji izcitatnega frazema

Zadnja stopnja v procesu osamosvajanja so slogani, rabljeni kot izcitatni frazemi, ki niso označeni in pri katerih izvor ni nakazan, kar pa še ne pomeni,

¹⁴ <<http://stari.sloreactor.si/lofiversion/index.php/t8482-250.html>>. (Dostop 10. 8. 2012.)

¹⁵ <http://www.kulinarika.net/forum/topic.asp?TOPIC_ID=4519&datum=>. (Dostop 10. 8. 2012.)

da ni uzaveščen pri avtorju besedila. Slednje je mogoče ugotoviti samo z vprašalniki in ne z besedilno analizo. Metodološko lahko slogane, rabljene kot izcitatne frazeme, ločimo od preostalih stopenj tako oblikovno (neomemba vira in opuščeno označevanje z narekovaji) kot pomensko (od originalnega besedila osamosvojen pomen).

V skladu s kriteriji lahko k izcitatnim frazemom uvrstimo sovisni slogan za čokolado Milka. V *Gigafidi* najdemo 68 zadetkov za vse njegove različno dolge sestavinske variante – *Potem pa svizec ...* (10), *Potem pa svizec zavije* (3), *Potem pa svizec zavije čokolado* (30), *Potem pa svizec zavije čokolado v folijo* (18) ter *Potem pa svizec zavije folijo* (2) – za izražanje nejevere ('nekaj neverjetnega, nesmiselnega' oz. 'nesmiselno besedičenje'; prim. *Razvezani jezik*). Njegov pomen je prenesen in osamosvojen od pomena v oglasnem spotu, kjer svizec dejansko sodeluje v proizvodnem procesu in zavija čokolado.

(7)

Osebnost sem bil nad filmom bolj razočaran, kot pa navdušen in upam si trditi, da je bila marsikatera reklama za 3×3 bolj smešna. /.../

Ocena: pol' pa svizec zavije čokolado v folijo (4/10)

(Filmska kritika: <<http://www.zvpl.com/film/novice/dergi-in-roza-v-kraljestvu/>>.)

(Dostop 29. 5. 2012.) (Krepki zapis J. P.)

(8)

Ob omembi, da je za nas mala malica priti k njima na sever, je njuna reakcija v smislu »**Potem pa svizec zavije čokolado**«.

<<http://caravaning.si/caravaning/danska-svedska.html>>. (Dostop 29. 5. 2012.)

(Krepki zapis J. P.)

(9)

Neprodani in trdni. **Ja, seveda, potem pa svizec...**

Kolumne – torek, 20.01.2009. Tekst: Igor Masten

Podatki uradne statistike kažejo, da tudi Slovenija nezadržno drsi v recesijo. /.../

<<http://www.dnevnik.si/debate/kolumne/1042237724>>. (Dostop 19. 8. 2010.)

(Krepki zapis J. P.)

V zadnjem času je prav tako priljubljen slogan za čokolado Snickers *Lačen si ful drugačen*, ki se pojavlja v seriji humornih oglasov z znanimi osebnostmi, v katere so spremenijo lačni posamezniki; ob zaužitju čokoladne tablice Snickers se ponovno transformirajo v izvorno osebo. V *Dnevniku* je slogan rabljen v naslovu kolumne, v kateri se učiteljica pritožuje čez pasivne otroke, ki niso zajtrkovali. V besedilu je tako aktualiziran pomen 'lačen ne moreš misliti', deloma pa tudi v pomenu fizične preobrazbe 'kot zombiji', ki je aktualizirana v seriji televizijskih oglasov.

(10)

Lačen si ful drugačen

Zoran Senkovič; Kolumne – torek, 26.06.2012

Tako se ne da več delati, je stokala učiteljica 3. razreda. Pri meni se otroci vlačijo zjutraj po razredu kot zombiji.

<<http://www.dnevnik.si/debate/kolumne/1042538229>>. (Dostop 16. 8. 2012.)

(Krepki zapis J. P.)

Zdi se, da slogan za Snickers na štajerskem tvori regionalno varianto *Trezen si ful brezvezen* ter celo frazeološki model *X si ful Y*, kjer se X in Y rimata.

(11)

Lačen si ful drugačen. In štajerski prevod (baje): **Trezen si ful brezvezen.** via email :).

Dobro jutro!

<<http://twitter.com/DC43/status/195406614805741569>>. (Dostop 17. 8. 2012.)

(Krepki zapis J. P.)

Poglejmo še primer L'Orealovega slogana *Ker se cenim*, ki se v naslovu bloga ne nanaša na zunanjo popolnost, ki jo dosežemo s kremami L'Oreal, temveč na samospoštovanje, ki je vezano na kupovanje ter pomen uživanja ekoloških izdelkov.

(12)

Kupujem eko, ker se cenim!

Ekološko je prihodnost. 16. april 2010

<<http://ekoloskojeprihodnost.blogspot.com/2009/12/kupujem-eko-ker-se-cenim.html>>. (Dostop 24. 8. 2010.) (Krepki zapis J. P.)

4.2 Modifikacije sloganov in frazeološki modeli iz sloganov

4.2.1 Modifikacije sloganov

Raziskava osamosvojenih oglasnih sloganov v nemščini je pokazala, da so v časopisih pri veliki večini sloganov najštevilnejše modifikacije sloganov, ki nakazujejo na ustaljenost značilnega stalnega sestavninskega jedra slogana. Tudi v slovenščini so modifikacije sloganov zelo pogoste: v primerih 13 in 14 gre za oblikovno-pomenske modifikacije, pri čemer se ime blagovne znamke Red Bull nadomesti z avtomobilsko BMW in se s pomočjo slike aktivira dvojno branje.¹⁶ V primeru 15 slika aktivira dobesedni pomen (vrata, ki spominjajo na krila), paraverbalni (*hehe*) in neverbalni (srce) elementi pa nakažejo, kako naj se besedilo bere (humorno). V primeru 16 iz Playboya gre prav tako za besedilo k sliki, na kateri je pomanjkljivo oblečena blondinka ob zasebnem letalu. Z modifikacijo se izrablja dvojno branje besede *krila* v smislu 'poleta', tako domišljjsko kot tudi z letalom.

¹⁶ Izraz *dvojno branje* izhaja iz nemške frazeologije ter označuje razmerje med dvema ravnema, tj. dobesednim pomenom na ravni proste besedne zveze ter frazeološkim pomenom frazeološke besedne zveze (Kržišnik 2006: 260).

(13)

Slika 2: Bmw ti da krila-hehe!

<http://sl.netlog.com/kid_m82/photos/photoid=7270743>. (Dostop 17. 4. 2010.) (Krepki zapis J. P.)

(14)

Dekleta: Eva ti da krila.

Besedilo k sliki: <<http://www.playboy.si/dekleta/novice-o-dekletih/dekleta-eva-ti-da-krila/>>. (Dostop 17. 4. 2010.) (Krepki zapis J. P.)

Poglejmo si še besednoredni varianti oglasnega slogana legende slovenskih blagovnih znamk, *Cockta, pijača vaše in naše/naše in vaše mladosti*, ki je imela za oglaševalsko tradicijo v Sloveniji pomembno vlogo in je del nacionalne identitete. Obe besednoredni varianti slogana se v zadnjem času veliko uporabljata v neskrajšani izhodiščni obliki v funkciji priložnostnega ali stalnega citata, saj je bila leta 2010 v Slovenskem etnografskem muzeju odprta razstava z naslovom *Cockta, pijača vaše in naše mladosti. O dediščini slovenskih blagovnih znamk*. Zanimivo je, da k sloganu najdemo številne modifikacije njegove skrajšane oblike: *Cukri/kino/knjige/kitarist/risanke/razvada/hiti/prvi avto/frizbi, šport naše in vaše mladosti*, med drugim tudi naslov knjige Rajka Muršiča *Trate vaše in naše mladosti*. Korpus *Gigafida* daje 52 konkordanc za *X vaše in naše mladosti* ter 49 za varianto *X naše in vaše mladosti*, kjer je prvi element *pijača* zamenjan z najrazličnejšimi leksemi. Modifikacije so rabljene tako kot stalni citati (omemba vira, primer 15) ali frazemi (neomemba vira, primer 16) in tvorijo frazeološki model s stalnim sestavinskim jedrom v obeh variantah *X naše in vaše mladosti* oz. *X vaše in naše mladosti*.

(15)

Kino vaše in naše mladosti

Če parafraziram marketinško vodilo znamenite proizvajalke osvežilnih pijač, potem se v Ljubljano – vsaj v času Liffa – vrača kino moje, naše, morda tudi vaše mladosti. <http://www.kinosiska.si/sl/dogodki/razstave-in-film/2010-11-10/liffe_tudi_v_kinu_i_ka/234/>. (Dostop 17. 2. 2012.) (Krepki zapis J. P.)

(16)

RAZVADA NAŠE IN VAŠE MLADOSTI

Nič drugega kot EUROKREM.

<<http://leva-desna.blogspot.com/2009/11/razvada-nase-in-vase-mladosti.html>>. (Dostop 17. 2. 2012.) (Krepki zapis J. P.)

4.2.2. Frazeološki modeli

V skladu z delitvijo po Steyerjevi (2009: 135–137) pri sloganih razlikujemo:

a) oglasne slogane s stalno sestavinsko zapolnitvijo

Dober primer so variante L'Orealovega slogana *Ker se cenim*, *Ker se cenite* ter *Ker se cenimo*. Kljub variantam, ki jih je proizvajalec podal v različnih kampanjah, pri tem sloganu nisem zasledila oblikovno-pomenskih modifikacij.

b) iz sloganov nastale frazeološke modele s stalnim sestavinskim jedrom

Zanimiv primer je oglasni slogan *Red Bull ti da krila* avstrijskega proizvajalca pijač Red Bull. Izhodiščni slogan v nemščini se glasi *Red Bull verleiht Flügel* in je naslonjen na frazem *jmdm. Flügel verleihen* (v *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten* (Duden 11) je označen z *zborno privzdignjeno*).

Slogan je bil ustrezno prirejen v slovenščini *Red Bull ti da krila*. V SSKJ najdemo pri geslu *krilo* ekspresivno rabo *pohvala mu je dala krila* ('postal je navdušen, prizadeven, navadno pri kakem delu'), ki bi ga lahko abstrahirali kot *dati komu krila*, in *njegova domišljija je dobila krila* ('postala je zelo bujna'), *kaj/kdo dobiti krila*. Tudi geslo *perut* nam je v pomoč: ekspresivna raba *to mu je dalo peruti* ('to ga je spodbudilo, navdušilo, opogumilo, navadno pri kakem delu'). Številni primeri kažejo, da je na osnovi slovenskega slogana nastal delno sestavinsko zapolnjen model z dvema variantama *X ti/(vam) da krila*, ki ju lahko razumemo kot specifikacijo obstoječega glagolskega frazema. Zanimivo je, da X na prvi stopnji nadomestijo poimenovanja za stvari (kaj) kot v primeru 13, na naslednji stopnji pa že poimenovanja za osebe (kdo) kot v primeru 14.

(17)

Prijazen človeški odnos ustvarja vzdušje, v katerem si drznete vprašati vse, kar vas zanima ali skrbi. Skozi rentgensko slikanje vas vodita dve dekleti, dejstvo, da stojita za njima vrhunski multidisciplinarni tim, ki sodeluje pri diagnostiki, pa **vam da krila**, tako da z Onkološkega inštituta odplešete povsem neobremenjeni. (Delo Revije 2008.) (*Gigafida*; dostop 5. 8. 2013.) (Krepki zapis J. P.)

5 Sklep

Kot je bilo pokazano na nekaterih primerih slovenskih sloganov domačih (*Cockta*, *pijača vaše in naše mladosti*, *Poln samega sebe – kot Fructalov sok*, *Če je Neostik pol drži*) ter tujih blagovnih znamk (*Red Bull ti da krila*; *Potem pa svizec zavije čokolado v folijo*; *Snickers. Lačen si ful drugačen*; *L'Oreal. Ker se cenim*; *Vaša naravna izbira, ko želodec ga svira* (Farmedica)), se tudi v slovenskem jeziku nekateri izvorni, stilno učinkoviti ter všečni prosti ter sovisni slogani postopno frazeologizirajo v različnih izrazih: kot priložnostni citati, stalni

citati ter izcitati frazemi. Pri postopnem osamosvajanju sloganov smo opazili naslednje značilnosti:

- a) ime blagovne znamke, ki je velikokrat del slogana, se navadno opušča (npr. *Pijača vaše in naše mladosti*, *Lačen si ful drugačen* ali *Ker se cenim*), zamenja (*X ti da krila*) ali apelativizira (npr. *kot fructalov sok*, *Če je neostik pol drži*),
- b) zaradi nenatančne percepcije in večsestavinske zgradbe slogani tvorijo različne variante: besednoredne skladijske (*tko k Fructalov sok – poln samega sebe*; *Pijača vaše in naše/naše in vaše mladosti*), številске (*polni samih sebe kot Fructalov sok*), grafemske variante (*kot F/fruk/ctalov sok*) itd.,
- c) velikokrat se slogani rabijo v modificirani obliki, iz katere sta razvidna stalno sestavinsko jedro ter obnovljeni del, kar je osnova za tvorbo frazeoloških modelov iz sloganov (*X vaše in naše mladosti* ipd.).

Različnih izrazov sloganov ter njihovih variant in modifikacij ne najdemo samo v časopisnih naslovih, kot to obravnavata Korošec (1978) ter Kalin Golobova (2008), temveč pogosto tudi v besedilih časopisnih člankov, blogov, forumov itd., ki so bili najdeni na spletu ter v korpusu *Gigafida*. Pri opaženih frazeoloških inovacijah pa ostaja vprašanje, koliko časa se bodo izrazi sloganov ohranili v rabi in koliko bodo prešli v širšo rabo.

Vira

DEREKO = *Deutsches Referenzkorpus/Archiv der Korpora geschriebener Gegenwartssprache 2008-II*, 2008: <<http://www.ids-mannheim.de/kl/projekte/korpora/archiv.html>>. (Dostop 13. 7. 2012.)

Gigafida: <<http://www.Gigafida.net/Support/About>>. (Dostop 24. 6. 2013.)

Literatura

Burger, Harald, ⁴2010: *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Burger, Harald, Dobrovol'skij, Dmitrij, Kühn, Peter, in Norrick, Neal R. (ur.), 2007: *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung. Handbücher für Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin in New York: Walter de Gruyter.

Büchmann, Georg, 1864, ⁴²2001: *Geflügelte Worte: der klassische Zitatenschatz*. München: Haude und Spener.

Deppermann, Arnulf, 2006: Construction Grammar – Eine Grammatik für die Integration? Deppermann, Arnulf, Fiehler, Reinhard, in Spranz-Fogasy, Thomas (ur.): *Grammatik und Interaktion*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. 43–65.

Fleischer, Wolfgang, ²1997: *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Duden 11 = *Redewendungen und Sprichwörtliche Redesarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*, 2013. Mannheim, Leipzig, Dunaj in Zürich: Dudenverlag.

Duden 12 = *Zitate und Aussprüche*, 2008. Mannheim, Leipzig, Dunaj in Zürich: Dudenverlag.

Henn-Memmesheimer, Beate, 2006: Wortgeschichten: Driften im semantischen Raum. Eitelmann, Matthias, in Stritzke, Nadyne (ur.): *Ex Präteritis Praesentia. Sprach-, literatur- und kulturwissenschaftliche Studien zu Wort- und Stoffgeschichten. Festschrift zum 70. Geburtstag von Theo Stemmler*. Heidelberg. <http://germanistik.uni-mannheim.de/abteilungen/germanistische_linguistik/prof_dr_beate_henn_memmesheimer/publikationen_henn_memmesheimer/wortgeschichten_ultima_mit_graphik4_pdf/wortgeschichten_ultima_mit_graphik4.pdf>. (Dostop 2. 5. 2013.)

Janich, Nina, 2010: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

Kalin Golob, Monika, 2008: Naslovje v slovenskih tiskanih medijih: od izbesedilnih panaslovov do interpretativnih čeznaslovov. Pezdirc Bartol, Mateja (ur.): *Slovenski jezik, literatura, kultura in mediji: zbornik predavanj*. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. 15–23.

Keibel, Holger, 2008: *Mathematische Häufigkeitsmaße in der Korpuslinguistik: Eigenschaften und Verwendung*. Mannheim: <<http://www.ids-mannheim.de/kl/dokumente/freqMeasures.html>>. (Dostop 2. 9. 2012.)

Keber, Janez, 2011: *Slovar slovenskih frazemov*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

Korošec, Tomo, 1978: Obnovitve v časopisnih naslovi. *Slavistična revija* 26/2. 147–160.

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

Kržišnik, Erika, 2000: *Biblične stalne zveze v slovarju slovenskega knjižnega jezika in v slovenskem jeziku*. Razprave/Dissertationes. SAZU. 67–79.

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

Lüger, Heinz-Helmut, 1998: Vom Zitat zur Adaption. Zu einigen Verwendungsweisen satzwertiger Phraseologismen. *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung* 34. 118–135.

Lusińska, Anna, 2007: *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*. Toruń: Marszałek.

Polajnar, Janja, 2011: Da weiß man, was man hat. Wie Formelhaftes zu Werbeslogans wird und Werbeslogans formelhaft werden. Eine korpusbasierte Untersuchung bekannter Werbeslogans im elektronischen Zeitungskorpus des DeReKo. *Muttersprache* 121. 248–274.

Polajnar, Janja, 2012a: Textuelle Aspekte von rekontextualisierten Werbeslogans in deutschsprachigen Zeitungen. Eine korpusbasierte Untersuchung bekannter Werbeslogans im Zeitungskorpus des Deutschen Referenzkorpus (DeReKo). *Muttersprache* 122. 48–64.

Polajnar, Janja, 2012b: Sprachliche und inhaltliche Tendenzen rekontextualisierter Werbeslogans. Jesenšek, Vida, Lipavc Oštir, Alja, in Fabčič, Melanija (ur.): *Festschrift für Prof. em. Dr. Mirko Križman zum 80. Geburtstag*. Maribor: Mednarodna založba Oddelka za slovanske jezike in književnosti, Filozofska fakulteta (Mednarodna knjižna zbirka Zora 84). 289–303.

Razvezani jezik. Prosti slovar žive slovenščine: <<http://www.razvezanijezik.org/>>. (Dostop 1. 4. 2013.)

Sandig, Barbara, 2007: Stilistische Funktionen von Phrasemen. Burger, Harald, Dobrovol'skij, Dmitrij, Kühn, Peter, in Norrick, Neal R. (ur.): *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeit genössischen Forschung. Handbücher für Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin in New York: Walter de Gruyter. 158–174.

Schreiber, David, Mahlow, Cerstin, in Juska-Bacher, Britta, 2012: Phraseologische Neologismen: Identifikation und Validierung. *Yearbook of Phraseology* 3/1. 3–30.

SSKJ = *Slovar slovenskega knjižnega jezika I–V: 1970–1991*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Državna založba Slovenije.

Stöckl, Hartmut, 1998: »Alles Müller oder was?« – Nicht immer, aber immer öfter. Werbliche Persuasion als Vermittler zwischen öffentlichem und privatem Diskurs. Hoffmann, Michael, in Keßler, Christiane (ur.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt ob Majni: Lang Publishing. 293–310.