

Анализ на реторичните фигури в рекламните слогани в сферата на храните и напитките

Цветелина Владимирова*

Резюме: Рекламите в днешно време са навсякъде около нас. В условията на изключително силна конкуренция е все по-трудно за специалистите да създават такива реклами, които не само да привлекат вниманието, но и да останат в съзнанието на потребителите. Един относително лесен и разходно-ефективен начин този стремеж да бъде постигнат е употребата на реторични фигури в рекламните слогани.

Статията цели да провери доколко и по какъв начин инструментариумът на реториката бива използван в българските реклами, касаещи храни и напитки. За целта е разгледана извадка от 113 слогана, които могат да бъдат открити в българските телевизии, радио канали и социални мрежи, а също така рекламни пана и билбордове. Анализирани са различни аспекти на употребата на реторичните фигури – честотата на приложението им, средната дължина на слоганите, както и делът на послания на български и чужд език.

Резултатите от изследването негдвусмислено показват, че реториката е

предпочитан способ за съставянето на интересни и оригинални рекламни слогани. 87,61% от анализираните слогани се възползват от нейния инструментариум. Средната дължина на слоганите в сферата на храните и напитките е кратка – 3,66 гуми. Мнозинството рекламни слогани са на български език, но процентът слогани на английски език не бива да бъде подценяван. Най-често срещаната реторична фигура е метафората, следвана от апела, епитета и реторичния въпрос.

Важна насока за бъдещи изследвания е проверката на ефективността на реториката в българската реклама – необходимо е маркетинг специалистите и фирмите, които представляват, да знаят по какъв начин и до каква степен реторичните фигури влияят върху възприятията на потенциалните потребители.

Ключови гуми: реторични фигури, рекламни слогани.

JEL: M30, M31, M37.

Днес маркетинг специалистите разполагат с по-лесен достъп до потребителите от всякога досега. Съвременните технологии превръщат рекламните послания в неотменна част от нашия живот. Бърз поглед към телефона, таблета или компютъра ще ни представи десетки или дори стотици продукти и

* Цветелина Владимирова е редовен докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС.

услуги. Нещо повече, маркетинговете разполагат с разнообразен арсенал от прецизни инструменти, с помощта на които могат да насочат своите предложения към тези хора, които най-вероятно биха откликнали.

Съвременната маркетинг среда крие и своите рискове. Хората са изложени на непрестанен поток от информация, който често довежда до информационно претоварване. Повечето реклами биват игнорирани от потребителите, а интернет браузърите изобилстват от приложения, които могат напълно да блокират рекламното съдържание.

Тези проблеми обуславят необходимостта да бъдат създадени такива реклами, които бързо и лесно да завладяват съзнанието на потребителите и да останат запечатани в него за възможно най-дълъг период от време. Един относително лесен и разходно-ефективен начин целта да бъде постигната е приложението на реторични фигури в рекламните слогани.

Реториката е използвана като инструмент за въздействие още от дълбока древност. Макар реториката да вълнува някои от най-блестящите умове в Древна Гърция и Римската империя, тя губи голяма част от своята популярност през Средновековието. С настъпването на Ренесанса в Европа, учените отново започват да се вълнуват от начините, по които речта може да окаже влияние върху околните.

През двадесети век средствата за масова комуникация превръщат реториката в обект на сериозни научни изследвания. Burke (1950), Jakobson (1956), Dubois (1970) и Durand (1976) изготвят основополагащи трудове, в които категоризират различните видове фигури на мисълта и

словото. Corbett предлага едно от най-популярните определения за реторични фигури – според него те са „форма на речта, която по изкусен начин се различава от обичайната си употреба“ (Corbett, 1971, с. 460).

С напредването на времето интересът на маркетинговете към ролята на фигуративния език в рекламата нараства. McQuarrie и Mick (1992, 1993, 1996, 1999, 2009) провеждат поредица от проучвания, в които изследват различни аспекти на фигурите на мисълта и словото.

Изследванията в областта на реториката в рекламата могат да бъдат условно разделени на две обширни групи. Първата от тях анализира употребата на реторични фигури – техните вид и честота, както и начина, по който биват прилагани в различните продуктови категории. Втората група публикации има далеч по-сложна задача – да измери ефекта от употребата на фигуративен език в рекламните послания.

Настоящата статия спада към първата категория научни трудове и има за цел подробно да анализира употребата на реторични фигури в рекламите, посветени на храни и напитки в България.

Методология на изследването

Информацията, представена в настоящата статия, е част от мащабно проучване, което цели да изследва реториката в българската реклама и да оцени нейното въздействие върху потребителите.

Избраната методология може да бъде условно разделена на четири отделни етапа. Първият етап включва събирането на голям брой рекламни слогани в сферата на храните и напитките. За целта бяха анализирани сто и тринадесет

слогана, промотиращи хранителни продукти и напитки на българския пазар. Рекламните слогани са част от реклами, които могат да бъдат намерени както в така наречените „стари медии“ (old media) – радио, телевизия, вестници и списания, така и в новите медии в българското дигитално пространство. Разгледаните реклами представят както родни, така и чуждестранни фирми. Мнозинството от тях са на български език, но наличието на слогани на английски език е свидетелство за продължаващия процес на глобализация.

Вторият етап от методологията включва детайлния анализ на събраните рекламни слогани. Слоганите са категоризирани според наличието или отсъствието на фигуративен език. Рекламните послания, които употребяват елементи на реториката, са разделени според типа използвана реторична фигура. Пресметната е честота на фигури на мисълта и словото в българските реклами. Изчислена е средната гължина на слоганите в сферата на храните и напитките.

Третият етап от методологията е свързан с интерпретацията на получените резултати, както и съпоставката им с тези от предходни проучвания от България и света.

Последната фаза от методологията представлява заключение за направените изводи и препоръки за бъдещи изследвания.

Резултати и дискусия

Честота на употребата на фигуративен език

Според данните на проучването, 99 рекламни слогана от общо 113 в сферата

на храните и напитките съдържат в себе си една или повече реторични фигури. С други думи, 87,61 % от анализираните слогани използват инструментите на реториката (фигура 1).

Честота на реторичните фигури в рекламните слогани



Фигура 1. Честота на реторичните фигури

Източник: *Разработка на автора*

С оглед на получените резултати, може да бъде направен изводът, че за маркетинг специалистите употребата на фигуративен език е предпочитан инструмент при съставянето на реклами в областта на храните и напитките.

Резултатите са в съответствие с тези от предишни проучвания. Катранджиев и др. (2016) стигат до наблюдението, че 94% от рекламите, които промотират храни, съдържат поне една реторична фигура. На следващо място се класират слоганите, които рекламират напитки – 88,30% от тях боравят с фигури на мисълта и словото.

Елементите на реториката са безспорно често използван инструмент от маркетинг специалистите в стремежа им да спечелят потребителите. Употребата на различните реторични фигури обаче силно варира (таблица 1).

Таблица 1. Най-често срещани реторични фигури сред анализираните слогани

Реторична фигура	Процент от слоганите, в които е употребена
Метафора	51,33 %
Апел	23,66 %
Епитет	6,19 %
Реторичен въпрос	4,42 %
Хипербола	4,42 %
Анафора	3,53 %

Източник: *Разработка на автора*

Според данните на изследването, най-предпочитаната от рекламните специалисти реторична фигура е метафората. Тя присъства в 51,33% от всички анализирани слогани. Според Кафтанджиев „Метафората е стиловата фигура, с помощта на която рекламистите трансформират посланията си от обикновени в творчески – правят ги от сиви врабчета на цветни пауни“ (Кафтанджиев, 2010, с. 20). Кафтанджиев (2010) изчислява, че 90% от рекламните, които могат да бъдат определени като творчески, се базират на метафората. Известният слоган на Редбул „Редбул дава крилаа“ може да бъде посочен като пример за употребата на метафора.

На второ място по честота се подрежда апелът. Апелът се откроява в 23,66% от анализираните слогани. Апелът е фигура на речта, която представлява призив към действие. Пример за апел може да бъде открит в рекламния слоган на Пепси „Грабни Вкуса!“.

Третата най-предпочитана от маркетинговете реторична фигура е епитетът.

Епитетът предоставя художествено определение за предмета. Рекламният слоган на Le Roulet „Приказно пиле“ съдържа в себе си епитет.

На следващо място по честота се подреждат реторичният въпрос, хиперболата и анафората. Реторичен въпрос и хипербола съдържат 4,42% от рекламните слогани, а анафора – 3,53% от тях.

Голям брой от добре познатите реторични фигури не присъстват в нито една от рекламните, които са обект на изследването. Като такива могат да бъдат упоменати литота, алитерація, асонанс и други.

Употребата на реторични фигури в българските рекламни слогани е неравномерна. Някои инструменти на реториката са силно предпочитани, а други остават сякаш незабелязани от рекламните специалисти.

Направените изводи съвпадат с преходната литература по въпроса. През 1994 г. Leigh изследва 2648 слогана и заключава, че реторичните фигури не биват използвани от маркетинговете закономерно. Leigh не разпознава нито един случай на употреба на полисиндетон (Leigh, 1994). В рамките на настоящото проучване, тази фигура на словото също не беше открита.

Лингвистични особености

От разгледаните 113 рекламни слогани в областта на храните и напитките, 97 са на български език, а 16 – на английски. Мнозинството слогани са на роден език, 14,15% на английски, а слогани на трети език не бяха открити след проведенения анализ. Навлизането на слогани на английски език на родния пазар показва, че въпреки глобалната пандемия, започнала в края на 2019 г. и настъпилите военни конфликти през 2022 г., в сферата на маркетинга процесът на глобализация продължава.

С оглед на тези закономерности, може да бъде направен изводът, че рекламните специалисти, които са избрали да излъчат рекламни слогани на чужд език, имат доверие, че тяхната целева аудитория ще декодира посланието и няма да бъде „изгубена в превода“. Въпреки това, в мнозинството от случаите (85,55%), маркетинголозите са предпочели да не рискуват и са заложили на слогани, които всеки българин може да разбере. Употребата на слогани на чужд език, особено когато те съдържат в себе си инструменти на реториката, е рискован ход.

В съвременния свят „културата и рекламата са неразривно свързани“ (Jalilifar, 2010, р. 25). Нарастващ брой изследвания са посветени на междукултурния аспект на реториката в рекламата. Езикът е един от основните носители на културата на една нация. Всеизвестен факт е, че езикът отразява „характеристиките на нацията, не само нейната история и култура, но също така и мирогледа, стила на живот и начина на мислене“ (Хи, 2008, с. 83).

През 2010 г. Jalilifar извършва обстойно сравнение между рекламните, поместени в персийски и английски вестници. Той открива, че реториката е предпочитан инструмент както за английската, така и за персийската реклама. Нейната специфика обаче се отличава. Jalilifar (2010) стига до извода, че реторичните фигури като хипербола, рима и императив са по-често срещани в английските реклами, отколкото в персийските. Иранските маркетинголози от своя страна разчитат по-често на жаргона и метонимията (Jalilifar, 2010).

Изследване, проведено от Teng и др. (2014), показва, че нагласата на потребителите към бранда е по-положителна,

когато рекламите, които той представя, съвпадат с културните ценности, които те изповядват.

За съжаление, към момента на написването на настоящата статия, подобно изследване, което да извърши съпоставка между реториката в българската и чуждестранната реклама, не е извършвано.

Средната дължина на рекламните слогани в категорията храни и напитки е 3,66 думи. Може да бъде направен изводът, че слоганите, които промотират този тип продукти, са относително кратки. Като се има предвид, че продължителността на внимание, особено сред младите хора, намалява с все по-бързи темпове, тази закономерност не е изненадваща. Рекламните слогани, както и самите реклами, имат тенденцията да стават все по-краткотрайни, защото масовият потребител няма нито времето, нито желанието да фокусира съзнанието си върху един обект по-продължително време.

Заключение

Употребата на образен език и ефектът, който той оказва върху човешката психика, представлява интерес за хората от векове. През втората половина на двадесети век все повече учени започват да изследват връзката между реториката и рекламата.

Реторичните фигури са безспорно предпочитан инструмент от маркетинг специалистите при съставянето на рекламни слогани, които промотират храни и напитки на българския пазар. Честотата, с която биват употребени различните фигури на мисълта и словото, силно варира. Според данните на изследването, метафората е най-често срещаната реторична фигура в рекламните слогани

В България. Метафората е следвана от апела, епитета, реторичния въпрос и анафората, които биват използвани в значително по-малък дял от рекламите, промотиращи храни и напитки.

Мнозинството от анализирани реклами поднасят своето послание на български език, но процентът на тези, които залагат на английски език, не бива да бъде подценяван. Наличието на рекламни слогани на чужд език показва, че въпреки турбулентните събития от последните години като глобалната пандемия и различните по интензитет военни конфликти, глобализацията продължава да оказва влияние върху маркетинга, включително и в България. Важно е да се отбележи, че употребата на рекламни послания на чужд език е рискован подход, особено когато те включват в себе си инструменти на реториката. Налице е сериозната опасност потенциалните потребители да бъдат „изгубени в превода“.

За съжаление, към момента на написването на тази статия, не са налични сериозни изследвания, които да направят сравнение между употребата на реторика в българската и чуждестранната реклама. Важна насока за бъдещи изследвания в областта е съпоставката между начина, по който реторичните фигури биват използвани в рекламите на родния пазар и в други страни – например от Балканите, Западна Европа или Северна Америка. Необходим е и отговор на въпроса какви трансформации претърпяват инструментите на реториката при превод на български – дали част от фигурите на словото биват „изгубени в превода“ и дали те биват трансформирани в такива, които по-точно да отразяват спецификата на родната култура.

Друга важна насока за бъдещи изследвания е проследяването на еволюцията на реториката в българската реклама във времето.

От първостепенно значение е да бъде даден отговор на въпроса какъв е ефектът от приложението на реторика в рекламата – дали и до каква степен фигуративният език може да направи рекламните слогани по-интересни, запомнящи се и склоняващи към покупка. Необходимо е да бъдат проведени емпирични изследвания, които да покажат по какъв начин реторичните фигури повлияват върху възприятията на потребителите спрямо рекламата и марката, която тя промотира.

Реториката винаги е била верен спътник на човека в стремежа му да бъде по-убедителен и красноречив в своите послания. Маркетинг специалистите трябва да проучат пълния ѝ потенциал и да използват нейния инструментариум възможно най-ползотворно.

Цитирани източници:

Катранджиев, Хр., И. Велинов, К. Радова, 2016. Реторика на българската реклама – емпирично изследване на употребата на реторични фигури в рекламните слогани. *Икономически и социални алтернативи*, брой 1, 2016, с. 52-75.

(Katrandjiev, Hr., I. Velinov, K. Radova, 2016. Retorika na balgarskata reklama – empirichno izsledvane na upotrebata na retorichni figuri v reklamnite slogani. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, broj 1, s. 51-75)

Кафтанджиев, Хр., 2010. Най-ефективната креативна стратегия в рекламата – тази на визуалната (иконичната) метафора, *ProGrafica*, брой 1, 2010, с. 20-25.

(Kaftandjiev, Hr., 2010. Nay-efektivnata kreativna strategia v reklamata – тази на vi-

- zualnata (ikonichnata) metafora. *ProGrafica*, broj 1, 2010, s. 20-25
- Burke, Kenneth, 1950. *A Rhetoric of Motives*. New York: Prentice Hall.
- Corbett, 1971, p. 460.
- Dubois, J., F. Edeline, J. Klinkenberg, Ph. Minguet, F. Pire, H. Trignon, 1970. *A General Rhetoric*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Durand, J., 1987. Rhetorical Figures in the Advertising Image. *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. Jean Umiker-Sebeok, New York: de Gruyter, pp. 295-318.
- Jakobson, R., 1967. Linguistics and Poetics. *Essays on the Language of Literature*, ed. Seymour Chatman and Samuel Levin, Boston: Houghton Mifflin, pp. 296-322.
- Jalilifar, A., 2010. The rhetoric of Persian and English advertisements. *The International Journal of Language, Society and Culture* 30, pp. 25–39.
- Leigh, J.H., 1994. The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising* 23 (2), pp. 17–33.
- McQuarrie, E.F., D.G. Mick, 1992. On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research* 19 (2), pp. 180–197.
- McQuarrie, E.F., D.G. Mick, 1993. Reflections on classical rhetoric and the incidence of figures of speech in contemporary magazine advertisements. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Issue 1, pp. 309–313.
- McQuarrie, E.F., D.G. Mick, 1996. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 424–438.
- McQuarrie, E.F., D.G. Mick, 1999. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 37-54.
- McQuarrie, E.F., D.G. Mick, 2009. A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising. *International Journal of Advertising*, 28(2), pp. 287–312.
- Teng, L., Ye, N., Yu, Y., & Wu, X., 2014. Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context. *Journal of Business Research*, 67, pp. 288-294.
- Xu, X., 2008. The Rhetoric and Translation of English Advertisement. *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 11, pp. 83-85.