

## LAČEN SI FUL DRUGAČEN: V ISKANJU NASLOVNIKOVEGA JEZIKA

Monika Kalin Golob

Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

UDK 811.163.6'42:659:82-845

Članek obravnava jezikovne izbire v oglaševalskih besedilih. Z analizo besedila Lektorskega društva Slovenije, ki popravlja 16 oglasov, prikazujem, da tradicionalni model jezikovne zvrstnosti ne more biti analitično orodje za jezikoslovne razčlembе: oglaševanje je razbremenjeno žanrskih omejitev, zato kot prvo načelo postavlja iskanje ustreznega naslovnikovega jezika, šele nato s parazitiranjem na znanih žanrih in njihovo hibridizacijo ustvari oglas, ki bo vzbudil pozornost in prepričal k nakupu ali sprejetju nove ideje.

oglaševalska besedila, jezik medijev, slogani, stilna analiza, jezikovne zvrsti

This paper presents an analysis of language choices in advertising texts. The text *Language Guidelines for Advertisers* was analysed to show the professional stance of language revisers and the persistence of the traditional model of language registers, which cannot be a linguistic method. Advertising is freed from genre limitations and its first principle is the search for an appropriate language of address; only then, by exploiting known genres and hybridising them, is an advertisement created that attracts attention and convinces addressees to buy something or accept new ideas.

advertising texts, media language, slogans, style analysis, language registers

### Poustvarjanje jezika v medijih

Mediji po definiciji družbo sooblikujejo s svojimi reprezentacijami, interpretacijami, prednostnim tematiziranjem (*agenda setting*), selekcioniranjem dogodkov, pa tudi jezikov. Kot je že bilo razpravljano (Kalin Golob 2004, 2009), je predstava o zgolj enosmernem vplivu medijskega jezika na spošno rabo (kot jo je zapisal Breznik (1933) in jo pogosto ponavljajo še danes) nerealna, saj v sodobnosti mediji izbirajo jezikovne strategije, ki bodo kar se da vsečne in sprejemljive ciljnemu občinstvu, zato privzemajo, boljše rečeno, poustvarjajo jezik, za katerega predvidevajo, da je jezik posamezne ciljne skupine. Tudi zato se je ideja knjižnega jezika, ki naj bi bil prevladujoča izbira v javnih položajih pisnega in govornega sporočanja, začela v medijih rahljati že v 80. letih (prim. Skubic 2005: 237, ki navaja kolumne v *Delu* tega časa) in se je razblinila v 90. letih 20. stol., predvsem zaradi sprememb v družbi in

medijih. Demokratizacija družbe je med drugim povzročila znikanje tradicionalnih norm kot ostalin starega družbenega sistema, kar se je pokazalo tudi v spremenjeni jezikovni rabi in večji neformalnosti v medčloveških stikih v sicer uradnih ali kako drugače neenakih razmerjih. Odprtje medijskega prostora je povzročilo večjo konkurenco med vse več mediji in s tem tekmovanje za naslovnika. Iz leposlovja, kjer so avtorji z opazno neknjižno leksiko označevali družbeno in narečno pripadnost svojih likov, in novinarskih besedil, kjer se je pojavljala kot sredstvo aktualizacije (prim. Korošec 1998: 17 in nasl.), se neknjižne zvrsti v medijih 90. let uporabljajo v vse večjih pasusih in postopoma – sicer žanrsko omejeno – kar v celotni radijski ali televizijski pogovorni oddaji (Kalin Golob 2009, 2013).

Televizija že dolgo v posameznih skečih privablja gledalca s humorjem neknjižnega govornika, kar je znana strategija iz leposlovja,

a ob koncu 20. stol. je treba mlade, ki bežijo od televizije k novim tehnologijam, prese- netiti in privabiti s popolnoma nepričako- vanim – oddajo v njihovem jeziku (*Videošpon* kot prva tovrstna oddaja javne televizije 1992–1996). Ob vse večji konkurenci med vse več televizijskimi in radijskimi postajami pa se je treba za gledanost in poslušano- boriti z vedno novimi glasovi in obrazi, ki govorijo vsak svoj jezik, ustvarjati medijske zvezde, ki navidezno z naslovnikom vstopajo v dialog prek zaslona ali radijskega sprejem- nika in ga nagovarjajo z »njegovim« jezikom. Neknjžnost tako ni več humorni vložek, presenečenje, eksces, ampak imitacija pogo- vora, ki pritegne naslovnika, lačnega spro- stitve, in s tem tudi oglaševalca. Ta vidik sprostitve in »imitacije intimnega nagovora« (Luthar 1998: 16) se je deloma prenesel tudi na televizijske in radijske informativne oddaje, ki postajajo bolj gledane oz. poslu- šane, če so manj toge: posamezni nekknjižni leksemi in izjave »avtentičnih« govorcev rahljajo informativnost besedila z elementi zabavnega ali avtentičnega, gledalca med informiranjem tudi zabavajo (prim. Luthar 1998; Laban 2007).

### Oglaševanje in jezikovne izbire

Ustvarjanje iluzije neposrednega sporo- čanjskega stika je skupna značilnost jezika sodobnih medijev. Psevdo-intimnost se kaže v različnih jezikovnih oblikah, ki jih določajo tudi žanrske značilnosti: najbolj omejene so v novinarskih informativnih žanrih, ki še vedno temeljijo na objektivizaciji sporočila, zato so skrite v lahkotnejšem tonu sicer knjižnega jezika voditeljev oddaje in pogovornih izja- vah »naključnih mimoidočih« ali pričevalcev. V interpretativnih subjektiviziranih žanrih vstopajo kot aktualizmi, ki vrednotijo vse- bino ali zgolj stilno popestrijo besedilo in so tako del avtorskega stila. V novih pogovornih žanrih na televiziji in radiu pa je iluzija nepo- srednega stika spremenila jezikovno realiza-

cijo in tako tudi tradicionalni model socialne zvrstnosti, kot ga navaja Toporišič (2000: 14) tudi še v zadnji izdaji slovnice. Nekknjižne zvrsti so povzdignjene na raven javnega jezika, ki imitira dialog voditelja z gledalci in poslušalci. A še vedno ta preklon poteka v govorjenem jeziku, ki tako izbiro naredi na- ravno, in v razvedrilnem pogovornem žanru.

Oglaševanje pa je razbremenjeno žanrskih omejitev, zato kot prvo načelo postavlja iska- nje ustreznega naslovnikovega jezika, šele nato s parazitiranjem na znanih žanrih in nji- hovo hibridizacijo ustvari oglas, ki bo vzbudil pozornost in nato prepričal k nakupu ali spre- jetju nove ideje.

Čeprav je tradicionalni model socialnih zvrsti knjižnega jezika danes lahko samo idealnotipsko didaktično pomagalo (šolske) jezikovne vzgoje in ne more služiti za meto- dološko orodje jezik(osl)ovne analize, saj so jezikovne izbire v dejanskih besedilih precej zapletenejše in odvisne od številnih diskur- zivnih dejavnikov, ne le od javnosti oz. zaseb- nosti sporočanja okolščine, se po njem pogosto črno-belo presojuje najrazličnejša besedila – tudi oglaševalska. Obravnavali bomo besedilo Lektorskega društva Slovenije *Jezikovni napotki oglaševalcem* (2012),<sup>1</sup> ki je nastalo kot »dobronamerno opozorilo« ogla- ševalcem in grafičnim oblikovalcem. Lek- torsko društvo (v nadaljevanju LD) je anali- ziralo 16 oglasov, v katerih se pojavljajo jezikovni »spodrsaljaki«, na katere opozarjajo.

Njihova analiza sega od zakonskih kršitev (celoten oglas v angleščini), pravopisnih opo- zoril (velika in mala začetnica, manjkajoče vejice in pike) in slovničnih napak (besedni red: zaporedje dveh samostalnikov, napačna raba kaj – nekaj, zamenjava med osebnim in svojilnim zaimkom svoj – vaš ...) do poprav- kov stilnih izbir, ki kažejo popolno nerazu- mevanje popravljalcev, kaj je namen oglaševalskih besedil. Za našo analizo so zanimivi štirje primeri:

<sup>1</sup> Dostopno na: <http://www.lektorsko-drustvo.si/odzivi-na-dogajanje-v-javnosti/jezikovni-napotki-ogla-se-valcem>.

- a) Lektorsko društvo Slovenije slogan *Wir leben Autos*, ki so ga oglaševalci za slovenski trg prevedli kot *Živimo avtomobile*, ocenjuje, da se »ne sklada z načinom izražanja v slovenščini, saj je težko uganiti, kaj pomeni zveza 'živimo avtomobile'. Morda 'živimo za avtomobile' ali 'živimo z avtomobili'.« Ocenjevalci so prezrli, da že v nemščini izbrani slogan sistemsko ni pravilen, ampak je enako kot slovenski prevod semantično in vezljivostno opazen, saj je učinkovita besedna igra iz zveze *wir lieben Autos* → *wir leben Autos* (ljubimo avtomobile → živimo avtomobile). Predlogi lektorskega društva so sicer jezikovno in semantično pravilni, a prezrejo oglaševalčev hoteni odklon od običajne systemske rabe, zato so avtomatizirani in ne izpolnjujejo temeljnega cilja oglaševanja, tj. pridobiti pozornost naslovnika, kot bomo prikazali spodaj.
- b) Enako kritični so do besedila: *Zdravo grlo. Jagodno počutje*. Oglas za sirup proti kašlju je ocenjen slabo zaradi pik, ki razdružita poved, na koncu pa se rahlo ironično sprašujejo, kakšno je jagodno počutje.
- c) Za nedoslednost v besedilu ocenijo besedilo iz oglasa za mobilne telefone *Vse ostalo je kr neki*. Ponujajo rešitev bodisi vse »v pogovornem jeziku: Use drug je kr neki« ali kot pravijo, »pravilno« rabo v knjižnem jeziku: *Vse drugo je kar nekaj*.
- d) Podobno kot v primeru b) jih zmoti tudi izbira besede *svež* v zvezi *svež naročniški paket* in priporočajo namesto nje *nov naročniški paket*.

Iz obravnave se kaže, da društvo oglase ocenjuje zgolj po načelu jezikovne pravilnosti, ne da bi upoštevali namen, tip besedila, njegovo večkodnost. Obravnavajo jih, kot da bi naslovniki jezikovna sporočila dešifrirali v praznem prostoru. Tako na primer *svež naročniški paket* stoji na veleplakatu pod sloganom *Prebudimo pomlad*, podlaga pa je fotografija poljskega cvetja. Zato ocena, da si je »težko predstavljati« *svež naročniški*

paket, ob upoštevanju oglasa kot večkodnega sporočila, ne drži (pa tudi brez slike to ne bi držalo). Gre za logicizem v obravnavi jezika, ki ne priznava aktualizacije. Kljub vseprisotnosti in vseobsežnosti oglaševanja v današnjem svetu je to namreč dejavnost, ki se mora vriniti v našo primarno dejavnost realnega sveta, zato je v množici oglasov izjemno težko pridobiti pozornost in prepričati naslovnika. In prva naloga oglasa je prav to: pridobiti pozornost, kar lahko stori s presenečenjem ali provokacijo na jezikovni ali nejezikovni ravni ter z razavtomatizacijo jezika in posledično tudi resničnosti (Čmejrakova 2000: 13). Zato je, kot opozarja Korošec (2005: 13), napačno, če se jezikoslovje postavlja »v vzvišeno držo nad malovredno efemernost oglasov in njihovo sporočilno omejenost.«

Seveda v našem izkustvu ne obstaja nič takega kot »jagodno počutje«, a to je tudi namen oglaševalca, odpiranje novih asociacij: njihov sirup za grlo ni le zdravilo, je tako dobro zdravilo jagodnega okusa, da se bomo po njem počutili dobro. Domislica, ki (lahko tudi zaradi neumnosti) postane opazna, pritegne pozornost. Prav zato je oglaševanje »ena najbolj dinamičnih žanrskih oblik, ki razkriva eno najbolj inovativnih rab leksikalnih in slovničnih ter diskurzivnih oblik in retoričnih strategij« (Bhatia 2004: 63). Hibridizacija žanrov, torej mešanje in prisvajanje že znanih besedilnih vrst ali iz njih oblikovanje novih, in stilna raznolikost sta glavni značilnosti oglaševalskih besedil. Njihovo presojanje zgolj skozi prizmo črno-bele jezikovne pravilnosti je torej samo jezikovna kritika, ne pa diskurzivna ali stilna analiza. Oglaševanje »nagovarja 'njo' ali 'njega' kot 'ti', z najbolj pogovornim jezikom, o najbolj osebnih temah [...] V takšnih okoliščinah je osredotočati se na logične in dobredne pomene zgrešiti bistvo oglaševanja« (Cook 2006: 104).

Inherentna lastnost oglaševalskih besedil je prav to, da so skupek različnih kodov (Čmejrakova 2000: 87), česar kritiki v LD niso

upoštevali. Zato je tudi ocena besedila *Vse ostalo je kr neki* ostala na pol poti. Društvo sicer kot eno od rešitev ponuja celotno preubeseditev v pogovorni jezik oz. sleng, za pravilnejšo pa razglasijo knjižno različico. A slengovska fraza »to je kr neki« je opazna aktualizacijska prvina prav v okolju knjižnega jezika: zaradi sopostavitve knjižno – sleng pritegne večjo pozornost.

Neknjižnost, pogovornost izpolnjuje prvo jezikovno izbiro snovalcev oglaševalskih besedil, zapisano v številnih priročnikih za pisanje oglasov, npr.: »Cilj je ustvariti besedilo, ki se sliši, kot da bi se pogovarjali z najboljšim prijateljem. Pri bralcu morate ustvariti občutek, kot bi se osebno pogovarjali z njim. Odlično besedilo odseva govornikovi svet.« (Berman 2012: 33) Ali z besedami analitika Guya Cooka (2006: 28): »Oglaševanje je predvsem otrok sekundarne govornosti. Tudi če je tiskano, predvideva stil osebnega govornega komuniciranja.« Torej je preverjanje učinkovitosti jezikovnih prvin v oglasu povezano z vprašanjem: »Kako se to sliši?« in zato so tudi v tiskanih oglasih pogoste prvine govornega jezika (Goddard 1998: 40).

### Meje jezikovnih izbir?

Kako torej odgovoriti na vprašanja, ki jih je v vabilu na letošnja Obdobja postavila predsedujoča kolegica Andreja Žele (2013), če se omejimo na oglasna besedila:

Do kod gre sprejemljivost jezikovnih prvin, ki so označene kot sredstva subjektivizacije oz. od kod naprej lahko govorimo o kršenju osnovnih jezikovnosistemskih zakonitosti? Tudi mešanje žanrov in mešanje jezikovnih različic je lahko zabavno in učinkovito, če je namerno in zavestno, sicer pa je obojestransko (tako za žanr kot za jezik) škodljivo. Današnji jezik oglaševanja se vse prevečkrat podreja duhovičenju za vsako ceno, npr. *Lačen si ful drugačen*, in pri tem izkorišča svojo veliko vplivajsko moč.

Začnimo pri zadnjem. Da bi preverila, kako je pri naslovnih sprejet slogan *Lačen*

*si ful drugačen*, sem pri seminarju predmeta Jezik in stil oglaševanja 11. 4. 2013 opravila test. Študentom in študentkam (bilo jih je 31, starih od 21 do 24 let) sem naročila, naj napišejo 15 sloganov, ki se jih spomnijo brez pretiranega razmisleka, jih opišejo z *všeč mi je/ni mi všeč* in na kratko utemeljijo svoje mnenje. Nabor sloganov in utemeljitve so zanimive, za naše razpravljanje se omejujem samo na obravnavani slogan: od 31 študentov jih je 10 navedlo *Lačen si ful drugačen*. Njihove utemeljitve so zelo podobne mojemu sprejemanju tega slogana: vsem je všeč, in to utemeljujejo z lahko zapomnljivostjo, rimo, duhovitostjo, smešnostjo, zabavnostjo, »v povezavi z oglasom izpade genialno«, »mnogo boljši kot angleški izvornik«. Po oddanih testih sem namenoma izpostavila obravnavani slogan in tudi tisti, ki se ga v testu niso spomnili, so se v celoti strinjali, da gre za dober slogan, in to utemeljevali enako kot kolegi v testu.

Kot argument za to, da je izbrani slogan učinkovit, so poudarili dejstvo, da se je osamosvojil in da ga uporabljamo tudi v drugih vsakdanjih okoliščinah. Res se slogan kot ponovitev ali obnovitev vzorca pojavlja tudi na spletnih straneh, natiskan na majicah, kot poimenovanje podforum (Kuhajmo skupaj, [http://www.ringaraja.net/forum/La%C4%8Den\\_si\\_ful\\_druga%C4%8Den\\_%3A%29/m\\_5988508/tm.htm](http://www.ringaraja.net/forum/La%C4%8Den_si_ful_druga%C4%8Den_%3A%29/m_5988508/tm.htm)), kot naslov kolumne (Senekovič 2012), tudi projekta Srednje zdravstvene šole (<http://szslj.si/index.php/261-2013-ko-si-lacen-si-ful-drugacen>), naslov pesmi *Če si lačen, si res drugačen* narodnozabavnega ansambla Veselih Begunčjanov (<http://www.youtube.com/watch?v=VqsTNROvwj8>), obnovljeni naslov bloga *Razkačen si res drugačen* (<http://markom.watoc.org/2012/11/13/razkacen-si-ful-drugacen/>) ter tudi v pogovorih in šalah med generacijsko zelo različnimi skupinami.

Televizijski oglas za Snickers<sup>2</sup> je sicer podnaslovljen, le končni del oglasa je opremljen z glasom iz ozadja, ki izgovori slogan v

<sup>2</sup> Oglas je dostopen na: <http://www.youtube.com/watch?v=-lhtXWEPJjM>.

slovenščini. V izvorniku je slogan: »You are not you when you're hungry.«

Študije, ki se ukvarjajo z vrednotenjem oglasov glede na to, ali so oglaševalske kampanje standardizirane v vseh državah ali pa prilagojene ciljni kulturi, kažejo, da so kulturno prilagojeni oglasi bolj prepričljivi in bolj priljubljeni od kulturno neprilagojenih (Hornikx, O'Keefe 2009 v Hornikx idr. 2010: 171). Tudi teorija prevajanja predlaga, naj bodo oglasi kot besedila, ki želijo prepričati, prevedeni tako, da besedilo učinkuje v ciljni kulturi, kot bi bilo izvorno (Nord, House v Smith 2006: 161). Kljub temu pa raziskave, ki primerjajo vpliv angleških oglasov z oglasi v lokalnem jeziku, ne kažejo tako črno-bele slike, saj v veliko primerih tuj jezik, najpogosteje je to sicer angleščina, deluje prestižno, zato mu naslovniki dajejo prednost (Honrikx idr. 2010; Smith 2006; Ustinova 2006).

Raziskovalci ugotavljajo, da na uspešnost izbire jezika slogana vplivajo številne simbolne vrednosti, ki jih naslovniki pripisujejo posameznim jezikom, in razumljivost posameznega besedila slogana: tako so bili Nizozemcem ljubši angleški slogani, ker so jim dodali simbolno vrednost in prestiž, a le če so bili preprosti in razumljivi. Če angleškemu oglasu niso dodali simbolnega pomena ter so bili slogani težje razumljivi in kompleksni, so slogane v obeh jezikih, torej angleške in nizozemske, ovrednotili enako (Honrikx idr. 2010). Ruski porabniki dajejo prednost ruščini ali angleščini glede na tip proizvoda, tako imajo npr. angleško besedilo raje, kadar se oglašujejo elektronika, avtomobili, luksuzni izdelki in kozmetika (Ustinova 2006: 274 in nasl.).

Obravnavani oglas za Snickers je kombinacija: standardizirani oglas s podnapisi v prvem delu in prirejeni slogan. Sklepati smemo, da je slogan uspešen prav zaradi nedobesednega prevoda: ne gre sicer za kulturno prilagoditev (saj so tečni športniki v slačilnicah tudi v Sloveniji najbrž običajni), temveč na novo ustvarjen rimani slogan, ki

vsebuje opazni leksem *ful*, pogost v slengu in sprejet tudi v pogovorni jezik malce starejše populacije. Z vstopom glasovne ekvivalence oz. vključitvijo poetske funkcije, ki krepi konativno funkcijo oglasa (Jakobson 1989), je pisec slogana izpolnil prvo nalogo oglaševalskih besedil: opozoriti nase in na oglaševano (pritegniti pozornost). Kot mnemotehnično sredstvo je rima učinkovito pritegovalno in prepričevalno sredstvo, saj ne deluje le racionalno, ampak ustvarja povezavo z emotivno in konativno funkcijo: izraža in spodbuja čustva. Študije potrjujejo (Reece idr. 1994), da ima opazna raba jezikovnih sredstev pomemben vpliv na zapomnljivost oglasnih sloganov: medbesedilnost, aliteracije, rime, paralelizmi, metafore in frazemi so med najpogostejšimi sredstvi v sloganih, ki so se izkazali za bolj zapomnljive. Ugotovitve iste študije kažejo tudi, da tematika, leta pojavljanja sloganov in proračun na to nimajo pomembnega vpliva.

### Zaključek: strateško poustvarjanje jezika

Subjektivizacija, ki se kaže v jezikovnih izbirah, s katerimi želi snovalec najbolj uspešno nagovoriti ciljno skupino (govorna, generacijska idr. jezikovna sredstva), vstopanje drugih aktualiziranih jezikovnih sredstev (figure in tropi), mešanje žanrov in zvrsti so značilnosti oglaševalskih besedil. Cook (2001: 33, 39) oglase označuje kot parazitski diskurz, saj si iz drugih žanrov in posameznih besedil sposojajo toliko značilnosti, da jim grozi, da ne bodo imeli svoje stilne identitete. Opozarja, da oznake parazitski ne smemo jemati slabšalno, saj številni postmoderni diskurzi kažejo enake spremembe, gre za brikolaj žanrov, zvrsti, »jezikov«. Zato številnih sodobnih besedil ni več mogoče analizirati in opisovati s pomočjo nekoč veljavnih opozicij: estetsko – utilitarno; umetnostno – neumetnostno; dejstveno – umišljeno, pravilno – napačno ali visoko – nizko (Čmejrakova 2000: 26), tako kot bi se najbrž ne smeli spraševati, kje so meje sprejemljivosti mešanja jezikovnih sistemov in žanrov, ampak bi morali te

sisteme na sodobnih besedilih in žanrih najprej poglobljeno raziskati.

Iskanje ustreznega jezika v dobrih oglašnih kampanjah ni naključje. Pisec oglasa, snovalec, izbira iz pahljače možnosti, pri čemer klasični didaktični model jezikovne zvrstnosti, ki izhaja iz javnega ali zasebnega sporočanja stika, ne zadošča več. Na dejanske izbire vplivajo odločitve, ki so posledica precej premišljenih oglaševalskih strategij, raziskav tržišča, proizvoda ali storitve ter trga oz. ciljne skupine (prim. Felton 2006: 9–62; Berman 2012: 1–31), zanjo poustvarjajo ustrezen jezik: čeprav je javni, želi delovati zasebno, intimno.

### Literatura

- BERMAN, Margo, 2012: *The Copywriter's Toolkit. The Complete Guide to Strategic Advertising Copy*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- BHATIA, Vijay K., 2004: *Worlds of Written Discourse. A Genre-based View*. Advances in Applied Linguistics. London, New York: Continuum.
- BREZNIK, Anton, 1967 (1933): *Življenje besed. O časnikarski slovenščini*. Uredil Jakob Šolar. Maribor: Obzorja.
- COOK, Guy, 2006 (2001): *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.
- ČMEJRKOVÁ, Svetla, 2000: *Reklama v češtine*. Praha: Leda.
- FELTON, George, 2006: *Advertising: concept and copy*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- GODDARD, Angela, 1998: *The Language of Advertising*. London, New York: Routledge.
- HORNIKX, Jos, van MEURS, Frank, de BOER, Anja, 2010: English or local language in advertising? The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication* 47/2. 169–188. <http://job.sagepub.com/content/47/2/169>
- JAKOBSON, Roman, 1989: *Lingvistični in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- KALIN GOLOB, Monika, 2004: *Moderno in modno v publicističnem spletu vplivanja ter stilu slovenskih novinarskih besedil*. Marko Stabej (ur.): *Moderno in modno v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi*. 40. SSJLK. Ljubljana: Filozofska fakulteta. 48–57.
- KALIN GOLOB, Monika, 2009: *Razpadajoči modeli: pogovorne zvrsti na javni prireditvi*. Vera Smole (ur.): *Slovenska narečja med sistemom in rabo*. *Obdobja* 26. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 519–525.
- KALIN GOLOB, Monika, 2013: *Sociolects and media language: modernity, attractiveness, democratisation and marketization*. Predavanje na 27. mednarodni konferenci HDPL *Standardni jezici i sociolekti u 21. stoljeću, 19.–21. april 2013* (v tisku).
- KODEKS RTV Slovenija, 2000: [http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks\\_rtv\\_txt.php](http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_rtv_txt.php)
- KOROŠEC, Tomo, 1998: *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- KOROŠEC, Tomo, 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV.
- LABAN, Vesna, 2007: *Televizijski novinarski diskurz: žanrska in stilna uvrstitev*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- LUTHAR, Breda, 1998: *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- MCQUARRIE, Edward F., MICK, David Glen, 1996: Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research* 22. 424–438.
- REECE, Bonnie B., VANDEN BERGH, Bruce G. LI, Hairong, 1994: What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16. 41–53.
- SENEKOVIČ, Zoran, 2012: *Lačen si ful dugačen*. *Dnevnik*, 26. 6. 2012. <http://www.dnevnik.si/mnenja/kolumne/1042538229>
- SKUBIC, Andrej E., 2005: *Obrazi jezika*. Ljubljana: Študentska založba.
- SMITH, Karen, 2006: Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature* 15. 159–182.
- TOPORIŠIČ, Jože, 2000: *Slovenska slovnica*. Maribor: Obzorja.
- USTINOVA, Irina P, 2006: English and emerging advertising in Russia. *World Englishes* 25/2. 267–277.