

Реторика на българската реклама – емпирично изследване на употребата на реторични фигури в рекламните слогани

Христо Катранджиев *, Иво Велинов **, Камелия Рагова ***

Резюме: Настоящата статия представя резултатите от емпирично изследване на употребата на реторични фигури в българската реклама. Проучването е осъществено въз основа на извадка от 605 рекламни слогана. Установена е средната дължина на рекламния слоган у нас като цяло, както и средните дължини на слоганите в 9 продуктови категории: (1) Храни; (2) Напитки; (3) Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии; (4) Банки и застрахователни компании; (5) Верици магазини и търговски центрове; (6) Технологии и комуникации; (7) Облекла и козметика; (8) Туризм; (9) Други продуктови категории. Анализирани са относителните дялове на слогани със и без наличие на реторична фигура. Изчислена е честотата на употреба на всяка от следните реторични фигури: (1) фигури на мисълта: акумулацията, алюзията, анадиплозис, антиклимаксът, антитеза, апликация, апосиопеза, екскламация, епаналепсис, инверсия, климакс, литота, метафора, метонимия, оксиморон, паралеле-

* Христо Катранджиев е доктор, доцент в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС, e-mail: hristokat@abv.bg; katrandjiev@unwe.bg;

** Иво Велинов е докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС, e-mail: yvesvelinov@gmail.com;

*** Камелия Рагова е магистър на Нов Български Университет, Департамент „Бизнес администрация“.

лизъм, параномазия, персонофикация, реторичен въпрос, синекдохата, хиперболатата; (2) фигури на словото: анафора, епифора, апел, алитерация, асонанс, грагация, епитет, повторение, игра на гуми (каламбур), неологизъм, резонанс, етимологична фигура. Анализирани е честотата на употреба на всяка една реторична фигура за всяка от продуктовете категории.

Ключови думи: реторика, реклама, фигури на мисълта, фигури на словото.

JEL: M37, M39.

Въведение

Реториката е изгнала важна роля в човешкото общество още от зората на цивилизацията. Древните египтяни, както и месопотамците, са ценили високо ораторското изкуство. Процесът на системното развитие на реторичната наука обаче се свързва с установяването на гръцката демокрация. За древните гръци реториката е изкуство на красноречиво и убедително публично говорене. Реторичните умения са едни от най-важните по онова време благодарение на Атинската демокрация, която призова „всеки свободен човек“ да влезе във Форума и да се изкаже в подкрепа или срещу определено законодателно решение. На практика постиженията на хората от онези времена са зависели от реторичните им умения.

През V век пр.н.е. необходимостта от реторично образование и обучение се превръща в предпоставка за създаване на първата школа по реторика, известна като Софистка школа. Така наречените софисти са били пътуващи учители по реторика, които подготвят своите ученици, поставяйки акцент върху устното представяне, но не и върху истината. Ето защо Аристотел ги критикува в книгата си „Изкуството на Реториката“. В този трактат той очертава принципите на реториката като наука, която помага на хората в процеса на разбирането на истината. Влиянието на този труд върху реторичната наука е огромно – той е актуален и след повече от 2000 години. Въздействието на тази книга върху развитието на реторичната наука е огромно и повлиява върху науката на реториката през следващите две хилядолетия.

В Древен Рим реторичната наука получава тласък в развитието си. Цицерон е първият известен оратор от онази епоха. Неговите книги „On Orator“, „On Invention“ и „Topics“ формират фундамента за научното развитие и реторичното обучение чак до Ренесанса. Друг забележителен римски оратор е Квинтилиан, който в трудовете си „Institutio Oratoria“ и „De Inventione“ разработва популярните „пет канона на реториката“.

От Древна Гърция до Средновековието реториката се развива като наука и изкуство главно в областта на политиката. През средните векове потенциалът ѝ се използва не само в политическата сфера, но и в областта на религията. Свети Августин, както и други духовни лица от епохата на Средновековието дават висока оценка на потенциала на реторичната наука от гледна точка на приложението ѝ в религиозните проповеди. В средновековните университети реториката е била задължителен предмет в учебните програми. Въпреки охотното практическо приложение на реториката в религиозната сфера по време на Средновековието, както и популярност-

та ѝ в образователните системи на Западноевропейските страни, нейното развитие от научна гледна точка е незначително.

Реторичната наука обаче получава импулс в развитието си по време на Ренесанса. Трактатите на древните автори като Аристотел, Квинтилиан и Цицерон и др. са обект на преподаване в европейските университети по онова време. През Ренесанса се дава ход на научните изследвания в областта на реториката – именно тогава са проведени едни от първите проучвания върху типологията на реторичните фигури. Така например в своя труд „Градината на красноречието“ от 1577 г. Хенри Пийчам изброява 184 реторични фигури на словото.

Интензивното развитие на реторичната наука продължава и по време на периода на Просвещението. По онова време политици и революционери са осъзнавали значението на добрите реторични умения и са ги ценили високо. През XVIII век са публикувани множество значими трудове в тази област. През XIX век и дори по-рано реториката се превръща в една от най-важните дисциплини в европейските и американските университети.

През XX век развитието на медийните формати (кино, телевизия, а по-късно и интернет) открива нови хоризонти пред развитието на реториката, които са свързани не само със словесна, но и с визуална комуникация. Учените от областта на реториката започват да изследват същността и въздействието на „визуалните метафори“, „визуалните метонимии“ и т.н. Рекламният бранш бележи значителен ръст и огромно влияние върху обществото.

В днешно време е безспорно, че рекламата се нуждае от възможностите на реторичната наука, което се дължи на една от най-важните функции на рекламата – да създава убедителни послания. Възможностите на реторичната наука от гледна точка на рекламните послания са значителни, но въпреки това научните изследвания на

приложението на реторичните фигури в рекламата са твърде ограничени както у нас, така и по света. Що се отнася до България – у нас подобни изследвания съвсем не са в изобилие¹.

В настоящото проучване се анализира приложението на реторични фигури в българската реклама. Преди да продължим с изложението по същество, обаче, считаме за уместно да представим класификация на реторичните фигури, с която е работено по време на изследването, както и описание (дефиниране) на всяка от фигурите². По време на изследването ние следваме широко разпространената двуделна класификация на реторични фигури – фигури на словото и фигури на мисълта.

Фигурите на словото се отнасят до начина на вербално изразяване, докато фигурите на мисълта са свързани с идеи и схващания, които се оформят в съзнанието на слушателя/читателя/зрителя. В следващите редове е представена класификация на реторичните фигури:

Най-често срещаните **реторични фигури на мисълта** са представени по-долу, заедно с техните описания и илюстриращи ги конкретни примери (Ботева, 2008):

Акумулацията (фр. *accumulatus* – **натрупан от ассумило - трупам**) е фигура на мисълта, чрез която се натрупват доказателства. Осъществява се посредством последователно употребени понятия, изрази или термини, които имат една и съща функция в речта. По този начин се получава характеризирани на конкретните обекти или събития. Акумулация се съдържа в слогана на застрахователната компания „Булинс“ – „Традиция и сигурност“, при който за нейното окачествяване са употребени две последователни съществителни имена.

¹ Един от пионерите в изследването на рекламата от гледна точка на реториката е проф. Христо Кафтанджиев (Кафтанджиев, 1998; 2008; 2012).

² Следвали сме типологията на реторичните фигури, представена от Мариета Ботева (Ботева, 2008).

Алюзията (лат. *ad - при* и *ludo – играя*; фр. *allusion – намек, шега*) е реторична фигура, при която се въздейства чрез намек или загатване за литературен герой, историческо събитие, географско място или към вече известни на читателите глави на книги, филми, музикални идеи, сентенции, пословици и т.н. Примери за употребата на тази реторична фигура може да се намерят в слогана на „Чиполино“ – „Едно вълшебно начало!“ (създава алюзията за нещо приказно) и в слогана на водка „Жуков“ – „Ако това е само водка, то и Жуков е само войник.“

Анадилозисът (гр. *anadiplosis – угвояване, извитост*) е фигура на мисълта, при която в началото на следващото изречение се повтаря краят, една дума или част от предходната фраза. Тази фигура се характеризира с изключително аргументативна роля. Пример за употреба на анадилозис в рекламата могат да се намерят в слогана на българска фирма за бързи кредити: „Акъл не даваме. Даваме кредити.“

Антиклимаксът (гр. *anti – против* и *klímax – стълба*) представлява фигура на мисълта, при която реторичният ефект се постига чрез подреждане на еднородни понятия, признаци на предмета в низходящ семантичен ред. Тя има ефект противоложен на климакса, като постепенно понижава силата на емоционалното или логическото въздействие. От самото тълкувание става ясно, че това не е фигура, която лесно би намерила приложение при рекламните слогани, заради смисъла, който е заложен в употребата ѝ. Пример: „Съжалявам, наистина съжалявам, безкрайно съжалявам“.

Антитезата (гр. *antithesis - противопоставяне*) е фигура на мисълта, която се поражда в резултат от опозиция в мисленето. Състои се в съпоставяне на противоположни понятия, като посредством контраста, който се създава, се постига по-голяма изразителност. Президентът на САЩ Джон Фицджералд Кенеди използва антитеза в

така популярното си встъпително слово: „Попитайте не какво вашата страна може да направи за вас. Попитайте какво можете вие да направите за вашата страна.“ Тази реторична фигура може да бъде онагледена с рекламния слоган на хотел „Азуро“ – „Нашата грижа е вашето безгрижие!“, както и с рекламния слоган на ракия „Сливенска перла“ – „За мъже, не за момчета.“

Апликацията (лат. applicatio - присъединяване) представлява употреба на пословици, поговорки, цитати, афоризми, стихове в аргументацията, които се прилагат или дословно цитирани, или в някакъв променен вид. Характеризира се с остроумие, експресивност и образност, които провокират мисленето на реципиента. Посредством тази фигура се демонстрира ясно изразена позиция. В най-характерния ѝ вид, тази реторична фигура не намира приложение при изследваните рекламни слогани, но най-близко до нея е рекламният слоган на търговската марка „Видима“ – „Правим нещата като хората“, която е представена от лидера в производството на санитарна керамика у нас „Идеал Стандарт – Видима“ АД.

Апосиопезата (гр. aposiopēsis – премълчаване, замлъкване) означава премълчаване, замлъкване. Прави се прекъсване на фразата в средата или края на изречението, като по този начин се създава усещане за недоизказаност и реципиентът е този, който може да довърши пропуснатата мисъл. В писмената реч обикновено се отбелязва с многоточие, което се нарича „значащо мълчание“. Апосиопезата се отнася към извънлогическите средства за внушение и убеждаване. Типичен пример за тази фигура на мисълта е рекламният слоган на магазина „Домко“ – „И домът Ви заживя...“

Екскламацията (лат. exclamatio – възклицание) е фигура на мисълта, която провокира емоционално въздействие, което обикновено се постига в резултат от употребата на възклицание. То може да изразява възторг или някакво друго възникнало

чувство. Като пример може да бъде посочен рекламният слоган на един от лидерите в автомобилната индустрия „Тойота“ – „Всеки път по-добри!“, при който категоричността е засилена и от употребата на удивителен знак.

Епаналепсисът (гр. epanalepsis - повтoreние) е фигура на мисълта и представлява вид повторение на една и съща дума или израз в началото и в края на дадена фраза, изречение или ред. Чрез нея се постига по-силно експресивно въздействие, а също и по-убедителна, по-логическа и по-емоционална аргументация. Тази фигура не намира широко приложение при изследваните рекламни слогани, но като типичен пример за нейната употреба може да бъде посочен чуждоезичният слоган на бранда за спортни стоки „Рийбок“ – „I Am What I Am“.

Инверсията (лат. inversio – разместване, преустройване, преобръщане) представлява разместване на елементите в синтактичната конструкция. Прави се с цел да се постави акцент върху нещо. Инверсията носи силен информационен, внушаващ и убеждаващ заряд и спомага за силното привличане на вниманието на аудиторията. По този начин се привлича вниманието на слушателите. Един типичен пример за тази фигура е рекламният слоган на „Централна Кооперативна Банка“, а именно – „Важният си ти.“ Друг характерен пример е слоганът – „Невъзможно е нищо“ („Impossible is nothing“) на „Agugac“.

Климакс (гр. climax - стълба) е убеждаващо изказване, при което всяка предходна част е основа за следващата, която от своя страна е по-изразителна. Проявява се и като степенуване във възходящ ред на признаците на конкретен предмет. Тази фигура е противоположна на антиклимакса. Характерен пример е рекламният слоган на батерии „Дюрасел“ – „Издържа повече, много повече.“

Литотата (гр. litotēs – простота, умаляване, скромност) е преднамерено

Управление на ресурси и разходи

преумалвяване на свойства или размери на обекта. Понякога се използва за осмиване или подигравка и е противоположна на хиперболатата. В не дотолкова типичния ѝ вид, тя се среща в рекламния слоган на магазините за техника „Технополис“ – „Лесно е да избереш“.

Метафората (гр. *metaphora* - **пренасяне**) е често срещана фигура, при която се осъществява пренасяне на характеристики на предмет или явление върху друг предмет или явление въз основа на сходство. Метафоричните образи са тези, които допринасят за развитието на новото в идеите, за реформирането на традиционното. Използването им е отражение на оригиналността в мисленето. Освен това те разширяват и изобразителните възможности на езика като цяло. Могат да са свързани с изразяване на трагично, смешно чувство, критика и други. Типичен пример е слоганът на веригата за бързо хранене „KFC“ – „Животът е вкусен“, при който характеристиката, типична за един неодушевен предмет, е прехвърлена на друг неодушевен предмет. Друг пример е слоганът на шоколадите „LZ“ – „Шоколад с атмосфера!“, при който се създава възможност за двузначно контекстуално тълкуване на думата „атмосфера“, която означава както въздушната обвивка на земята, така и заобикаляща среда (в смисъл на „мрачна атмосфера“, „приятна атмосфера“ и други).

Метонимията (гр. *metonymia* - **преименуване**) представлява употреба на едно понятие вместо друго, свързано с него, или по веществото на предмета, или по резултата на действието. Може да се определи и като фигура, при която се замества знакът за един предмет със знака за друг въз основа на някакво сходство. Много ясен пример за метонимия е употребата на прякори (когато наричаме колата си „калинка“ вместо с марката ѝ например, имаме предвид, че тя е малка, пъргава и вероятно е червена). Метонимията, или преименуването, дават

възможност за демонстриране на оригиналност, като се акцентира върху нови аспекти в човешкото традиционно мислене, като тълкуването зависи от контекста. Като пример за метонимия би могъл да бъде разгледан рекламният слоган на луксозната марка часовници „Breitling 1884“ – „Instruments for professionals“ („Инструменти за професионалисти“), ако се приеме, че понятието „часовници“ абсолютно преднамерено и целенасочено е заменено от понятието „инструменти“.

Оксиморонът (гр. *oxys* – **остроумен**, и *mōros* – **глупав**) е фигура, която се състои от противоположни по значение понятия и това е възможно в резултат на своеобразна семантична връзка между понятията. Това съчетаване на думите прудава нов смисъл и представа и засилва експресивността. Примери: „красноречиво мълчание“, „сладка болка“, „мечти мрачни“.

Паралелизмът (гр. *parallēlos* – **успореден, паралелен**) е съотношението на две фрази, които подчертават казаното посредством семантично или синтактично повторение. В зависимост от това дали се съпоставят образи, епизоди или синтактични конструкции се разграничават съответно образен, сюжетен и синтактичен паралелизъм. Характерен пример е рекламният слоган на парфюмите „В.У.“ – „Всичко, което си. Всичко, което можеш да бъдеш.“

Парономазията (гр. *paronomasia* – **сближаване на думи от гр. para – покрай и опотаζō – наричам**) се постига чрез употреба на думи, които са омоними (коса – коса) или пароними (нотариален – натурален) и по този начин съдейства за доказването на дадено твърдение по необичаен начин – чрез въображение, чувство за хумор или сугестия. Пример в тази насока е рекламният слоган на автомобилите с марка „Пежо“ – „Motion & Emotion“, където са употребени думи пароними, които се характеризират с близък звуков състав, но различно значение. А слоганът на марката бисквити „Тис“

(„Тук“)- Винаги вкусни, винаги тук“ е типичен пример за наличие на омоним в рекламата.

Персонофикацията (лат. *personificatio* – **олицетворение, въплъщение от лат. *persona* – лице и *facio* – правя**) е фигура на мисълта, при която на неодушевени предмети или живо същество, което няма съзнание, се приписват човешки качества и действия. Това е едно от най-старите аргументативни средства, особено от гледна точка на религиозни вярвания и митология. Тази фигура може да се реализира чрез употребата на метафора, метонимия или синекдоха, например. По този начин, с помощта на метафора, е структуриран и рекламният слоган на десертчето „Барни“ – „Мечето, което обича детето“.

Реторичен въпрос (лат. *interrogatio*) е въпрос, който не изисква отговор и се разглежда в ролята на съждение. Чрез него адресатът е провокиран да мисли по даден проблем, да търси някакво ново решение. Посредством реторичния въпрос се засилва емоционалното въздействие и се акцентира върху основната идея. Типични примери за тази реторична фигура са рекламните слогани на шоколади „LZ“ – „Ако е шоколад, защо да не е аеро?“ и на един от слоганите на водка „Флирт“ – „Готови ли сте за довечера?“.

Синекдохата (гр. *synekdochē* – **съотнасяне**) е вид метонимия, но поради честата ѝ употреба някои автори я обособяват като самостоятелна фигура. Приложението ѝ е свързано с придаване на по-широко или по-тясно значение на понятието в сравнение с обичайната му употреба. Най-често използваният вид синекдоха е заместването на наименованието на цялото с името на част от него или обратното – частта вместо общото. Характерни примери за тази реторична фигура на мисълта са „бащино ми огнище“, „родна стряха“.

Хиперболатата (гр. *hyperbolē* – **преувеличаване, излишък**) представлява прекомерно, умишлено надценяване и преувеличаване

не на размери, възможности или свойства на даден предмет, личност или действие. Преувеличаването може да бъде към по-голямото или към по-малкото и не трябва да се разбира в буквален смисъл. Тя често се употребява, за да се изразят ирония или сарказъм. Като хипербола могат да бъдат разгледани рекламните слогани на телевизия „Btv“ – „Повече от телевизия“, на натуралните сокове „Сарру“ – „Повече от сок.“, както и на бензиностанции „ОМВ“ – „Повече от движение.“.

Фигурите на словото са тези, които се отнасят до начина на вербално изразяване и по-долу са представени едни от най-често популярните.

Анафората (гр. *anaphora* – **едноначалие, издигане, изкачване, изнасяне нагоре**) е стилова фигура, която представлява повторение на еднакви букви, еднакви части от думи, цели думи или словосъчетания в началото на изреченията. Тя може да се създаде и чрез синтагми – съчетания от няколко думи. Чрез нея се въздейства емоционално и психологически върху аудиторията, провокира се по-силно тяхната реакция или отношение. Освен това, повторението на един и същ елемент служи за усилване на симетрията в ритмичен план. Примери за приложението на тази реторична фигура са рекламните слогани на магазини „dm“ – „Тук съм човек, тук пазарувам“, на шоколадовия десерт Kit Kat – „Вземи си почивка, вземи Kit Kat“, на търговския център „Serdika centre“ – „Винаги неустойми, винаги на мода.“ И нс електроразпределителното гружество „EVN“ – „Винаги тук, винаги с вас.“

Алитерацията (гр. *alliteratio*) представлява повторение на една или няколко сходни съгласни в близко разположени думи. Пример за алитерация е слоганът на шоколадовия десерт „Nestle Lion“ – „Зверски вкусен!“ (алитерация на „з-с“), както този на минерална вода „Pirin Spring“ – „Животът е жажда“.

Апелът (фр. *appeler* – **викам, призовавам, привличам вниманието на някого**)

Управление на ресурси и разходи

е фигура на словото, която се употребява като призив и за привличане на вниманието. Чрез нея се създава благоприятна нагласа за възприемане на конкретна идея, неутрализира се негативното отношение към нея. Типично е проявлението на тази фигура при рекламния слоган на световната марка за безалкохолни напитки „Пепси“ – „Искай повече“, както и в сферата на туристическите услуги: „Руал травел“ – „Пропътувай мечтите си!“, „Ines travel“ – „Пътувайте с усмивка и стил!“ и други.

Асонансът (лат. *assonance* - съзвучие, **благозвучно, хармония, консонанс**) е повторение на гласни звукове, предшествани и последвани от различни съгласни, предимно в ударените срички на съседни думи. Асонанс на звука „е“ е ясно доловим при рекламния слоган на детското десертче „Барни“ – „Мечето, което обича детето.“

Градацията (лат. *gradatio* – **постепенно издигане, постепенно усилване**) е последователност на няколко синтактично равностойни, еднородни думи или изрази, чрез които конкретна идея, образ или чувство се представя в порядъка на прогресивно издигане или слизане надолу, т.е. усилване или отслабване на емоцията. Срещат се два вида градация – низходяща и възходяща. Пример за възходяща градация е рекламният слоган на батериите Duracell – „Издържа повече, много повече.“. Друг пример за възходяща градация е рекламният слоган на една от водещите вериги в сектора „Направи си сам“, а именно „Praktiker“ – „Само вие, вашите идеи и Praktiker.“

Епистрофа (гр. *iphitus* - **връщане**) е фигура на словото която изразява повторение на една и съща дума или израз в дълго изречение или в края на няколко изречения, за да се изтъкне чувството на мисълта или образа, разкрит в тях.

Епитетът (гр. *epitheton* – **епитет, приложение**) е художествено определение на предмета, което посочва някакво негово качество. Използва се, когато се търси си-

гурност и очевидност при презентацията на конкретна идея или ценност. Понятията, които са придружени с епитети, се открояват по смисъл и емоционално въздействие и имат по-голяма образност и експресивност. Епитетите могат да бъдат автономни фигури, но могат и да се свържат с други и да образуват градация, повторение, антитеза. Типичен пример за употребата на епитет е рекламният слоган на сладоледи „BOSS“ – „Покоряващо желание“, както и на ЗД „Евроинс“ АД – „Интелигентното застраховане“.

Епифората (гр. *epiphora* – **прибавка, приближаване, нападение от гр. *epi* – после и *phoros* – носещ**) е повторението на една и съща дума, или група думи, в края на фразите или изреченията. Посредством нея се засилва експресивността на словото и ритмичността му. Тя създава впечатление за категоричност на позицията и отношението към конкретния проблем. Повторението улеснява реципиента при възприемането на идеята и провокира емоционално-психологическо отношение на слушателите към нея. Когато епифората се използва заедно с анафората, се образува симпока. Пример за епифора е рекламният слоган на бонбоните „Skittles“ – „Открий дъгата. Опитай дъгата!“/“Find the rainbow, taste the rainbow!“.

Етимологичната фигура (лат. *figura etymologica*) е друг реторически похват, който представлява конструкция, при която думи, притежаващи еднакъв корен, са свързани в израз. Етимологичната фигура може да бъде разпозната в рекламния слоган на „Grand hotel & Spa Primoretz“ – „Един единствен“, както и в слогана на град Шумен – „Шумен безшумно твори“.

Играта на думи (каламбур) (лат. *rip*) се основава на повърхностна или случайна прилика – две думи, които са близки по звуков състав, но различни по значение (пароними), или една дума, която има две или повече отделни значения (омоними). Играта на думи е съзнателно създадена и обмислена,

така че да подсили двусмислието, да направи невъзможен избора между значенията и да остави слушателя или читателя разколебан. Употребяването на играта на думи ласкае интелектуалните способности на публиката, за която е предназначена, тъй като им показва, че те имат съответните познания, за да разгадаят заложената в посланието загадка. Интересни примери за игра на думи са рекламните слогани на „Шуменско пиво“ – „Хората сбира“, както и на една от най-популярните марки кафе „Lavazza“ – „Lavazza. Espresso Yourself“.

Неологизъм (фр. neologism) представлява създаване на нова дума от две или повече съществуващи думи или фрагменти от думи. Типични примери за това са рекламните слогани на кренвирши „Leki“ – „Вкуснихни се“, а също и на марката кафе „Якобс“ – „Уникален чаромат“.

Повторението (лат. repetitio, iteration, geminatio - повторение) представлява тенденциозно повтаряне на понятия, абзаци, фрази, с цел да се внуши определена идея. Постига се т.нар. експресивен ефект и се усилва впечатлението от дадени понятия. Съществуват няколко вида повторения – анафора, епифора, симплока. Пример за тази реторична фигура е рекламният слоган на веригата магазини „Била“ – „Всеки ден за всеки джоб“. Друг пример е повторението на епитета в рекламния слоган на „Diplomat Plaza Hotel & Resort“ – „Special moments for special people.“ (Специални моменти за специални хора).

Резонансът (фр. resonance – отзвук, отглас) е литературно средство, което се използва често от специалистите по реклама и представлява комбиниране на играта на думи с релевантно изображение, т.е. дадена фраза придобива значение чрез съпоставяне с конкретна картина. Най-характерен пример за приложението на тази фигура са изключително креативните рекламни слогани на водка „Absolut“: *If life gives you lemon, make a lemonade, however, do not forget*

to mix it with Absolut vodka. (Ако животът ти поднесе лимон, направи си лимонада, но не забравяй да я смесиш с водка Абсолют). Друг пример в тази насока е рекламната кампания „Каменица“ – „Ела си на по бира“.

Римата (лат. rhyme) е фигура на словото изразяваща съзвучие в края на стиха; повторение на еднакви звукови групи, най-често в неговия край (където се наричат клазули). Играе стиховоорганизираща и ритмична роля. Типичен пример за рима е „Рода – Пазаруваме с изгода“.

Симплока (гр. Symplokē – сплитане, преплитане, обхват) е фигура на словото, съставена от два или повече еднородни в синтактично отношение последователни израза, в които началната и крайната дума се повтарят. Това обуславя функцията ѝ в аргументацията – презентация на идеята, акцентирание на отделни аспекти, изразяване на експресия.

Изследователските цели

Основната цел на настоящото изследване е да се анализира употребата на реторични фигури в българската реклама и по-точно в рекламните слогани

Тази основна цел може да се декомпозира в следните подцели:

1. Анализ на дължината на рекламния слоган. Тази подцел е свързана с изчисляване на средната дължина на слогана – както общо за всички рекламни слогани, така и за отделните продуктови категории.

2. Анализ на рекламните слогани от гледна точка на наличие или отсъствие на реторични фигури. Тази подцел е свързана с изчисляване на относителните дялове на слоганите със и без реторична фигура, както и с анализ на тези дялове в контекста на различните продуктови категории.

3. Анализ на рекламни слогани в зависимост от вида на реторичните фигури. Този вид анализ е един от най-важните в рамките на това проучване. За изпълне-

Управление на ресурси и разходи

нието на тази подцел е необходимо да се изчисли честотата на употреба на всяка една реторична фигура.

4. Анализ на реторичните фигури, използвани в продуктовите категории. Тази подцел също е много важна – тя е свързана с изчисляване и сравняване на честотата на употреба (измерена като относителни дялове) на всяка една реторична фигура във всяка една от продуктовите категории.

Предходни изследвания, посветени на приложението на реторичните фигури в рекламата

Анализът на предходните проучвания в областта на реторичните фигури и тяхното приложение в рекламата могат да се класифицират в две основни групи – (1) описателни изследвания и изследвания на ефективността на реторичните фигури в контекста на рекламата (таблица 1).

Първият клас от изследвания включва описателни изследователски проекти, които анализират приложението на реторичните фигури в областта на рекламата; измерват на честотата на употреба на реторичните фигури в рекламните съобщения; проследяват предаването на смисъла на реторичните фигури в процес на превод от един език на друг и т.н.

Вторият клас включва изследвания, които измерват приноса на реторичните фигури за рекламната ефективност.

Описателни изследвания на приложението на реторични фигури в рекламните текстове

Stern (1988) изследва приложението на реторични фигури на словото в рекламата на услуги. Той стига до извода, че „всеки автор на рекламен текст прибегва до някои поетични форми“ и че умелата употреба на фигури на словото в рекламните текстове допринасят за увеличаване на „конотативното словесно богатство“.

McQuarrie и Mick (1992, 1993 и 1996) осъществяват три проучвания, пряко свързани с използването на реторични фигури в областта на рекламата. През 1992 г., в първото си проучване те анализират 1268 рекламни послания чрез метода на анализ на съдържанието (контент-анализ). Изследователите докладват, че се наблюдава резонанс (т.е. взаимодействие между рекламен текст и визуално изображение) в 15,2% от изследваните послания. През 1993 г. те изследват 154 реклами, публикувани в списание „People“ и на тази база отстояват ролята на реториката в процеса на рекламните изследвания. Също така извеждат основните насоки на бъдещите изследвания на ро-

Таблица 1. Изследванията на приложението на реторичните фигури в рекламата

КЛАСИФИЦИРАНЕ НА ПРЕДИШНИ ПРОУЧВАНИЯ НА РЕТОРИЧНИТЕ ФИГУРИ В ОБЛАСТТА НА РЕКЛАМАТА	Автори	
	Употреба на реторичните фигури	Stern, 1988; Leigh, 1994; McQuarrie and Mick, 1992; McQuarrie and Mick, 1993; Scott, 1994; McQuarrie and Mick, 1996; Philips and McQuarrie, 2002; Smith, 2006; Mulken, 2006; Xu, 2008; Christopher, 2009; Tuan, 2010; Jalilifar, 2010; Calzada, 2011; A'zam Gargan, 2013; Labrador et al., 2014.
Ефективността на реторичните фигури	Tanaka, 1992; Tom and Eves, 1999; McQuarrie and Mick, 1999; Lagerwerf, 2002; Mothersbaugh et al., 2002; McQuarrie and Mick, 2003; Ahluwalia and Burnkrant, 2004; Ang and Lim, 2006; Jason and Stewark, 2008; Enchot et al., 2008; Mzough and Abdelhak, 2011	

лята на реторичните фигури в рекламните послания. По-късно McQuarrie и Mick (1996) разработват таксономия на реторични фигури. Основата на тази таксономия е сравнение между „фигуративен и нефигуративен текст, между два вида фигури (схеми и тропи), както и между четирите реторични операции, които лежат в основата на отгледаните фигури (повторение, обръщане, заместване и дестабилизация).

Leigh (1994) анализира заглавията на 2183 печатни реклами, търсейки фигури на словото. Той идентифицира 41 фигури на словото и отбелязва, че най-популярните фигури на словото в американските печатни реклами са следните: игра на гуми, алитерация и асонанс. През същата година Scott публикува проучване, което допринася за т.нар визуална реторика и предлага нов модел за изучаване на рекламните снимки.

Загълбоченото и интересно изследване на „реторичния стил“ на американската печатна реклама в периода от 1954 до 1999 година е проведено от Philips и McQuarrie (2002). Докладваните резултати показват, че е налице „нагрупване на все повече фигури с течение на времето, което е съчетано с нищожни опити за техния анализ“, както и че в течение на годините се наблюдава увеличение на ирония, игра на гуми, и метафора.

Smith (2006) се е опитала да отговори на въпроса „Какво се случва с реторичните фигури при превода на рекламната от един език на друг?“ Тя проучва печатни реклами, преведени от английски на руски и установява, че преобладаващата част от рекламните заглавия са преведени по начин, по който се запазва оригиналната реторична фигура или е заменена с друга – т.е. и в двата случая е налице някаква реторична фигура. Друг интересен резултат от споменатото изследване е, че около една трета от преведените рекламни заглавия са загубили най-малко една реторична фигура в процеса на превод.

Mulken (2006) публикува допълнително мнение върху типологията на реторичните фигури в областта на рекламната, предложена от McQuarrie и Mick (1996, 1999, 2003). Той защитава становището, че „словесно-визуалните реторични фигури в печатната реклама си струват вниманието“. Това изследване е важно заради акцента, който се поставя върху визуалната реторика. Хи (2008) провежда проучване в Китай, чийто обект на изследване е запазването на реторичните фигури в рекламните послания при превода им от английски език на китайски. Christopher (2009) анализира развитието на реторичните фигури в рекламните послания за много дълъг времеви период - от края на XIX век до началото на XXI век. Той установява, че приложението на реторични фигури в рекламните послания във Великобритания с течение на времето „е станало по-сложно и по-усъвършенствано“. Tuan (2010) разработва класификационна рамка на реторичните фигури във вьетнамските реклами, която се основава на два класа реторични фигури - схеми и тропи. Jalilifar (2010) изследва межкултурния аспект на рекламната и по-конкретно – приложението на реторични фигури в английски и персийски рекламни текстове. Неговите открития показват, че „реторичните фигури правят рекламните текстове по-четими, по-впечатляващи, по-открояващи се и по-запомнящи се“.

Интересно проучване на реторични фигури е реализирано и от Calzada (2011). Тя е анализирала наличието на реторични фигури в английските реклами, както и в превода им на испански език. Резултатите от проучването потвърждават, че „голяма част от реторичните фигури са оцелели при превода“. Подобно изследване, но с противоположни резултати, е публикувано и от A'zam Gargan (2013), който анализира превода на рекламните с реторични фигури от английски на персийски език. Изводите от изследванията показват, че „тенденци-

ята на преводите е най-вече ориентирана към приемането на рекламното послание от целевата група, а не толкова към прецизност на превода“, т.е. голяма част от реторичните фигури в оригиналните английски рекламни текстове са били „загубени“ в персийския им превод за сметка на адаптирането на посланието към съответната целева аудитория.

В обобщение може да се каже, че опитателните проучвания са ориентирани главно към анализа на използването на реторичните фигури в рекламните текстове. Изследователските проекти от този тип обикновено включват анализ за употребата на всяка реторична фигура, проследяват използването ѝ с течение на времето, както и степента ѝ на запазване при превод на рекламните текстове на чужд език. Този клас на научните изследвания може да послужи като основа за издигане на изследователска практика на следващото ниво – оценка на ефективността на реторичните фигури в контекста на рекламата.

Изследвания на връзката „употреба на реторични фигури – рекламна ефективност“

Научно изследване на Тапака (1992) докладва, че използването на реторичната фигура „игра на гуми“ в рекламните послания може да подпомогне рекламодателя при постигането на комуникационните цели и че тази реторична фигура откроява дадена реклама на фона на други реклами. Авторът на изследването изрично отбелязва, че „рекламно послание, което съдържа игра на гуми, е по-ефективно в сравнение с рекламно послание, която не съдържа такава реторична фигура“.

Друг изследователски проект, посветен на оценката на ефективността на реторичните фигури в рекламата, докладва, че съобщения с реторични фигури са по-ефективни отколкото съобщения без реторични фигури. По-точно казано: „ре-

клами, които използват реторични фигури, водят до най-високи нива на запаметяване и убедителност“ – Tom и Eves (1999). В изследване на McQuarrie и Mick (1999) се докладват интересни резултати относно приложението на реторични фигури в американската реклама. Тяхното проучване на реториката на рекламната и по-точно на приложението на метафора, антитеза, игра на гуми и рима показва, че използването на тези фигури в рекламната вода до засилване на благоприятните нагласи към рекламното послание. От друга страна обаче, респонденти, на които им липсва „културна компетентност“ (culture competence), не могат адекватно да оценят (за игра на гуми, и метафора) съвременните американски реклами.

Lagerwerf (2002) изучава използването на игра на гуми в рекламните слогани. Неговите резултати потвърждават, че потребителската оценка на рекламните слогани може да бъдат повлияни от използването на игра на гуми. Mothersbaugh et al. (2002) изследват влиянието на тропи и схеми върху процеса на обработване на рекламна информация от страна на респондентите. Резултатите от това изследване показват, че съчетаното използване на тропи и схеми в рекламните послания води до по-добра обработка на рекламната информация от страна на изследваните лица, отколкото използването само на тропи (без схеми). McQuarrie и Mick (2003) преразглеждат въздействието на реторични фигури (както вербални, така и визуални) от гледна точка на потребителските реакции към рекламната. По експериментален път те доказват, че наличието на реторични фигури в печатната реклама води до по-високи нива на запомняне и харесване на рекламната.

Друго експериментално изследване на Ahluwalia and Burnkrant (2004) съобщава, че реторичните въпроси в рекламната могат да повлияят върху рекламната ефектив-

ност. Изследователите описват условията, при които наличието на реторични фигури в рекламните съобщения могат да повишат вниманието на потребителите към рекламната, както и да увеличат убедителността ѝ. Ang и Lim (2006) са изследвали ефекта на употребата на метафора върху потребителските нагласи към бранда, потребителските нагласи към рекламната, и намерението за покупка. Резултатите от това проучване сочат, че метафоричните реклами „се възприемат като по-сложни и по-вълнуващи, но по-малко искрени и релевантни, отколкото рекламните, в които се използват буквални заглавия или снимки“. Jason и Stewark (2008) анализират влиянието на реторичните фигури от гледна точка на убедителността на рекламната и стигат до извода, че „тропите, били те прости или сложни, не разполагат със значителни убедителни ефекти, които се твърди, че имат“.

Ефектът от употребата на вербални и визуални реторични фигури в рекламната се анализира от Enchot et al. (2008), които докладват, че рекламните, съдържащи вербално-визуални тропи (както и реклами без реторична фигура), провокират по-благоприятно отношение към рекламната в сравнение с реклами, съдържащи вербално-визуални схеми. Mzough и Abdelhak (2011) също провеждат подобно проучване, в което изследват влиянието на употребата на реторични фигури (както вербални така и визуални) върху рекламното въздействие и стигат до извода, че те подобряват отношението към рекламната, както и нейното ниво на запомняне.

В обобщение на прегледа на научните изследвания на влиянието на реторичните фигури върху рекламната ефективност може да се каже, че тази линия на изследователска дейност се нуждае от още по-задълбочено изследване. Към настоящия момент е извършена важна изследователска работа, но тази област от рекламните

изследвания е толкова важна, че е необходимо да се положат още по-големи изследователски усилия.

В процеса на събиране и анализиране на предходни проучвания по въпроса за рекламната реторика, ние се натъкнахме на научни изследвания по темата, проведени в други страни. Що се отнася до българските академични публикации, открихме много малко изследвания, посветени на приложението на реторичните фигури в рекламната дейност, като тези, които са налични, нямат емпиричен характер.

Имайки предвид значението на този род изследвания, решихме да анализираме употребата на реторичните фигури в българската реклама. Настоящото проучване е от първия клас (описателни проучвания) и то трябва да се възприема като неизбежна първа стъпка към втория клас (изследвания на влиянието на реторичните фигури върху рекламната ефективност).

Методика на изследването

Методиката на проучването може да бъде представена в пет стъпки. Първата стъпка (фигура 1) включва определение на времева рамка за наблюдение. Тази времева рамка обхваща периода октомври 2013 – октомври 2014 година.

При втория етап от процеса на научно изследване се излъчва извадка от 605 уникални рекламни слогана, които са събрани от реклами, публикувани в следните три медиуми:

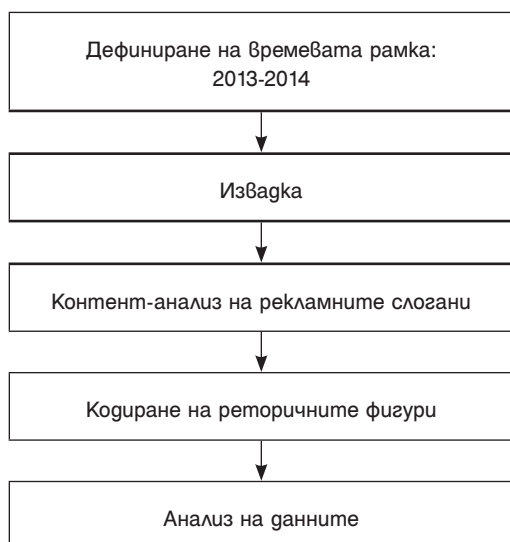
1) *Списания* – извадка от 34 списания беше избрана на случаен принцип от списъка с депозит на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“. Всички броеве на селектираните списания, издадени в рамките на указания период, са прегледани, рекламните в тези списания са анализирани, а рекламните слогани – регистрирани.

2) *Интернет* – най-популярните български сайтове бяха наблюдавани и бяха събрани рекламни слогани. С помощта на сту-

Управление на ресурси и разходи

дентите, посещаващи лекционните часове по „Маркетингови проучвания“, ние наблюдаваме рекламни банери в топ 10 уебсайтове за България (ранжирани от GEMIOUS). Онлайн сайтовете бяха претърсени за рекламни слогани. Необходимо е да се отбележи, че не всички интернет съобщения съдържат рекламен слоган.

3) *Телевизия* – 3 национални телевизии са наблюдавани по време на споменатия период: BTV, NOVA и БНТ 1. Рекламните блокове, в рамките на прайм-тайма, са изследвани, уникалните рекламни слогани са добавени към базата данни.



Фигура 1. Изследователска процедура

Така изградената база данни (извадка) съдържа 605 уникални рекламни слогана. Всички останали елементи на рекламните послания като рекламни заглавия, основен рекламен текст с по-голям шрифт и други текстови елементи, които нямат характер на рекламен слоган, са отстранени от базата данни.

При следващия етап от изследователската методика е приложен методът на анализ на съдържанието (контент анализ) на рекламните слогани. Всеки слоган е

анализиран внимателно за присъствие на реторични фигури. Идентифицираните реторични фигури са кодирани, както и продуктовите категории, в които попадат рекламните слогани. Дължината на всеки слоган (брой думи) е измерена.

Последният етап от процедурата в научното изследване включва анализ на данните. На този етап се изчисляват средната дължина на рекламните слогани и честотата на употреба на всяка реторична фигура (в рамките на извадката като цяло и в рамките на всяка продуктова категория).

Анализ на данните

Анализ на средната дължина на слоганите в българската реклама

Рекламният слоган отразява общата философия на конкретната марка или компания. Една от основните му характеристики е неговата дължина. Сред изискванията към рекламните слогани спада и това да бъде кратък и ясен. Една от класическите препоръки към рекламните слогани е да не бъдат прекалено дълги, защото това би ги направило трудни за запомняне от потребителите, както и до евентуални информационни деформации при тяхната интерпретация.

На база на цялата извадка (605 рекламни слогана) е изчислена средната продължителност на българските рекламни слогани, която се равнява на 3.7 думи.

Приблизително 35% от всички изследвани рекламни слогана съдържат три думи (таблица 2). Около 23% от изследваните слогани се състоят от 4 думи, а малко над 15% от всички слогани съдържат две думи. Относителните дялове на слоганите с по 5 и 6 думи са съответно 14.55% и 6.28%. Важно е да се отбележи, че процентът на много дългите слогани (8 и повече думи) е нисък – малко под 3%.

Управление на ресурси и разходи

Таблица 2. Честотно разпределение на броя думи в рекламните слогани

Дължина на слогана (брой думи)	Брой слогани	Относителен дял (%)
1	2	0.33
2	92	15.21
3	213	35.21
4	141	23.31
5	88	14.55
6	38	6.28
7	13	2.15
8+	18	2.96
Общо:	605	100

В таблица 3 са представени средните дължини на рекламните слогани в рамките на всяка една продуктова категория.

Според данните от изследването най-къси са рекламните слогани в рекламните от категория *Технологии и телекомуникации*, където средната дължина възлиза на 3.2 думи. Относително къси рекламни слогани се наблюдават при рекламната категория *Напитки* (3.3%) и *Банки и застрахователни компании* (3.4%). От друга страна, най-голяма средна дължина на слоганите се наблюдава в категорията *Облекла и козметика* – 4.3 думи. Сравнително дълги са рекламните слогани и в категори-

Реторика на българската реклама

Таблица 3. Средни дължини на рекламните слогани по продуктови категории

Продуктова категория	Средна дължина на рекламния слоган (Брой думи)
Хранителни продукти	3.8
Напитки	3.3
Автомобили, авиокомпани, бензиностанции и автобусни компании	3.7
Банки и застрахователни компании	3.4
Вериги магазини и търговски центрове	4
Технологии и телекомуникации	3.2
Облекла и козметика	4.3
Туризм	4.1
Други	3.8

ите *Туризм* (4.1 думи) и *Вериги магазини и търговски центрове* (4.1 думи). Средната дължина на рекламните слогани в категорията *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции и автобусни компании* е 3.7 думи, а в категорията *Хранителни продукти* е 3.8 думи.

Анализ на рекламните слогани в зависимост от наличието или липсата на реторична фигура

На база общия брой слогани бяха изчислени относителните дялове на слоганите, съдържащи поне една реторична фигура, както и на слоганите без реторична фи-

Управление на ресурси и разходи

гура. В 22.1% от всички слогани не беше открита нито една реторична фигура (таблица 4). Останалата част от слоганите в извадката (77.9%) съдържат най-малко една реторична фигура. Очевидно реторичните фигури се използват доста често в българската реклама. Нещо повече - значителен брой слогани съдържат повече от една реторична фигура – техният дял е 19.5% в рамките на слоганите, съдържащи поне една реторична фигура (таблица 5).

Таблица 4. *Наличие на реторични фигури в рекламните слогани – общи характеристики*

Обем на извадката	605 рекламни слогана
Брой слогани, съдържащи реторична фигура	471 (77.9%)
Брой слогани без реторична фигура	134 (22.1%)
Брой слогани, съдържащи повече от една реторична фигура	92 (19.5% в рамките на слоганите, съдържащ поне една реторична фигура)
Съотношение фигури на мисълта : фигури на словото	293 : 168 (1.74)

Интересно е да се отбележи, че реторичните фигури на мисълта са значително по-често срещани в българската реклама, отколкото реторичните фигури на словото – съотношение 293:168 (1.74).

Делът на слоганите, съдържащи повече от една реторична фигура е 19.5%. Важно е да се отбележи, че 471 (77.9%) от всички слогани с реторична фигура съдържат две реторични фигури.

Високите нива на употреба на реторични фигури са присъщи на продуктовите категории *Храни*, *Напитки*, *Технологии и телекомуникации* и *Туризм* (фигура 2). Както вече споменахме, това са продукти, които са неразделна част от ежедневието на потребителите. Най-ниското ниво на използване на реторични фигури е категорията на *Банки и застрахователни компании*. Това може да се обясни с факта, че това е сфера на дейност, която изисква по-висока степен на сериозност, а това значително ограничава възможността за интензивно използване на реторични фигури. Освен това, тя изисква по-висока степен на прецизност по отношение на създаване на съобщението, което ще играе ролята на слоган.

Използвайки разделението на реторичните фигури в две групи, а именно фигури на мисълта и фигури на словото, е изчислена честотата на употреба на всяка реторична фигура от двете групи (фигура 3 и фигура 4).

Честота на употреба на фигурите на мисълта в рекламните слогани

Фигура 3 представя честотите на употреба на фигурите на мисълта в слоганите, попаднали в извадката. Оказва се, че метафората (31%) е най-често срещана в рекламните слогани, следвана от ексclamацията (14.6%). Като се има предвид характеристиките на тези две реторични фигури, може да се заключи, че употребата им има за цел да повлияе върху емоционалното състояние на потенциалния купувач. Използването на метафори помага да се стигне отвъд традиционното и тривиалното. Нещо повече, метафората е един от вербалните похвати, чрез който

Управление на ресурси и разходи

се разширяват творческите възможности на езика и както се спомена по-горе, може да повиши запомняемостта на рекламното послание.

Екскламацията, от своя страна, е пряко свързана с проява на емоции. Като цяло нейната употреба е свързана с влияние върху емоционалното състояние на аудиторията.

Присъствието на метафора (31%) в рекламни слогани, обаче, е два пъти по-голямо от това на екскламация (14.6%),

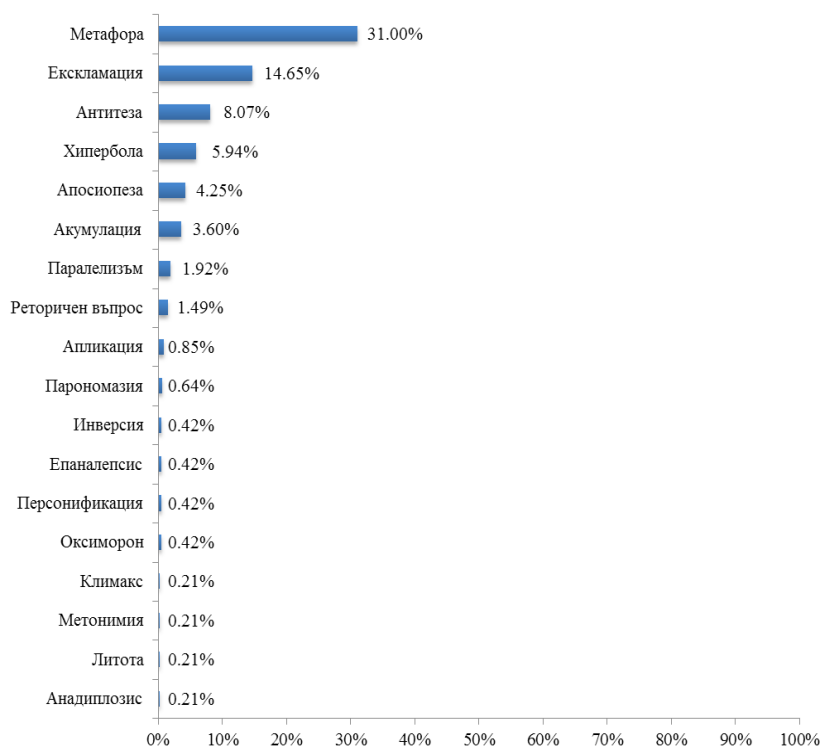
Реторика на българската реклама

след което следват: антитеза (8.1%), хипербола (6%), апосиопеза (4.2%), акумулация (3.6%), паралелизъм (1.9%) и реторичен въпрос (1.5%). Много ниска честота на употреба се наблюдава при следните реторични фигури на мисълта - апликация (0.8%), параномазия (0.6%), инверсия (0.4%), епаналепсис (0.4%), персонификация (0.4%), оксиморон (0.4%), климакс (0.2%), метонимия (0.2%), литота (0.2%), анадиплозис (0.2%).

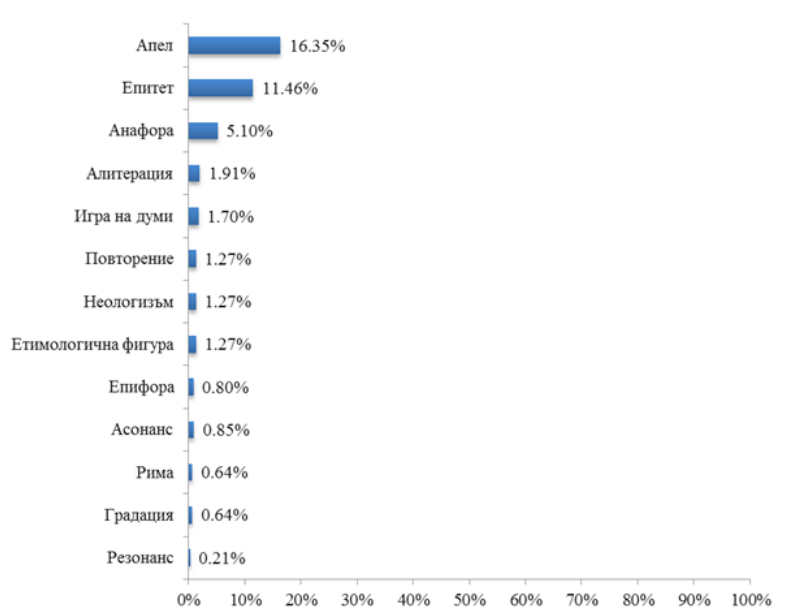


Фигура 2. Наличието и отсъствието на реторични фигури в рекламните слогани (по продуктови категории)

Управление на ресурси и разходи



Фигура 3. Фигури на мисълта в рекламните слогани – честота на употреба



Фигура 4. Фигури на словото в рекламните слогани – честота на употреба

Таблица 5. Честота на употреба на реторичните фигури по продуктови категории

Продуктови категории		Реторична фигура								
		Храни	Напитки	Автомобили, авиокомпани, бензиностанции	автобусни линии	Банки и застрахователни компании	Верига магазини и търговски центрове	Технологии и комуникации	Облекла и козметика	Туризъм
Реторична фигура		%	%	%	%	%	%	%	%	%
РЕТОРИЧНИ ФИГУРИ НА МИСЪЛТА	Акумулация	0	2.94	3.84	9.09	2.43	4.54	2.22	5.66	3.84
	Алюзия	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Анагиплозис	0	0	0	0	0	0	0	0	1.28
	Антиклимакс	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Антитеза	4.16	5.88	7.69	0	7.31	4.54	8.88	13.20	7.69
	Апликация	0	0	0	0	4.87	0	2.22	0	1.28
	Апосиопеза	4.16	2.94	1.92	0	7.31	0	4.44	5.66	5.12
	Екскламация	18.75	8.82	5.76	36.36	24.39	4.54	6.66	22.64	11.53
	Епаналепсис	0	0	0	0	2.43	0	2.22	0	0
	Инверсия	0	0	1.92	0	0	0	2.22	0	0
	Климакс	0	0	0	0	0	0	0	0.94	1.28
	Литота	0	0	0	0	2.43	0	0	0	0
	Метафора	52.08	48.52	42.30	45.45	17.07	31.81	17.77	26.41	14.10
	Метонимия	0	0	0	0	0	4.54	0	0	0
	Оксиморон	0	0	0	0	2.43	0	0	0.94	0
	Паралелизъм	2.08	1.47	0	0	2.43	0	2.22	1.88	3.84
	Парономазия	0	0	1.92	0	0	0	0	0	2.56
	Персонафикация	2.08	0	0	0	0	0	0	0.94	0
	Реторичен въпрос	4.16	1.47	1.92	0	2.43	0	0	0.94	1.28
	Синекдоха	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Хипербола	2.08	5.88	3.80	0	14.63	9.09	11.11	2.83	6.41	
РЕТОРИЧНИ ФИГУРИ НА СЛОВОТО	Алитерация	2.08	1.47	1.92	0	4.97	4.54	2.22	1.88	0
	Анафора	8.33	2.94	5.76	0	4.97	22.72	6.66	0	6.41
	Апел	8.33	14.70	13.46	0	9.75	9.09	20.00	25.57	17.94
	Асонанс	6.25	0	1.92	0	0	0	0	0	0
	Грагация	0	0	0	0	2.43	0	0	0	2.56
	Епитет	8.33	10.29	1.92	18.18	2.43	0	8.88	16.03	23.07
	Епифора	2.08	0	1.92	0	0	0	0	0	2.56
	Епистрофа	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Етимологична фигура	0	0	0	0	0	0	8.88	1.88	0
	Игра на думи		4.41	1.92	0	0	13.63	0	0	1.28
	Неологизъм	4.16	1.47	1.92	0	2.43	0	0	0.94	0
	Повторение	0	0	3.84	0	2.43	0	2.22	0.94	1.28
	Резонанс	0	1.47	0	0	0	0	0	0	0
	Рима	0	0	0	0	2.43	0	0	1.88	0
	Симплока	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Управление на ресурси и разходи

Тук не анализираме в дълбочина употребата на паронимазия (0.64%), персонификация (0.42%), оксиморон (0.42%), климакс (0.21%), инверсия (0.42%), епаналепсис (0,42%), метонимия (0.21%), литота (0.21%), анадиплосис (0.21%), синекдоха (0%) и алюзия (0%) (Фигура 3). Причината за това се крие в ниското ниво на използване на тези реторични фигури в рекламните слогани. Техният дял в рамките на извадката е много нисък, а при някои от тях дори е нула или близо до нулата.

Честота на употребата на фигурите на словото в рекламните слогани

На фигура 4 са представени честотите на използване на всяка една от реторичните фигури на словото. Най-често срещани от тях са апел (16.35%) и епитет (11.50%). Основната цел на тези реторични фигури е постигането на емоционално и психологическо въздействие върху потребителя, както и провокиране на силни реакции – поведенчески или отношенчески реакции от страна на потребителите. Наличието на епитети засилва изразителността и внушението на конкретна идея. Употребата на апели пък спомага при привличане на вниманието и създаване на положителни нагласи към рекламираната марка.

Употребата на анафора (5.10%) също заслужава да бъде коментирана. Тази реторична фигура на словото е на трето място от гледна точка на честота на използване в рекламните слогани. Четвърто място е заето от играта на думи (1.79%), чието ниво на употреба може да се оцени като ниско. Както може да се види на фигура 4 честотата на употреба на три реторични фигури на словото е малко над 1% - това са повторение (1.30%), неологизъм (1.30%) и етимологична фигура (1.30%). Използването на няколко други реторични фигури е дори под 1% - епифора (0.80%), асонанс (0.85%), рима (0.60%), градиация (0.60%) и резонанс (0.20%). Ето защо тези реторични фигури няма да бъдат дискутирани по-детайлно.

Реторични фигури в рекламните слогани – честота на употреба по продуктови категории

Анализът на употребата на реторични фигури, представен по-горе, представя общ поглед без да гържи сметка за спецификите в отделните продуктови категории. Поради тази причина считаме за уместно да предложим сравнителен анализ на употребата на реторични фигури в отделните продуктови категории. Слоганите, попаднали в извадката, в хода на изследването бяха групирани в девет продуктови категории: (1) *Храни*; (2) *Напитки*; (3) *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии*; (4) *Банки и застрахователни компании*; (5) *Вериги магазини и търговски центрове*; (6) *Технологии и комуникации*; (7) *Облекла и козметика*; (8) *Туризм*; (9) *Други продуктови категории* (таблица 5).

Честота на употреба на фигурите на мисълта по продуктови категории

Някои фигури на мисълта не бяха открити в нито една категория продукти – това са алюзия, антиклимакс, литота и синекдоха (таблица 6). Акумулацията е най-често срещаната реторична фигура, която се отнася до рекламните слогани на *Банки и застрахователни компании* (9.09%). На второ място по употреба на акумулация е рекламата в *Туризма* (5.66%), следвана от *Технологии и комуникации* (4.54%), *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (3.84%), *Други продуктови категории* (3.84%), *Напитки* (2.94%), *Облекла и козметика* (2.43%) и *Храни* (0%). По отношение на продуктовата категория *Банки и застрахователни компании* е интересно да се отбележи, че разнообразието от реторични фигури в рамките на тази категория е най-малко сред всички девет категории. Само четири вида реторични фигури бяха открити в рамките на тази категория - акумулация (9.09%), екскламация (36.36%), метафора (45.45%) и епитет (18.18%).

Като се има предвид използването на антитеза в рекламни слогани трябва да се от-

бележи, че тази реторична фигура е най-характерна за рекламата в *Туризма* (13.20%). След това се нареждат продуктовете категории *Облекла и козметика* (8,88%), *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (7.69%), *Други продуктови категории* (7.69%), *Вериги магазини и търговски центрове* (7.31%), *Напитки* (5.88%), *Технологии и комуникации* (4.54), *Храни* (4.16%), и *Банки и застрахователни компании* (0%).

Апосиопезата най-често се среща в рекламните слогани от продуктовата категория *Вериги магазини и търговски центрове* (7.31%). Тази реторична фигура се среща също така в *Туризм* (5.66%), *Други продуктови категории* (5.12%), *Облекла и козметика* (4.44%), *Храни* (4.16%), *Напитки* (2.94%), *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%). В категорията на *Банки и застрахователни компании* наличие на апосиопеза не бе регистрирано (0%).

Екскламацията е една от най-популярните реторични фигури в рекламата като цяло – използването ѝ е интензивно в следните категории: *Банки и застрахователни компании* (36.36%), *Вериги магазини и търговски центрове* (24,39%), *Туризм* (22.64%), *Храни* (18.75%). Използването на екскламация сред останалите категории е, както следва: *Други продуктови категории* (11.53%), *Напитки* (8.82%), *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (5.76%), *Облекла и козметика* (4.54%), *Технологии и комуникации* (6.66%).

Както се спомена по-горе, метафората е широко използвана реторична фигура на мисълта в контекста на рекламните слогани. Употребата ѝ достига високи нива в следните категории: *Храни* (52.08%), *Напитки* (48.52%), *Банки и застрахователни компании* (45.45%), *Автомобили, бензиностанции, автобусни линии* (42.30%), *Технологии и комуникации* (31.81%). Може да потвърдим извода, че метафората е най-популярната реторична фигура в рекламата – никоя друга реторична фигура не е така често срещана в рекламни-

те слогани. Например, употребата на паралелизъм е далеч зад използването на метафора – дори в някои категории изобщо не се среща паралелизъм (*Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (0%), *Банки и застрахователни компании* (0%), *Технологии и комуникации* (0%). Наличието на паралелизъм в рекламните слогани за останалата част от продуктовете категории е както следва: *Храни* (2.08%), *Напитки* (1.47%), *Вериги магазини и търговски центрове* (2.43%), *Облекла и козметика* (2.22%), *Туризм* (1.88%), *Други продуктови категории* (3.84%).

Реторичен въпрос се използва сравнително често в рекламните слогани на *Храни* (4.16%). Употребата на тази реторична фигура обаче е на значително по-ниско равнище за останалата част от категориите – *Напитки* (1.47%), *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%), *Вериги магазини и търговски центрове* (2.43%), *Туризм* (0.94%), *Други продуктови категории* (1.28%).

Интересно е да се отбележи, че честотата на употреба на хиперболата е сравнително високо в следните категории: *Вериги магазини и търговски центрове* (14.63%); *Облекла и козметика* (11.11%); *Технологии и комуникации* (9.09%). Използването на хипербола в останалите категории е относително по-ниско: *Напитки* (5.88%); *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (3.80%); *Туризм* (2.83%); *Храни* (2.08%); *Други продуктови категории* (6.41%), *Банки и застрахователни компании* (0%).

По-горе обсъдихме най-значимите фигури на мисълта, т.е. онези фигури, чиято честота на употреба е достатъчно висока, за да си заслужава тяхното анализране. Споменахме също така някои фигури на мисълта, чиято употреба е 0% за всяка категория. Въпреки това, съществуват редица фигури на мисълта с честота на употреба малко над 0%, което е незначително. Тези реторични фигури са: анадиплозис – за *Други продуктови категории* (1.28%); аплика-

Управление на ресурси и разходи

ция – за *Вериги магазини и търговски центрове* (4.87%), *Облекла и козметика* (2.22%), *Други продуктови категории* (91.28%); епаналепсис – за *Вериги магазини и търговски центрове* (2.43%) и *Облекла и козметика* (2.22%); инверсия – за *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%); *Облекла и козметика* (2.22%); климакс – за *Туризм* (0,94%) и *Други продуктови категории* (1.28%); метонимия – за *Технологии и комуникации* (4.54%); оксиморон – за *Вериги магазини и търговски центрове* (2.43%) и *Туризм* (0.94%); параномазия – за *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%) и *Други продуктови категории* (2.56%); персонификация – за *Храни* (2.08%) и *Туризм* (0.94%).

Обобщавайки резултатите, изнесени по-горе, може да заявим, че употребата на реторични фигури на словото значително се различава в рамките на отделните продуктови категории. Както е показано в таблица 5, използването на споменатите реторични фигури в категорията на *Банки и застрахователни компании* е ограничено до само три опции – акумулация, ексламация и метафора. Голямо разнообразие от реторични фигури на мисълта се наблюдава в категориите: *Вериги магазини и търговски центрове* (12); *Туризм* (11); *Облекла и козметика* (10). Разнообразието от фигури на мисълта в туристическите рекламни слогани е голямо, но както читателят може да забележи, нивото на използване на някои фигури е под или около 1%. Разнообразието на реторичните фигури на мисълта не е толкова високо в останалата част от категориите, но в сравнение с категорията на *Банки и застрахователни компании* е много по-висока. За да бъдем по-конкретни, можем да посочим, че в категорията на *Храните* са идентифицирани осем различни вида фигури на мисълта, в категорията *Напитки* – осем, в категорията на *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* – девет, в категорията на *Технологии и комуникации* – шест.

Честота на употреба на фигурите на словото по продуктови категории

От гледна точка на изследваните продуктови категории, алитерация най-често се среща в рекламните слогани на *Вериги магазини и търговски центрове* (4.97%) и *Технологии и комуникации* (4.54%). Честотата на употреба на алитерация в туристическите рекламни слогани е 1.88%. Подробно ниво на употреба се измерва и в следните категории: *Храни* (2.08%); *Напитки* (1.47%); *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%); *Облекла и козметика* (2.22%). За останалата част от продуктовите категории алитерация не е идентифицирана: *Банки и застрахователни компании* (0%) и *Други продуктови категории* (0%).

Употребата на анафора е най-характерна за рекламните слогани в категорията *Технологии и комуникации* (22.72%). Това е един интересен резултат, който представя една специфична черта на рекламния език на тази продуктова категория в България. В действителност, при повече от една пета от слоганите от тази категория се съдържа анафора. Някоя друга категория не се характеризира с таква високо ниво на използване на анафора. Например в рекламните слогани при *Туризм* не се открива анафора (0%). Употребата на анафора в останалата част от изследваните категории е, както следва: *Храни* (8.33%); *Облекла и козметика* (6.66%); *Други продуктови категории* (6.41%); *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусните линии* (5.76%); *Вериги магазини и търговски центрове* (4.97%); *Напитки* (2.94%); *Банки и застрахователни компании* (0%).

Високата честота на употреба на апел е типична черта на туристическата реклама в България. Над една четвърт (25.5%) от всички рекламни слогани в категория *Туризм* съдържат тази реторична фигура на словото. Това е най-високото ниво на употреба на апел измежду всички наблюдавани

продуктови категории. Апелът се оказва също така често срещан и в рекламните слогани: *Облекла и козметика* (20.00%). В сравнение с останалите реторични фигури на словото апелът е „най-популярната“ реторична фигура в рекламните слогани като цяло – употребата ѝ в останалите категории е, както следва: *Други продуктови категории* (17.94%); *Напитки* (14.70%); *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (13.46%); *Вериги магазини и търговски центрове* (9.75%); *Технологии и комуникации* (9.09%); *Храни* (8.33%); *Банки и застрахователни компании* (0%).

Реторичната фигура асонанс се среща само в рекламните слогани на две категории – *Храни* (6.25%) и *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%). За останалата част от изследваните категории използването на асонанс е 0%. Градация е открита в слоганите на следните категории – *Вериги магазини и търговски центрове* (2.43%) и *Други продуктови категории* (2.56%).

Употребата на епитет е характерна предимно за категориите на *Банки и застрахователни компании* (18.18%) и *Туризм* (16.03%). Установена е също така и неговата употреба в рекламни слогани от *Други продуктови категории* (23.07%); *Напитки* (10.29%); *Облекла и козметика* (8.88%); *Храни* (8.33%); *Вериги магазини и търговски центрове* (2.43%) и *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%). В рекламните слогани на *Технологии и комуникации* не се открива употреба на епитет – (0%).

Епифората е една от най-рядко използваните реторични фигури в българската реклама. Тя се среща само в следните категории: *Други продуктови категории* (2.56%); *Храни* (2.08%); *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%). В останалата част от изследваните категории наличието на епифора в рекламните слогани е 0%.

Наличието на етимологичната фигура в рекламните слогани е регистрирано в след-

ните продуктови категории: *Облекла и козметика* (8.88%) и *Туризм* (1.88%). Употребата на тази реторична фигура на словото в контекста на останалите продуктови категории е 0%.

Друга сравнително рядко срещана фигура на словото е римата – тя е идентифицирана единствено в рекламните слогани на *Вериги магазини и търговски центрове* (2.43%) и *Туризм* (1.88%). Нейната употреба е подобна на употребата на резонанс, който е регистриран единствено в категорията на *Напитки* (1.47%).

Реторичната фигура игра на гуми се среща най-често в продуктовата категория *Технологии и комуникации* (13.63%). Тя се среща също така и в категориите *Напитки* (4.41%), *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1.92%), както и в *Други продуктови категории* (1.28%). За останалата част от продуктовете категории употребата на игра на гуми възлиза на 0,9%.

Повторението е сравнително рядко срещана реторична фигура в българската реклама – честотата на употребата му по продуктови категории е както следва: *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (3.84%); *Вериги магазини и търговски центрове* (2.43%); *Облекла и козметика* (2.22 %); *Други продуктови категории* (1.28%) и *Туризм* (0.94%).

Неологизмът, от своя страна, се среща най-често в рекламата на продуктовата категория на *Храни* (4.16%), следвана от *Верига магазини и търговски центрове* (2.43%); *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (1,92%); *Напитки* (1.47%) и *Туризм* (0.94%). В рекламните слогани на останалите продуктови категории неологизъм не е регистриран (0%).

Епифората и симпlokата не бяха открити в нито един от рекламните слогани на която и да е продуктова категория (0%).

Обобщавайки данните по-горе, може да се заключи, че употребата на реторични фигури на словото в категорията на *Банки и застра-*

Управление на ресурси и разходи

хователни компании се ограничава само до реторичната фигура епитет. Най-голямото разнообразие на реторични фигури на словото се наблюдава в категорията *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* (9 бр.). Налице е относително голямо разнообразие от фигури на словото в рамките на категорията *Вериги магазини и търговски центрове* (8 бр.); *Храни* (7 бр.); *Напитки* (7 бр.) и *Туризм* (7 бр.). В категорията *Облекла и козметика* бяха регистрирани 4 вида реторични фигури на словото. В *Технологии и комуникации* този брой също възлиза на 4.

Заклучение и насоки за бъдещи научни изследвания

Заклучение

Представеното проучване е първото по рода си в България. Изследването е насочено към употребата на реторични фигури в рекламните слогани на широк кръг от продуктови категории: *Храни; Напитки; Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии; Банки и застрахователни компании; Вериги магазини и търговски центрове; Технологии и комуникации; Облекла и козметика* и *Други продуктови категории*.

Важен извод, получен в процеса на изследване е, че почти 80% от рекламните слогани съдържат поне една реторична фигура. Интересно е да се отбележи, че честотата на използване на фигури на мисълта е много по-висока в сравнение с употребената честота на фигури на словото – съотношението е 293:168 (1.74). Почти 20% от всички рекламни слогани съдържат повече от една реторична фигура.

Най-популярните фигури на мисълта в българските рекламни слогани са както следва: метафора (31.00%); ексclamация (14.65%); антитеза (8.07%); хипербола (5.94%) и апосиопеза (4.25%). От друга страна най-често използваните фигури на словото са: апел (16.35%); епитет (11.46%) и анафора (5.10%).

От гледна точка на наличието на фигури на мисълта открихме значително разнообразие. В рекламните слогани на *Банки и застрахователни компании* това разнообразие е значително по-малко и свеждащо се до акумулация, ексclamация и метафора. Относително по-голямо разнообразие на фигури на мисълта бе открито в рекламните слогани, принадлежащи към следните категории: *Вериги магазини и търговски центрове, Туризм, Облекло и козметика*.

Що се отнася до наличието на фигури на словото, рекламните слогани на отделните продуктови категории би следвало да се спомене, че най-малко разнообразие на тази група реторични фигури е характерно за категорията на *Банки и застрахователни компании*. От друга страна, категорията *Автомобили, авиокомпани, бензиностанции, автобусни линии* се отличава с най-голямо разнообразие от фигури на словото. Значителното разнообразие от фигури на словото се наблюдава също в категориите *Вериги магазини и търговски центрове; Туризм; Храни и напитки*.

Насоки за бъдещи изследвания

Настоящото изследване разкрива реторичните особености на рекламната в България и по-точно на рекламните слогани в българската реклама. То също така проучва цялостната употреба на реторични фигури по продуктови категории. В този смисъл то може да служи като отправна точка за бъдещи изследвания в тази област.

Много важна насока за бъдещи изследвания, която може да се изведе е влиянието на реторичните фигури върху ефективността на рекламната. Научните данни за ефективността на всяка реторична фигура ще бъде изключително полезна за всички рекламни специалисти.

Друга важна област за бъдещо проучване е свързана с употребата на реторични фигури в различни продуктови категории и търсене на отговори на следните въпроси: Какъв е приносът на всяка една реторична фигура

за ефективността на рекламата? Дали този принос е различен за различните продуктови категории? Различава ли се този принос в целевите групи от демографска, образователна, икономическа и културна гледни точки? Дали този принос е различен за различните медийни канали? Какъв е ефектът от комбинирането на две или повече реторични фигури в едно рекламно съобщение?

Цитирани източници:

Ботева, М., 2008. Речник по реторика – 150 аргумента на оратора. София: Издателство „Парадигма“.

(Boteva, M., 2008. Rechnik po retorika – 150 argumenta na oratora. Sofia: Izdatelstvo „Paradigma“)

Кафтанджиев, Хр., 1998. Образът на жените в рекламата или как да унищожим мъжете. София: Издателство „Princers“.

(Kaftandzhiev, Hr., 1998. Obrazat na zhenite v reklamata ili kak da unishtozhim mazhete. Sofiya: Izdatelstvo „Princers“)

Кафтанджиев, Хр., 2008. Хармония в рекламната комуникация – много презаредена. София: Издателство „Сиела“.

(Kaftandzhiev, Hr., 2008. Harmonia v reklamnata komunikatsia – mnogo prezaredena. Sofiya: Izdatelstvo „Siela“)

Кафтанджиев, Хр., 2012. Герои и красавици в рекламата. София: Издателство „Сиела“.

(Kaftandzhiev, Hr., 2012. Geroi i krasavitsi v reklamata. Sofia: Izdatelstvo „Siela“)

Кафтанджиев, Хр., 2012. Absolute Semiotics in an Absolute World. София: Издателство „Сиела“.

(Kaftandzhiev, Hr., 2012. Absolute Semiotics in an Absolute World. Sofia: Izdatelstvo „Siela“)

Ahluwalia, R. and Burnkrant, R. E., 2004. Answering Questions about Questions: A Persuasion Knowledge Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical

Questions. *Journal of Consumer Research*, 31(1), pp. 26-42.

Ang, S. H. and Lim E. Ai Ch., 2006. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), pp. 39-53.

Aristotle. 1926. *The art of rhetoric*, William Heinemann, London, UK.

A'zam Gharyan, A. E. R., 2013. International Advertising Translation and Cultural Differences: a Case of Studying Advertising Slogans and Their Persian Translation. *Case Studies Journal*, (1), pp. 1-9.

Calzada, M., 2011. Una aproximación empírica a la clasificación y traducción de las figuras retóricas en la publicidad. *Fédération Internationale des Traducteurs 1955*, 57(1), pp. 32-57.

Christopher, A. A., 2009. A Longitudinal Study of the Use of Rhetorical Figures and Communicative and Stylistic Strategies in Advertising Slogans. Thesis submitted to the University of Nottingham for the Degree of Doctor of Philosophy. University of Nottingham, GB.

Cicero, M. T. 1923. *On Orations: Pro Archia, Post Reditum in Sentu, Post Reditum ad Quirit*. Harvard University Press.

Cicero, M. T. 1949. *On Invention: The Best Kind of Orator. A Rhetorical treatise*. Harvard University Press.

Cicero, M. T. *Topica*. Paper presented at: <http://www.thelatinlibrary.com/cicero/topica.shtml> [посетен на 01.05.2015 г.]

Enchot van R., Hoeken H. and Mulken van M., 2008. Rhetoric in Advertising: Attitudes Towards Verbo-Pictorial Rhetorical Figures. *Information Design Journal*, 16(1), pp. 35-45.

Jalilifar, A., 2010. The Rhetoric of Persian and English Advertisements. *The International Journal of Language Society and Culture*, (30), pp. 25-39.

Jason, R. S. and Stewart, A., 2008. A Reinquiry into the Influence of Simple and Complex Tropes

- in the Advertising Context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), pp. 163-172.
- Labrador, B., Ramón, N., Alaiz-Moretón, H., Sanjurjo-González, H., 2014. Rhetorical Structure and Persuasive Language in the Subgenre of Online Advertisements. *English for Specific Purposes*, 34, pp. 38–47.
- Lagerwerf, L., 2002. Deliberate Ambiguity In Slogans: Recognition And Appreciation. *Journal of Research and Problem Solving in Organizational Communication*, 3(3), pp. 244-260.
- Leigh, J. H., 1994. The Use of Figures Of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23(6), pp. 17-33.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. , 1996. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), pp. 424-438.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. , 1999. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), pp. 37-54.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G., 2003. Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 579-587.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G., 1992. On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry Into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp. 180-197.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G., 1993. Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magazine Advertisements. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 309-313.
- Mothersbaugh, D. L., Huhmann, B. A. and Franke, G. R., 2002. Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing. *Journal Of Consumer Research*, 28(4), pp. 589-602.
- Mulken, M., 2006. Towards a New Typology for Visual and Textual Rhetoric in Print Advertisements. *European Advances in Consumer Research*, 7, pp. 59-66.
- Mzoughi N. and Abdelhak, S., 2011. The Impact of Visual and Verbal Rhetoric in Advertising on Mental Imagery and Recall. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), pp. 257-267
- Peacham, H., 1954. *The Garden of Eloquence*. Scholars Facsimilies and Reprint. USA.
- Phillips, B. J. and McQuarrie, E. F., 2002. The Development, Change and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), pp. 1-13.
- Quintilian. 2010. *Institutio Oratoria /Institutes of Oratory/*. Lee Honeycutt. USA.
- Reinhardt, T., 2006. *Cicero's Topica*. Oxford Classical Monographs. UK.
- Scott, L. M., 1994. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), pp. 252-273.
- Smith, K., 2006. Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines. *Language and Literature*, 15(2), pp. 159–182.
- Stern, B. B., 1988. How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), pp. 3-14.
- Tanaka, K., 1992. The Pun in Advertising. *Lingua*, 87(1-2), pp. 91-102.
- Tom, G. and Eves, A., 1999. The Use Of Rhetorical Devices In Advertising. *Journal of Advertising Research*, 15(3), pp. 39-43.
- Tuan, L. T., 2010. Rhetorical Structures in the Language of Vietnamese Advertisements. *Asian Social Science*, 6(11), pp. 175-182.
- Van Mulken, M., Van Enschoot, R. and Hoeken, H., 2005b. Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37, pp. 707-721.
- Xu, X., 2008. The Rhetoric and Translation of English Advertisement. *International Journal of Business and Management*, 3(11), pp. 83-86.