



## Pagsusuring Retorikal at Pananaw Tungo sa Pagbubuo ng Tagline ng mga Bayan

**Fely Rose B. Manaois**

*Don Mariano Marcos Memorial State University, Philippines*

Author email address: [frmanaois@dmmmsu.edu.ph](mailto:frmanaois@dmmmsu.edu.ph)

### Abstrak

#### ARTICLE INFO

Date Received: 06-30-2021

Date Last Revised: 03-14-2022

Date Accepted: 05-27-2024

#### SUSING SALITA

Tagline

Pagsusuring retorikal

Pananaw

Iloco code

#### KEYWORDS

Tagline

Rhetorical analysis

Perception

Iloco code

Isinagawa ang pag-aaral sa layuning malaman ang mga pamamaraan sa pagbubuo ng mga tagline sa mga bayan ng La Union. Sinuri ang mga retorikal na pamantayan batay sa estilo, leksikon at semantika. Kasabay nito ang pagkuha ng pananaw sa apat na pangkat na kinapanayam sa pamamagitan ng paggamit ng aide memoir. Marami ang estilo, pinagmulan at kahulugan ng mga tagline ng bawat bayan na sumasalamín sa kultura ng bawat isa na napagtibay sa pamamagitan din ng mga pananaw ng ibang mga pangkat na kinapanayam. Ang mga estilong lumabas ay paggamit ng pandiwang makapangyarihan, akronim, pagsasalin, code mixing, paggamit ng logo at pagtutugma. Iloco Code, kasaysayan at katangian ng bayan, at mamamayan ang pinaghanguan ng tagline. Mahalaga ang ambag na kaisipan ng mga apat na pangkat na kinapanayam dahil nagbigay ito ng linaw sa tunguhin at impluwensiya ng kanilang tagline. Daan ang mga ito upang makabuo ng mungkahing pamamaraan sa pagbubuo ng tagline na maaaring magamit sa pagtuturo ng wika bilang kongklusyon. Nabuo ang mga sumusunod na rekomendasyon: magsagawa ng karagdagang pag-aaral pa tungkol sa mga tagline para makita pa ang mga pagbabagong ginagamit sa pagbuo ng mga ito; mainam din na gawing lunsaran ang mga tagline sa mga usaping panlipunan.

### Abstract

The study was conducted to know the strategies for creating the tagline in the different municipalities of La Union. The rhetorical aspects were analyzed based on style, lexicon, and semantics. The ideas of four groups of respondents—tourism administrators, teachers, students, and citizens, were taken by using an aide memoire. Many styles, lexicons, and meanings of the tagline of the municipalities reflect their culture and were validated by the responses of the interviewees. The styles used were powerful verbs, acronyms, translation, code-mixing, rhyming, and

logo. The Iloco Code, history, and characteristics of the municipality and its populace are the lexicon. The four groups of respondents clarified that the objectives and influence of their tagline resulted in the creation of suggested strategies for formulating taglines that may be used in teaching language at the tertiary level.



## P a m b u n g a d

Bawat lugar ay nakikilala batay sa kakaibang pangalan at pagkakakilanlan ng mga ito. Isang pamantayan ng pagkilala ay ang mga natatanging anyo, katangian, o yaman na mayroon ito. Maraming mga pamamaraan ang ginagamit upang maging maunlad sa larangang sosyolohikal ang isang bansa, lalawigan, o bayan. Isa sa mga ito ang palasak na paggamit ng tagline sa tiyakang pagpapakilala at pagkakakilanlan ng mga lugar. Makikita sa gawaing ito kung paano ang wika ay nagbibigay hugis at anyo sa isang lugar, kung paano naging makapangyarihan ang wika sa mundo ng mga tao o mga mamamayan ng tiyak na nasasakupan. Ang nagsisilbing daluyan ng komunikasyon sa pagbibigay ng ideya o nararamdaman ay may dalawang pangunahing kategorya, berbal at di-berbal. Isa sa pinakakaraniwang ginagamit na di-berbal ay ang tagline.

Ang tagline ay mula sa Scottish na salita na nangangahulugang battle cry. Sa negosyo at pamilihan na leksikon, naging palasak ito sa analohiyang military. Ang slogan ay may nasusunod na oras at panahon. Mensahe ito sa kasalukuyan, nabuo upang iugnay sa mga napapanahong isyu. Ito ay tiyak sa partikular na isinusulong o nasasakupan. Ang pagkakaroon ng tagline ay nagpapatunay ng kakayahan sa mga pinaghalo-halong mensahe. Sinabi nina Petty et al. (2015), walang alinlangan sa larangan ng kalakalan, ang tagline ay nagsisilbing kaparaanan upang ipakilala ang pangalan, serbisyo, at produkto.

Kilala sa salin sa wikang Ingles na The Union ang probinsya ng La Union na naitatag noong 1850. Ito ay binubuo ng dalawang distrito na may 19 na bayan at isang lungsod. Bawat bayan ay may kanya-kanyang kwento sa pinagmulang pangalan at tagline. Naging palasak ang pagkakabit ng mga salita na makatawag-pansin sa bawat bayan datapatwag bihira ang nakababatid ng kahalagahan at kahulugan ng mga ito. Mahalaga sa isang mamamayan sa bawat lugar na magkaroon ng kaalaman sa kasaysayan nito at mga kultura na repleksyon ng mga nagdaang pananakop, kaligirang pisikal at maiugnay sa kasalukuyang panahon o teknolohiya. Layunin ng pag-aaral na ito na malaman ang pinagmulan ng ngalan o

tagline na ginagamit ng bawat bayan upang buksan ang bawat sulok ng karunungan nakakubli na magpapalawak ng kamalayan ng mga mamamayan lalo na sa mga mag-aaral ng nasabing probinsya. Ang pangunahing layunin ng pag-aaral na ito ay malaman ang mga konseptong nakapaloob sa pagkakabuo ng mga tagline ng iba't ibang bayan sa lalawigan ng La Union. Hinahangad ng pag-aaral na: (a) matukoy ang retorikal na pamantayan ang makikita sa mga tagline batay sa: estilo, leksikon, at semantiks; (b) mabatid ang pananaw ng mga sumusunod sa tagline ng kanilang bayan: local government unit (LGU); guro; mag-aaral; at magulang; at (c) makabuo ng mungkahing pamamaraan sa pagbubuo ng tagline.

### Batayang Konseptuwal

Sa pagkakabuo ng mga tagline ng bawat bayan ng La Union ay may pamantayang panlingguwistika na isinasaalang-alang upang maging tiyak at akma ang mga salita tungo sa layunin at katangian ng lugar at mamamayan na gustong palitawin (Figyur 1).

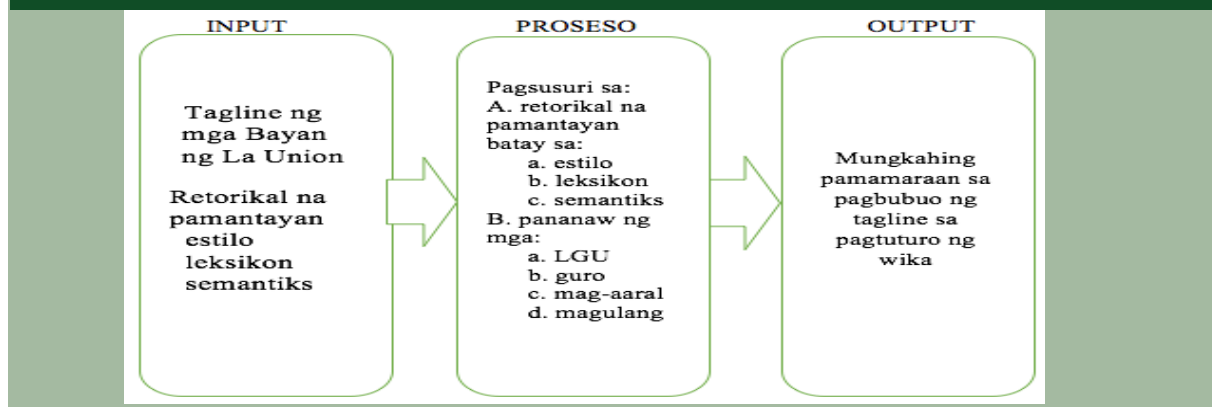
### Pagsusuring Retorikal

Ito ay natutungkol sa gabay sa pagpapabisa ng mga pahayag na nais iparating ng nagsasalita o sumusulat. Mahalaga itong kaalaman o kasanayan sa pagpapahayag na tumutukoy sa kaakit-akit at magandang pagsasalita at pagsusulat. Ang mga tuntunin ay pag-aralan upang makapagpahayag nang malinaw, mabisa, at kaakit-akit. Ang retorika ay tungkol sa pagdiskobre ng lahat ng posibleng paraan upang makapanghikayat (Griffin, 2012).

### Estilo, Leksikon at Semantiks

Mula kay Abolghasem at Nikouie (2016), may mahalagang gampanin ang estilo, leksikal at semantiks ng mga tagline. Isang mahusay at epektibong halimbawa ng diskurso sa politika ang tagline. Ito ay may mahalagang gampanin sa komunidad. Nakabubuo ang mga ito ng bagong pananaw at maaaring makapagpabago ng perspektibo. Ayon naman kina Mortera at Allam (2013), ang estilo ay mahalaga sa mas lalong pag-unawa sa mga pasulat at pasalitang diskurso. Sinasagot nito ang mga tanong na, anong gamit na wika at paano ito ginamit?



**Figyur 1***Paradim ng Pag-aaral***Sosyolinggwistika**

Kultura (culture) ay isa sa dalawa o tatlo na pinakakomplikadong salita sa wikang English. Batay sa pag-aaral ni Dines (2012), ang katumbas ng pag-unlad ng wika ay ang pag-unlad din ng kultura, sapagkat ang kultura ang isa sa mga pinaggagamitan ng wika. Ang dekalidad na kultura ay hindi sumasagot sa mga hamon, bagkus ay tutulong upang tukuyin ang mga hamon. Ang institusyon ay dapat magtanong sa kanyang sarili kung ano sila. Hindi maaaring maging salamin ng mga baguhan o iba hangat hindi nila nasasagot ang kasalukuyang katanungan (William, 1983) na binanggit nina Harvey at Stensaker (2007) sa kanilang pag-aaral.

**Malayuning Komunikasyon**

Mula sa CHED Memorandum Order 20 Series of 2013, ang mga mag-aaral ay kailangang mahasa ang kahusayan sa pakikipagkomunikasyon at mapataas ang kanilang kamalayang kultural sa pamamagitan ng mabisa at wastong pakikipagkomunikasyon sa isang multikultural na audience sa lokal at global na konteksto. Inihahanda ang mga mag-aaral sa pamamagitan ng mga kagamitan sa pagsasagawa ng mapanuring ebalwasyon sa iba-ibang teksto at tumutuon sa kapangyarihan ng wika.

**Tagline**

Ang mga bansa at estado ay may makasaysayang paggamit ng iba't ibang porma ng pagganyak upang maiangat ang politika, ekonomiya at kultural na larangan (Kaneva,

2011). Naniniwala ang mga nasa pamilihan na ang kahalagahan ng tatak ay pwedeng gawing simpleng parirala o pangungusap na makakahikayat sa kaluluwa at kakaibang bentahan ng isang tatak.

**Metodo ng Pananaliksik****Disenyo ng Pananaliksik**

Ang pag-aaral na ito ay gumamit ng kwalitatibong disenyo. Ginamit ang pamamaraang pagsusuring pangnilalaman. Ayon kay Neuman (1997), ang pagsusuring pangnilalaman ay isang teknik sa pagkuha at pag-analisa ng nilalaman ng teksto. Ang nilalaman ay tumutukoy sa salita, kahulugan, larawan, simbolo, ideya, tema, o iba pang mensahe na pwedeng makipag-ugnayan. Ang teksto ay kahit anong nasulat at nakikita na salita na nagsilbing daluyan ng komunikasyon. Ayon naman kay Neuendorf (2002), isa ito sa mga prominenteng ginagamit ng mga mananaliksik sa ngayon. Ito ay pagbubuo, pagsukat sa pag-aanalisa ng mensahe na nakabatay sa sistematikong metodo, at hindi ito limitado sa uri ng mga baryabols na maaaring sukatin.

**Populasyon at Lokasyon ng Pag-aaral**

Ang pag-aaral na ito ay isinagawa sa 19 na bayan at isang lungsod sa lalawigan ng La Union. Sa kabuuan, may 80 kalahok sa pag-aaral na kinabibilangan ng 20 administrador ng turismo, 20 na guro, 20 na mag-aaral, at 20 na magulang.



**Talahanayan 1***Ang mga Bayan at Tagline ng La Union*

<b>Bayan</b>	<b>Tagline</b>
Agoo	Agoo Kay Ganda
Aringay	Raniag Aringay
Bacnotan	Hataw Bacnotan
Bagulin	Awan Danag Bagulin
Balaoan	Aksyon Itan Balaoan
Bangar	Bang-ar ti Amianan
Bauang	Sulong Bauang
Burgos	Bira
Caba	Arriba Caba
Luna	Kakaiba na, Tara na
Naguilian	Tattan Naguilian
Pugo	Go Pugo GO
Rosario	Happy to Serve
San Gabriel	Siglat San Gabriel
San Juan	Naisangsangayan
Sto. Tomas	Dur-as Sto. Tomas
Santol	Isem
Sudipen	Nasudi
Tubao	Abante Tubao
San Fernando City	Sabay-sabay Pantay-pantay

**Mga Instrumento sa Paglikom ng Datos**

Sa pag-aaral na ito, ang mananaliksik ay gumamit ng gabay sa pakikipanayam upang maiwasang malayo at malihis ng landas ang tunguhin ng pananaliksik. Ang gabay ay binuo ng mananaliksik batay sa layunin ng pag-aaral na pinagtibay ng mga bihasa sa larangan sa kwalitatibong pananaliksik.

Sa panahon ng pakikipanayam, ginamit ang aide memoir (De Guzman, 2013) upang makuha ang profayl ng mga kasangkot at mapanatili ng mananaliksik ang tunguhin sa pakikipanayam. Sa pamamagitan nito lahat ng mga katanungan na kailangan sa pag-aaral ay lubusang masasagot ng mga kasangkot sa pag-aaral. Para matiyak ang kabuuan ng mga impormasyong makukuha, gumamit din ang mananaliksik ng video at audio recorder. Siya ay humingi ng pahintulot sa mga kasangkot na makunan sila ng video o mairekord ang isasagawang pakikipanayam.

**Paraan ng Paglikom ng Datos**

Sa mga pamamaraan ng pagkuha ng datos na kinapapalooban ng pakikipanayam na isahan sa bawat administrador sa bawat bayan, isinaalang-alang ang kaukulang pagbibigay ng respeto sa kanyang panahon at lugar. Istriktong sinunod ang mga nakatalang mga katanungan upang maging madali, mabilis at hindi malihis ang usapin. Ayon kay Creswell (1994), isang gawain sa labas ang kwalitatibong pananaliksik kung saan pisikal na pupuntahan ang mga tao, lugar, o institusyon upang obserbahan at magtala ng kaukulang kaugalian sa naturang lugar. Palarawan din ito dahil ang mananaliksik ay interesado sa proseso, kahulugan, at pang-unawa mula sa mga salita o larawan. Pasaklaw ang proseso dahil ang mananaliksik ay bumuo ng konsepto at hinuha mula sa mga detalye.

**Pagtrato ng mga Datos**

Ang lahat ng katugunan ay natranskrayb sa pamamagitan ng muling pakikinig sa audio recorder upang makuha ang buong kaisipan na nakapaloob. Nagsilbing pundasyon ang dalawang katanungan na ano at paano sa pagbuo at pag-aayos ng mga datos. Binigyan ng marka ang mga mahahalagang pangungusap. Pagkatapos ng paglalahad ng pasulat sa mga impormasyon ay nilapatan ng koding ayon sa nakikitang kaisipan na angkop sa mga konseptong nakalap. Nilagyan din ng kategorya ang mga koding ng mga kaisipan upang mapag-isa ang mga kaisipang magkakaugnay at magkakatulad. Ang coding ay isang paraan ng paggamit ng numero o tekstwal upang mailahad ang mga tiyak na datos upang maipalabas ang mga temang nakapaloob dito (Patton, 2002). Bumuo ng pangkat ng mga kahulugan sa pamamagitan ng tema. Gumamit ng tema sa pagbuo ng paglalarawan. Gumawa ng talaan ng lahat ng mga tema na lumabas sa datos. Bibigyan ng kaukulang marka ang mga pahayag na nauugnay sa layunin ng pag-aaral at bumuo ng mga tema mula dito. Ang mga tema ang nagsilbing susi ng kaisipan sa pamantayan ng mananaliksik sa pag-aaral.



## Paglalahad ng Resulta ng Pananaliksik

### Retorikal na Pamantayan na Makikita sa mga Tagline

#### Estilo

Pagpili ng pinakamabisang paraan ng pagsasagawa o paglalahad ang nais ipakahulugan ng estilo. Ayon kay Short at Leech (1989), ang estilo ay ang wikang ginamit sa nasabing konteksto sa isang tao, na may tiyak na layunin. Ito ay ang pagpili ng pamamaraan kaysa sa bagay at ng ekspresyon kaysa sa nilalaman na natutungkol sa kabisaan ng moda ng ekspresyon o ang damit ng kaisipan.

Ang mga salitang kilos ay mapapansing simple lamang at hindi maligoy ang pahayag. Ayon kay Chang (2007), isang hamon ang pagkakaroon ng kasimplehan sa larangan ng interaksyon. Mas tumatatak sa kaisipan ang mga naipapahayag nang maikli.

Mahalagang maikonsidera ang nakitang estilo lalo na sa mga guro sa wika sa kanilang talakayan sa komunikasyon. Maging batayan ito na magamit sa pagkakaroon ng kabatiran sa pagsasaayos ng pahayag sa pang-araw-araw na pakikipagtalastasan lalo na sa mga malayuning pakikipag-ugnayan.

**Paggamit ng mga pandiwang makapangyarihan.** Isa sa mga napansin sa mga tagline na sinuri ay ang paggamit ng mga salita o pandiwang makapangyarihan o ang tunog ay talagang nagpapakilos sa isang tao. Ang ilan sa mga mahahanay dito ang Raniag Aringay, Hataw Bacnotan, Sulong Bauang, Bira Burgos, Arriba Dur-as Caba, Siglat San Gabriel, Dur-as Sto Tomas, Isem Santol at Abante Tubao.

Mapapansin dito na mabisang gamitin ang mga pandiwa sa pagbuo ng mga tagline dahil ito ay nagpapakita ng kapangyarihan, pagiging aktibo, at paggising ng kaisipan na gumawa para sa pagbabago. Ayon kina Karsita at Apriana (2013), ang pinakagamiting uri ng parirala sa tagline ayang pandiwang parirala. Ayon naman kay Sari (2000), mahalaga ang pagdisenyo ng estruktura ng pahayag na gaya ng pagkakagamit ng pandiwa at pangngalan.

**Paggamit ng akronim.** Napansin din sa pagsusuri na may mga ilang bayan na gumamit ng akronim bilang tagline ng kanilang bayan. Ang akronim ay pagbibigay ng isa-isang pagtumbas sa mga letra ng isang salita upang mabigyan nang ganap na paglalarawan, impresyon, at interpretasyon ang isang kaisipan. Kalimitang isang salita o parirala ang binibigay na panumbas. Isang mabisang paraan ang paggamit nito upang mas makakuha ng pansin at interes sa mga makakakita o makababasa. Ginamit ito ng bayan ng Santol, Bacnotan, Sudipen at Tubao. Narito ang pagbibigay panumbas. Ibinatay ito sa mga sagot ng mga kinapanayam at mga dokumentong naibigay.

ITAN SANTOL =

I - Innovative Ideas with

T - Transparency and

A - Accountability giving more emphasis to

N - Needy Areas

Thereby providing and supporting the Santolians to achieve and improve their standard living conditions through;

S - Salun-at ti Tattao ken aglawlaw

A - Agrikultura

N - Nalinis ken agsesibol a danum

T - Trabaho ken talna

O - Organisasyon

L - Laing ti ubbing ken nataengan

Sa edukasyon, ang pagkakaroon ng kaalaman tungkol sa istruktura ng akronim ay makatutulong sa mga guro at mag-aaral upang mas matutunan at maunawaan. Nakatutulong din upang ang pag-aaral ay lalong maging episyente at kapaki-pakinabang. Dagdag pa dito, nakapagpapadaloy ito ng konsolidasyon ng konsepto ng mga mag-aaral sa kanilang kaisipan (Botella, 2015).

Ang pinakamahalagang aspekto ng akronim ay ang kapasidad nitong dalhin ang mahabang konsepto sa pamamagitan ng maikling anyo sa mas ekonomiyang paraan. Nakakaipon ito ng oras at enerhiya sa pagbuo ng pahayag na nauugnay sa kasimplehan at prinsipyong ekonomiya ni Chomsky (Zhou, 2012).

**Pagsalalin.** May bayan ding gumamit ng salita na salin. Batid na ang lalawigan ay may magkakaibang kultura datapwat nasa iisang lugar, wikang Iloco ang nangingibabaw datapwat hindi rin matatawaran ang malaking impluwensya ng



Ingles at Tagalog. Ilan sa mga bayan na mula sa salin ang tagline ay ang mga sumusunod:

Naguilian mula sa wikang Ingles na Now Naguilian—Tattan Naguilian.

Pinatutunayan ang mga kaisipan na nabanggit sa kaisipang nailahad ni Christelle (2012), na ang tagumpay ng salin ng tagline ay may malaking kaugnayan sa kalidad ng pagkakasalin. Sadyang mahirap maisakatuparan ang pagsasalin ng tagline. Maihalalintulad ang pagsasalin ng tagline sa paraang pagpipinta sa tuktok ng iceberg. Ang mga salita ay nakikita pero maraming mga salita na nakapaloob sa mga ito na kailangang maunawaan. Hindi lamang dapat tingnan ang paimbabaw na salita kundi ang nais na ipakahulugan ng naglahad at pinanghugutan ng mensahe. Mahalaga na maiparating ang nais maibigay na mensahe upang magkaroon ng katuturan at patutunguhan ang konsepto na nalikha.

**Code mixing.** Ang ibang bayan ay gumamit ng salitang magkaibang wika at pinag-isa sa isang pahayag o ng tagline o ang tinatawag na code mixing. Ilan sa mga ito ay ang mga bayan ng:

Balaoan – Tuloy ang Aksyon, Aksyon Itan

Ang code mixing ay simbolo ng dalawang kultura na pagkakakilanlan ng tradisyunal at modernong wika. Ang masimbolo at inobatibong paggamit ng code mixing ay instrumento upang matugunan ang panlipunang pangangailangan.

Pinatutunayan ni Dobovsek-Sethna (1996), ang code mixing ay pagpapahiwatig ng bilingguwal at bicultural na pagkakakilanlan. Pinaniniwalaang isa itong pagpipilian sa komunikasyon na ginagamit sa bilinnguwal na bansa o lugar at kakikitaan ng gamit na pagpapahayag. Ayon kay Annamalai (2001), ito ang pinaghalong wika na nagpapakita ng pagiging prestihiyoso. Ito ay maaaring nagpapakita ng dalawang grupong kinabibilangan (Su, 2001).

**Logo.** Sa lahat ng bayan ng La Union, ang nag-iisang syudad nito ang may pinakamahabang tagline dahil hindi raw sapat ang isa o dalawang salita upang mailabas nila ang gusto nilang iparating ayon sa tagapangasiwa ng turismo ng San Fernando.

Hindi sapat minsan ang salita upang ipabatid ang mensahe sa nasasakupan kaya nakikita ang kahalagahan ng paglikha ng logo (Figyur 2) na aakma dito upang lalong maikintal ang mensaheng nais maipabatid. Ito ay bilang pagbibigay ng kahalagahan sa teorya ng pilosopo sa wika na si Wittgenstein sa pagbanggit ni Biletzki (2002).

**Figyur 2**

*Mga Halimbawa ng Tagline Gamit ang Logo*



**Paggamit ng Tugma.** Marami sa mga bayan ang nagkonsidera ng pagkakaroon ng tugma sa pagkakabuo ng kanilang tagline. Kinokonsidera dito ang huling tunog ng salita, taludtod, at sакnong. Ginagawa ito upang maging mas kaaya-aya sa pandinig ang pagbigkas nito.

Hindi maitatatawag ang mahalagang ginagampanan ng pagpapatili ng tugma sa mga tagline na maaring maiugnay din sa paglikha ng mga salawikain, kawikaan, o kasabihan. Ayon kay Batnag at Petras (2009), ponolohiya ang tawag sa palatunugan, o sistema ng mga tunog na bumubuo sa isang wika. Ang pag-organisa, pagsasaayos, o paglikha ng mga salita na magkakaugnay ay mahalaga sa tunghin ng estilo ng pagpapahayag, prosa man o patula (Ampil et al., 2010).

### **Leksikon**

**Iloco Code.** Noong Setyembre 13, 2012, nagsagawa ang lalawigan ng isang pagpapasulong ng wikang ginagamit at nabuo ang Ordinansang Iloco Code o mas kilala bilang Ordinance No. 026-2012. Ito ay nagtatakdang ang Iloco bilang opisyal na wika sa lalawigan ng La Union



at pagtaguyod ng gamit nito sa mga kaugnay na sektor, kasabay ng kasalukuyang wikang pambansa at opisyal na wika. Layunin ng ordinansang mapanatili at mapaunlad ang gamit ng Iloco sa lalawigan; maisulong ang mapagkukunan at pagpili ng impormasyon, komunikasyon at edukasyon; lalong mapaunlad ang linggwistikong kasapatan at kawalan ng diskriminasyon sa lalawigan; mapalawig at maibahagi ang mabungang kagawian sa wika sa iba't ibang larangan. Bilang pagsunod sa kautusang ito, ginamit din nila ang wikang Ilokano sa pagbuo ng kanilang tagline.

*“During that time gamin usto-usto ngay nga irugrugi ngay diay gapu iti kapitolyo nga diay Iloco Code nga didiay ket in-try mi ta nang-nangruna ta diay lugar mi ket haan kami nga Iloco; 20% Iloco. Amin nga tattao ditoy ket Kankanaey (Nang mga panahon yan tamang-tama na inumpisahan nila yong pinalabas ng kapitolyo na Iloco code at sinubukan namin lalo na at ang lugar namin ay hindi Iloco, 20% Iloco. Lahat nang mga tao doon ay Kankanaey) TO 4.*

**Kasaysayan ng Bayan.** Isa rin sa naging batayan ng mga salitang ginamit sa mga tagline ay ang kasaysayan ng lugar na iyon. Mapapansing may ilang bayan na hindi gumamit ng Ilokano sa kanilang tagline dahil ito ay ibinatay sa kasaysayan ng lugar na iyon.

*“..., ag-biag ka!” which means, mabuhay ka. If I’m not mistaken po, noong naging first class municipality. Ang bayan po kasi dati is nasa third to fourth class before. But because during the tenure of the late congressman, it prospered a lot. So, maraming nabago. Gumanda yung Agoo kaya po naging Agoo, kayganda. So, in the long run po, dinagdagan nila ng “Kaysigla!” na and then “Kaysaya-saya” TO 1.*

Ang tagline ay isang kasangkapang retorikal na may mayamang kasaysayan. Nagbibigay ang mga ito sa mga mag-aaral ng kasaysayan ng mga paksang nakabalangkas sa mga pangunahing usapin, kabiguan, at pag-asa ng komunidad. Bilang isang simbolo ng komunidad, pinagkakaisa at pinaghihiwalay, at maging pinabago, ngunit sa maliit na atensyon lang ang ibinibigay sa retorikal at panghikayat na katangian ng tagline (Denton, 2009).

**Katangian ng Bayan.** Lumabas din sa isinagawang pagsusuri na isa ring naging batayan sa pagpili ng tagline ay ang kakaibang katangian ng lugar na iyon tulad ng *“Naisangangayan at Kakaiba na, Tara na”*. Mapapansing isang katangian ng kanilang bayan na binabanggit ng respondent ay ang pagiging *“Surfing Capital of the North”*. Ang kanilang bayan lamang ang may ganoong katangian kaya iyon din ang naging basehan sa pagbuo ng tagline na *“Naisangangayan”*. Ayon kina Petty et al., (2015), walang alinlangan sa larangan ng kalakalan, ang tagline ay nagsisilbing kaparaanan upang ipakilala ang pangalan, serbisyo, at produkto. Nagsisilbi itong pagkakakilanlan sa pinagmulan ng produkto at serbisyo. Ayon din kay Brierley (2002), layunin ng tagline na maalala ang pagsasagawa ng koneksyon sa mga bagay at serbisyo na nais makamtan, maipatupad, at maikintal sa mga tao.

*“Arakin da didiay pebble beach tayo ta only here. Nu tutuusin, amin nga beaches ti entire La Union, ditoy laeng ti naikkan iti grasya iti bato”* (Dinarayo ang pebble beach natin sapagkat dito lang ito sa Luna. Kung tutuusin, sa lahat ng mga beaches sa buong La Union, dito lamang ang binigyan ng grasya ng bato)” TO 10.

**Mamamayan.** Isa ring binigyang pansin sa pagpili ng mga salitang gagamitin sa tagline ang mga mamamayan mismo. Mapapansin na may mga ibang bayan na hindi sumunod sa Ilocano Code dahil ang ikinonsidera ay mga taong nakatira sa bayang iyon.

*“So, dahil nasa center at dahil nga diversed yung culture natin at nakalagay din diyan na San Fernando Para sa Lahat, kaya po Tagalog, kasi wine-welcome din po namin yung other culture kahit na naka-situate siya sa Ilocos Region, ganun. Diversed kasi. Iba-iba na yung mga taong nakatira dito. Hindi lang purely Ilocano” TO 20.*

May mga iba na hindi talaga Ilokano kaya mas minabuti nila ang paggamit ng Tagalog na mas naiintidihan ng lahat at bilang pagpapakita rin na sila ay tanggap at kabilang sa bayang iyon. Ang paggamit ng wikang Tagalog sa mga lalawigan na tulad ng La Union ay nagpapakita ng mataas na pagsulong nito kasabay na rin ng wikang Iloco. Ito ay pagpapakita ng pantay na pagbibigay na rin ng pagpapahalaga sa kultura batay na rin



sa probisyon ng Iloco Code. Mula sa mga nakapanayam, ang paggamit ng Tagalog ay pagbibigay na rin ng mainit na pagtanggap sa mga bisita na may malaking impluwensya sa pagkakakilanlan ng isang bayan. Ang lalawigan ay may mga mamamayan na galing o nagmula sa ibang lugar na nakapagbigay na rin ng impluwensya sa pagdaan ng panahon sa larangan ng komunikasyon.

Batay sa polisiya ng wika ayon kay Liddicoat (2013), kung ano ang pinapahalagahan sa komunidad gayundin ang patakaran sa wika na kumakatawan sa artikulasyon ng mga paniniwala at kaugalian ng komunidad. Batay sa pag-aaral ni Dines (2012), ang katumbas ng pag-unlad ng wika ay ang pag-unlad din ng kultura, sapagkat kultura ang isa sa mga pinaggagamitan ng wika. Parating mahirap tukuyin ang mga elementong nakapaloob dito. Ayon kay William (1983) na binanggit nina Harvey at Stensaker (2007) sa kanilang pag-aaral, ang dekalidad na kultura ay hindi sumasagot sa mga hamon, bagkus ay tutulong upang tukuyin ang mga hamon. Ang institusyon ay dapat magtanong sa kanyang sarili kung ano sila. Hindi maaaring maging salamin ng mga baguhan o iba hanggat hindi nila nasasagot ang kasalukuyang katanungan.

### **Semantika**

Sa isinagawang pag-aaral, sinuri ang kahulugan ng bawat tagline ng mga iba - ibang bayan sa La Union. Dito binibigyan ng kahulugan ang mga salitang ginamit batay sa pahayag. Para sa isang semanticist naman, ang wika at kung paano ito gamitin ng tao, ay dalawang mahalagang komponent sa pag-unawa sa tao bilang isang nilikhang nagbibigay at lumikha ng kahulugan, isang natatanging nilikha na may kakayahang lumikha ng kaayusan o order sa isang mundong napakagulo (Mortera at Allam, 2013). Sa isinagawang pagsusuri, lumabas ang apat na nabuong kahulugan: Paglilingkod, Pagkakakilanlan, Pagpupunyagi, at Pagsulong (4P's).

**Paglilingkod.** Isa sa mga nabuong kahulugan ng mga sinuring tagline ay ang paglilingkod. Ito ay nabuo mula sa tagline na Isem, Happy to Serve, Sabay-sabay at Pantay-pantay, at sa mga logo ng ilang bayan. Inilalarawan sa mga ito ang uri at pamamaraan ng paglilingkod ng mga kinauukulan sa kanilang nasasakupan. Pinapatunayan ng pahayag na ito na walang

pinipili ang mga namumuno. Anuman ang kalagayan sa buhay, pantay-pantay ang ibinibigay na serbisyo. Lahat dapat ng mga benepisyong nakalaan sa mga mamamayan ay maibigay sa kanila. Batay din sa pagpapaliwanag ng isang respondent ang serbisyong totoo o ang tapat na paglilingkod ay nagsisimula sa mga empleyado. Kapag maganda ang kalagayan ng mga empleyado, maganda rin ang kanilang serbisyo at pinaninindigan ang kanilang tagline.

*“Yung malaking kamay, nirerepresent niya yung government na handang tumulong kahit sino, na walang pinipiling estado ng buhay kung sino yung dapat nilang tulongan, mahirap ka man, may kaya ka man, kung kailangan mo ng tulong, andun yung city government para tumulong sa’yo. Iyon ang general idea ng sabay-sabay, pantay-pantay ng tao. Parang hindi siya nagfo-foresee. Tinitingnan niya lahat ng mamamayan, bisita man or taga-dito, na pantay-pantay lahat” TO 20.*

**Pagkakakilanlan.** Ang mga tagline ng bawat bayan ay kinapapalooban ng sariling identidad o pagkakakilanlan ng bawat bayan. Ito ay makikita sa mga tagline na Agoo, Kayganda: Bang-ar ti Amianan: Kakaiba na, Tara Na; Naisang-sangayan; at Nasudi. Ipinapahiwatig ng mga ito ang katangiang taglay ng bawat bayan na nagsisilbing pagkakakilanlan sa kanila. Ipinapahiwatig sa mga tagline kung ano ang nasa bayang iyon na ikinaiiba sa mga ibang bayan.

*“Natatangi ang mga residente ng aming bayan dahil kami ay simple gaya ng slogan namin; mapagmahal, maalaga sa kapaligiran, gaya ng pag-aalaga namin sa aming mga tourist spots at pagpapahalaga sa aming kultura na makikita sa mga hindi tinatanggal na mga structure o structures” TO 15.*

Sinabi nina Petty et al., (2015), walang alinlangan sa larangan ng kalakalan, ang tagline ay nagsisilbing kaparaanan upang ipakilala ang pangalan, serbisyo, at produkto. Nagsisilbi itong pagkakakilanlan sa pinagmulan ng produkto at serbisyo. Ayon kay Gali et al., (2016), ang tagline ay mahalagang instrumento sa pag-unlad ng pambansang pagkakakilanlan. Ito’y simple o payak at may eksklusibong panghatak na mula sa pagbibigay ng pandamdaming salik ng mensahe.

**Pagpupunyagi.** Ang mga tagline ay kakikitaan





din ng pagpupunyagi, hindi lang sa mga mamamayan kundi pati na rin sa mga namumuno. Ang pagpupunyagi ay nangangahulugang pagsisikap, pakikipaglaban, o kaya'y pagpupumilit. Ang mga ito ay mababakas sa mga tagline na Itan Santol, Hataw Bacnotan, Aksyon Itan Balaoan, Tattan Naguilian, Bira Burgos, Go Pugo Go, Arriba, at Siglat San Gabriel. Sa mga tagline na nabanggit, hindi lang ito nag-uutos kundi ito ay nagpapahiwatig ng kahandaan, determinasyon, at pagkukusa. Mababanaag ang kahandaan sa mga tagline tulad ng Itan Santol, Aksyon Itan Balaoan, at Tattan Naguilian. Mula naman sa mga tagline na Hataw Bacnotan, Bira Burgos, Arriba, at Bira Burgos ay mararamdan ang determinasyon. Ang paggamit din ng Go Pugo Go at Siglat San Gabriel ay nagpapahiwatig din ng pagkukusa dahil ang paggamit ng go at siglat ay nangangahulugang nandoon na siya handa nang magsimula, ang kailangan ay magsimula at maging alerto.

*“Aramiden mi nga nasiglat iti tattao tapno isu gamin iti napigsa nga resources mi. Siyempre limited ngarod resources mo, scarce. So, you have to make nasiglat dagidiay tattao to cope up with the limited resources. Isu ti panginbesan (Gagawin naming alerto ang mga tao para maging malakas na mapagkukunan namin dahil limitado ang mapagkikitaan para makabawi sa limitadong yaman)” TO 14.*

Mapapansin sa mga pahayag ng mga respondent na sinasang-ayunan nila na ang kanilang tagline ay nagpapahayag ng pagpupunyagi. Ayon kina Sharndama at Mohammed (2013), halos lahat ng mga nakasulat na salita, parirala at pangungusap ay may konotasyon patungkol sa nararamdaman, katangian, at iba pa na may gustong maisakatuparan.

**Pagsulong.** Ito rin ay isa sa mga lumabas na nais ipahiwatig ng ilang mga tagline batay sa isinagawang pagsusuri. Ang paggamit ng Dur-as Santo Tomas, Abante Tubao, at Sulong Bauang ay nagpapahiwatig ng pagsasagawa ng kilos tungo sa pagbabago at pag-unlad.

*“So, kaya naging Dur-as, dahil yung aming development is focused more on what resources we have. Sa coastal kasi para ma-address din namin, agri-tourism nga kasi ang Province of La Union. Sumunod kami doon, kaya Dur-as ang tagline namin. Una, yung development ng aming fish port. Dati tulog dahil mina-manage*

*ng DOTC. Since the time, na-transfer sa amin noong 2001 yun, nagkaroon kami ng development hanggang ngayon. So, it is one of the most functional fish ports in the Province of La Union at saka ng Region I. Kasi aside from Sual, kami yung sumunod” TO 17.*

Ang tagline ay mahalagang behikulo sa pag-unlad ng tatak ng isang bansa (Supphellen, 2002). Ang palayaw ng mga lugar ay nakatutulong sa pagbuo ng pagkakakilanlan nito mula sa mga nasa ibang lugar, nakagaganyak, nakapagtataguyod ng tagumpay, at pagkakaisa. Nakatutulong din sa pang-ekonomiyang larangan ng isang lugar ang paggamit ng palayaw at tagline. Nasumpungan sa pag-aaral nina Kanman at Tyagi (2013), na mahalaga ang tama at epektibong pagpili ng wikang gagamitin sa tagline sa ikatatagumpay ng layunin nito.

### **Pananaw ng mga LGU, Guro at mga Magulang sa Tagline ng Kanilang Bayan**

#### **Pananaw ng LGU**

Ang mga Local Government Unit (LGU) na tinutukoy sa pag-aaral na ito ay kinabibilangan ng mga administrador ng turismo at mga konsehal. Batay sa isinagawang pakikipanayam, lumabas na para sa kanila, ang kanilang mga tagline ay nagpapakita ng kanilang sariling pagkakakilanlan at nakatutulong sa pag-unlad ng turismo sa kanilang lugar.

**Sariling Pagkakakilanlan.** Ayon sa mga nakapanayam, nakikita sa kanilang mga tagline ang pagkatao o pag-uugali ng mga tao sa kanilang lugar. Ito rin ang nagbibigkis sa kanila upang magkaisa para sa ikauunlad ng kanilang bayan.

**Nagpapaunlad ng Turismo.** Ayon sa mga respondent, ang tagline ng kanilang lugar ay nakatutulong din sa pag-unlad ng turismo sa kanilang lugar. Ayon sa pag-aaral ni Mahadi (2011), ang tagline ay nagtataglay ng mahika ng wika. Nagbibigay ang mga ito ng positibong paglalarawan at madaling pangganyak ng mga tao. Mahalaga ang mga ito sa turismong larangan kung saan kaakibat na rin dito ang interes at layunin. Maliban dito, nasabi ni Malik (2008) na kalakip din ng taline ang mga elementong pangkultura at nagtataglay ng emosyunal na mensahe. Mula sa mga kaisipang ito masasabing larawan ng pagkatao at nagbibigay tatak ang



kaisipang nagagamit sa mga tagline. Pagbibigay ito ng patunay sa sinabi ni Petty et al. (2015), na sa dami ng internasyunal na tatak, ang mga tagline ay nagbibigay ng mahalagang sangkap sa pandaigdigang tatak. Ito ay nagpapakita lamang ng kabatirang sosyolohikal ng bawat isa na bumubuo sa isang lugar.

### **Pananaw ng Guro**

**Nagsisilbing Gabay.** Mula sa mga nakapanayam, ang kanilang tagline ay nagbibigay ng panuntunan sa pagsasagawa ng mga bagay-bagay sa kanilang pang-araw-araw na gawain. Nakikita ito sa kanilang pakikisalamuha at nagiging salamin din sila ng iba dahil sa kanilang ginagampanang tungkulin sa lipunan.

**Nagbibigkis sa mga Tao.** Ayon sa nakapanayam, ang pagkakaisa ay lantarang nakikita at nararamdaman dahil na rin sa mga pagsasagawa ng mga gawaing magpapaunlad pa lalo ng kanilang kabuhayan. Kaisa ang lahat ng miyembro ng komunidad at may kaukulang responsibilidad ang bawat isa sa sarili, kapwa, at pamayanang kinabibilangan.

Ayon sa pag-aaral ni Bauerly (1997), ang epektibong tagline at slogan ay nagpapakita ng kaayusan ng layunin, nasisilayan dito ang totoong katangian ng grupo at institusyon. Mula dito magsisilbing pamantayan ang mga ito sa mga maisasagawang hakbang sa hinaharap. Mula naman sa kaisipan ni Solska (2012), isang pagmamay-ari ang tagline, ginagamit upang makabuo ng syudad, tatak, at bumubuo ng bagong imahe ng rehiyon na pagkakaisa at pagpapakita ng nasasakupan.

### **Pananaw ng Mag-aaral**

Mga mag-aaral na nasa sekondarya at tersarya ang naging tagatugon sa mga katanungan sa pakikipanayam. Mula sa kanila, ang mga tagline ay nagbibigay inspirasyon at daan tungo sa kapayapaan. Malawak din ang kanilang naging kaisipan na naibahagi.

**Nagbibigay Inspirasyon.** Sa mga nakapanayam, ang kanilang tagline ay nakapagpapalakas ng kanilang kalooban lalo na sa mga paligsahan. Ito ay nagsisilbing sandata nila kapag nakakaramdam ng tensyon at takot sa mga pagkakataong nalalagay sila sa mga sitwasyong nangangailangan ng lubos na katapangan.

**Daan sa Kapayapaan.** Masisilayan sa mga tagline ang kahalagahan nito sa pagpapanatili ng kaayusan sa kanilang lugar. Ito ay nagsisilbing paalala at gabay sa pakikipag-ugnayan sa bawat isa upang sila ay kumilos ayon sa inaasahan.

Ayon kay Emodi (2011), instrumento ang wika sa isang komunikasyon, mahalaga ito sa pagbuo ng impluwensiya dahil sa taglay nitong pang-akit na katangian. Mula sa mga ito, nagbibigay ang mga salita ng inspirasyong makiayon at makisama sa mga nais na ipabatid na mensahe. Kina Fuertes-Olivera et al. (2001), isang metadiscourse ang wika lalo na sa adbertismo na nagsisimula sa pagbibigay impormasyon at pagpapakilos, sa mga simpleng impormasyon ay nagbibigay muli ito ng kaalertuhan na umakasyon o kumilos. Kaya naman nagpapakita ng pagsang-ayon ang mga ganitong kaparaanan ng pagtanggap ng mga makakakita ng mga kaisipan na katulad ng mga mensahe ng tagline.

### **Pananaw ng Magulang**

Pinili na kinapanayam sa bahaging ito ang mga magulang na may malawak ding kaalaman sa tagline ng kanilang bayan. Mula sa mga lumabas na kaisipan lumabas na ang kanilang tagline ay daan sa pagsulong ng bayan at nagpapaganda ng serbisyo.

**Daan sa pagsulong ng bayan.** Patuloy na nagbibigay ng oportunidad ang kanilang bayan. Nagbibigay ang tagline ng sigla at determinasyon sa kanila bilang mamamayan na gampanan ang kanilang tungkulin para sa ikauunlad ng pamumuhay.

**Nagpapaganda ng Serbisyo.** Mula sa mga pangkat na ito ng kinapanayam, ang kanilang tagline ay nagsisilbing pamantayan sa pagpapaabot at pakikipag-ugnayan ng mga nasa pwesto sa mga nasasakupan. Nagkakaroon ng balanseng paglalaanan ang mga nakalaang halaga upang ang mga ito ay maisagawa sa pamamagitan ng mga serbisyong kailangang ng kanilang bayan.

Ayon kay Akinbode (2012), nagkakaroon ng mas naaayon na pamumuhay at oportunidad sa larangan ng pagbibigay serbisyo ang mga impormasyong kalimitang nakikita sa mga tagline o slogan. Makikita ang pagkakaroon ng paralelismo sa mga kaisipan at ito ay ang pagpapayabong pa mismo ng bayan. Ito ay mahalagang mabatid ng lahat ng sektor at



mamamayan ng isang bayan upang magsilbing pagkakakilanlan ng bawat isa at hindi maagawan ng karapatan, pagkilala at pagtatangi na magmumula sa mga nasa ibang ahensya o lugar. Malaki ang epekto ng pagkakaroon ng tagline ng isang bayan. Ayon kay Supphellen (2002), mahalagang behikulo sa pag-unlad ng bansa ang isang tagline. Nakita ang kaugnayan ng pahayag na ito sa mga naipahayag na kaisipan ng mga tagatugon.

Sa kabuuan, ang mga tagline na nabuo ay nakaangkla sa mga gawain ng bayan. Nakita, naramdaman at naisakatuparan ang mga gawain at proyekto na nakapaloob sa mga tagline ng bayan. Ito ay nagsilbing batayan na rin ng pagwasto at pagbalanse sa mga pamahalaang lokal sapagkat ang mga kaakibat na mga gawain na nakaangkla sa slogan ay naipapaabot sa mga nasasakupan nito. Samakatuwid, ang mga salitang bumubuo sa mga tagline ay hindi lamang naging dekorasyon bagkus ay pagpapakita ng dedikasyon na maisakatuparan ang mga pangako na magsilbi sa mga mamamayan.

Sa lahat ng mga tagatugon makikita ang pagbibigay ng malaking pagpapahalaga at pagbibigay kahalagahan ng tagline sa kanilang bayan. Nagpapakita lamang ito ng pambihirang kapangyarihan ng mga salita na palaging namumulatan.

Bilang isang guro sa wika, nararapat lamang na patuloy ang pagpapalawig ng mga kaukulang mga kaparaanan ng pagpapahalaga sa mga simpleng nakikita na mga salita o pahayag na katulad ng tagline. Mahalaga na matutunan pa ang mga estratehiya sa paggamit ng wika para sa patuloy na pagpapanatili ng magandang daloy na ugnayan ng bawat miyembro sa komunidad na tunguhin ng malayuning komunikasyon.

### **Mga Mungkahing Gabay sa Pagbubuo ng Tagline Tungo sa Pagtuturo ng Wika**

#### ***Mga Mungkahing Gabay sa Pagbubuo ng Tagline***

Napakahalaga ng mga tagline sa bawat bayan. Marami itong ipinapahiwatig tulad ng mga paniniwala, kultura at paniniwala ng mga mamamayan, at pati na rin ang kasaysayan ng isang lugar. Sa pagsusuri sa mga tagline ng mga bayan sa La Union, napansing may mga hakbang na sinunod sa pagbubuo ng mga ito.

**Pumili ng mga salitang nakaakit ng pansin o nakatatawag ng pansin.** Isa sa mga madaling makatawag ng pansin sa mga mambabasa ay ang mga salitang bihira nilang marinig at mabasa. Nararapat ding mga simple na mga salita upang mas madali ring maunawaan at maintindihan.

**Bigyang pansin ang masining na pagkakaayos ng mga salita.** Mapapansin sa estilo ng mga sinuring tagline na binigyang-pansin ang pagkakatugma ng mga salita. Ito ay nagbibigay ng dulas sa pagbigkas at mas tumatatak sa pang-unawa.

**Ikonsidera ang kultura ng mga taong gagamit ng tagline.** Malaki ang kaugnayan ng kultura sa wika. Kailanman ay hindi ito maipaghihiwalay kaya sa pagbuo ng tagline nararapat lamang na ito ay kakikitaan ng mga tatak ng lahi, gawain o pamumuhay ng mga gustong patutunguhan nito.

#### ***Katangian ng Tagline***

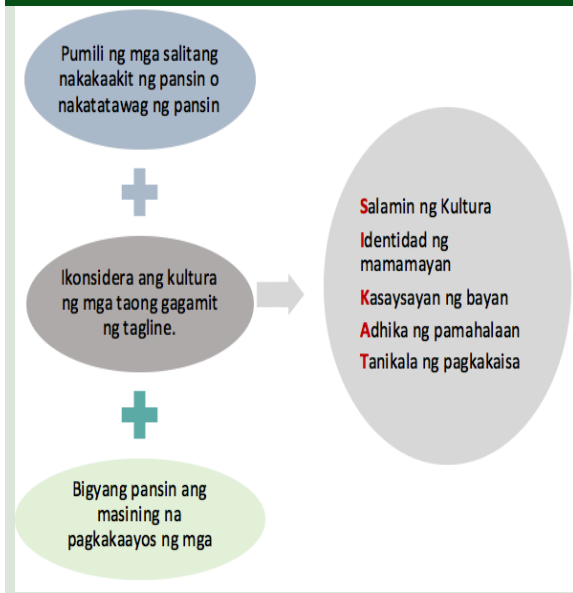
Mula sa isinagawang pagsusuri, nabuo ang mga katangian ng isang tagline at ito'y inilarawan sa pamamagitan ng akronim na SIKAT. Ito ay may dalawang nais maipakahulugan, ang pagkakaroon ng pag-asa sa bawat araw at pagiging tanyag. Ang S ay tinumbasan ng salamin ng kultura. Bawat bayan ay may kakaibang mga gawi at kaugalian gaya ng mga pista at maging ang kanilang pamamaraan ng pamumuhay. Identidad ng mamamayan, nagsisilbing pagkakakilanlan ang tagline ng bawat bayan. Kapag nasabi ang bayan tiyak na magkakaroon ng tatak agad ang mga tagaroon. Mayroong mga tagline na nagpapakita ng Kasaysayan ng kanilang bayan. Tanda ito ng mga pinagdaanang panahon ng kanilang lugar, pinahalagahan at naging pamantayan ng pagkakabuo ng kanilang tatak. Karamihan sa mga tagline ay nagpapakita ng Adhikain ng pamahalaan. Nakaangkla sa mga ito ang bisyon at misyon ng kanilang bayan. Nagsilbing gabay sa pagtahak at pagpapatupad ng mga programa tungo sa pagbabago. Isang Tanikala ang simbolo ng tagline ng bawat bayan. Nagsisilbi itong bigkis sa mga mamamayan upang magkaisa na kumilos tungo sa pagbabago at nang makamtan ang tiyak na kahulugan ng SIKAT. Ang pinakalayunin ng pagbuo ng tagline ay para makilala ang bawat bayan at magkaroon ng sariling pagkakakilanlan kaya kailangang mag-ingat sa pagpili ng mga



salitang gagamitin. Makikita sa balangkas ang kabutihang dulot ng maingat na hakbang sa pagbuo ng tagline (Figyur 3).

**Figyur 3**

*Balangkas ng Hakbang at Katangian ng Isang Tagline*



## Kongklusyon

Mula sa mga datos at resultang nakalap, nabuo ang sumusunod na kongklusyon: (a) Maraming estilo ang lumabas sa pagkakabuo ng mga tagline. Ang mga bayan ay may kalayaang magsagawa sa pagbuo ng mga ito. Walang iisang pinaghanguan o pinagbatayan sa pagkakabuo ng tagline, bagkus ito ay binuo ayon sa nangingibabaw na kaisipan na gustong maiparating sa mga nasasakupan. Nasa iisang lalawigan ang mga bayan ngunit may kanya-kanyang pakahulugan ang mga tagline; (b) Mahalaga ang ambag na kaisipan ng mga apat na pangkat na kinapanayam dahil nagbigay ito ng linaw sa tunguhin at impluwensiya ng kanilang tagline na naging batayan din sa pagkakabuo ng isang mungkahing pamamaraan sa pagbuo ng tagline tungo sa pagtuturo ng wika.

## Rekomendasyon

Ang mga sumusunod ang mga rekomendasyon: (a) Gamitin ang mga nakitang retorikal na estilo, leksikon, semantika maging mga pananaw na lumabas na mula sa mga respondente sa pagbubuo ng mga tagline at iugnay din sa pagtuturo ng malayuning kominukasyon; (b) Mainam ding gawing lunsaran ang mga tagline sa mga usaping panlipunan upang mas lalong mapaigting ang kaalaman sa wika at kabatiran sa kapaligirang ginagalawan; at (c) Magsagawa ng karagdagang pag-aaral pa tungkol sa mga slogan o tagline para makita pa ang mga pagbabagong ginagamit sa pagbuo ng mga ito.

## Rekomendasyon

Taos-pusong nagpapasalamat ang mananaliksik sa mga kinauukulan na nagbigay ng suporta upang maisagawa at maisakatuparan ang pananaliksik na ito. Sa Don Mariano Marcos Memorial State University, sa dati nitong pangulo na si Atty. Benjamin P. Sapitula at bagong napiling pangulo na si Dr. Jaime Ipac Manuel. Sa CHED sa pagbigay ng pagkakataon din na mapabilang sa mga iskolar ng K-12 Scholarship Transition Program. Kay Dr. Elvira Gonzales-Dines, kanyang tagapayo, at kina Dr. Dominga S. Tomas, Dr. Mitche A. Aglasi at Dr. Myrna S. Kuiper, mga miyembro ng panel, Sa pamahalaang probinsya ng La Union na pinamumunuan ni Gobernador Francisco Ortega, sa pagbibigay ng pahintulot na maisagawa ang pag-aaral sa buong probinsya; Kay Benjo, ang kanyang kabiyak at kanilang anak, Benaiah Joe Rosh, na kanyang hinugutan ng inspirasyon at lakas Higit sa lahat, ang Panginoon at Tagapagligtas na si JESUS.



---

## S a n g g u n i a n

---

- Abolghasem, M., & F. Nikouie. (2016). An Analysis of Campaign Slogans Democras and Republicans from the Stylistic, Lexical and Syntactic Perspectives. *Academic Journal Article Modern Journal of Language Teaching Methods*, 6(2).
- Akinbode, O. (2012). Sociolinguistic Analysis of Advertising Language in Selected Nigeria Mass Media Commercials. *Research in Humanities and Social Sciences*, 2(8).
- Ampil, R., Mendoza, E., & Brea, O. (2010). *Akademikong Filipino sa Komunikasyon*. Manila: UST Publishing House.
- Annamalai, E. (2001). *Managing Multilingualism in India: Political and Linguistic Manifestation*. New Delhi: Sa Publication.
- Batnag, A., & Petras, J. (2009). *Teksbuk sa Pagsasalin*. Quezon City: C & E Publishing, Inc.
- Bauerly, R. (1997). Developing Slogans for Marketing of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8.
- Biletzki, A. (2002). *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. California.
- Brierley, J. (2002). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Botella, A. (2015). Linguistics Choice in a Corpus of Brand Slogans: Repetition or Variation. *Procedia Social and Behavioral Science*, 198.
- Chang, A. (2007). *Simplicity in Interaction Design*. The Expressive Character of Interaction, Baton Rouge, LA USA.
- Christelle, K.F. (2012). *The translation of Advertisement: Issues of Semiotics, Symbolism and Persuasion*. Unpublished Masters Thesis. University of Witwatersrand.
- Commission on Higher Education. (2013). CHED Memorandum Order 20 Series of 2013: General Education Curriculum: Holistic Understanding, Intellectual and Civic Competencies.
- Creswell, J. (1994). *Research design Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, California: sage Publication, International Educational and Professional Publisher.
- De Guzman, A. (2013). *Qualitative Research Designing and Process Seminar Information Map*. Saint Louis University.
- Denton, R. (2009). The Rhetorical Functions of Slogans: Classifications and Characteristics. *Journal Communication Quarterly*.
- Dines, E. (2012). *Sosyo-Sikolingguwistikang Kakayahan ng mga Mag-aaral na Nagpapakadalubahasa sa Filipino*. Unpublished Doctoral Dissertation. Saint Louis University, Baguio City.
- Dobovsek-Sethna, J. (1996). *Japanese English Code Switching a Study of Bilingual Teenagers in International Schools in Japan*. Diss. Surrey U.
- Emodi, L.N. (2011). A Semantic Analysis of the Language of Advertising. *An International Multi-Disciplinary Journal Ethiopia*, 5(4).
- Fuertes-Oliveros, P.A., Velasco-Sacristan, M., Arribas-Bano, A., & Samaniego-Fernandez, E. (2001). Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in slogans and Headlines. *Journal of Pragmatics*, 33(8): 1291-1307.
- Gali, N., Donaire, J.A., & Camprubi, R. (2016). Analyzing Tourism Slogans in Top Tourism Destinations. *Research Gate Journal of Destination Marketing and Management*.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Harvey L., & Stensaker, B. (2007). *Quality Culture: Understanding Boundaries and Linkages*. Paper presented to the 29th EAIR FORUM, Innsbruck, Austria.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, University of Southern California. *International Journal of Communication*.
- Kanman, R., & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisement. *English for Specific World*, 37(13).



- Karsita, V., & Apriana A. (2012). *Syntactic Patterns in Advertisement Slogan*. Academia.
- Liddicoat, A. (2013). *Language in Educational Policies: The Discursive Construction of Intercultural Relations*. Ontario, Canada: Short and Run Press Ltd
- Mahadi, T.S.T. (2011). *Language in India*.
- Malik, M.K.O. (2008). *Marketing communication of Pepsi and Coca-Cola in Pakistan*.
- Mortera, M., & Allam, A. (2013). *Retorika Gabay sa Masining na Pagpapahayag*. Mandaluyong City: Anvil Publishing, INC.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Neuman, W. (1997). *Social Science Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Heights. MA: Allyn and Bacon.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: 3rd Sage Publications.
- Petty, R., Leong, S., & Lwin, M. (2015). US and EU Legal Protection for Slogans that Identify and Promote the Brand. *International Journal Advertising*, 29(3).
- Sari, F. (2000). *An Analysis of Syntactic Structures in Advertisement with Pictures in Jakarta Post*. Universitas Kristen Petra.
- Sharndama, E., & Mohammed I. (2013). Stylistic Analysis of Selected Political Campaign Posters and Slogans in Yola Metropolis of Adamawa State of Nigeria. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(3).
- Short, M.H., & Leech, G. (1989). *Style in Fiction: A linguistic Introduction to English Fictional Prose*. London and New York: Longman Group Ltd.
- Solska, A. (2012). *The Relevance of the Juxtaposition of Meanings in Puns*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Su, H. (2001). *Code Switching Between Mandarin and Taiwanese in Three Telephone Speakers in Taiwan*. Texas Linguistic Forum, Proceeding from the Eight Annual Symposium and Language and Society.
- Supphellen, M. (2002). Testing Country Brand Slogan: Conceptual development and Empirical Illustration of a Simple Normative Model. *Journal of Brand Management*, 9(4).
- Zhou G. (2012). On the Embodiment of Economy Principle in the Englo Language. *English Language Literature Studies*, 2(2): 100-104.

