

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО
ПЛАНИРАНЕ”**

Цветелина Георгиева Владимирова

**“РИТОРИЧНИ ФИГУРИ В РЕКЛАМНИТЕ СЛОГАНИ
У НАС: ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО”**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователната и
научна степен „доктор“ по научна специалност
„Маркетинг“

Научен ръководител:
Проф. д-р Христо Катранджиев

София, 2024

Авторът е редовен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране” съгласно Заповед № 942/27.04.2020 г. на ректора на УНСС. Дисертационният труд е с обем от 186 стандартни страници основен текст и се състои от увод, четири глави, заключение, използвана литература и приложения. В дисертацията са използвани 78 таблици, 27 фигури и 4 приложения. Литературните източници са 125.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност и значимост

Ежедневно хората се сблъскват с такъв огромен обем от информация, че често те не успяват да я осмислят. Поради тази причина е възможно да я отхвърлят или пренебрегнат. Маркетолозите алармират, че хората във все по-голяма степен игнорират рекламите (Potter, 2009; Sentance, 2018). Фирмите се конкурират не само на ниво продукт, но и на ниво комуникационна политика. Днес повече от всякога досега са необходими реклами, които лесно и експедитивно да завладеят съзнанието на потребителите и да оставят отпечатък върху него за възможно най-продължителен период от време. Един относително бърз, лесен и разходно ефективен начин целта да бъде постигната е приложението на инструментите на риториката в рекламните слогани. Темата за приложението на риторичните фигури в рекламните слогани и тяхното въздействие е особено **актуална**.

Значимостта на дисертационния труд се изразява в това, че показва до колко употребата на риторични фигури в рекламните слогани в България въздейства върху потребителите.

Степен на разработеност на проблема

Налице е голям брой анализи, които изучават употребата на риторични фигури в рекламата. Значително по-малък е броят на публикациите, които се стремят да дадат отговор на въпроса какъв е ефектът от риторичните фигури в рекламата.

В България съществува дефицит на изследвания на тема въздействие на риторичните фигури в рекламата. Анализът на предходните проучвания в областта не откри публикации посветени на ефекта на риторичните фигури в рекламните слогани върху потребителите.

Обект и предмет на изследването

Обект на изследването са риторичните фигури рекламните слогани в България.

Предмет на изследването е оценката на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани върху потребителите.

Цел и задачи на работата

Целта на настоящия труд е да изследва въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани в България.

В хода на дисертационното изследване бяха изпълнени следните **задачи**:

1. Преглед на предходната литература по въпроса;
2. Изграждане на база данни от рекламни слогани;
3. Контент анализ на слоганите;
4. Формулиране на хипотези;
5. Разработване на въпросник;
6. Излъчване на извадка;
7. Събиране на данни;
8. Кодирание на отговорите и въвеждане в статистически софтуер SPSS;
9. Анализ и интерпретация на данните;

Хипотези на изследването

Могат да бъдат разграничени следните хипотези:

Хипотеза 1: Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани от потребителите като по-оригинални.

Хипотеза 2: Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани от потребителите като по-креативни.

Хипотеза 3: Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани от потребителите като по-убедителни.

Хипотеза 4: Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-разбираеми.

Хипотеза 5: Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-приятни.

Хипотеза 6: Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-запомнящи се.

Хипотеза 7: Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-подтикващи към покупка.

6. Изследователски подход

Методиката на изследване, която е използвана за нуждите на настоящата работа, обхваща две фази:

- *Първата фаза* включва изграждането на база данни рекламни слогани и детайлното им анализиране - за средна дължина, лингвистични особености и наличието или отсъствието на риторични фигури. Слоганите бяха разпределени в десет продуктови категории: "Храни", "Напитки", "Мода", "Козметика", "Технологии", "Автомобили", "Търговия", "Туризъм и ресторантьорство" и "Други".
- *Втората фаза* включва провеждането на собствено анкетно проучване, което цели да провери въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани в сравнение със слоганите без фигури на мисълта и словото.

Изследователски методи

Основният метод за събиране на данни за изследването е персонална онлайн анкета. Онлайн анкетата е извършена чрез платформата Google Forms.

След провеждането на анкетата, събраните отговори са кодирани в статистическия софтуер SPSS. Фигурите и графиките са начертани с помощта на Excel.

Ограничения на изследването

Необходимо е да бъдат посочени ограниченията на проведеното изследване.

- Обемът на извадката е относително малък - 300 души.

Поради сравнително малкия брой респонденти, не могат да бъдат направени генерални изводи относно нагласите спрямо употребата на фигуративен език в рекламните слогани.

Като се има предвид липсата на финансиране на проучването и отсъствието на база данни от потребители, се налага да бъде приет този по-скромен обем на извадката.

- Излъчената извадка е неслучайна - извадка на отзовалите се.

Макар този тип извадка да е често срещана, тя има своите недостатъци. "Основният недостатък на тази извадка се корени в обстоятелството, че отзовалите лица се различават съществено от неотзовалите се. По тази причина тя произвежда твърде изкривена картина на изучаваните явления." (Желев, 2008, стр.276).

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структура

Дисертационният труд е с обем от 165 стандартни страници основен текст и се състои от увод, четири глави, заключение, използвана литература и приложения. В дисертацията са използвани 78 таблици, 27 фигури и 4 приложения. Литературните източници са 125.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

1. Значение на изучаването на риториката в рекламата
2. Степен на разработеност на проблема
3. Цел и задачи на работата
4. Обект и предмет на изследване
5. Хипотези на изследването
6. Изследователски подход
7. Съдържание и постройка на работата

Първа глава. ПРЕДХОДНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ ВЪРХУ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА РИТОРИЧНИ ФИГУРИ В РЕКЛАМАТА

1. Класификация и функция на риторичните фигури
2. Значение и функция на слоганите
3. Честота на риторичните фигури в рекламите
 - 3.1. Специфични риторични фигури в рекламите
 - 3.2. Честота на риторичните фигури в различните продуктови категории
4. Развитие на риториката в рекламата във времето
5. Визуална риторика в рекламата
6. Класификация на изследванията, посветени на употребата на риторика в рекламата
7. Предишни изследвания, които анализират въздействието на риторични фигури върху потребителите
 - 7.1. Въздействието на вербалните риторични фигури в рекламите
 - 7.2. Въздействието на визуалната риторика в рекламата
 - 7.3. Въздействие на отделните риторични фигури в рекламите

8. Класификация на изследванията, които изучават въздействието на риторичните фигури върху потребителите
9. Обобщение относно въздействието на риторичните фигури в рекламите
10. Класификация на предходните изследвания

Втора глава. **МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО**

1. Параметри на изследването
2. Алгоритъм на изследването
 - 2.1. Изграждане на база данни от слогани
 - 2.2. Групиране на слоганите по продуктови категории
 - 2.3. Контент анализ
 - 2.3.1. Същност на контент анализа
 - 2.3.2. Създаване на регистрационна форма на слоганите
 - 2.3.3. Риторичен анализ на слоганите
 - 2.3.4. Риторичен профил на продуктовете категории
 - 2.4. Формулиране на хипотези
 - 2.5. Оценка на въздействието на рекламните слогани
 - 2.6. Разработване на въпросник
 - 2.7. Огледално изследване с бустерна извадка
 - 2.8. Модел и обем на извадката
 - 2.9. Събиране на данни
 - 2.10. Кодирание на отговорите и въвеждане в статистически софтуер SPSS
 - 2.11. Анализ и интерпретация на данните
 - 2.12. Заключение и препоръки за бъдещи изследвания
3. Ограничения на изследването
4. Използвани статистически методи за анализ на данните
 - 4.1. Същност на едномерните емпирични разпределения
 - 4.2. Същност на проверката на статистически хипотези

Трета глава. **АНАЛИЗ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА РЕКЛАМНИТЕ СЛОГАНИ**

- 1 Контент анализ

- 1.1. Анализ на дължината на слоганите
- 1.2 Анализ на дължината на слоганите по продуктови категории
- 1.3 Съотношение слогани на български и на чужд език
 - 1.3.1. Съотношение слогани на български и на чужд език по продуктови категории
- 1.4. Риторичен анализ на рекламните слоганите
 - 1.4.1. Риторичен профил по продуктови категории
 - 1.4.1.1. Риторичен профил на продуктовата категория "Храни"
 - 1.4.1.2. Риторичен профил на продуктовата категория "Напитки"
 - 1.4.1.3. Риторичен профил на продуктовата категория "Мода"
 - 1.4.1.4. Риторичен профил на продуктовата категория "Козметика"
 - 1.4.1.5. Риторичен профил на продуктовата категория "Технологии"
 - 1.4.1.6. Риторичен профил на продуктовата категория "Автомобили"
 - 1.4.1.7. Риторичен профил на продуктовата категория "Медицина и фармация"
 - 1.4.1.8. Риторичен профил на продуктовата категория "Туризм и ресторантьорство"
 - 1.4.1.9. Риторичен профил на продуктовата категория "Финансови услуги"
 - 1.4.1.10. Риторичен профил на продуктовата категория "Търговия"
 - 1.4.1.11. Риторичен профил на продуктовата категория "Други"

Четвърта глава ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА РИТОРИЧНИТЕ ФИГУРИ В РЕКЛАМНИТЕ СЛОГАНИ

- 1. Едномерни разпределения
- 2. Сравнение между демографски групи
- 3. Сравнение на средни между слогани
- 4. Резултати от "огледнално" изследване с бустерна извадка
- 5. Извод от хипотези

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА: ПРЕГЛЕД НА ПРЕДХОДНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

В първа глава е направен обзор на предходните анализи в областта на риториката в рекламата. Разграничени са два основни типа проучвания - относно употребата на риторични фигури в рекламните слогани и тяхното въздействие върху потребителите.

1.1 История и класификация на риторичните фигури

Първата стъпка към изучаването на фигуративния език в рекламата, а и извън нея, се състои в изготвянето на точно и надеждно описание и класификация на риторичните фигури. При отсъствието на подобна концептуална рамка, теоретичните прогнози за ефекта на фигурите на речта би била на практика невъзможна (Mothersbaugh и др., 2002.).

Идеите на риториката се развиват и процъфтяват в продължение на близо хилядолетие, но подобно на много други научни дисциплини, изгубват част от своята научна тежест след краха на Римската империя.

Векове по-късно класическата риторика “възкръсва” по време на Ренесанса и се затвърждават като сфера, която вълнува редица блестящи умове.

През 17-ти век риториката отново изпада в немилост в очите на повечето учени и изчезва почти напълно като научна дисциплина до началото на двадесети век. (McQuarrie и Mick, 1993).

През втората половина на миналия век човечеството става свидетел на възраждането на риториката. Този феномен се дължи до голяма степен на новите средства за масова комуникация - радиото и телевизията, благодарение, на които милиона хора могат да бъдат докоснати от дадено послание на политици, творци или пък различни компании.

Според Niehans (1995) рекламните специалисти неволно “съживяват” много от елементите на класическата риторика.

Tevi и Koslow (2018) са на мнение, че класическата риторика има ключова роля за успешната реклама.

В съвременното за основополагащи се считат класификациите на риторични фигури изготвени от Burke (1950) и Jakobson (1956). Dubois (1970) и

Durand (1976), които надграждат предходните таксономии на фигуративния език и изготвят свои сложни и подробни таксономии.

В края на двадесети век се затвърждава връзката между рекламата и риториката. Някои автори дори твърдят, че рекламата по същество представлява риторика приведена в услуга на продажбата на продукти и услуги (Prasejus и др., 2006). Рекламните специалисти са сред най-умелите последователи на темелите на риториката, завещани от времената на Платон и Аристотел. Въпреки това дори и днес инструментите на риториката рядко са обект на задълбочен анализ в маркетинг средите. Според McQuarrie и Mick “риторичният анализ сам по себе си все още не е намерил своето място в инструментариума на маркетолозите, които изследват потребителското поведение” (McQuarrie и Mick, 1993, стр. 309).

През 1996 McQuarrie and Mick съставят обширна таксономия на фигурите на речта. Тя до голяма степен съответства с тази от миналото, като основното разделение е между тропи и схеми.

През 2008 година Ботева дефинира риторичните фигури в своята книга “Речник по реторика - 150 аргумента на оратора”. Настоящият труд следва класификацията на риторичните фигури, съставена от проф. Ботева.

Личева и Дачева (2012) също предлагат дефиниции за различните риторични фигури в своя труд “Кратък речник на литературните и лингвистични термини”.

Георгиева (2013) разглежда риториката като ключов инструмент за успешния ПР.

1.2. Значение и функция на риторичните фигури

Налице са различни дефиниции относно това какво представлява риториката.

Аристотел определя риториката по следния начин: „Нека риториката бъде способност да откриваме при всеки случай онова, което може да убеди. Това не е задача на никое друго изкуство... риториката, изглежда може да открива убедителния довод относно всяка даденост, затова и казваме, че тя като изкуство не се отнася до някакъв собствен и определен разред предмети.” (Аристотел, 1993, стр. 45).

Според Corbett риториката е „практическото изкуство, което ни учи как да манипулираме с всички налични средства, за да убедим голяма, хетерогенна и вероятно необразована аудитория“ (Corbett, 1990, стр. 38).

Gibson е на мнение, че риториката представлява “всички начини, по които говорещият или пишещият се опитва да убеди слушателите или читателите, като се осланя на техните доводи, емоции, въображение и доверието им в говорещия или пишещия.” (Gibson, 1992, стр. 170).

Елементи на риториката са риторичните фигури. Най-често срещаното определение за риторичните фигури е, че те представляват хитри отклонения от стандартния вид на езика, които подобряват комуникацията между хората (Corbett, 1990; McQuarrie и Mick, 1996).

Според Corbett риторичните фигури представляват “форма на речта, която по изкусен начин се различава от обичайната си употреба” (Corbett, 1971, стр. 460).

Според Ботева “риторичните фигури имат силно изразено емоционално-психологическо и образно въздействие, чрез което се постига убеждение, внушение, идентификация, емпатия”. (Ботева, 2003, стр.6).

Като примери за фигури на речта могат да бъдат изброени хиперболата, метонимията, алегорията, оксиморонът, синекдохата и други. Иронията, сарказмът, алюзията принадлежат към фигурите на мисълта. Именно на базата на разграничението на различните видове риторични фигури могат да бъдат направени наблюдения за тяхната употреба в рекламата и прогнози за ефекта им.

1.3. Значение и функция на слоганите

Думата слоган произлиза от келтската дума “slaugh”, чието значение може да бъде тълкувано като “боен вик”.

Слоганите са били употребявани в сферата на политиката и религията в продължение на векове, но днес се прилагат основно в бизнеса и търговията (Somayeh и Abdollah, 2003).

Налице са множество различни определения за слоган. Ето някои от тях:

Кафтанджиев дефинира слогана като “кратко изречение, което изразява същността и философията на фирмата и на нейната цялостна политика в различни области“ (Кафтанджиев, 2003, стр.230).

Според Доганов слоганът е „кратък, ясен и лек за произнасяне израз, който съдържа като главен логически елемент стоката, търговската марка, услугата или мястото на продажбата.“ (Доганов, 1983, стр.68).

Иванова дефинира слоганът като „постоянно използван оригинален фирмен девиз“ (Иванова, 2009, стр. 151).

“Слоганите биват използвани, за да установят идентичността на марката, да повишат осведомеността за даден продукт, да стимулират интерес и да създадат желани имидж”. (Michalik и Michalska-Suchanek, стр. 47, 2016).

“Слоганите трябва да посочват основното преимущество на продукта или да отговарят на основните нужди на потребителите или да предлагат още ползи на бъдещите потребители” (Abdia и Irandoust, 2013, стр. 62).

Слогани, които се харесват на потребителите, могат да бъдат използвани в продължение на години. Като такъв популярен слоган може да бъде посочен небезизвестният слоган на Редбул “Редбул дава крилааа” или пък запомнящият се слоган на МакДоналдс “I’m lovin’ it”.

За да може да изпълни своята функция, слоганът трябва да бъде кратък и семпъл. Като се има предвид все по-намаляващата продължителност на вниманието, особено сред младите хора, ако слоганът е прекалено дълъг, то компанията рискува той да бъде пренебрегнат или забравен.

1.4. Специфични риторични фигури в рекламите

Употребата на фигури на словото силно варира според техния тип. Някои от тях са значително по-често срещани в рекламата от други. Най-често анализираната фигура на мисълта е метафората.

Според Hitchon (1991) и Ward и Gaidis (1990) най-добре познатата риторична фигура е метафората и единствено тя бива изчерпателно изследвана по отношение на поведението на потребителите.

В публикувания през 1994 г. анализ Leigh класира риторичните фигури според честотата, с която те се срещат в американските реклами, поместени в печатни медии. На първо място се подрежда асонанса, следван от алитерацията и играта на думи.

Leigh (1994) заключава, че употребата на риторични фигури в рекламите е неравномерна - някои биват често използвани от рекламните специалисти,

докато други, като например полисиндетонът изключително рядко намират място в рекламния език.

Leigh (1994) също така открива, че отделните инструменти на риториката биват употребявани в различни списания и за различни продуктови категории. В рекламите за трайни продукти и услуги е с 20 % по-вероятно да присъства риторичната фигура игра на думи (каламбур), отколкото при нетрайните (Leigh, 1994).

Leigh (1994) стига до заключението, че изборът на определена риторична фигура е поне до известна степен свързан с това къде и как продуктът бива рекламиран, както и с това кой изготвя рекламното послание

Според Enschof и Hoeken (2015) риторичните фигури и най-вече метафората и каламбурът могат да бъдат открити навсякъде в рекламното пространство.

Катранджиев и др. (2016-а) провеждат проучване, в което анализират 605 рекламни слогана за присъствието на различни риторични фигури. Авторите стигат до заключението, че метафората е най-често употребяваната фигура на мисълта. Тя е част от 31 % от разгледаните слогани и е следвана от апела. На трето място по честота на употреба от фигурите на мисълта се класира антитезата, която присъства в 8,07 % от слоганите.

1.5. Честота на риторичните фигури в различните продуктови категории

Катранджиев и др. (2016-а) достигат до заключението, че употребата на риторичните средства в българската реклама е неравномерна. Най-често те биват използвани в сферата на хранителните продукти. 94 % от рекламите в тази категория съдържат поне една риторична фигура. На следващо място се класират слоганите, които промотират напитки. Рекламните специалисти най-рядко прибегват до фигуративен език, когато промотират банки и застрахователни компании.

Може да бъде направен изводът, че употребата на риторични фигури варира според продуктовата категория, в която попадат рекламите.

1.6. Развитие на риториката в рекламата във времето

През вековете риториката се затвърждава като неизменен спътник и помощник на човечеството. Тя подобно на всички други науки, търпи своето

развитие и метаморфози и отразява промените в начина на мислене и поведение на хората в различните епохи.

През 2002 г. Phillips и McQuarrie провеждат любопитно изследване, с което целят да проследят как се изменя употребата на риторични фигури във времето. Изготвеният от тях труд показва, че инструментите на риториката представляват константа в американската реклама най-рано от втората половина на двадесети век. Начинът, по който те биват прилагани обаче претърпява сериозна промяна. През по-ранните десетилетия, включени в проучването, риторичните фигури биват употребявани самостоятелно. През 90-те години на миналия век мнозинството реклами вече съдържат повече от една фигура на речта. Phillips и McQuarrie наричат този феномен “напластяване” (“layering”).

Авторите откриват и друга сериозна разлика, която се сформира с течение на времето. През 50-те и 60-те години на двадесети век, е налице процеса на така нареченото “закотвяне” (“anchoring”) - рекламните специалисти използват риторични фигури в заглавията на статиите в списания, а в копито (основния текст) на рекламата те биват обяснени с помощта на нефигуративен език. С напредването на годините тази практика започва да се среща все по-рядко, а през 90-те тя е почти напълно изчезнала.

Различните подходи в употребата на риториката в рекламата отразяват не само промяна в стила, но също така и това как различни групи, като например юношите и жените, биват третираны от обществото (Phillips & McQuarrie, 2002).

През 2009 година Christopher проследява еволюцията на фигурите на речта в рекламните слогани. Авторът на изследването открива, че с течение на времето употребата на фигуративен език нараства както по честота, така и по сложност.

Към момента на написването на този труд, подобно изследване, което да разглежда пътя на риториката в рекламите в България, не е извършено.

1.7. Културният аспект на риториката в рекламата

Нарастващ брой анализи са посветени на межкултурния аспект на риториката в рекламата.

Jalilifar достига до извода, че риторичните фигури като хипербола, рима и императив са по-често срещани в английските реклами, отколкото в

персийските. Иранските маркетолози от своя страна разчитат по-често на жаргона и метонимията (Jalilifar, 2010).

Заклученията, до които достига Jalilifar, съвпадат с наблюдението на Khodabandeh, че всеки език фаворизира определени фигури на речта, за сметка на други и че този феномен може да бъде обяснен с културните различия, които наблюдаваме до ден днешен, въпреки процесите на глобализация (Khodabandeh, 2007).

Преводът на реклами и особено тези, които съдържат фигуративен език, може да бъде изключително трудна задача.

Рекламните специалисти трябва да имат предвид културния контекст, в който дадена реклама ще бъде разглеждана, особено когато избират да употребят фигуративен език в своето послание. Те трябва да бъдат добре запознати с културните различия, за да избегнат грешки и нежелани последици за компаниите, които представляват.

1.8. Визуална риторика в рекламата

Терминът “риторика” най-често извиква у нас асоциации за умело боравене с езика, но рекламите често избилстват не само с вербални риторични фигури, но също така и визуални.

Проф. Кафтанджиев е един от първите учени, които изследват риториката в българската реклама (1998; 2008; 2012).

Авторът е на мнение, че “иконичната (визуална) метафора ни позволява да запазим част от вида на стоката, като така я представяме пълноценно” (Кафтанджиев, 2010, стр. 20). Той определя приложението на визуални метафори като най-ефективната стратегия в рекламата.

През 2016 Lick изследва разликите във визуалната риторика в рекламите, поместени в англоезични и френскоезични канадски списани. Според данните на проучването, списанията, насочени към френско-говорещите жители на Канада използват инструментите на визуалната риторика в значително по-висока степен от тези предназначени за английскоговорещите канадци (Lick, 2016).

1.9. Класификацията на изследванията, посветени на употребата на риторика в рекламите

Изследванията, посветени на употребата на риторика в рекламата, могат да бъдат разделени на няколко основни подгрупи.

Първата подгрупа, се състои от научни трудове, които се опитват да изградят класификация на риторичните фигури в рекламите, да измерят тяхната честота и да опишат приложението им от маркетинголозите.

Втората подгрупа анализи чертаят пътя на риториката в рекламата във времето и отразяват настъпилите промени в нея.

Третата подгрупа съпоставя риторичните фигури използвани в реклами от различни страни и посочва приликите и разликите в начина, по който рекламните специалисти боравят със средствата на риториката. Към момента на написване на този труд, не могат да бъдат дадени примери от България за подобен тип изследвания.

1.10. Предишни изследвания, които анализират въздействието на риторични фигури върху потребителите

Общозвестен факт е, че “целта на рекламата е не само да информира, но и да убеждава” (Tom и Evans, 1999, стр. 39). Ето защо, е от ключово значение не само да бъде анализирана употребата на риторични фигури в рекламните слогани, но също така да бъде изследвано нейното въздействие върху хората. Маркетинголозите и фирмите, които те представляват, е необходимо да знаят по какъв начин употребата на риторични фигури в рекламата оказва влияние върху потенциалните потребители.

1.11. Въздействието на вербалните риторични фигури в рекламите

Според Berlyne (1971) рекламите, които използват инструментите на риториката, предизвикват по-голямо внимание.

Scott (1990) е на мнение, че посланията, които съдържат в себе си фигуративен език комуникират по различен начин с потребителите и са по-изразителни.

През 1999 година Tom и Eves сравняват ефективността на реклами с и без риторични фигури. Те съпоставят сто и двадесет двойки реклами и анализират начина, по който респондентите, участвали в тяхното проучване,

реагират на тях. Авторите достигат до заключението, че “рекламите, които включват риторични фигури се представят по-добре от тези, които не включват, както в отношение на запаметяване, така и убедителност” (Tom и Evans, 1999, стр. 42).

McQuarrie и Mick (2009) изследват връзката между употребата на риторични фигури и повтаряемостта на рекламите. Те откриват, че „повторението може да не е необходимо, когато заглавията на рекламите съдържат риторични фигури, дори при условия, при които субектите не са насочени да обработват рекламите“ (McQuarrie и Mick, 2009, стр. 287). Това наблюдение силно натежава везните в полза на употребата на фигуративен език в рекламите.

През 2015 Theodorakis и др. провеждат любопитно проучване, в което се опитват да проверят дали съществуват известни ограничения пред приложението и въздействието на риторичните фигури в рекламите. Авторите провеждат две изследвания, които показват, че употребата на риторични средства в резонантни реклами, е неефективна когато биват промотирани противоречиви продукти, свързани с насилие или еротика (Theodorakis и др., 2015).

1.12. Въздействието на визуалната риторика в рекламата

През 2008 Van Enschot и др. анализират въздействието на вербално-визуалните фигури върху потребителите. Тези фигури представляват комбинация между изображения и риторични фигури. Изследването показва, че рекламите, които включват словесно-визуални фигури, се разглеждат в по-благоприятна светлина от тези, които не се възползват от този подход.

През 2011 година Mzoughi и Abdelhak изготвят проучване, с което целят да оценят ефекта, който вербалните и визуалните риторични фигури в рекламите постигат. Резултатите от запитаните 512 респондента демонстрират, че риторичните фигури влияят положително върху нагласата към бранда. Също така, чрез употребата на визуални и вербални фигури у потребителите се създават повече и по-ярки мисловни образи (Mzoughi и Abdelhak, 2011).

Според проучване проведено от Chang и Yen (2013) рекламите, които включват в себе си метафори, са по-ефективни от тези, които не включват.

През 2014 година Van Mulken и др. провеждат мащабно изследване, с което целят да оценят как сложността на визуалните метафори влияе върху начина, по който потребителите възприемат рекламата. Резултатите показват, че метафорите с умерена сложност се оценяват по-добре, както от по-простите, така и от по-сложните визуални метафори.

Съдейки по тези наблюдения, може да бъде направен изводът, че когато става дума за употребата на риторични фигури, балансът е ключов. Маркетолозите не трябва да съставят твърде сложни послания, които да бъдат прекалено трудни или дори невъзможни за дешифриране от потребителите.

През 2017 година Ortiz и др. извършват проучване, с което целят да анализират когнитивните процеси, които се наблюдават у хората, при обработка на визуални метафори. Резултатите от електро-физиологичното изследване показват, че метафорите изискват по-голяма степен на усилие, за да бъдат разбрани в сравнение с изображения, при които е заложен буквален смисъл. Визуалните метафори също така създават по-голяма степен на естетическо удоволствие от вербалните.

През 2020 година, Vatool и др., достигат до заключението, че употребата на визуални метафори прави марката много по-разпознаваема от нейните конкуренти.

През 2020 Chakroun провежда изследване, с което се стреми да оцени как сложността на визуалните метафори влияе върху възприятието им от страна на потребителите. Авторът е на мнение, че хората харесват процеса на разшифроване на несъответствието, което метафорите представляват, но прекалено сложните метафори могат да ги отблъснат.

През 2020 година Huang разучава по какъв начин визуалната хипербола въздейства върху възприятието на рекламата. Huang открива, че рекламите, които съдържат визуална хипербола, биват оценени като по-забавни.

1.13. Въздействие на отделните риторични фигури в рекламите

Като се има предвид разликата в употребата на различните риторични фигури в рекламата, е логично да бъде направено предположението, че съществува различие и във въздействието, което те имат върху възприятието на потребителите.

Играта на думи прави рекламите по-запомнящи, без да предизвиква объркване в потребителите. (McQuarrie и Mick, 1992).

Toncar и Munch (2001) достигат до извода, че приложението на тропи в рекламите, може да подобри тяхната ефективност в значителна степен.

Рекламите, които използват тропи, се отличават с по-висока степен на запаметяване. Също така, те биват оценени като по-убедителни.

През 2002 година Lagerwerf открива, че употребата на каламбур допринася за това потребителите да виждат рекламите в по-добра светлина.

Ang и Lim (2006) доказват, че метафоричните заглавия и изображения биват оценени по-благоприятно от тези, при които е заложен буквален смисъл.

Fabrize е на мнение, че употребата на риторични фигури в рекламите “позволява на зрителите сами да генерират многобройни позитивни изводи, което прави рекламите по-правдоподобни” (Fabrize, 2010, стр. 358).

Може да бъде направено обобщението, че мнозинството автори изразяват съгласие, че употребата на риторични фигури оказва силно въздействие върху начина, по който потребителите възприемат рекламите.

Класификацията на предходните проучвания може да бъде разгледана в Таблица 1.1.

Таблица 1.1. Класификация на предходните изследвания

Видове предходни изследвания	Автори
Употреба на риторичните фигури в рекламите	Stern (1988); Leigh (1994); McQuarrie and Mick (1992); McQuarrie и Mick (1993); Scott (1994); McQuarrie и Mick (1996); Philips и McQuarrie (2002); Smith (2006); Van Mulken и Kok (2005); Christopher (2009); Кафтанджиев (2010), Jalilifar (2010); Calzada (2011); A‘zam Gharyan (2013), Cui и Zhao (2014), Labrador и др. (2014), Michalik и Michalska-Suchanek (2016) Катранджиев (2016), Катранджиев и др. (2016) Lick (2016), Sopon и Réka (2018), Pawlak-Hejno (2019), Zhao и Lin (2019), Vasiloaia (2020)
Въздействието на риторичните фигури в рекламите	Swasy и Munch (1985), McQuarrie and Mick (1992), Tanaka (1992); Tom и Eves (1999); McQuarrie и Mick (1999); Morgan и Reichert (1999),

	<p style="text-align: center;">Toncar и Munch (2001); Lagerwerf (2002); Mothersbaugh и др. (2002); Ahluwalia и Burnkrant (2004); Van Mulken и др. (2005), Ang и Lim (2006); Callister и Stern (2007), Stella и Adam (2008); Van Enschoot и др. (2008), McQuarrie и Mick (2009), Gkiouzepas и Hogg (2011), Mzoughi и Abdelhak (2011), Chang и Yen (2013) Van Mulken и др. (2014), Enschoot и Hoeken (2015), Mohanty и Ratneshwar (2015), Theodorakis и др. (2015), Ortiz и др. (2017), Batool и др. (2020), Chakroun (2020)</p>
--	--

Източник : Разработка на автора

1.14. Обобщение от първа глава

Значителна част на изготвените до този момент анализи описват различните аспекти на употребата на риторични фигури в рекламата. В своята сърцевина рекламната цели не само да информира, но и да подтиква към покупка, ето защо е от първостепенно значение да бъде детайлно изследван ефектът, който фигурите на речта имат върху ума на потребителите.

Необходимо е по-нататъшно проучване по въпроса, особено като се има предвид колко важно е маркетинг специалистите и фирмите да знаят дали и до каква степен риторичните фигури могат да повлияят на нагласите към рекламната, марката и самия продукт или услуга.

В обобщение може да се каже, че са налице многобройни публикации, посветени на ролята на риториката в рекламата. В България обаче съществува дефицит на изследвания на тема въздействие на риторичните фигури в рекламата. Настоящият труд е ориентиран именно в тази насока.

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Във втора глава на дисертационния труд е представена методологията на настоящия труд. Посочени са параметрите на изследването. Онагледен е алгоритъмът на проучването. Описани са преимуществата на анкетата като метод за събиране на данни.

2.1. Параметри на изследването

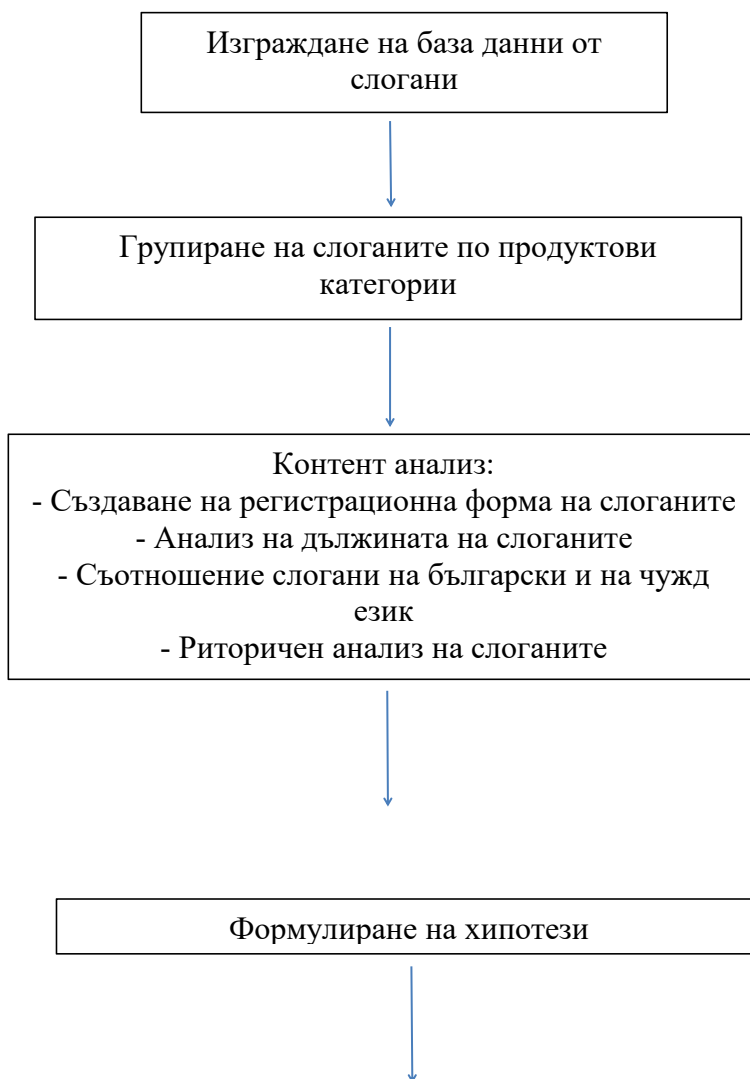
Могат да бъдат разграничени следните параметри на изследването:

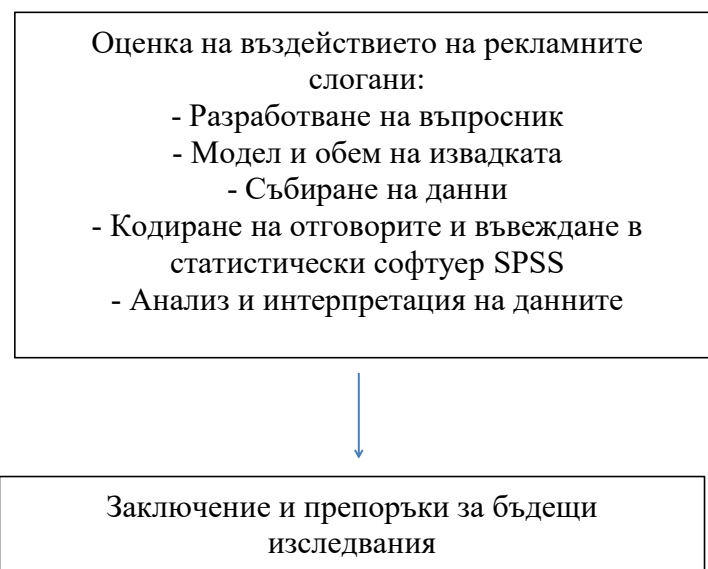
1. Обект на изследването: Рекламни слогани в България;

2. Предмет на изследването: Оценка на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани;
3. Целева съвкупност: Респонденти, живеещи на територията на България;
4. Модел на извадката: Неслучайна извадка, извадка на отзовалите се;
5. Метод за събиране на данни: Online анкета – многостраничен въпросник;
6. Анкетата е проведена в предоставената от Google платформа – Google Forms.
7. Обем на извадката: 300 респондента
8. Срок на изследването: 08.10.2022 г. - 11.11.2022 г.

2.2. Алгоритъм на изследването

Фигура 2.1 Алгоритъм на изследването





Източник: Разработка на автора

Алгоритъмът на изследването преминава през шест етапа: изграждане на база данни от слогани, групиране на слоганите по продуктови категории, извършване на контент анализ, формулиране на хипотези, оценка на въздействието на рекламните слогани, изготвяне на заключение и препоръки за бъдещи изследвания.

2.2.1 Изграждане на база данни от слогани

Първият етап от методологията включва събирането на извадка от рекламни слогани. За целта на изследването са анализирани 815 слогана.

Слоганите са акумулирани от следните традиционни и дигитални медии: телевизия, вестници и списания, радио, билбордове и рекламни пана, Интернет, социални мрежи.

2.2.2. Групиране на слоганите по продуктови категории

След събирането на слоганите те бяха разпределени в единадесет различни продуктови категории: Храни, Напитки, Козметика, Мода, Технологии, Автомобили, Медицина и фармация, Търговия, Туризм и ресторантьорство Финансови услуги и Други.

2.2.3. Контент анализ

Третият етап на методологията на изследването представлява детайлен анализ на съдържанието на слоганите. Съставена е регистрационна форма на рекламните слогани по продуктови категории

Таблица 2.1.: Регистрационна форма по продуктова категория

№	Рекламен слоган	Компания	Риторична фигура	Продуктова категория
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

Източник: Разработка на автора

2.2.3.4 Риторичен анализ на рекламните слогани

Следващият етап от методологията заключава детайлен риторичен анализ на рекламните слогани:

- Рекламните слогани са проверени за наличието или отсъствието на риторични фигури;
- Пресметнат е процентът на слоганите, които използват повече от една стилистична фигура;

2.2.3.5 Риторичен профил на продуктовете категории

Създаден е риторичен профил за всяка една продуктова категория:

- Определен е процентът от рекламни слогани, които използват фигуративен език
- Посочени са най-често използваните риторични фигури и са посочени примери за тяхната употреба
- Пресметнат е дялът от рекламните слогани, които съдържат повече от една риторична фигура. Отбелязани са най-често срещаните комбинации от средства на реториката

По този начин могат да бъдат направени изводи относно употребата на фигуративен език в различните продуктови категории.

2.2.4. Формулиране на хипотези

Следващият етап на проучването се обуславя от съставянето на хипотези, които бяха формулирани в увода.

2.2.5 Оценка на въздействието на рекламните слогани

2.2.5.1 Разработване на въпросник

Следващият етап на изследването представлява разработването на въпросник, който има за цел да провери по какъв начин въздействат на потребителите рекламните слогани, които съдържат риторични фигури, в сравнение с тези, които не се възползват от инструментите на фигуративния език.

Въпросникът се състои от три части: въведение, основна част и демографски блок.

Респондентите са помолени да дадат своята оценка относно два варианта на едни и същи рекламни слогани. В първия вариант слоганът е представен по начина по който присъства в оригиналната реклама, от която е взет - съдържайки риторична фигура. Във втория вариант риторичната фигура е премахната, а значението на слогана е запазено. Този подход е взиман от Mothersbaugh и др. (2002).

Измеренията, на базата на които са оценени слоганите, са адаптирани на база на предходни изследвания от типа на McQuarrie и Mick (1999), Tom и Eves (1999), Toncar и Munch (2001), Ang и Lim (2008).

Респондентите са помолени да оценят слогана “Вода от сърцето на Родопите” по следните критерии : Оригиналност, Креативност, Убедителност, Разбираемост, Харесване, Запомняемост, Степен, в която слоганът подтиква към покупка.

Първият слоган, който респондентите са помолени да оценят, е “*Вода от сърцето на Родопите*”. Той рекламира бързооборотна стока, в случая минерална вода. Марката (Девин) не е посочена. Съставена е версия на слогана “Вода от сърцето на Родопите”, в която употребата на фигуративен език е премахната. Така слоганът е трансформиран във “*Вода от Родопите*”.

Следващият слоган предложен за оценка е “*Кредит на мига*”, който рекламира финансови услуги. Участниците в анкетата са помолени да дадат своята оценка за слогана по вече упоменатите критерии. Рекламният слоган е

трансформиран така че да не съдържа риторични фигури. Респондентите оценяват слогана *“Кредит веднага”*.

Следващият слоган, който е част от изследването е *“Пералнята живее по-дълго с Калгон”*. След като участниците в анкетата са помолени да оценят оригиналния слоган, те дават своята оценка и за неговата версия без фигуративен език - *“Пералнята работи по-дълго с Калгон”*.

Следващите въпроси са част от т.нар „демографски блок“ на анкетата.

Чрез тях може да бъде извлечена различна информация относно респондентите като тяхната възраст, пол, семейно положение и материално благосъстояние.

Необходимо е да се провери дали се наблюдава разлика в оценките за слогани с и без риторични фигури според материалното благосъстояние на хората взели участие в проучването. Би било полезно за маркетолозите да знаят дали хората с по-големи или по-скромни възможности предпочитат реклами, които употребяват фигуративен език.

2.7. “Огледално” изследване с бустерна извадка

Извършено беше допълнително “огледално” изследване. В оригиналното изследване респондентите бяха помолени да оценят оригинални слогани с риторични фигури с тяхната измислена версия без. В “огледалното” изследване респондентите бяха помолени да оценят двойки слогани, в които първият слоган е в своя оригинал и не съдържа риторични фигури, а вторият слоган се възползва от арсенала на риториката, като самото значение е запазено.

Обемът на извадката е сто и един души, от които 48,5 % жени и 51,5 % мъже.

Участниците в анкетата са помолени да оценят три двойки слогани: “Ти избираш” - “Изборът е в твои ръце”, “Комфортът да бъдеш свободен” - “Свободата облечена в комфорт” и “Добро качество на най-ниски цени” - “Добро качество без компромис с цената” по гореизброените критерии.

2.2.5.2. Събиране на данни

Методът за събиране на данни е онлайн анкета - многостраничен въпросник.

Анкетата е проведена с помощта на предоставената от Google безплатна платформа Google Forms.

Този метод за събиране на данни се отличава със следните силни страни:

- Нисък риск от свръхизява

При груповите дискусии, а също така и персоналните интервюта е налице силен риск от свръхизява.

- Ниски разходи - тъй като настоящото изследване не е финансирано, се налага да бъде избран разходно ефективен метод за събиране на данни

- Голяма бързина на събиране на данните - в сравнение с други методи за събиране на данни, една от силните страни на онлайн анкетата е именно много по-голямата бързина, с която могат да бъдат събрани данни

- Голям обем от данни - онлайн анкетата позволява да бъдат събрани и обработени голямо количество от данни

- Рискът от изкривяване на данните е нисък

2.2.5.3 Кодиране на отговорите и въвеждане в статистически софтуер SPSS

След провеждането на анкетата, събраните отговори са кодирани в статистическия софтуер SPSS.

2.2.6 Анализ и интерпретация на данните

Проведен е обстоен анализ на резултатите от анкетата.

За всяка една от трите двойки слогани с и без риторични фигури е извършена проверка дали има статистически значима разлика в оценките на респондентите по следните критерии: Оригинаност, Креативност, Убедителност, Разбираемост, Харесване, Запомняемост, Степен, в която слоганът подтиква към покупка.

Също така, е проверено дали има статистически значима разлика за средните оценки, които мъжете и жените дават на рекламните слогани с и без употребата на фигуративен език.

Извършена е проверка дали възрастта влияе върху начина, по който потребителите оценяват рекламните слогани, които включват риторични фигури.

Проверка, извършена със статистическия софтуер SPSS, показва дали е налице статистически значима разлика за средните оценки, които респондентите дават, в зависимост от материалното им благосъстояние.

2.2.7. Заключение и препоръки за бъдещи изследвания

Финалният етап от методологията на проведеното проучване е съставянето на заключение и препоръки за бъдещи изследвания в областта.

2.4. Използвани статистически методи за анализ на данните

2.4.1 Проверка на статистически хипотези

В дисертационния труд са използвани различни непараметрични методи за проверка на статистическа хипотеза, тъй като признаците са измерени на ординалните скали. Сред използваните методи са:

- U-критерий на Ман-Уитни - Непараметричен критерий, който се прилага при качествени признаци, при проверка на две независими извадки;
- T-критерий на Уилкоксън - Непараметричен критерий, който се прилага при качествени признаци, при проверка на две зависими извадки;
- Критерий на Кръскал Уолис - Непараметричен критерий, който се прилага при качествени признаци, при проверка на три или повече независими извадки.

Всички изчисления в дисертационния труд са направени с IBM SPSS и Microsoft Excel.

Трета глава : АНАЛИЗ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА РЕКЛАМНИТЕ СЛОГАНИ

3.1 Контент анализ

3.1.1 Анализ на дължината на слоганите

Според данните на проведеното проучване, средната дължина на рекламните слогани в българското рекламно пространство е 3,51 думи. Може да бъде направен изводът, че слоганите в България са относително кратки.

Таблица 3.1. Средна дължина на слоганите по продуктови категории

№	Продуктова категория	Средна дължина (брой думи)
1.	"Храни"	3,49
2.	"Напитки"	3,94
3.	"Мода"	4,03
4.	"Козметика"	4,93
5.	"Технологии"	4,54
6.	"Автомобили"	4,06
7.	"Медицина и фармация"	4,17
8.	"Туризм и ресторантьорство"	4,28
9.	"Финансови услуги"	4,52
10.	"Търговия"	4,54
11.	"Други"	4

Източник: *Разработка на автора*

Според данните на изследването, най-късите слогани се наблюдават в сферите "Храни" (3,49 думи) и "Напитки" (3,94 думи). Относително кратки са рекламните послания в продуктовете категории "Други" (4 думи), "Мода" (4,03 думи), "Автомобили" (4,06 думи), "Медицина и фармация" (4,17 думи) и "Туризм и ресторантьорство" (4,28 думи). Сравнително дълги слогани могат да бъдат открити в областта на финансовите услуги (4,52 думи), търговията (4,54 думи) и технологиите (4,54 думи). Най-голяма средна дължина имат слоганите в сферата на козметиката - 4,93 думи.

В продуктовете категории "Храни", "Напитки", "Мода", "Козметика", "Технологии", "Автомобили", "Медицина и фармация" и "Други" рекламните послания са по-кратки от тези на български език.

3.1.3 Съотношение слогани на български и на чужд език

Таблица 3.2. Съотношение слогани на български и на чужд език по продуктови категории

№	Продуктова категория	Процент слогани на български език	Процент слогани на чужд език
1.	"Храни"	88,47 %	11,53 %
2.	"Напитки"	79,60 %	20,40 %
3.	"Мода"	65,46 %	34,54 %
4.	"Козметика"	83,34 %	16,66 %
5.	"Технологии"	80,60 %	19,40 %
6.	"Автомобили"	82,86 %	17,14 %
7.	"Медицина и фармация"	96,20 %	3,80 %
8.	"Туризм и ресторантьорство"	61,04 %	38,96 %

9.	"Финансови услуги"	96,18 %	3,84 %
10.	"Търговия"	94,45 %	5,55 %
11.	"Други"	88,89 %	11,11 %

Източник: Разработка на автора

Най-висок процент рекламни послания на език различен от родния е отчетен в сферата "Туризм и ресторантьорство" (38,96 %). Тази закономерност е логична, тъй като рекламите в този сектор са насочени не само към гражданите на Република България, но и към гостите на страната.

На второ място по употреба на чуждоезикови слогани се подрежда областта на модата (34,54 %), а на трето със значително по-нисък процент - продуктовата категория "Напитки" (20,40 %).

Рекламните специалисти най-рядко си служат с чуждоезикови слогани, когато имат за цел да промотират продукти и услуги свързани с медицината и фармацията. Всички чуждоезикови слогани са на английски език.

3.1.4 Риторичен анализ на рекламните слогани

Мнозинството слогани - 63,43 % съдържат в себе си поне една риторична фигура. Може да бъде направен изводът, че маркетинговете често използват инструментите на риториката в българското рекламно пространство. Въпреки това трябва да се отбележи, че този процент е по-нисък в сравнение с данните от проведеното през 2016 година проучване от Катранджиев и др.

Катранджиев и др. (2016-а) изчисляват, че 77,9% от изследваните от тях рекламни послания употребяват риторични фигури. Следователно честотата на фигури на мисълта и словото в рекламите у нас е намаляла с 14,47 %.

Таблица 3.3. Относителни дялове на риторичните фигури по продуктови категории

	Продуктова категория	Относителен дял на риторичните фигури
1.	"Храни"	83,88 %
2.	"Напитки"	83,67 %
3.	"Мода"	61,82 %
4.	"Козметика"	72,22 %
5.	"Технологии"	59,70 %
6.	"Автомобили"	71,43 %
7.	"Медицина и фармация"	63,80 %
8.	"Туризм и ресторантьорство"	61,03 %
9.	"Финансови услуги"	61,53 %

10.	"Търговия"	46,29 %
11.	"Други"	50,79 %

Източник: Разработка на автора

Според данните на настоящето проучване, рекламните специалисти боравят с инструментариума на риториката най-често, когато промотират "Храни" (83,88 %) и "Напитки" (83,88 %). Процентът на употреба на риторични фигури е много висок и в продуктовете категории "Козметика" (72,22 %) и "Автомобили" (71,43 %).

По-нисък дял се наблюдава в продуктовете категория "Други" (50,79 %).

Областта на търговията е единствената, в която по-малко от половината от разгледаните слогани съдържат в себе си риторични фигури.

Може да бъде направен изводът, че риториката е предпочитан инструмент за рекламните специалисти у нас, независимо от продуктовете категория, към която спадат промотираните от тях продукти. Процентът на използваните риторични фигури обаче варира.

Таблица 3.4. Относителни дялове на различните риторичните фигури

Вид риторична фигура	Относителен дял
Метафора	44,90 %
Апел	21,47 %
Епитет	10,30 %
Екскламация	7,11 %
Хипербола	3,92 %
Градация	2,57 %
Реторичен въпрос	2,45 %
Антитеза	2,33 %
Анафора	1,84 %
Олицетворение	1,84 %
Паралелизъм	1,59 %
Сравнение	1,47 %
Рима	1,10 %
Апликация	0,98 %
Синекдоха	0,49 %
Оксиморон	0,49 %
Каламбур	0,49 %
Епифора	0,36 %
Неологизъм	0,36 %

Източник: Разработка на автора

Най-често срещаният инструмент на риториката е метафората. Тази закономерност затвърждава направените наблюдения в предходните изследвания за основополагащата роля на метафората в рекламата (Кафтанджиев, 2010, Fabrize, 2010).

На второ и трето място по застъпеност в рекламните послания у нас се класират апелът (21,47 %) и епитетът (10,30 %). Други често срещани риторични фигури са екскламацията, хиперболата и градацията.

В рекламното пространство в България изключително рядко могат да бъдат открити синекдоха, оксиморон и каламбур (0,49 %).

Епифора и неологизъм присъстват в едва 0,36 % от слоганите.

3.1.5. Употреба на риторични фигури по продуктови категории

Подробно е анализирана употребата на различните риторични фигури за всяка една продуктова категория. В областта на храните, напитките, модата, козметиката, автомобилите, финансовите услуги и туризма и ресторантьорството най-често срещани са метафората, апелът и епитетът. При технологиите най-висок процент на употреба се среща при метафората, апела и екскламацията, а при търговията - при метафората, апела и хиперболата. В категорията "Други" най-често биват използвани метафора, епитет и екскламация.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА : ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА РИТОРИЧНИТЕ ФИГУРИ В РЕКЛАМНИТЕ СЛОГАНИ

4.1 Анализ на едномерни разпределения

При сравняване на оценките дадени за **Рекламен Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите"** и **Рекламен Слоган 1.2 „Вода от Родопите“**, могат да бъдат направени следните изводи:

Най-голям дял от отзовалите се на анкетата са оценили слогана "Вода от сърцето на Родопите" с оценки 6 (32,7 %), 7 (26,3 %) и 5 (25,0 %) по критерия "Оригиналност". Едва 1,0 % са посочили като оценка 1. Резултатите от оценяването на Рекламен Слоган 1.2: "Вода от Родопите" силно се различават. Най-често срещаната оценка за втория слоган, който не употребява фигуративен

език, е 3 (25,7 %), следвана от 4 (24,3 %) и 2 (16,7 %). Едва 2,3 % оценяват този слоган със 7.

Резултатите по критериите “Креативност” и “Убедителност” са подобни. Първият слоган "Вода от сърцето на Родопите" бива оценен най-вече с оценки 6, 7 и 5, а вторият "Вода от Родопите" - с оценки 3, 2 и 4.

Може да бъде направено заключението, че когато потребителите оценяват бързооборотни стоки, като минерална вода в случая, те считат слоганите, съдържащи риторични фигури, за по-оригинални, креативни и убедителни.

По показателя “Разбираемост” респондентите оценяват Рекламен слоган 1.2 значително по-високо в сравнение с другите критерии. Въпреки това оценките за Рекламен слоган 1.1 са по-виоки. Тази закономерност показва, че донякъде против очакванията, хората виждат рекламните слогани, които използват инструментите на риториката, като по-разбираеми. Маркетинг специалистите, които залагат на употребата на риторични фигури, не бива да изпитват притеснение, че потребителите няма да разберат смисъла на тяхното послание, поне що се отнася до бързооборотните стоки.

По критериите “Приятен” и “Запомнящ се” респондентите оценяват Рекламен слоган 1.1 най-често с най-високата възможна оценка 7, следвана от оценки 5 и 6. По същите показатели Рекламен слоган 1.2 бива оценен най-често с оценка 3, следвана от 2 и 4. На базата на тези данни, може да се каже, че потребителите виждат рекламните слогани, които употребяват фигури на мисълта и словото, като по-приятни и по-запомнящи се.

32,0 % запитаните са дали оценка 6 на Слоган 1.1 по критерия “Подтикващ към покупка”, а 24,1 % и 22,3 % - оценки 7 и 5. Слоган 1.2 бива оценен най-често с оценка 2 (24,7%), 3 (23,0 %) и 1 (15,7%). Потребителите са по-склонни да закупят продукт, в чието рекламно послание се съдържат риторични фигури.

При сравняване на оценките дадени за **Рекламен Слоган 2.1: "Кредит на мига"** и **Рекламен Слоган 2.2 „Кредит веднага“**, могат да бъдат направени следните изводи:

По първите три критерия - “Оригинален”, “Креативен” и “Убедителен” - респондентите оценяват първия слоган най-често с оценките 5, 6 и 7. Вторият слоган, който не съдържа в себе си риторични фигури, най-често бива оценяван

с 3 по тези критерии. Следователно, може да се каже, че според данните на проучването, хората виждат рекламните послания, касаещи финансови услуги, които боравят с фигуративен език, като по-оригинални, по-креативни и по-убедителни.

По критерия разбираемост, респондентите оценяват Слоган 1.1 най-често с оценка 5 (25,3 %), следвана от 7 и 6. За Слоган 1.2 участниците в анкетата дават оценка 7 в 39,7 % от случаите, следвана от 6. Може да бъде направен изводът, че в случая на финансовите услуги, потребителите разбират рекламни слогани без инструменти на риториката по-добре. Маркетинг специалистите трябва да бъдат внимателни, когато съставят рекламни послания, промотиращи този тип продукти и услуги, за да не бъдат хората “изгубени в превода”.

По отношение на критерия “Приятен”, анкетираните не са дали високи оценки. Както би могло да се очаква, тегленето на кредитите затруднява, а не подобрява живота. Слоган 2.1 е оценен с 5, 6 и 4, докато Слоган 2.2 - с 5, 3 и 4. Императивната форма “веднага” стряска анкетираните, докато леката закачка свързана с “на мига” е по-приятна.

За последните два критерия “Запомнящ се” и “Подтикващ към покупка” отново Слоган 2.1 е по-харесван съответно с оценки 5 (26,7 %) и (29 %), в сравнение с оценки 4 (23,3 %) и 3 (20,3 %) посочени за Слоган 2.2.

Сравнението между Слоган 2.1 и Слоган 2.2 показва, че употребата на риторични фигури подтиква към сделка, дори и неприятна като тегленето на кредити.

При сравняване на оценките дадени за **Рекламен Слоган 3.1: "Пералнята живее по-дълго с Калгон"** и **Рекламен Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон“**, могат да бъдат направени следните изводи:

Използването на метафората “живее”, при покупката на продукт използван в ежедневието оказва благоприятно влияние върху потребителите.

По критериите “Оригинален”, “Креативен” и “Убедителен” се наблюдава сериозна разлика в оценяването на двата слогана. Слоган 3.1 е оценен с оценка 7 съответно в 41,7 %, 35,0 % и 33,3 % от случаите по тези три критерия. Респондентите имат позитивно отношение към рекламното послание „Пералнята живее по-дълго с Калгон“. Не така стоят нещата обаче, когато риторичната фигура бива премахната от слогана и заменена с дума в буквалния

си смисъл. Едва 2,3 %, 2,0% и 4,3 % от анкетиранияте посочват най-високата възможна оценка по гореспоменатите характеристики за Слоган 3.2.

Разликите в оценките по критерия “Разбираем” са по-малки, но отново се наблюдава по-добра нагласа към първия слоган, който борави с фигуративен език. Може да бъде направен изводът, че приложението на риторични фигури влияе най-малко върху степента на разбиране на рекламата. Важно е да се отбележи, че когато става дума за уреди от бита и ежедневието, в случая препарат за пералня, употребата на фигури на мисълта и словото не е пречка пред декодирането на слогана, а напротив, дори оказва положително въздействие.

Най-голям дял от запитаните са оценили Слоган 3.1 по критерия “Приятен” с оценка 7 - 32,7 %. Безспорно рекламното послание се харесва на аудиторията, за разлика от своя еквивалент Слоган 3.2, който не прилага средствата на риториката. Едва 3,3 % от анкетиранияте са посочили най-високата възможна оценка по този критерий за втория слоган.

От всички възможни критерии респондентите оценяват най-високо критерия “Запомнящ се” за Слоган 3.1. 43,0 % от тях са избрали оценка 7. Рекламният слоган “Пералнята живее по-дълго с Калгон” се справя успешно с нелеката задача да се запечата в ума на хората. Слоган 3.2, който не съдържа риторични фигури, бива оценен основно с оценки 2 (23,7 %) и 3 (25,7 %). Изглежда, че потребителите много по-лесно могат да забравят едно рекламно послание, когато то бива лишено от инструментите на риториката.

Последният критерий “Подтикващ към покупка” респондентите са оценили съответно с 37,7 % оценка 6 за Слоган 3.1, и 24,00 % оценка 3 при слоган 3.2. Може да се каже, че употребата на фигури на мисълта и словото кара потенциалните клиенти да бъдат по-склонни да закупят продукта.

От направения анализ е видно, че при оценяването на предмет, използван в ежедневието, фигуративният език привлича вниманието на потребителите и помага рекламата да остане в съзнанието им.

4.2 Сравнение между демографски групи

В тази част на дисертационния труд са разгледани различни сравнения между отделни демографски групи за всеки слоган поотделно и свързаните със слогана критерии.

След проверка със SPSS е установено, че е налице статистически значима разлика в начина, по който мъжете и жените оценяват рекламен Слоган 1.1 “Вода от сърцето на Родопите” по критериите „Разбираем“, „Приятен“, „Запомнящ се” и „Подтикващ към покупка“. Жените оценяват Слоган 1.1 по тези критерии по-високо от мъжете. Маркетолозите трябва да вземат предвид тази закономерност, когато съставят рекламни послания, които промотират бързооборотни стоки и таргетират единия от двата пола.

За Слоган 1.2 “Вода от Родопите” е налице е разлика по показателите “Приятен”, “Запомнящ се” и “Подтикващ към покупка”. Жените оценяват по-високо Слоган 1.2 в тези категории, което означава, че маркетинг специалистите в по-голяма степен могат да разчитат на слогани без риторични фигури, когато рекламираният продукт е насочен към женската аудитория.

За Слоган 2.1 “Кредит на мига” няма съществени разлики в отговорите на двата пола по нито един критерий. Рекламата, която съдържа риторични фигури, се затвърждава като ориентирана, както към мъжете, така и към жените.

За Слоган 2.2 единственият критерий, по който е налице статистически значима разлика, е “Запомнящ се”. Жените оценяват рекламен слоган “Кредит веднага” като по-запомнящ се в сравнение с мъжете.

Статистическият анализ на слоган 3.1 “Пералнята живее по-дълго с Калгон” показва статистически значими разлики в отговорите дадени от двата пола по шест от общо седем критерия: “Оригинален”, “Креативен”, “Разбираем”, “Приятен”, “Запомнящ се” и “Подтикващ към покупка”. По шест от седемте критерия жените дават по - високи оценки, което е обяснимо с ролята на жената в домакинството. Прави впечатление, че най-голяма разлика в отговорите има по критерия “Подтикващ към покупка”, което е показателно за аудиторията, към която е насочена рекламата. Маркетолозите трябва да вземат предвид факта, че жените оценяват по-високо рекламни слогани, които употребяват риторични фигури в сравнение с мъжете.

За Слоган 3.2 “Пералнята работи по-дълго с Калгон” по критериите “Креативен”, “Убедителен”, “Запомнящ се”, “Приятен” и “Подтикващ към покупка” е налице статистически значима разлика.

Изводът, който може да бъде направен, е, че жените са по-благоприятно настроени спрямо рекламите, които не употребяват инструменти на риториката. Важно е да се отбележи обаче, че те оценяват по-високо и Слоган 3.1, който

съдържа в себе си риторична фигура. Изглежда, че жените са по-благоклонни като цяло в оценките си за рекламни слогани, които промотират стоки от ежедневието.

За Слоган 1.1 “Вода от сърцето на Родопите” статистически значима разлика между отговорите дадени от различните възрастови групи съществува по отношение на показателите “Разбираем” и “Приятен”.

Слоган 1.1 бива оценен по-високо от по-младите участници в анкетата, отколкото от по-възрастните. Може да бъде направен изводът, че младите разбират посланията, в които са закодирани риторични фигури, по-лесно и ги намират за по-приятни. Маркетолозите трябва да вземат предвид тази информация, когато съставят слогани за продукти и услуги насочени към специфични възрастови групи.

За Слоган 1.2 “Вода от Родопите” статистически значими разлики между отговорите дадени от различните възрастови има при характеристиките “Креативен”, “Убедителен”, “Приятен”, “Запомнящ се” и “Подтикващ към покупка”. Младите участници в анкетата най-високо са оценили рекламното послание по критериите “Разбираем” и “Запомнящ се” докато възрастните по критерия “Разбираем”.

Изводът, който може да бъде направен при изследването на слогани “Вода от сърцето на Родопите” и “Вода от Родопите” е, че използването на риторични фигури допринася за реализирането на положителен резултат от рекламата.

За Слоган 2.1 “Кредит на мига” статистически значими разлики между отговорите дадени от различните възрастови има при характеристиките “Разбираем” и “Подтикващ към покупка”. Най-висока оценка младите са дали за характеристиките “Разбираем” и “Подтикващ към покупка”, докато респондентите от зряла възраст - “Убедителен” и “Креативен”.

За Слоган 2.2 “Кредит веднага” статистически значими разлики между отговорите дадени от различните възрастови има при характеристиките “Оригинален” и “Креативен”. Хората над 55 години оценяват най-високо рекламния слоган “Кредит веднага” по критерия “Оригинален”. По-възрастното поколение у нас е по-благоклонно по-отношение на оригиналността на посланията, които не употребяват фигуративен език в продуктовата категория “Финансови услуги”.

Участниците на възраст 18-24 в проучването дават най-ниски оценки на Слоган 2.2 по критерия “Оригинален”. Най-младите респонденти са най-критични, когато се касае оригиналността на слоганите, които не съдържат риторични фигури.

Еквивалентно е отношението на по-младите и по-възрастните хора у нас и по отношение на критерия “Креативен”.

Анализирайки двата слогана 2.1 и 2.2, се достига до извода, че употребата на риторични фигури допринася за изпълнението на ролята на рекламата, независимо от възрастта на потребителите.

За Слоган 3.1 “Пералнята живее по-дълго с Калгон” статистически значими разлики между отговорите дадени от различните възрастови има при критериите “Убедителен”, “Разбираем”, “Приятен”, “Запомнящ се” и “Подтикващ към покупка”. Участниците от възрастовите групи 18-24 и 25-34 г. като цяло оценяват по-високо рекламния слоган, в сравнение с респондентите от по-зряла възраст. По критериите “Разбираем”, “Приятен”, “Запомнящ се” и “Подтикващ към покупка” те са по-благоклонни в своите оценки, в сравнение с по-възрастните респонденти.

За Слоган 3.2 “Пералнята работи по-дълго с Калгон” статистически значими разлики между отговорите дадени от различните възрастови има при всички критерии освен “Разбираем”. Сравнявайки възрастови групи от 18-24 г. и от над 55 г. е видно, че младите хора оценяват най-високо критерия “Разбираем”, за разлика от 55 годишните, които считат рекламата най-вече за оригинална и запомняща се.

Най-висока оценка за Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон“, независимо от възрастта, са посочили участниците по критерия разбираем, което доказва, че слоганите без риторични фигури са понятни за потребителите.

За Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" според материалното състояние на анкетираните статистически значима разлика присъства за характеристиките “Разбираем”, “Приятен”, “Запомнящ се” и “Подтикващ към покупка”. За първите три критерия най-високата оценка е дадена от тези респонденти, които оценяват своето благосъстояние като “Добро”. Анкетираните, които считат за задоволително материалното си състояние, дават най-висока оценка по критерия “Подтикващ към покупка”.

Може да бъде направен изводът, че като цяло хората с по-добри възможности оценяват по-високо слоганите, в които се откриват риторични фигури.

С оглед на тази информация, рекламните специалисти могат да заложат на инструментите на риториката, когато таргетират потребители с по-високи доходи.

За Слоган 1.2: "Вода от Родопите" според материалното състояние на анкетираните статистически значима разлика присъства за критерия "Запомнящ се". Респондентите, които определят своето материално благосъстояние като добро и задоволително, оценяват Слоган 1.2 като най-запомнящ се.

За Слоган 2.1: "Кредит на мига" според материалното състояние на анкетираните статистически значима разлика присъства единствено за критерия "Разбираем". Участниците, определили своето благосъстояние като добро и задоволително, най-добре разбират Слоган 2.1, който се възползва от инструментите на риториката.

За Слоган 2.2: "Кредит веднага" според материалното състояние на анкетираните статистически значима разлика присъства единствено за критерия "Разбираем". Може да бъде направен изводът, че степента на разбиране на слогана е обратнопропорционална на благосъстоянието на потребителите - колкото по-скромни са техните възможности, толкова по-добре разбират слогана.

Сравнявайки резултатите от слоган 2.1. и слоган 2.2., съответно "Кредит на мига" и "Кредит веднага", може да се стигне до заключението, че финансовото положение на хората не оказва съществено влияние върху техните възприятия за рекламата, независимо дали тя употребява риторични фигури или не.

За Слоган 3.1: "Пералнята живее по-дълго с Калгон" според материалното състояние на анкетираните статистически значима разлика не е налице за нито един от седемте критерия. Налага се изводът, че когато рекламата касае продукти за ежедневието и бита, финансовото състояние на хората не оказва влияние върху начина, по който те я възприемат.

За Слоган 3.2: "Пералнята работи по-дълго с Калгон" според материалното състояние на анкетираните статистически значима разлика присъства единствено за критериите "Запомнящ се" и "Подтикващ към

покупка”. Като най-запомнящ се посочват слогана хората, които са определили своето финансово положение като „много добро” и „добро“, а най-ниски оценки дават българите с по-скромни възможности.

Като най-подтикващ към покупка оценяват Слоган 3.2 хората, които са определили своето финансово положение като „добро“. Както респондентите, които считат материалното си благосъстояние за “много добро”, така и тези, които го характеризират като “задоволително”, оценяват слогана със средна оценка 3.3. Най-ниски оценки по критерия “Подтикващ към покупка” дават българите с по-незначителни възможности.

Сравнявайки резултатите получени за слоган 3.1 и 3.2, може да бъде направен изводът, че при покупката на необходими за ежедневието продукти за бита, материалното състояние на анкетираните като цяло не оказва влияние върху ефекта от рекламните слогани, независимо от това дали рекламата се възползва от средствата на риториката или не.

4.2 Сравнение на средни оценки за слогани с риторична фигура и слогани без риторична фигура

В настоящата точка са извършени преки сравнения между средните оценки по отделните критерии на всяка двойка слогани.

В таблица 4.22 е представена съпоставка чрез статистическа проверка на хипотези между средните оценки за отделните критерии за Слоган 1.1 и Слоган 1.2.

В конкретния случай, при който се сравняват оценките на участниците в анкетата за Слоган 1.1 “Вода от сърцето на Родопите” и Слоган 1.2 “Вода от Родопите”, Нулевата хипотеза (H_0) и Алтернативната хипотеза (H_1) са формулирани както следва:

H_0 : Няма статистически значима разлика между оценките на участниците в анкетата за Слоган 1.1 “Вода от сърцето на Родопите” и Слоган 1.2 “Вода от Родопите” по критерия “Оригинален”.

H_1 : Има статистически значима разлика между оценките на участниците в анкетата за Слоган 1.1 “Вода от сърцето на Родопите” и Слоган 1.2 “Вода от Родопите” по критерия “Оригинален”.

Тестът на Уилкоксън е избран, защото той е препоръчителен при сравнявани качествени признаци, измерени на ординална скала, и също така бива извършена проверка на две зависими извадки.

В конкретния случай равнището на значимост (Significance) е 0,000, което не надвишава $\alpha = 0,05$ или с други думи отхвърля се H_0 и се приема H_1 : Има статистически значима разлика между оценките на участниците в анкетата за Слоган 1.1 “Вода от сърцето на Родопите” и Слоган 1.2 “Вода от Родопите” по критерия “Оригинален”.

По аналогичен начин е изследвана значимостта на разликите между всички останали двойки слогани и по всички критерии (“Креативен”, “Убедителен”, “Разбираем”, “Приятен”, “Запомнящ се”, “Подтикващ към покупка”).

Таблица 4.1. Сравнение между средните оценки за слогани 1.1: "Вода от сърцето на Родопите и 1.2: "Вода от Родопите"

Слоган 1.1	Средна оценка	Слоган 1.2	Средна оценка	Разлика	Значимост	Ниво на значимост	Извод
Рекламен Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" - Оригинален	5,56	Рекламен Слоган 1.2: "Вода от Родопите" - Оригинален	3,27	2,29	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" - Креативен	5,48	Рекламен Слоган 1.2: "Вода от Родопите" - Креативен	2,97	2,51	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" - Убедителен	5,61	Рекламен Слоган 1.2: "Вода от Родопите" - Убедителен	3,35	2,26	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" - Разбираем	5,68	Рекламен Слоган 1.2: "Вода от Родопите" - Разбираем	5,32	0,36	Значима	$0,001 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

Рекламен Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" - Приятен	5,87	Рекламен Слоган 1.2: "Вода от Родопите" - Приятен	3,32	2,55	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" - Запомнящ се	5,69	Рекламен Слоган 1.2: "Вода от Родопите" - Запомнящ се	3,42	2,27	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" - Подтикващ към покупка	5,49	Рекламен Слоган 1.2: "Вода от Родопите" - Подтикващ към покупка	3,10	2,39	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

Източник: Разработка на автора

Таблица 4.22 показва разликите в средните оценки на слоганите 1.1: "Вода от сърцето на Родопите" и 1.2: "Вода от Родопите". Най-голяма разлика се наблюдава за критерия "Приятен", а най-малка - за показателя "Разбираем".

При всички критерии разликата е в полза на първия слоган, който съдържа в себе фигуративен език.

Извършена е проверка за значимост на разликата с помощта на статистическия софтуер SPSS. Проверката показва, че всички разлики са статистически значими. Разликите между оценките на Слоган 1.1 и 1.2 са достатъчно големи, за да се твърди, че Слоган 1.1 е оценен като по-оригинален, по-креативен, убедителен, разбираем, приятен, запомнящ се и подтикващ към покупка.

С гаранционна вероятност 95 % се потвърждават и седемте хипотези.

На базата на тези данни, може да бъде казано, че е препоръчително за маркетинг специалистите да се възползват от арсенала на риториката, когато съставят рекламни слогани за бързооборотни стоки като например минерална вода.

В таблица 4.23 е извършено сравнение чрез статистическа проверка на хипотези между средните оценки за отделните критерии за Слоган 2.1 и Слоган 2.2.

Таблица 4.2. Сравнение между средните оценки за слогани 2.1: "Кредит на мига" и 2.2: "Кредит веднага"

Слоган 2.1	Средна	Слоган 2.2	Средна	Разлика	Значимост	Ниво на значимост	Извод
Рекламен Слоган 2.1: "Кредит на мига" - Оригинален	4,99	Рекламен Слоган 2.2: "Кредит веднага" - Оригинален	3,80	1,19	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 2.1: "Кредит на мига" - Креативен	4,85	Рекламен Слоган 2.2: "Кредит веднага" - Креативен	3,57	1,28	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 2.1: "Кредит на мига" - Убедителен	5,03	Рекламен Слоган 2.2: "Кредит веднага" - Убедителен	4,03	1,00	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 2.1: "Кредит на мига" - Разбираем	5,08	Рекламен Слоган 2.2: "Кредит веднага" - Разбираем	5,49	-0,41	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 2.1: "Кредит на мига" - Приятен	4,65	Рекламен Слоган 2.2: "Кредит веднага" - Приятен	3,85	0,80	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 2.1: "Кредит на мига" - Запомнящ се	4,86	Рекламен Слоган 2.2: "Кредит веднага" - Запомнящ се	3,96	0,90	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 2.1: "Кредит на мига" - Подтикващ към покупка	4,68	Рекламен Слоган 2.2: "Кредит веднага" - Подтикващ към покупка	3,84	0,84	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

Източник: Разработка на автора

Таблица 4.23 представя разликите в средните оценки на слоганите 2.1:"Кредит на мига" и 2.2: "Кредит веднага". Най-голяма разлика се наблюдава за критерия "Креативен", а най-малка - за показателя "Разбираем". С оглед на тази закономерност, може да се твърди, че присъствието риторични фигури

оказва най-изразено влияние върху усещането за креативност, а най-малко влияе върху степента на разбиране от потребителите.

След проверка със статистически софтуер SPSS е установено, че всички разлики са статистически значими. Разликите между оценките за Слоган 2.1 и 2.2 са достатъчно големи, за да може да бъде направен изводът, че слоганите, които употребяват фигуративен език, биват възприемани като по-оригинални, по-креативни, по-убедителни, по-приятни, по-запомнящи се и по-подтикващи към покупка.

При всички критерии с изключение на разбираемост разликата е в полза на първия слоган, който съдържа в себе фигуративен език. Изглежда, че приложението на риторични фигури има своята цена, когато биват рекламирани финансови услуги - то прави рекламата по-малко разбираема за хората.

С гаранционна вероятност 95 % се потвърждават Хипотези 1,2,3,5,6 и 7.

Важно е да се отбележи, че с гаранционна вероятност 95 % не се потвърждава следната хипотеза:

Хипотеза 4: “Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-разбираеми”.

В заключение, като цяло е препоръчително за маркетолозите да използват средствата на риториката. В същото време обаче, те трябва да внимават, когато съставят рекламни слогани с риторични фигури и да проверят до колко разбираем е измисленият от тях слоган. В противен случай рискуват потребителите да не разберат тяхното послание, когато става дума за рекламата на финансови услуги, които се характеризират с по-голяма сложност.

В таблица 4.24 е извършено сравнение чрез статистическа проверка на хипотези между средните оценки за отделните критерии за Слоган 3.1 и Слоган 3.2.

Таблица 4.3. Сравнение между средните оценки за слогани 3.1: "Пералнята живее по-дълго с Калгон" и 3.2: "Пералнята работи по-дълго с Калгон"

Слоган 3.1	Средна	Слоган 3.2	Средна	Разлика	Значимост	Ниво на значимост	Извод
Рекламен Слоган 3.1 "Пералнята живее по-дълго с Калгон" - Оригинал	5,91	Рекламен Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон" - Оригинал	3,54	2,37	Значима	0,000 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1

Рекламен Слоган 3.1 "Пералнята живее по-дълго с Калгон" - Креативен	5,76	Рекламен Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон" - Креативен	3,34	2,42	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 3.1 "Пералнята живее по-дълго с Калгон" - Убедителен	5,70	Рекламен Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон" - Убедителен	3,66	2,04	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 3.1 "Пералнята живее по-дълго с Калгон" - Разбираем	5,74	Рекламен Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон" - Разбираем	5,26	0,48	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 3.1 "Пералнята живее по-дълго с Калгон" - Приятен	5,72	Рекламен Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон" - Приятен	3,41	2,31	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 3.1 "Пералнята живее по-дълго с Калгон" - Запомнящ се	5,90	Рекламен Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон" - Запомнящ се	3,38	2,52	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 3.1 "Пералнята живее по-дълго с Калгон" - Подтикващ към покупка	5,77	Рекламен Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон" - Подтикващ към покупка	3,28	2,49	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

Източник: Разработка на автора

Таблица 4.24 показва разликите в оценките за Слоган 3.1 "Пералнята живее по-дълго с Калгон" и Слоган 3.2 „Пералнята работи по-дълго с Калгон". Най-голяма разлика в оценяването се наблюдава по критерия “Запомнящ се”, а най-малка по критерия за разбираемост. Може да бъде направен изводът, че

употребата на риторични фигури влияе най-силно върху запаметяването на рекламното послание, а най-малко - върху неговата разбираемост.

Проведена проверка със SPSS установява, че всички разлики са статистически значими и са в полза на първия слоган, който борави с фигуративен език. Може да се твърди, че с помощта на инструментите на риториката рекламните се превръщат в по-оригинални, по-креативни, по-убедителни, по-приятни, по-запомнящи се и не на последно място по-подтикващи към покупка. Интересно е да се отбележи, че участниците в анкетата са оценили Слоган 3.1 като по-разбираем. Изглежда, че когато става дума за рекламата на стоки от бита, фигуративният език не влияе негативно върху способността на хората да разбират слоганите, а напротив.

Силно препоръчително е за рекламните специалисти да приложат средствата на риториката, за да привлекат вниманието на потенциалните потребители на продукти от ежедневието.

С гаранционна вероятност 95 % се потвърждават и седемте хипотези.

Резултати от “огледално” изследване с бустерна извадка

В таблица 4.25 е представена съпоставка чрез статистическа проверка на хипотези между средните оценки за отделните критерии за Слоган 4.1 и Слоган 4.2. Трябва да се обърне внимание, че в случая оригиналният Слоган 4.1 не съдържа риторични фигури, докато неговата измислена версия Слоган 4.2 се възползва от способите на риториката.

Таблица 4.4. Сравнение между средните оценки за слогани 4.1: "Ти избираш" и 4.2: "Изборът е в твои ръце"

Слоган 4.1	Средна оценка	Слоган 4.2	Средна оценка	Разлика	Значимост	Ниво на значимост	Извод
Рекламен Слоган 4.1: "Ти избираш" - Оригинален	2,74	Рекламен Слоган 4.2: "Изборът е в твои ръце" - Оригинален	5,35	2,60	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 4.1: "Ти избираш" - Креативен	2,41	Рекламен Слоган 4.2: "Изборът е в твои ръце" - Креативен	5,37	2,96	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

Рекламен Слоган 4.1: "Ти избираш" - Убедителен	2,70	Рекламен Слоган 4.2: "Изборът е в твои ръце" - Убедителен	5,60	2,90	Значима	0,000 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 4.1: "Ти избираш" - Разбираем	3,80	Рекламен Слоган 4.2: "Изборът е в твои ръце" - Разбираем	5,97	2,17	Значима	0,001 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 4.1: "Ти избираше" - Приятен	2,85	Рекламен Слоган 4.2: "Изборът е в твои ръце" - Приятен	5,85	3,00	Значима	0,000 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 4.1: "Ти избираш" - Запомнящ се	3,10	Рекламен Слоган 4.2: "Изборът е в твои ръце" - Запомнящ се	5,78	2,68	Значима	0,000 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 4.1: "Ти избираш" - Подтикващ към покупка	2,58	Рекламен Слоган 4.2: "Изборът е в твои ръце" - Подтикващ към покупка	5,66	3,08	Значима	0,000 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1

Източник: Разработка на автора

Таблица 4.22 показва разликите в средните оценки на слоганите 4.1: "Ти избираш" и 4.2: "Изборът е в твои ръце". Най-голяма разлика се наблюдава за критерия "Подтикващ към покупка", а най-малка - за показателя "Разбираем". Когато става дума за лекарствени продукти, приложението на фигури на мисълта и словото оказва най-голямо влияние върху склонността на потребителите да закупят даден продукт. Най-слабо въздействие се наблюдава по критерия "Разбираем". Необходимо е да се подчертае, че фигуративният език не прави рекламния слоган по-малко разбираем, а дори напротив - потенциалните купувачи го разбират по-добре.

При всички критерия разликата е в полза на втория слоган, който употребява риторични фигури.

Извършена е проверка за значимост на разликата с помощта на статистическия софтуер SPSS. Проверката показва, че всички разлики са

статистически значими. Разликите между оценките на Слоган 4.1 и 4.2 са достатъчно големи, за да се твърди, че Слоган 4.2 е оценен като по-оригинален, по-креативен, убедителен, разбираем, приятен, запомнящ се и подтикващ към покупка.

С гаранционна вероятност 95 % се потвърждават и седемте хипотези.

Може да бъде направено заключението, че е силно препоръчително за рекламните специалисти да включат риторични фигури, когато изготвят реклами за лекарствени продукти.

В таблица 4.26 е представена съпоставка чрез статистическа проверка на хипотези между средните оценки за отделните критерии за Слоган 5.1 и Слоган 5.2. Трябва да се обърне внимание, че в случая оригиналният Слоган 5.1 не съдържа риторични фигури, докато неговата измислена версия Слоган 5.2 използва фигуративен език.

Таблица 4.5. Сравнение между средните оценки за слогани 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" и 5.2: "Свободата облечена като комфорт"

Слоган 5.1	Средна	Слоган 5.2	Средна	Разлика	Значимост	Ниво на значимост	Извод
Рекламен Слоган 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" - Оригинален	3,07	Рекламен Слоган 5.2: "Свободата облечена като комфорт" - Оригинален	5,37	2,30	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" - Креативен	2,95	Рекламен Слоган 5.2: "Свободата облечена като комфорт" - Креативен	5,49	2,53	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" - Убедителен	2,98	Рекламен Слоган 5.2: "Свободата облечена като комфорт" - Убедителен	5,40	2,42	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" - Разбираем	3,30	Рекламен Слоган 5.2: "Свободата облечена като комфорт" -	5,24	1,94	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

		Разбираем					
Рекламен Слоган 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" - Приятен	3,20	Рекламен Слоган 5.2: "Свободата облечена като комфорт" - Приятен	5,64	2,45	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" - Запомнящ се	3,06	Рекламен Слоган 5.2: "Свободата облечена като комфорт" - Запомнящ се	5,51	2,46	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" - Подтикващ към покупка	2,89	Рекламен Слоган 5.2: "Свободата облечена като комфорт" - Подтикващ към покупка	5,43	2,53	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

Източник: Разработка на автора

Таблица 4.26 представя разликите в средните оценки на слоганите 5.1: "Комфортът да бъдеш свободен" и 5.2: "Свободата облечена като комфорт".

Разликата по критериите "Креативен" и "Подтикващ към покупка" е еднаква и тя е най-голяма от всички критерии. Употребата на фигури на мисълта и словото влияе най-силно върху усещането за креативност и наклонността към покупка. Фигуративният език се оказва ключов компонент за намерението на потенциалните потребители да закупят услуга от продуктовата категория "Технологии".

Най-малка разлика се наблюдава по критерия "Разбираем". Трябва да се отбележи, че риторичните фигури не правят слогана по-малко разбираем, а дори напротив.

След проверка със статистически софтуер SPSS е установено, че всички разлики са статистически значими. Разликите между оценките за Слоган 5.1 и 5.2 са достатъчно големи, за да може да бъде направен изводът, че слоганите, които употребяват фигуративен език, биват възприемани като по-оригинални,

по-креативни, по-убедителни, по-приятни, по-запомнящи се и по-подтикващи към покупка.

С гаранционна вероятност 95 % се потвърждават и седемте хипотези.

Препоръчителна е за маркетинг специалистите да се възползват от арсенала на риториката, когато съставят рекламни слогани за промотирането на продукти и услуги от категорията "Технологии". Необходимо е да се отбележи, че за разлика от финансовите услуги, употребата на риторични фигури не оказва негативно влияние върху степента на разбиране на слогана.

В таблица 4.27 е извършено сравнение чрез статистическа проверка на хипотези между средните оценки за отделните критерии за Слоган 6.1 и Слоган 6.2.

Таблица 4.6. Сравнение между средните оценки за слогани 6.1: "Добро качество на най-ниски цени" и 6.2: "Добро качество без компромис с цената"

Слоган 6.1	Средна	Слоган 6.2	Средна	Разлика	Значимост	Ниво на значимост	Извод
Рекламен Слоган 6.1 "Добро качество на най-ниски цени" - Оригинален	2,75	Рекламен Слоган 6.2 „Добро качество без компромис с цената" - Оригинален	5,46	2,70	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 6.1 "Добро качество на най-ниски цени" - Креативен	2,61	Рекламен Слоган 6.2 „Добро качество без компромис с цената" - Креативен	5,50	2,88	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 6.1 "Добро качество на най-ниски цени" - Убедителен	2,98	Рекламен Слоган 6.2 „Добро качество без компромис с цената" - Убедителен	5,84	2,86	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 6.1 "Добро качество на най-ниски цени" - Разбираем	3,63	Рекламен Слоган 6.2 „Добро качество без компромис с цената" -	5,79	2,16	Значима	$0,000 < \alpha = 0,05$	Приема се H_1

		Разбираем					
Рекламен Слоган 6.1 "Добро качество на най-ниски цени" - Приятен	3,11	Рекламен Слоган 6.2 „Добро качество без компромис с цената" - Приятен	5,74	2,63	Значима	0,000 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 6.1 "Добро качество на най-ниски цени" - Запомнящ се	3,13	Рекламен Слоган 6.2 „Добро качество без компромис с цената" - Запомнящ се	5,71	2,58	Значима	0,000 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1
Рекламен Слоган 6.1 "Добро качество на най-ниски цени" - Подтикващ към покупка	2,99	Рекламен Слоган 6.2 „Добро качество без компромис с цената" - Подтикващ към покупка	5,82	2,83	Значима	0,000 < $\alpha = 0,05$	Приема се H_1

Източник: Разработка на автора

Таблица 4.27 показва разликите в оценките за Слоган 6.1 "Добро качество на най-ниски цени" и Слоган 6.2 „Добро качество без компромис с цената". Най-голяма разлика при оценките се наблюдава по критерия "Креативен", а най-малка - при критерия "Разбираем". Приложението на риторични фигури в рекламните слогани влияе най-силно върху усещането за креативност. Най-малка роля "играят" инструментите на реториката върху това до колко даден слоган бива разбираем. Трябва да се отбележи че, включването на фигури на мисълта и словото не правят слогана по-малко разбираем, а напротив.

Проведена проверка със SPSS установява, че всички разлики са статистически значими и са в полза на втория слоган, който борави с фигуративен език. Може да се твърди, че с помощта на инструментите на

риториката рекламите се превръщат в по-оригинални, по-креативни, по-убедителни, по-приятни, по-запомнящи се и не на последно място по-подтикващи към покупка.

Силно препоръчително е за маркетолозите да се възползват от инструментариума на риториката, когато имат за задача да изготвят рекламни слогани за продуктовата категория “Търговия”.

С гаранционна вероятност 95 % се потвърждават и седемте хипотези.

4.4. Извод от хипотези

В таблица 4.25 са представени изводите от хипотезите по отношение на употребата на риторични фигури в рекламните слогани.

Таблица 4.25 Потвърждение на хипотези

Хипотеза	Потвърждение
Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани от потребителите като по-оригинални	Да
Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани от потребителите като по-креативни	Да
Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани от потребителите като по-убедителни.	Да
Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-разбираеми.	Да, освен когато биват рекламирани финансови услуги
Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-приятни.	Да
Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-запомнящи се.	Да
Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, биват възприемани като по-подтикващи към покупка	Да

Източник: Разработка на автора

В заключение може да се каже, че риторичните фигури правят слоганите по-оригинални, по-креативни, по-убедителни, по-разбираеми, по-приятни, по-запомнящи се и по-подтикващи към покупка, независимо дали става дума за рекламата на бързооборотни стоки, финансови услуги или стоки от бита.

Може да бъде отправена препоръката към маркетолозите у нас да се възползват от инструментариума, който предлага науката за красноречието, когато създават рекламни послания.

Единствено, когато обект на реклама са продукти и услуги от сферата на финансите, рекламните специалисти трябва да имат предвид, че употребата на средствата на риториката правят слогана по-малко разбираем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Употребата на образен език и ефектът, който той оказва върху човешката психика, представляват интерес за хората от векове. Опитите да се изследва връзката между риторичните фигури и убедителността могат да бъдат проследени до Древна Гърция и някои от най-блестящите умове на човечеството като Платон и Аристотел. Макар в определени периоди от историята риториката да губи част от своята тежест и популярност сред учените, тя винаги е била способ за въздействие в общуването.

През втората половина на двадесети век, когато рекламната индустрия се разраства експоненциално, специалистите по маркетинг започват да изследват ролята на риториката в маркетинга и по-конкретно в рекламата. От 90-те години на миналия век фигурите на речта са непрекъснат обект на интерес за учените по целия свят и е вероятно в бъдеще да продължат да бъдат.

Предходните анализи в областта могат да бъдат класифицирани в две обширни групи.

Първата група изследвания анализира най-общо казано употребата на риториката в рекламата.

В условията на глобализация, мнозина учени се стремят да анализират межкултурния аспект на риториката в рекламата. Налице са редица предходни разработки, които се заемат с амбициозната задача да направят съпоставка между риториката в рекламата на различни страни и да онагледят приликите и разликите. Към момента на написването на този научен труд подобно проучване не е провеждано в България. При едно бъдещо изследване на тази тематика може да бъде сравнена риториката в българската реклама с тази в съседни държави, други страни от Европейския съюз, Азия или Северна Америка и др. За целта могат да бъдат съпоставени определен брой български и

чужди реклами, представени в различни медии - телевизия, радио и социални мрежи.

Друга насока за бъдещи публикации е измерването на броя реклами у нас, които са на английски език, а също така и сравнението между родния превод на чуждестранни реклами и техния оригинален текст. Необходим е отговор на въпроса какви трансформации претърпяват инструментите на риториката 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.

Налице са предходни изследвания, които се стремят да анализират времевото измерение на риториката в рекламата и да покажат как тя се е променила с годините. Риториката не само отразява промените в начина на мислене на едно общество, но в някои случаи тя може да бъде и катализатор за тях. Към момента подобно проучване не е извършено в България. Една важна насока за бъдещи анализи е проследяването на еволюцията на риториката в българската реклама.

Важно е също така и да се даде отговор на въпроса как започналата в края на 2019 пандемия от Ковид - 19 променя света на рекламите. Тодорова (2021) изследва ролята, която метафорите свързани с война заемат в официалния български дискурс по време на Ковид кризата. Подобно проучване, което да анализира по какъв начин риториката в рекламите се изменя в следствие на обхваналата света пандемия, би показало как и до каква степен риториката отговаря на настъпилите кризи и сътресения в света.

Втората основна група изследвания имат за цел да измерят ефективността на риторичните фигури в рекламите.

Могат да бъдат разграничени два типа изследвания - първите, които се анализират ефекта на риторичните фигури като цяло (Tom и Eves, 1999; McQuarrie и Mick, 2009) и тези, които изучават специфични елементи на риториката (Swasy и Munch, 1985; McQuarrie and Mick, 1992).

Към момента на написването на този дисертационен труд, публикациите, посветени на употребата на риторични фигури, са по-задълбочени и прецизни от изследването на тяхното въздействие, което може да се отдаде на относителната сложност на материята - предизвикателна задача е да се оцени до колко влиятелен е фигуративният език в рекламната сфера.

Основната цел на рекламата е да подтикне потребителя към покупка, чрез своята ефективност. Ето защо е важно фирмите и маркетинговите специалисти да знаят дали и до каква степен средствата на риториката могат да направят рекламните слогани по-интересни, запомнящи се и убедителни, а също така и по-подтикващи към покупка или препоръка.

Риториката в българската рекламата остава една до голяма степен неизследвана сфера. У нас до момента не съществува предходно проучване, което да оцени ефекта на фигурите на мисълта и словото в родната реклама.

Налице е нуждата от провеждане на нови емпирични разработки, които да отговорят на въпроса как и до каква степен риторичните фигури влияят върху потребителите. Изследванията могат да се разклонят в различни направления, на базата на които да бъде описана реакцията на потенциалните клиенти спрямо фигуративния език в рекламата.

В нашето забързано ежедневие получаваме повече информация от когато и да било преди и една голяма част от нея бива игнорирана или отхвърлена от нас. От първостепенна важност е фирмите да разполагат с такива реклами, които да изпъкват на фона на конкуренцията, за да могат да спечелят вниманието на потребителите и да останат в съзнанието им за възможно най-дълъг период от време. Първият въпрос, който трябва да бъде щателно проучен, е доколко риторичните фигури са ефективни в привличането на вниманието на клиентите.

Вторият аспект, който трябва да бъде анализиран, е до каква степен фигурите на мисълта и словото могат да направят една реклама по-запомняща се. Като се има предвид непрестанният поток от реклами, на който ставаме свидетели днес, от значение е не само една реклама да прикове интереса на потребителите, но и да се запечата в техните умове.

Необходими са изследвания, които също така да покажат дали и доколко приложението на художествен език в рекламите може да ги направи по-убедителни. Друг аспект, който трябва да бъде разгледан от маркетингозите е връзката между риториката в рекламата и нагласата към бранда.

Редица предишни анализи изследват ефекта на специфични риторични средства като метафората, каламбура (играта на думи), риторичния въпрос и др., но малцина автори се стремят да оценят цялостния ефект на фигуративния език в рекламата. Тъй като рекламните специалисти са по-склонни да използват

инструментите на риториката като цяло, вместо да се фокусират върху конкретни тропи или фигури, е желателно да се проведат проучвания, които да измерват ефективността на художествения език в неговата цялост, а не само на конкретни образни средства.

Друга област, която се нуждае от допълнително проучване е връзката между различните продуктови категории и употребата на риторика в тях. Предходните публикации показват, че приложението на риторичните средства е неравномерно в различните сфери. Необходимо е да се определи дали специфични продуктови категории са по-подходящи за приложението на образен език от други, както и дали определени риторични фигури са по-подходящи за конкретни продуктови категории.

В обобщение, може да се каже, че употребата на риториката в рекламната и нейното въздействие върху потребителите поставят редица неизяснени въпроси, чийто отговор би помогнал на рекламните специалисти в избора им дали и по какъв начин да се възползват от средствата на фигуративни език.

Настоящият докторски труд изследва подробно въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани у нас. Риториката прави рекламните послания да изглеждат по-креативни в очите на купувачите. Също така, с нейната помощ рекламните слогани биват възприемани като по-оригинални. Фигурите на мисълта и словото преобразуват рекламните в по-убедителни. Донякъде парадоксално, приложението на инструментите на риториката превръща рекламните послания в по-разбираеми. Изключение правят рекламните в сферата на финансовите услуги, ето защо маркетинговете трябва да бъдат внимателни, когато се стремят да съставят слогани в тази област. Науката за красноречието трансформира рекламните послания в по-приятни. Нещо повече, когато рекламните специалисти разчитат на нея, те създават реклами, които се запечатват в съзнанието по-добре. За фирмите, независимо от тяхната насоченост, е от ключово значение да разберат, че когато рекламните слогани включват в себе си фигури на мисълта и словото в себе си, купувачите са по-склонни към покупка.

Във все по-динамичната, забързана и противоречива среда, в която живеем, на компаниите ще се налага да се борят за вниманието на

потребителите и да се възползват от всеки един способ за създаване на конкурентно предимство. Изключителното разнообразие от стоки и глобалната конкуренция правят задачата пред рекламните специалисти по-трудна от всякога до сега. Както показва кризата Ковид-19 и последвалата усложнена икономическа обстановка, маркетолозите е необходимо да бъдат гъвкави и да се адаптират бързо към настъпващите промени в света. Един начин това предизвикателство да бъде преодоляно е чрез правилната употреба на арсенала от средства, които предлага риториката.

Риториката 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 инструментите ѝ, за да въздействат върху потребителите.

СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ

1. Систематизирани са предходните изследвания върху използването на риторични фигури в рекламата

2. Адаптирана и приложена е методология за изследване на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани

3. Оценено е въздействието на слогани с риторични фигури в сравнение със слогани без риторични фигури, като е направен анализ по продуктови категории

4. Изведени са практически насоки за подобряване на рекламната комуникация в частта ѝ разработване на рекламни слогани

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. Владимирова Цв. (2022) Анализ на реторичните фигури в рекламните слогани в сферата на храните и напитките, Икономически и социални алтернативи, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965,

DOI: <https://doi.org/10.37075/ISA.2022.4.08>

<https://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/25061>

Научни доклади

1. Vladimirova Tsv. (2021) Usage of Rhetorical Figures in Advertising Slogans - Previous Research. 11th International Scientific Conference Of Business Faculty “Economic Policy And EU Integration”, Durres University, pp. 520 - 528, ISBN 978-9928-4674-1-6

<https://www.iscbf.org/publications/proceeding/11th-conference-book-of-proceedings-3/>

2. Vladimirova Tsv. (2022) The Effect of Rhetorical Figures in Bulgarian Advertising Slogans - Methodology of the Research. 12th International Scientific Conference Of Business Faculty “Economic Policy And EU Integration”, Durres University, pp. 232-246, ISBN 978-9928-267-50-4

<https://www.iscbf.org/publications/proceeding/book-of-proceeding-of-conferences-12/>

3. Владимирова, Цв. (2022). Анализ на реторичните фигури в рекламите в българското дигитално пространство. Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК – УНСС, стр. 331-340, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.

4. Владимирова, Цв. (2023). Развитие на реториката в българската реклама. Международна научна конференция „Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят“, ИК –УНСС, стр. 160-167, ISBN 978-619-232-725-5

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че дисертационното изследване е авторско и че добросъвестно съм посочила използваните литературни източници.

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
FACULTY OF "MANAGEMENT AND ADMINISTRATION"
Department of "Marketing and Strategic Planning"

Tsvetelina Georgieva Vladimirova

**“RHETORICAL FIGURES IN ADVERTISING SLOGANS
IN OUR COUNTRY: IMPACT ASSESSMENT”**

ABSTRACT

of a dissertation work for the acquisition of an educational and
scientific degree

“Doctor of Philosophy” in the scientific specialty "Marketing"

Supervisor:
Prof. Dr. Hristo Katrandjiev

Sofia, 2024

The author is a full-time doctoral student at the Department of "Marketing and Strategic Planning" according to Order 942/27.04.2020 of the rector of the UNSS. The dissertation has a volume of 186 standard pages of main text and consists of an introduction, four chapters, a conclusion, references and appendices. 78 tables, 27 figures and 4 appendices are used in the dissertation. There are 125 references.

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

Relevance and significance

On a daily basis, people are confronted with such a huge volume of information that they often fail to make sense of it. For this reason, they may reject or ignore it. Marketers warn that people are increasingly ignoring advertisements (Potter, 2009; Sentance, 2018). Companies compete not only at the product level, but also at the communication policy level. Today, more than ever before, advertisements are needed that can easily and expeditiously capture the minds of consumers and leave an impression on them for the longest possible period of time. A relatively quick, easy and cost-effective way to achieve the goal is the application of the tools of rhetoric in advertising slogans. The topic of the application of rhetorical figures in advertising slogans and their impact is particularly **relevant**.

The significance of the dissertation work is expressed in the fact that it shows how much the use of rhetorical figures in advertising slogans in Bulgaria affects consumers.

Degree of problem elaboration

There is a large body of analysis that studies the use of rhetorical figures in advertising. The number of publications that seek to answer the question of the effect of rhetorical figures in advertising is considerably smaller.

In Bulgaria, there is a lack of research on the impact of rhetorical figures in advertising. An analysis of previous studies in the field found no publications devoted to the effect of rhetorical figures in advertising slogans on consumers.

Object and subject of the study

The object of the research is the rhetorical figures advertising slogans in Bulgaria.

The subject of the study is the assessment of the impact of rhetorical figures in advertising slogans on consumers.

Aim and objectives of the thesis

The aim of the present work is to investigate the impact of rhetorical figures in advertising slogans in Bulgaria.

In the course of the dissertation research, the following **tasks** were completed:

1. Review of previous literature on the matter;
2. Building a database of advertising slogans;
3. Content analysis of slogans;
4. Formulation of hypotheses;
5. Development of a questionnaire;
6. Broadcasting of a sample;
7. Data collection;
8. Coding the answers and entering them into statistical software SPSS;
9. Analysis and interpretation of data;

Research hypotheses

The following hypotheses can be distinguished:

Hypothesis 1: Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived by consumers as more original.

Hypothesis 2: Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived by consumers as more creative.

Hypothesis 3: Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived by consumers as more persuasive.

Hypothesis 4: Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more comprehensible.

Hypothesis 5: Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more pleasant.

Hypothesis 6: Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more memorable.

Hypothesis 7: Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more persuasive to purchase.

6. Research approach

The research methodology that was used for the needs of

the present work covers two phases:

The first phase includes building a database of advertising slogans and analyzing them in detail - for average length, linguistic features and the presence or absence of rhetorical figures. The slogans were divided into eleven product categories: "Food", "Beverages", "Fashion", "Cosmetics", "Technology", "Automobiles", "Trade", "Tourism and restaurants", "Medicine and Pharmacy" and "Other".

The second phase involves conducting a proprietary survey that aims to test the impact of rhetorical figures in advertising slogans compared to slogans without figures of thought and speech.

Research methods

The primary data collection method for qualitative research is a personal online survey. The online survey was conducted through the Google Forms platform.

After the survey was conducted, the responses collected were coded in SPSS statistical software. Figures and graphs were drawn using Excel.

Limitations of the study

It is necessary to indicate the limitations of the conducted research.

- The sample size is relatively small - 300 people.

Due to the relatively small number of respondents, no general conclusions can be drawn regarding attitudes towards the use of figurative language in advertising slogans.

Given the lack of study funding and the absence of a user database, this more modest sample size had to be adopted.

- The broadcast sample is non-random - a sample of respondents.

Although this type of sampling is common, it has its drawbacks. "The main shortcoming of this sample is rooted in the fact that respondents differ significantly from non-respondents. For this reason, it produces a very distorted picture of the studied phenomena." (Zhelev, 2008, p.276).

II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION

Structure

The dissertation has a volume of 165 standard pages of main text and consists of an introduction, four chapters, a conclusion, references and appendices. 78 tables, 27 figures and 4 appendices are used in the dissertation. There are 125 literary sources.

CONTENTS

INTRODUCTION

1. Importance of studying rhetoric in advertising
2. Degree of development of the problem
3. Purpose and tasks of the work
4. Object and subject of research
5. Research hypotheses
6. Research approach
7. Content and construction of the work

First chapter. PREVIOUS RESEARCH ON THE USE OF RHETORICAL FIGURES IN ADVERTISING

1. Classification and function of rhetorical figures
2. Meaning and function of slogans
3. Frequency of rhetorical figures in advertisements
 - 3.1. Specific rhetorical figures in advertisements
 - 3.2. Frequency of rhetorical figures in different product categories
4. Development of rhetoric in advertising over time
5. Visual rhetoric in advertising
6. Classification of studies devoted to the use of rhetoric in advertising
7. Previous research that analyzes the impact of rhetorical figures on consumers
 - 7.1. The impact of verbal rhetorical figures in advertisements
 - 7.2. The impact of visual rhetoric in advertising
 - 7.3. Impact of individual rhetorical figures in advertisements
8. Classification of studies that study the impact of rhetorical figures on users

9. Summary on the impact of figures of speech in advertisements
10. Classification of previous studies

Second chapter. **RESEARCH METHODOLOGY**

1. Parameters of the study
2. Research algorithm
 - 2.1. Building a database of slogans
 - 2.2. Grouping of slogans by product categories
 - 2.3. Content analysis
 - 2.3.1. Essence of content analysis
 - 2.3.2. Creation of slogan registration form
 - 2.3.3. Rhetorical analysis of slogans
 - 2.3.4. A rhetorical profile of product categories
 - 2.4. Formulation of hypotheses
 - 2.5. Evaluating the impact of advertising slogans
 - 2.6. Development of a questionnaire
 - 2.7. Mirror study with a booster sample
 - 2.8. Sample model and volume
 - 2.9. Data collection
 - 2.10. Coding of responses and input into SPSS statistical software
 - 2.11. Data analysis and interpretation
 - 2.12. Conclusion and recommendations for future research
3. Limitations of the study
4. Statistical methods used for data analysis
 - 4.1. Nature of univariate empirical distributions
 - 4.2 Nature of statistical hypothesis testing

Third chapter. **ANALYSIS OF THE CONTENT OF ADVERTISING SLOGANS**

- 1 Content analysis
 - 1.1. Analysis of the length of slogans
 - 1.2 Analysis of the length of slogans by product category
 - 1.3 Ratio of slogans in Bulgarian and in a foreign language

1.3.1. Ratio of slogans in Bulgarian and in a foreign language by product category

1.4. Rhetorical analysis of advertising slogans

1.4.1. Rhetorical profile by product category

1.4.1.1. Rhetorical profile of the product category "Food"

1.4.1.2. Rhetorical profile of the product category "Beverages"

1.4.1.3. Rhetorical profile of the product category "Fashion"

1.4.1.4. Rhetorical profile of the product category "Cosmetics"

1.4.1.5. Rhetorical Profile of the product category "Technology"

1.4.1.6. Rhetorical profile of the product category "Cars"

1.4.1.7. Rhetorical profile of the product category "Medicine and Pharmacy"

1.4.1.8. Rhetorical profile of the product category "Tourism and restaurants"

1.4.1.9. Rhetorical Profile of the product category "Financial Services"

1.4.1.10. Rhetorical profile of the product category "Trade"

1.4.1.11. Rhetorical profile of the product category "Other"

Chapter Four EVALUATION OF THE IMPACT OF RHETORICAL FIGURES IN ADVERTISING SLOGANS

1. Univariate distributions
2. Comparison between demographic groups
3. Comparison of means between slogans
4. Results of a "mirror" study with a booster sample
5. Conclusion from hypotheses

CONCLUSION AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH

BIBLIOGRAPHY

APPENDIX

III. BRIEF PRESENTATION OF THE DISSERTATION

CHAPTER ONE: OVERVIEW OF PREVIOUS RESEARCH

In the first chapter, an overview of previous analyzes in the field of rhetoric in advertising is made. Two main types of research are distinguished - on the use of rhetorical figures in advertising slogans and the other about their impact on consumers.

1.1 History and classification of figures of speech

The first step to studying figurative language in advertising and beyond is to develop an accurate and reliable description and classification of figures of speech. In the absence of such a conceptual framework, theoretical predictions about the effect of figures of speech would be practically impossible (Mothersbaugh et al., 2002).

The ideas of rhetoric developed and flourished for nearly a millennium, but like many other scientific disciplines, lost some of their scholarly weight after the fall of the Roman Empire.

Centuries later, classical rhetoric "resurrected" during the Renaissance and established itself as a field that excited a number of brilliant minds.

In the 17th century, rhetoric again fell out of favor in the eyes of most scholars, and disappeared almost entirely as a scientific discipline by the early twentieth century. (McQuarrie and Mick, 1993).

In the second half of the last century, humanity witnessed the revival of rhetoric. This phenomenon is largely due to the new means of mass communication - radio and television, thanks to which millions of people can be touched by a given message of politicians, artists or different companies.

According to Niehans (1995), advertisers unwittingly "revive" many of the elements of classical rhetoric.

Tevi and Koslow (2018) are of the opinion that classical rhetoric has a key role in successful advertising.

In modern times, the classifications of rhetorical figures prepared by Burke (1950) and Jakobson (1956) are considered fundamental. Dubois (1970) and Durand (1976) who build on previous taxonomies of figurative language and produce their own complex and detailed taxonomies.

At the end of the twentieth century, the connection between advertising and rhetoric was strengthened. Some authors even argue that advertising is essentially rhetoric in the service of selling products and services (Pracejus et al., 2006). Advertising professionals are among the most adept followers of the foundations of rhetoric handed down from the times of Plato and Aristotle. However, even today, the tools of rhetoric are rarely the subject of in-depth analysis in marketing circles. According to McQuarrie and Mick, "rhetorical analysis per se has not yet found its

place in the toolbox of marketers who study consumer behavior” (McQuarrie and Mick, 1993, p. 309).

In 1996, McQuarrie and Mick compiled an extensive taxonomy of figures of speech. It largely corresponds to that of the past, with the main division being between tropes and schemes.

In 2008, Boteva defined rhetorical figures in his book "Dictionary of Rhetoric - 150 Arguments of the Orator". The present work follows the classification of rhetorical figures compiled by Prof. Boteva.

Licheva and Dacheva (2012) also offer definitions for the various rhetorical figures in their work "A Brief Dictionary of Literary and Linguistic Terms".

Georgieva (2013) considers rhetoric as a key tool for successful PR.

1.2. Meaning and function of figures of speech

There are various definitions of what constitutes rhetoric.

Aristotle defines rhetoric as follows: "Let rhetoric be the ability to discover in each case what can persuade. This is not the task of any other art....rhetoric, it seems, can discover the persuasive argument about any given, therefore we say that it, as an art, does not refer to any proper and definite class of objects." (Aristotle, 1993, p. 45).

According to Corbett, rhetoric is "the practical art that teaches us how to manipulate all available means to persuade a large, heterogeneous and possibly uneducated audience" (Corbett, 1990, p. 38).

According to Gibbson, rhetoric is "all the ways in which a speaker or writer tries to persuade listeners or readers by drawing on their arguments, emotions, imagination, and their trust in the speaker or writer." (Gibson, 1992, p. . 170).

Elements of rhetoric are rhetorical figures. The most common definition of figures of speech is that they are clever deviations from the standard form of language that enhance communication between people (Corbett, 1990; McQuarrie and Mick, 1996).

According to Corbett, figures of speech are "a form of speech which artfully departs from its usual usage" (Corbett, 1971, p. 460).

According to Boteva, "rhetorical figures have a strong emotional-psychological and figurative impact, through which conviction, suggestion, identification, empathy are achieved." (Boteva, 2003, p.6).

Examples of figures of speech include hyperbole, metonymy, allegory, oxymoron, synecdoche, and others. Irony, sarcasm, allusion belong to figures of thought. It is on the basis of the distinction between different types of rhetorical figures that observations can be made about their use in advertising and predictions about their effect.

1.3. Meaning and function of slogans

The word slogan is derived from the Celtic word "slaugh", the meaning of which can be interpreted as "battle cry".

Slogans have been used in politics and religion for centuries, but today they are mainly applied in business and commerce (Somayeh and Abdollah, 2003).

There are many different definitions of a slogan. Here are some of them:

Kaftandjiev defines the slogan as "a short sentence that expresses the essence and philosophy of the company and its overall policy in various areas" (Kaftandjiev, 2003, p.230).

According to Doganov, a slogan is "a short, clear and easy-to-pronounce expression that contains as the main logical element the product, trademark, service or place of sale" (Doganov, 1983, p.68).

Ivanova defines the slogan as a "constantly used original company motto" (Ivanova, 2009, p. 151).

"Slogans are used to establish brand identity, raise awareness of a product, stimulate interest, and create a desired image." (Michalik and Michalska-Suchanek, p. 47, 2016).

"Slogans should state the main benefit of the product or meet the basic needs of consumers or offer more benefits to future consumers" (Abdia and Irandoust, 2013, p. 62).

Slogans that appeal to consumers can be used for years. As such a popular slogan, the well-known Red Bull slogan "Red Bull gives wings" or the memorable McDonald's slogan "I'm lovin' it" can be mentioned.

To be able to fulfill its function, the slogan must be short and simple. Given the ever-shrinking attention spans, especially among young people, if the slogan is too long, then the company risks it being ignored or forgotten.

1.4. Specific rhetorical figures in advertisements

The use of figures of speech varies greatly according to their type. Some of these are significantly more common in advertising than others. The most frequently analyzed figure of thought is metaphor.

According to Hitchon (1991) and Ward and Gaidis (1990), the best-known rhetorical figure is metaphor, and it is the only one that has been comprehensively studied in relation to consumer behavior.

In an analysis published in 1994, Leigh ranked rhetorical figures according to the frequency with which they occur in American print advertisements. Assonance ranks first, followed by alliteration and word play.

Leigh (1994) concludes that the use of figures of speech in advertising is uneven - some are frequently used by advertising professionals, while others, such as polysyndeton, rarely find a place in advertising language.

Leigh (1994) also found that different rhetorical tools were used in different magazines and for different product categories. Advertisements for durable products and services are 20% more likely to contain the rhetorical figure of speech (pun) than for nondurables (Leigh, 1994).

Leigh (1994) concluded that the choice of a particular rhetorical figure is at least somewhat related to where and how the product is advertised, as well as who prepares the advertising message.

According to Enschoot and Hoeken (2015), rhetorical figures and especially metaphor and pun can be found everywhere in the advertising space.

Katranjiev and others. (2016a) conducted a study in which they analyzed 605 advertising slogans for the presence of different rhetorical figures. The authors conclude that metaphor is the most frequently used figure of thought. It is part of 31% of the examined slogans and is followed by the appeal. The third place in terms of frequency of use of the figures of thought is the antithesis, which is present in 8.07% of the slogans.

1.5. Frequency of figures of speech in different product categories

Katranjiev and others (2016a) came to the conclusion that the use of rhetorical devices in Bulgarian advertising is uneven. Most often they are used in the field of food products. 94% of ads in this category contain at least one figure of speech.

Slogans that promote drinks are ranked next. Advertising specialists least often resort to figurative language when promoting banks and insurance companies.

It can be concluded that the use of figures of speech varies according to the product category in which the advertisements fall.

1.6. Development of rhetoric in advertising over time

Over the centuries, rhetoric has been established as an invariable companion and helper of mankind. It, like all other sciences, undergoes its development and metamorphoses and reflects the changes in the way of thinking and behavior of people in different eras.

In 2002, Phillips and McQuarrie conducted a curious study that aimed to track how the use of rhetorical figures changes over time. Their work shows that rhetorical tools have been a constant in American advertising since the second half of the twentieth century. However, the way in which they are applied has undergone a major change. In the earlier decades included in the study, figures of speech were used independently. By the 1990s, the majority of advertisements now contained more than one figure of speech. Phillips and McQuarrie call this phenomenon "layering".

The authors also found another major difference that formed over time. In the 1950s and 1960s, the process of so-called "anchoring" took place - advertising specialists used rhetorical figures in the titles of articles in magazines, and in the copy (the main text) of the advertisement they are explained using non-figurative language. As the years progressed, this practice began to occur less and less, and in the 90s it almost completely disappeared.

At the time of writing this paper, a similar study, which examines the path of rhetoric in advertisements in Bulgaria, has not been carried out.

1.7. The cultural aspect of rhetoric in advertising

A growing number of analyzes are devoted to the cross-cultural aspect of rhetoric in advertising. Jalilifar concluded that rhetorical figures such as hyperbole, rhyme and imperative are more common in English advertisements than in Persian. Iranian marketers, on the other hand, rely more often on jargon and metonymy (Jalilifar, 2010).

The conclusions reached by Jalilifar coincide with Khodabandeh's observation that each language favors certain figures of speech at the expense of others and that

this phenomenon can be explained by the cultural differences we observe to this day, despite the processes of globalization (Khodabandeh , 2007).

Translating ads, especially those that contain figurative language, can be an extremely difficult task.

Advertisers must consider the cultural context in which an advertisement will be viewed, especially when choosing to use figurative language in their message. They must be well aware of cultural differences to avoid mistakes and unintended consequences for the companies they represent.

1.8. Visual Rhetoric in Advertising

The term "rhetoric" most often evokes associations of skillful handling of language, but advertisements often abound not only with verbal rhetorical figures, but also visual ones.

Prof. Kaftandjiev is one of the first scholars to study rhetoric in Bulgarian advertising (1998; 2008; 2012).

The author is of the opinion that "the iconic (visual) metaphor allows us to preserve part of the appearance of the product, thus presenting it fully" (Kaftandzhiev, 2010, p. 20). He identifies the application of visual metaphors as the most effective strategy in advertising.

In 2016, Lick investigated the differences in visual rhetoric in advertisements placed in English- and French-language Canadian magazines. According to survey data, magazines aimed at French-speaking Canadians use the tools of visual rhetoric to a significantly higher degree than those aimed at English-speaking Canadians (Lick, 2016).

1.9. Classification of the studies devoted to the use of rhetoric in advertisements

Research on the use of rhetoric in advertising can be divided into several main subgroups.

The first subgroup consists of scholarly works that attempt to construct a classification of rhetorical figures in advertisements, measure their frequency, and describe their application by marketers.

The second subset traces the path of rhetoric in advertising over time and reflects the changes that have occurred in it.

The third sub-group compares the rhetorical figures used in advertisements from different countries and points out the similarities and differences in the way advertising specialists handle rhetorical devices. At the time of writing this work, no examples from Bulgaria of this type of research can be given.

1.10. Previous research that analyzes the impact of rhetorical figures on consumers

It is a well-known fact that "the purpose of advertising is not only to inform but also to persuade" (Tom and Evans, 1999, p. 39). Therefore, it is crucial not only to analyze the use of rhetorical figures in advertising slogans, but also to examine its impact on people. Marketers and the companies they represent need to know how the use of rhetorical figures in advertising affects potential consumers.

1.11. The impact of verbal figures of speech in advertisements

According to Berlyne (1971), advertisements that use the tools of rhetoric elicit greater attention.

Scott (1990) is of the opinion that messages that contain figurative language communicate differently with consumers and are more expressive.

In 1999, Tom and Eves compared the effectiveness of advertisements with and without figures of speech. They matched one hundred and twenty pairs of ads and analyzed how respondents in their study responded to them. The authors concluded that "advertisements that include figures of speech perform better than those that do not, both in terms of recall and persuasiveness" (Tom and Evans, 1999, p. 42).

McQuarrie and Mick (2009) examined the relationship between the use of figures of speech and ad repetition. They found that "repetition may not be necessary when ad headlines contain figures of speech, even under conditions in which subjects are not directed to process the ads" (McQuarrie and Mick, 2009, p. 287). This observation weighs heavily in favor of the use of figurative language in advertisements.

In 2015, Theodorakis et al. conduct an interesting study in which they attempt to verify whether there are known limitations to the application and impact of rhetorical figures in advertisements. The authors conducted two studies that showed that the use of rhetorical devices in resonant advertisements was ineffective when

promoting controversial products related to violence or eroticism (Theodorakis et al., 2015).

1.12. The impact of visual rhetoric in advertising

In 2008 Van Enschoot et al. analyze the impact of verbal-visual figures on users. These figures represent a combination between images and rhetorical figures. The research shows that advertisements that include verbal-visual figures are viewed in a more favorable light than those that do not take advantage of this approach.

In 2011, Mzoughi and Abdelhak produced a study that aimed to evaluate the effect that verbal and visual rhetorical figures in advertisements achieve. The answers of the 512 respondents asked demonstrate that rhetorical figures positively influence brand attitudes. Also, through the use of visual and verbal imagery, more and more vivid mental images are created in users (Mzoughi and Abdelhak, 2011).

According to a study conducted by Chang and Yen (2013), advertisements that include metaphors are more effective than those that do not.

In 2014, Van Mulken et al. conducted a large-scale study to assess how the complexity of visual metaphors affects how consumers perceive advertising. The results show that metaphors of moderate complexity are rated better than both simpler and more complex visual metaphors.

Judging by these observations, it can be concluded that when it comes to the use of rhetorical figures, balance is key. Marketers should not craft messages that are too difficult or even impossible for consumers to decipher.

In 2017, Ortiz et al. conducted a study that aims to analyze the cognitive processes observed in humans when processing visual metaphors. The results of the electrophysiological study show that metaphors require a greater degree of effort to be understood than images that have a literal meaning. Visual metaphors also create a greater degree of aesthetic pleasure than verbal ones.

In 2020, Batool et al. concluded that the use of visual metaphors makes a brand much more recognizable than its competitors.

In 2020, Chakroun conducted research that sought to assess how the complexity of visual metaphors affects their perception by users. The author is of the opinion that people enjoy the process of deciphering the incongruity that metaphors represent, but overly complex metaphors can turn them off.

In 2020, Huang explored how visual hyperbole affects the perception of advertising. Huang found that ads that contained visual hyperbole were rated as funnier.

1.13. Impact of individual rhetorical figures in advertisements

Given the difference in the use of different rhetorical figures in advertising, it is logical to assume that there is also a difference in the impact they have on consumer perception.

Wordplay makes ads more memorable without confusing consumers. (McQuarrie and Mick, 1992).

Toncar and Munch (2001) concluded that the application of tropes in advertisements can significantly improve their effectiveness.

Ads that use tropes have a higher retention rate. Also, they are rated as more persuasive.

In 2002, Lagerwerf discovered that the use of puns helped consumers see advertisements in a better light.

Ang and Lim (2006) show that metaphorical titles and images are evaluated more favorably than those with a literal meaning.

Fabrize believes that the use of rhetorical figures in advertisements “allows viewers to generate multiple positive inferences for themselves, making the advertisements more believable” (Fabrize, 2010, p. 358).

The conclusion can be made that the majority of authors agree that the use of rhetorical figures has a strong impact on the way consumers perceive advertisements. The classification of previous studies can be seen in Table 1.1.

Table 1.1. Classification of previous studies

Types of previous research	Authors
Usage of rhetorical figures in advertising	Stern (1988); Leigh (1994); McQuarrie and Mick (1992); McQuarrie и Mick (1993); Scott (1994); McQuarrie и Mick (1996); Philips и McQuarrie (2002); Smith (2006); Van Mulken и Kok (2005); Christopher (2009); Кафтанджиев (2010), Jalilifar (2010); Calzada (2011); A‘zam Gharyan (2013), Cui и Zhao (2014), Labrador и др. (2014), Michalik и Michalska-Suchanek (2016) Катранджиев (2016), Катранджиев и др. (2016) Lick (2016), Soron и др. (2016)

	Réka (2018), Pawlak-Hejno (2019), Zhao и Lin (2019), Vasiloaia (2020)
The effect of rhetorical figures in advertising	Swasy и Munch (1985), McQuarrie and Mick (1992), Tanaka (1992); Tom и Eves (1999); McQuarrie и Mick (1999); Morgan и Reichert (1999), Toncar и Munch (2001); Lagerwerf (2002); Mothersbaugh и др. (2002); Ahluwalia и Burnkrant (2004); Van Mulken и др. (2005), Ang и Lim (2006); Callister и Stern (2007), Stella и Adam (2008); Van Enschoot и др. (2008), McQuarrie и Mick (2009), Gkiouzevas и Hogg (2011), Mzoughi и Abdelhak (2011), Chang и Yen (2013) Van Mulken и др. (2014), Enschoot и Hoeken (2015), Mohanty и Ratneshwar (2015), Theodorakis и др. (2015), Ortiz и др. (2017), Batool и др. (2020), Chakroun (2020)

Source: Developed by the author

Summary of the first chapter

A significant part of the analyzes prepared up to this point describe the various aspects of the use of rhetorical figures in advertising. At its core, advertising aims not only to inform, but also to induce a purchase, which is why it is of prime importance to study in detail the effect that figures of speech have on the minds of consumers. Further research is needed on this issue, especially given how important it is for marketers and firms to know whether and to what extent rhetorical figures can influence attitudes toward the ad, the brand, and the product or service itself. In summary, there are numerous publications devoted to the role of rhetoric in advertising. In Bulgaria, however, there is a lack of research on the impact of rhetorical figures in advertising. This dissertation is oriented precisely in this direction.

SECOND CHAPTER: RESEARCH METHODOLOGY

In the second chapter of the dissertation, the methodology is presented. The parameters of the study are indicated. The research algorithm is presented. The advantages of the survey as a data collection method are described.

2.1. Study parameters

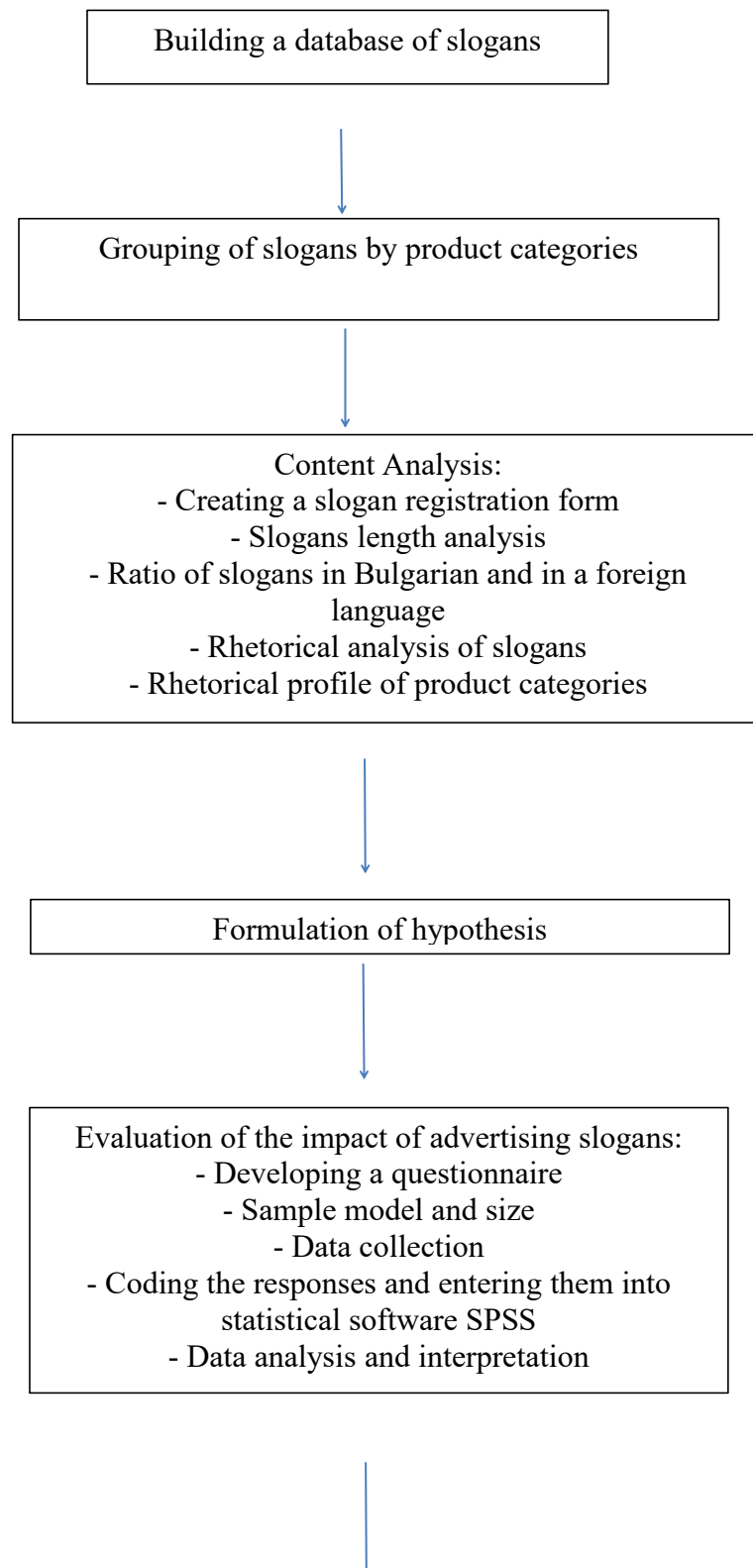
The following research parameters can be distinguished:

1. Object of the study: Advertising slogans in Bulgaria;

2. Subject of the study: Assessment of the impact of rhetorical figures in advertising slogans;
3. Target population: Respondents living on the territory of Bulgaria; 4. Sampling model: Non-random sampling, respondent sampling;
5. Data collection method: Online survey - multi-page questionnaire;

2.2. Research algorithm

Figure 2.1 Research algorithm



Conclusion and recommendations for future
research

Source: Developed by the author

The research algorithm goes through six stages: building a database of slogans, grouping slogans by product categories, performing content analysis, formulating hypotheses, evaluating the impact of advertising slogans, drawing up a conclusion and recommendations for future research.

2.2.1 Building a database of slogans

The first stage of the methodology involves the collection of a sample of advertising slogans. For the purpose of the study, 815 slogans were analyzed. Slogans are accumulated from the following traditional and digital media: television, newspapers and magazines, radio, billboards and advertising panels, Internet, social networks.

2.2.2. Grouping of slogans by product categories

After collecting the slogans, they were divided into ten different product categories: Food, Beverages, Cosmetics, Fashion, Technology, Automotive, Medicine and Pharmacy, Commerce, Financial Services and Others.

2.2.3. Content analysis

The third stage of the research methodology is a detailed analysis of the content of the slogans. A registration form for advertising slogans by product category has been drawn up

Таблица 2.3.: Registration form by product category

№	Advertising Slogan	Company	Rhetorical Figure	Product Category
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				

Источник: Разработка на автора

2.2.3.4 Rhetorical analysis of advertising slogans

The next stage of the methodology concludes a detailed rhetorical analysis of advertising slogans:

- Advertising slogans are checked for the presence or absence of rhetorical figures;
- The percentage of slogans that use more than one stylistic figure was calculated;
- The percentage of slogans that use more than one stylistic figure was calculated;

2.2.3.5 Rhetorical Profile of Product Categories

A rhetorical profile has been created for each product category:

- The percentage of advertising slogans that use figurative language is determined
- The most frequently used figures of speech are indicated and examples of their use are indicated
- The share of advertising slogans containing more than one rhetorical figure was calculated. The most common combinations of rhetorical devices are noted

In this way, inferences can be made about the use of figurative language in the different product categories.

2.2.4. Formulation of hypotheses

The next stage of the study is determined by the formulation of hypotheses.

2.2.5 Evaluation of the impact of advertising slogans

2.2.5.1 Development of a questionnaire

The next stage of the research is the development of a questionnaire that aims to check how advertising slogans that contain figures of speech affect consumers compared to those that do not use the tools of figurative language.

The questionnaire consists of three parts: introduction, main part and demographic block.

Respondents are asked to rate two versions of the same advertising slogan. In the first variant, the slogan is presented as it appears in the original advertisement from which it was taken - containing a rhetorical figure. In the second version, the rhetorical figure is removed, and the meaning of the slogan is preserved. This approach was borrowed from Mothersbaugh et al. (2002).

The dimensions on which the slogans were rated were adapted from previous studies such as McQuarrie and Mick (1999), Tom and Eves (1999), Toncar and Munch (2001), Ang and Lim (2008).

Respondents are asked to evaluate the slogan “Вода от сърцето на Родопите” - "Water from the heart of the Rhodopes" according to the following criteria: Originality, Creativity, Persuasiveness, Comprehensibility, Liking, Memorability, Degree to which the slogan prompts a purchase.

The first slogan that respondents are asked to rate is "Water from the heart of the Rhodopes". It advertises a fast-moving commodity, in this case mineral water. Brand (Devin) not listed. A version of the slogan "Water from the heart of the Rhodopes" was created, in which the use of figurative language was removed. Thus, the slogan was transformed into “Вода от Родопите” - "Water from the Rhodopes".

The next slogan proposed for evaluation is "Credit on the spot", which advertises financial services. The survey participants are asked to rate the slogan according to the criteria already mentioned. The advertising slogan has been transformed so that it does not contain figures of speech. Respondents appreciate the slogan "Credit immediately".

The next slogan that is part of the research is "The washing machine lives longer with Calgon". After the survey participants are asked to evaluate the original slogan, they also give their evaluation for its version without figurative language - "The washing machine works longer with Calgon".

The following questions are part of the so-called "demographic block" of the survey. Through them, various information about the respondents can be extracted, such as their age, gender, marital status and financial well-being.

It is necessary to check whether there is a difference in the evaluations of slogans with and without rhetorical figures according to the material well-being of the people who took part in the study. It would be useful for marketers to know whether people of higher or lower income prefer ads that use figurative language.

2.7. “Mirror” study with a booster sample

An additional "mirror" study was performed. In the original study, respondents were asked to rate original slogans with rhetorical figures versus their version without. In the "mirror" study, respondents were asked to rate pairs of slogans in which the

first slogan was in its original form and contained no rhetorical figures, and the second slogan made use of the arsenal of rhetoric, while the meaning itself was preserved.

The sample size is one hundred and one people, of which 48.5% are women and 51.5% are men.

Survey participants are asked to rate three pairs of slogans: “Ти избираш” - "You choose" - “Изборът е в твои ръце” - "The choice is in your hands", “Комфортът да бъдеш свободен” - "The comfort of being free" - “Свободата облечена в комфорт” - "Freedom dressed in comfort" and “Добро качество на най-ниски цени” - "Good quality at the lowest prices" - “Добро качество без компромис с цената” - "Good quality without compromising on price” according to the above criteria.

2.2.5.2. Data collection

The data collection method is an online survey - a multi-page questionnaire.

The survey was conducted using the free Google Forms platform provided by Google.

This method of data collection has the following strengths:

- Low risk of overexpression

In group discussions, as well as personal interviews, there is a strong risk of overstatement.

- Low costs - as the research is not funded, a cost-effective method of data collection had to be chosen

- Great speed of data collection - compared to other methods of data collection, one of the strengths of an online survey is the much greater speed with which data can be collected

- Large volume of data - the online survey allows a large amount of data to be collected and processed

- The risk of data distortion is low

2.2.5.3 Coding of responses and input into statistical software SPSS

After the survey was conducted, the responses collected were coded in SPSS statistical software.

2.2.6 Analysis and interpretation of data

A thorough analysis of the survey results was conducted.

For each of the three pairs of slogans with and without rhetorical figures, it was checked whether there was a statistically significant difference in the ratings of the respondents according to the following criteria: Originality, Creativity, Persuasiveness, Degree of understanding, Liking, Memorability, Degree to which the slogan incites to purchase.

It was checked whether there is a statistically significant difference for the mean ratings that men and women gave to advertising slogans with and without the use of figurative language.

It was examined whether age affects the way consumers evaluate advertising slogans that include rhetorical figures.

An examination carried out with the statistical software SPSS shows whether there is a statistically significant difference for the mean scores given by the respondents depending on their material well-being.

2.2.7. Conclusion and recommendations for future research

The final stage of the methodology of the conducted research is the drawing up of a conclusion and recommendations for future research in the field.

2.3. Statistical methods used for data analysis

2.3.1 Statistical hypothesis testing

Various non-parametric statistical hypothesis testing methods were used in the dissertation, as the signs were measured on ordinal scales. Among the methods used are:

- Mann-Whitney's U-test - Non-parametric test that is applied to qualitative signs, when checking two independent samples;

- Wilcoxon's T-test - A non-parametric test that is applied to qualitative signs, when checking two dependent samples;

- Kruskal-Wallis criterion - A non-parametric criterion that is applied to qualitative signs, when testing three or more independent samples.

All calculations in the dissertation were done with IBM SPSS and Microsoft Excel.

Third chapter: ANALYSIS OF THE CONTENT OF ADVERTISING SLOGANS

3.1 Content Analysis

3.1.1 Slogan length analysis

According to the data of the conducted survey, the average length of advertising slogans in the Bulgarian advertising space is 3.51 words. It can be concluded that slogans in Bulgaria are relatively short.

Table 3.1. Average tagline length by product category

№	Product Category	Average length (word count)
12.	"Food"	3,49
13.	"Beverages"	3,94
14.	"Fashion"	4,03
15.	"Cosmetics"	4,93
16.	"Technology"	4,54
17.	"Automobiles"	4,06
18.	"Medicine and Pharmacy"	4,17
19.	"Tourism and Restaurants"	4,28
20.	"Financial Services"	4,52
21.	"Trade"	4,54
22.	"Other"	4

Източник: Разработка на автора

According to the research data, the shortest slogans are observed in the spheres "Food" (3.49 words) and "Beverages" (3.94 words). Ads in the product categories "Other" (4 words), "Fashion" (4.03 words), "Automotive" (4.06 words), "Medicine and Pharmacy" (4.17 words) and "Tourism and restaurants" are relatively short. (4.28 words). Relatively long slogans can be found in the sphere of financial services (4.52 words), trade (4.54 words) and technology (4.54 words). Slogans in the field of cosmetics have the longest average length - 4.93 words.

In the product categories "Food", "Beverages", "Fashion", "Cosmetics", "Technologies", "Automobiles", "Medicine and Pharmacy" and "Other", the advertising messages are shorter than those in Bulgarian.

3.1.3 Ratio of slogans in Bulgarian and in a foreign language

Table 3.2. Ratio of slogans in Bulgarian and in a foreign language by product category

№	Product Category	Percentage of slogans in Bulgarian	Percentage of slogans in a foreign language
1.	"Food"	88,47 %	11,53 %
2.	"Beverages"	79,60 %	20,40 %
3.	"Fashion"	65,46 %	34,54 %
4.	"Cosmetics"	83,34 %	16,66 %
5.	"Technology"	80,60 %	19,40 %
6.	"Automobiles"	82,86 %	17,14 %
7.	"Medicine and Pharmacy"	96,20 %	3,80 %
8.	"Tourism and Restaurants"	61,04 %	38,96 %
9.	"Financial Services"	96,18 %	3,84 %
10.	"Trade"	94,45 %	5,55 %
11.	"Other"	88,89 %	11,11 %

Source: Developed by the author

The highest percentage of advertising messages in a language other than the native one was reported in the field of "Tourism and restaurants" (38.96%). This is logical, since the advertisements in this sector are aimed not only at the citizens of the Republic of Bulgaria, but also at the guests of the country.

In second place in terms of the use of foreign language slogans is the field of fashion (34.54%), and in third place with a significantly lower percentage is the product category "Beverages" (20.40%).

Advertising specialists rarely use foreign language slogans when they promote products and services related to medicine and pharmacy. All foreign language slogans are in English.

3.1.4 Rhetorical analysis of advertising slogans

The majority of slogans - 63.43% contain at least one rhetorical figure. It can be concluded that marketers often use the tools of rhetoric in the Bulgarian

advertising space. However, it should be noted that this percentage is lower compared to the data from the 2016 study by Katranjiev et al.

Katranjiev and et al. (2016a) estimated that 77.9% of the advertising messages they studied used figures of speech. Therefore, the frequency of figures of speech and figures of speech in advertisements in our country has decreased by 14.47%.

Table 3.3. Relative shares of rhetorical figures of speech by product category

	Product Category	Relative share of rhetorical figures
1.	"Food"	83,88 %
2.	"Beverages"	83,67 %
3.	"Fashion"	61,82 %
4.	"Cosmetics"	72,22 %
5.	"Technology"	59,70 %
6.	"Automobiles"	71,43 %
7.	"Medicine and Pharmacy"	63,80 %
8.	"Tourism and Restaurants"	61,03 %
9.	"Financial Services"	61,53 %
10.	"Trade"	46,29 %
11.	"Other"	50,79 %

Source: Developed by the author

According to the data of the present study, advertising specialists use the toolkit of rhetoric most often when promoting "Food" (83.88%) and "Beverages" (83.88%). The percentage of use of figures of speech is also very high in the product categories "Cosmetics" (72.22%) and "Automobiles" (71.43%).

A lower share is observed in the "Other" product category (50.79%).

The field of trade is the only one in which less than half of the examined slogans contain rhetorical figures.

It can be concluded that rhetoric is a preferred tool for advertising specialists in our country, regardless of the product category to which their promoted products belong. However, the percentage of figures of speech used varies.

Table 3.4. Relative shares of the figures of speech

Rhetorical Figure	Relative Share
Metaphor	44,90 %
Appeal	21,47 %
Epithet	10,30 %

Exclamation	7,11 %
Hyperbole	3,92 %
Gradation	2,57 %
Rhetorical Question	2,45 %
Antithesis	2,33 %
Anaphora	1,84 %
Personification	1,84 %
Parallelism	1,59 %
Comparison	1,47 %
Rhyme	1,10 %
Application	0,98 %
Synecdoche	0,49 %
Oxymoron	0,49 %
Pun	0,49 %
Epistrophe	0,36 %
Neologism	0,36 %

Източник: Разработка на автора

The most common tool of rhetoric is metaphor. This regularity confirms the observations made in previous studies about the fundamental role of metaphor in advertising (Kaftandjiev, 2010, Fabrize, 2010).

The appeal (21.47%) and the epithet (10.30%) rank second and third in terms of representation in advertising messages in our country. Other common rhetorical figures are exclamation, hyperbole, and gradation.

Synecdoche, oxymoron and pun can be found extremely rarely in the advertising space in Bulgaria (0.49%).

Epistrophe and neologism are present in only 0.36% of slogans.

Use of figures of speech by product category

The use of different figures of speech for each product category is analyzed in detail. In the food, beverage, fashion, cosmetics, automotive, financial services and tourism and restaurant industries, metaphor, appeal, and epithet are most common. In technology, the highest percentage of use is found in metaphor, appeal, and exclamation, and in trade - metaphor, appeal, and hyperbole. In the "Other" category, metaphor, epithet and exclamation are most often used.

CHAPTER FOUR: ASSESSMENT OF THE IMPACT OF RHETORICAL FIGURES IN ADVERTISING SLOGANS

4.1 Analysis of univariate distributions

When comparing the ratings given for Advertising Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" and Advertising Slogan 1.2 "Water from the Rhodopes", the following conclusions can be drawn:

The largest share of survey respondents rated the slogan "Water from the heart of the Rhodopes" with scores of 6 (32.7%), 7 (26.3%) and 5 (25.0%) according to the "Originality" criterion. Only 1.0% indicated as rating 1. The results of the rating of Advertising Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes" differ greatly. The most common rating for the second slogan that does not use figurative language is 3 (25.7%), followed by 4 (24.3%) and 2 (16.7%). Only 2.3% rate this slogan with a 7.

The results for the criteria "Creativity" and "Persuasiveness" are similar. The first slogan "Water from the heart of the Rhodopes" is mostly evaluated with grades 6, 7 and 5, and the second "Water from the Rhodope" - with grades 3, 2 and 4.

It can be concluded that when consumers evaluate fast-moving consumer goods, such as mineral water in this case, they consider slogans containing rhetorical figures to be more original, creative and persuasive.

According to the "Comprehensibility" indicator, the respondents rate Advertising Slogan 1.2 significantly higher compared to the other criteria. However, Slogan 1.1 ratings are higher. This pattern shows that, somewhat contrary to expectations, people see advertising slogans that use the tools of rhetoric as more comprehensible. Marketers who rely on the use of rhetorical figures need not worry that consumers will not understand the meaning of their message, at least as far as fast moving consumer goods are concerned.

According to the "Pleasant" and "Memorable" criteria, respondents rate Advertising Slogan 1.1 most often with the highest possible rating of 7, followed by ratings of 5 and 6. According to the same indicators, Advertising Slogan 1.2 is rated most often with a rating of 3, followed by 2 and 4. Based on these data, it can be said that consumers see advertising slogans that use figures of thought and speech as more pleasant and memorable.

32.0% of the respondents rated Slogan 1.1 as a 6 according to the criterion "Inciting to purchase", and 24.1% and 22.3% - ratings of 7 and 5. Slogan 1.2 is most often rated with a rating of 2 (24.7 %), 3 (23.0%) and 1 (15.7%). Consumers are more likely to buy a product whose advertising message contains figures of speech.

When comparing the ratings given for Advertising Slogan 2.1: "Credit on the spot" and Advertising Slogan 2.2 "Credit immediately", the following conclusions can be drawn:

According to the first three criteria - "Original", "Creative" and "Persuasive" - the respondents evaluated the first slogan most often with grades 5, 6 and 7. The second slogan, which does not contain rhetorical figures, is most often evaluated with 3 on these criteria. Therefore, it can be said that according to the survey data, people see financial service advertisements that use figurative language as more original, more creative and more persuasive.

According to the comprehensibility criterion, respondents rated Slogan 1.1 most often with a score of 5 (25.3%), followed by 7 and 6. For Slogan 1.2, survey participants gave a score of 7 in 39.7% of the cases, followed by 6. It can be concluded that in the case of financial services, consumers understand advertising slogans without rhetorical tools better. Marketers must be careful when crafting advertising messages promoting these types of products and services so that people are not "lost in translation."

Regarding the "Pleasant" criterion, the respondents did not give high marks. As one might expect, taking out the loans makes life more difficult, not better. Slogan 2.1 was rated with 5, 6 and 4, while Slogan 2.2 - with 5, 3 and 4. The imperative form "immediately" startles the respondents, while the light teasing associated with "in an instant" is more pleasant.

For the last two criteria "Memorable" and "Inciting to purchase" again Slogan 2.1 is more liked with scores of 5 (26.7 %) and (29 %) respectively, compared to scores of 4 (23.3 %) and 3 (20.3%) specified for Slogan 2.2.

A comparison between Slogan 2.1 and Slogan 2.2 shows that the use of rhetorical figures encourages a transaction, even an unpleasant one such as taking out loans.

When comparing the ratings given for Advertising Slogan 3.1: "The washing machine lives longer with Calgon" and Advertising Slogan 3.2 "The

washing machine works longer with Calgon", the following conclusions can be drawn:

The use of the metaphor "lives" when purchasing a product used in everyday life has a favorable effect on consumers.

According to the criteria "Original", "Creative" and "Persuasive", a serious difference is observed in the evaluation of the two slogans. Slogan 3.1 was evaluated with a score of 7 in 41.7%, 35.0% and 33.3% of the cases according to these three indexes, respectively. Respondents have a positive attitude to the advertising message "The washing machine lives longer with Calgon". However, this is not the case when the rhetorical figure is removed from the slogan and replaced by a word in its literal sense. Only 2.3%, 2.0% and 4.3% of the respondents indicated the highest possible rating for the aforementioned characteristics for Slogan 3.2.

The differences in the evaluations according to the "Comprehensible" criterion are smaller, but again a better attitude is observed towards the first slogan, which uses figurative language. It can be concluded that the application of rhetorical figures has the least influence on the degree of comprehension of the advertisement. It is important to note that when it comes to household and everyday appliances, in this case washing detergent, the use of figures of thought and speech is not an obstacle to decoding the slogan, on the contrary, it even has a positive effect.

The largest share of respondents rated Slogan 3.1 under the "Pleasant" criterion with a rating of 7 - 32.7%. Admittedly, the advertising message appeals to the audience, unlike its equivalent Slogan 3.2, which does not apply the means of rhetoric. Only 3.3% of the respondents indicated the highest possible score according to this criterion for the second slogan.

Out of all possible criteria, the respondents rated the "Memorable" criterion the highest for Slogan 3.1. 43.0% of them chose a rating of 7. The advertising slogan "The washing machine lives longer with Calgon" successfully copes with the difficult task of imprinting itself on people's minds. Slogan 3.2, which does not contain rhetorical figures, is mainly rated 2 (23.7%) and 3 (25.7%). It seems that consumers can much more easily forget an advertising message when it is deprived of the tools of rhetoric.

The last criterion "Inciting to purchase" the respondents rated respectively with 37.7% grade 6 for Slogan 3.1, and 24.00% grade 3 for slogan 3.2. It can be said that the use of figures of thought and speech makes potential customers more likely to purchase the product.

From the analysis, it is clear that when evaluating an object used in everyday life, figurative language attracts the attention of consumers and helps the advertisement to remain in their minds.

4.2 Comparison between demographic groups

This part of the thesis examines various comparisons between individual demographic groups for each slogan separately and the criteria associated with the slogan.

After checking with SPSS, it was found that there is a statistically significant difference in the way men and women evaluate advertising Slogan 1.1 "Water from the heart of the Rhodopes" according to the criteria "Comprehensible", "Pleasant", "Memorable" and "Encouraging purchase". Women rate Slogan 1.1 on these criteria higher than men. Marketers should take this pattern into account when crafting advertising messages that promote fast moving goods and target either gender.

For Slogan 1.2 "Water from the Rhodopes" there is a difference in terms of "Pleasant", "Memorable" and "Inciting to purchase". Women rate Slogan 1.2 higher in these categories, meaning that marketers can rely more on slogans without rhetorical figures when the advertised product is aimed at a female audience.

For Slogan 2.1 "Instant Credit" there are no significant differences in the responses of both sexes according to any criterion. The advertisement, which contains figures of speech, is asserted to be oriented towards both men and women.

For Slogan 2.2, the only criterion for which there is a statistically significant difference is "Memorable". Women rate the advertising slogan "Credit immediately" as more memorable than men.

The statistical analysis of the slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" shows statistically significant differences in the answers given by both sexes according to six out of a total of seven criteria: "Original", "Creative", "Comprehensible", "Pleasant", "Memorable" and "Inciting to purchase". According to six of the seven criteria, women give higher marks, which can be

explained by the role of the woman in the household. It is noteworthy that the biggest difference in the answers is for the criterion "Prompting to purchase", which is indicative of the audience to which the advertisement is directed. Marketers should take into account the fact that women rate advertising slogans that use figures of speech more highly than men.

For Slogan 3.2 "The washing machine works longer with Calgon" according to the criteria "Creative", "Persuasive", "Memorable", "Pleasant" and "Inciting to purchase" there is a statistically significant difference.

The conclusion that can be drawn is that women are more favorably disposed toward advertisements that do not use rhetorical devices. It is important to note, however, that they also rate Slogan 3.1 higher, which contains a rhetorical figure. Women appear to be more favorable overall in their evaluations of advertising slogans that promote everyday goods.

For Slogan 1.1 "Water from the heart of the Rhodopes" a statistically significant difference between the answers given by the different age groups exists regarding the indicators "Comprehensible" and "Pleasant".

Slogan 1.1 is rated higher by younger respondents than by older respondents. It can be concluded that young people understand messages in which rhetorical figures are encoded more easily and find them more pleasant. Marketers should consider this information when crafting slogans for products and services aimed at specific age groups.

For Slogan 1.2 "Water from the Rhodopes" there are statistically significant differences between the answers given by the different age groups for the characteristics "Creative", "Persuasive", "Pleasant", "Memorable" and "Inciting to purchase". The young participants in the survey rated the advertising message the highest according to the criteria "Comprehensible" and "Memorable", while the older respondents rated it according to the "Comprehensible" index.

The conclusion that can be made in the study of slogans "Water from the heart of the Rhodopes" and "Water from the Rhodopes" is that the use of rhetorical figures contributes to the realization of a positive result of the advertisement.

For Slogan 2.1 "Credit on the spot" there are statistically significant differences between the answers given by the different age groups for the characteristics "Comprehensible" and "Inciting to purchase". Young people rated

the characteristics "Comprehensible" and "Inciting to purchase" the highest, while respondents of mature age - "Persuasive" and "Creative".

For Slogan 2.2 "Credit immediately" there are statistically significant differences between the answers given by the different age groups for the "Original" and "Creative" characteristics. People over 55 rate the advertising slogan "Credit immediately" the highest according to the "Original" criterion. The older generation in our country is more favorable towards the originality of messages that do not use figurative language in the "Financial Services" product category.

Participants aged 18-24 in the survey gave Slogan 2.2 the lowest marks on the "Original" criterion. The youngest respondents are the most critical when it comes to the originality of slogans that do not contain rhetorical figures.

The attitude of younger and older people in our country is equivalent with regard to the "Creative" criterion.

Analyzing the two slogans 2.1 and 2.2, the conclusion is reached that the use of rhetorical figures contributes to the fulfillment of the role of advertising, regardless of the age of the users.

For Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon", there are statistically significant differences between the answers given by the different age groups for the criteria "Convincing", "Comprehensible", "Pleasant", "Memorable" and "Inciting to purchase". Participants in the 18-24 and 25-34 age groups generally rated the advertising slogan more highly than older respondents. According to the criteria "Comprehensible", "Pleasant", "Memorable" and "Inciting to purchase", they are more favorable in their evaluations, compared to older respondents.

For Slogan 3.2 "The washing machine works longer with Calgon" there are statistically significant differences between the answers given by the different age groups for all criteria except "Understandable". Comparing the age groups of 18-24 years and over 55 years, it is evident that young people rate the criterion "Comprehensible" the highest, in contrast to 55-year-olds, who consider the advertisement mostly original and memorable

Regardless of age participants rated the comprehensibility criterion the highest for Slogan 3.2 "The washing machine works longer with Calgon", which proves that slogans without rhetorical figures are understandable to consumers.

For Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" according to the income of the respondents, a statistically significant difference is present for the characteristics "Comprehensible", "Pleasant", "Memorable" and "Inciting to purchase". For the first three criteria, the highest score is given by those respondents who rate their well-being as "Good". Respondents who consider their income to be satisfactory give the highest rating according to the criterion "Inciting to purchase".

It can be concluded that, in general, better-off people value slogans in which rhetorical figures are found more highly.

With this information in mind, advertisers can rely on the tools of rhetoric when targeting higher-income consumers.

For Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes" according to the material wellbeing of the respondents, a statistically significant difference is present for the "Memorable" criterion. Respondents who define their material well-being as good and satisfactory rate Slogan 1.2 as the most memorable.

For Slogan 2.1: "Credit on the spot" according to the material wellbeing of the respondents, a statistically significant difference is present only for the criterion "Understandable". The participants, who defined their well-being as good and satisfactory, best understand Slogan 2.1, which takes advantage of the tools of rhetoric.

For Slogan 2.2: "Credit immediately" according to the material wellbeing of the respondents, a statistically significant difference is present only for the criterion "Comprehensible". It can be concluded that the degree of understanding of the slogan is inversely proportional to the well-being of consumers - the more modest their funds, the better they understand the slogan.

Comparing the results of slogan 2.1. and slogan 2.2., respectively "Credit on the spot" and "Credit immediately", it can be concluded that people's financial situation does not have a significant impact on their perceptions of advertising, regardless of whether the ad uses rhetorical figures or not.

For Slogan 3.1: "The washing machine lives longer with Calgon" according to the material wellbeing of the respondents, there is no statistically significant difference for any of the seven criteria. The conclusion must be drawn that when the advertisement concerns products for everyday life and the household, the financial condition of the people does not affect how they perceive the ad.

For Slogan 3.2: "The washing machine works longer with Calgon" according to the material wellbeing of the respondents, a statistically significant difference is present only for the criteria "Memorable" and "Inciting to purchase".

People who determine their financial condition as "very good" and "good" rated the slogan as the most memorable, while the lowest ratings are given by Bulgarians with more modest opportunities.

People who have defined their financial situation as "good" rate Slogan 3.2 as the most inciting to purchase. Both the respondents who consider their material well-being as "very good" and those who characterize it as "satisfactory" evaluate the slogan with an mean score of 3.3. Bulgarians with less funds give the lowest ratings according to the criterion "Inciting to purchase".

Comparing the results obtained for slogans 3.1 and 3.2, it can be concluded that when purchasing everyday household products, the material well-being of the respondents generally does not affect the effect of advertising slogans, regardless of whether the advertising benefits from the tools of rhetoric or not.

4.3 Comparison of mean scores for slogans with rhetorical figure and slogans without rhetorical figure

Direct comparisons are made between mean scores for the individual criteria of each pair of slogans.

Table 4.22 presents a comparison through statistical hypothesis testing between the mean scores for the criteria for Slogan 1.1 and Slogan 1.2.

In the specific case where the scores of the participants in the survey are compared for Slogan 1.1 "Water from the heart of the Rhodopes" and Slogan 1.2 "Water from the Rhodopes", the Null hypothesis (H0) and the Alternative hypothesis (H1) are formulated as follows:

H0: There is no statistically significant difference between the ratings of the survey participants for Slogan 1.1 "Water from the heart of the Rhodopes" and Slogan 1.2 "Water from the Rhodopes" according to the "Original" criterion.

H1: There is a statistically significant difference between the ratings of the survey participants for Slogan 1.1 "Water from the heart of the Rhodopes" and Slogan 1.2 "Water from the Rhodopes" according to the "Original" criterion.

The Wilcoxon test was chosen because it is recommended when comparing qualitative characteristics measured on an ordinal scale, and also a test of two dependent samples is performed.

In this particular case, the level of significance is 0.000, which does not exceed, or in other words, H₀ is rejected and H₁ is accepted: There is a statistically significant difference between the evaluations of the survey participants for Slogan 1.1 "Water from the heart of the Rhodopes" and Slogan 1.2 "Water from the Rhodopes" according to the "Original" criterion.

In the same manner, the significance of the differences between all other pairs of slogans and by all criteria ("Creative", "Persuasive", "Comprehensible", "Pleasant", "Memorable", "Inciting to purchase") was calculated.

Table 4.22 Comparison between the mean scores for slogans 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" and 1.2: "Water from the Rhodopes"

Slogan 1.1	Mean Score	Slogan 1.2	Mean Score	Difference	Significance	Level of significance	Conclusion
Advertising Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" - Original	5,56	Advertising Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes" - Original	3,27	2,29	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" - Creative	5,48	Advertising Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes": - Creative	2,97	2,51	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" - Persuasive	5,61	Advertising Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes": - Persuasive	3,35	2,26	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" - Comprehensible	5,68	Advertising Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes": - Comprehensible	5,32	0,36	Significant	0,001 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" - Pleasant	5,87	Advertising Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes": - Pleasant	3,32	2,55	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁

Advertising Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" - Memorable	5,69	Advertising Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes": - Memorable	3,42	2,27	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" - Inciting to purchase	5,49	Advertising Slogan 1.2: "Water from the Rhodopes": - Inciting to purchase	3,10	2,39	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁

Source: Developed by the author

Table 4.22 shows the differences in the mean scores of the slogans 1.1: "Water from the heart of the Rhodopes" and 1.2: "Water from the Rhodopes". The largest difference is observed for the "Pleasant" criterion, and the smallest - for the "Comprehensible" indicator.

For all criteria, the difference is in favor of the first slogan, which contains figurative language.

A test for significance of the difference was performed using SPSS statistical software. Inspection shows that all differences are statistically significant. The differences between the ratings of Slogan 1.1 and 1.2 are large enough to argue that Slogan 1.1 is rated as more original, more creative, persuasive, comprehensible, pleasant, memorable, and purchase-inducing.

All seven hypotheses are confirmed with a guaranteed probability of 95%:

Based on this data, it can be said that it is advisable for marketers to use the arsenal of rhetoric when creating advertising slogans for fast moving consumer goods such as mineral water.

In Table 4.23, a comparison by statistical hypothesis testing is made between the mean scores for the individual criteria for Slogan 2.1 and Slogan 2.2.

Table 4.23 Comparison between the mean scores for slogans 2.1: "Credit on the spot" and 2.2: "Credit immediately".

Slogan 2.1	Mean Score	Slogan 2.2	Mean Score	Difference	Significance	Level of significance	Conclusion
Advertising Slogan 2.1: "Credit on the spot" - Original	4,99	Advertising Slogan 2.2: "Credit immediately" -	3,80	1,19	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁

		Original					
Advertising Slogan 2.1: "Credit on the spot" - Creative	4,85	Advertising Slogan 2.2: "Credit immediately" - Creative	3,57	1,28	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 2.1: "Credit on the spot" - Persuasive	5,03	Advertising Slogan 2.2: "Credit immediately" - Persuasive	4,03	1,00	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 2.1: "Credit on the spot" - Comprehensible	5,08	Advertising Slogan 2.2: "Credit immediately" - Comprehensible	5,49	-0,41	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 2.1: "Credit on the spot" - Pleasant	4,65	Advertising Slogan 2.2: "Credit immediately" - Pleasant	3,85	0,80	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 2.1: "Credit on the spot" - Memorable	4,86	Advertising Slogan 2.2: "Credit immediately" - Memorable	3,96	0,90	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 2.1: "Credit on the spot" - Inciting to purchase	4,68	Advertising Slogan 2.2: "Credit immediately" - Inciting to purchase	3,84	0,84	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁

Source: Developed by the author

Table 4.23 presents the differences in the mean scores of the slogans 2.1: "Credit on the spot" and 2.2: "Credit immediately". The biggest difference is observed for the "Creative" criterion, and the smallest - for the "Comprehensible" indicator. It can be argued that the presence of rhetorical figures has the most pronounced influence on the sense of creativity, and the least influence on the degree of understanding by users.

After testing with SPSS statistical software, all differences were found to be statistically significant. The differences between the scores for Slogan 2.1 and 2.2 are large enough to conclude that slogans that use figurative language are perceived as

more original, more creative, more convincing, more pleasant, more memorable and more incentivized to make a purchase.

In all criteria except comprehensibility, the difference is in favor of the first slogan, which contains figurative language. It appears that the use of figures of speech comes at a cost when financial services are advertised - it makes the ad less understandable to people.

When promoting financial services, with a probability of 95%, the hypothesis "Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived by consumers as more original" is confirmed.

The following hypotheses are also confirmed with a guaranteed probability of 95%: 1, 2, 3, 5, 6, 7.

It is important to note that the following hypothesis is not confirmed with a guaranteed probability of 95%:

Hypothesis 4: "Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more comprehensible."

In conclusion, it is generally advisable for marketers to use the means of rhetoric. At the same time, however, they should be careful when composing advertising slogans with rhetorical figures and check how understandable the slogan they come up with is. Otherwise, they risk consumers not understanding their message when it comes to advertising financial services that are characterized by greater complexity.

In Table 4.24, a comparison by statistical hypothesis testing is made between the mean scores for the individual criteria for Slogan 3.1 and Slogan 3.2.

Table 4.24 Comparison between the mean scores for slogans 3.1: "The washing machine lives longer with Calgon" and 3.2: "The washing machine works longer with Calgon"

Slogan 3.1	Mean Score	Slogan 3.2	Mean Score	Difference	Significance	Level of significance	Conclusion
Advertising Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" - Original	5,91	Advertising Slogan 3.2 „The washing machine works longer with Calgon" - Original	3,54	2,37	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁

Advertising Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" - Creative	5,76	Advertising Slogan 3.2 „The washing machine works longer with Calgon" - Creative	3,34	2,42	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" - Persuasive	5,70	Advertising Slogan 3.2 „The washing machine works longer with Calgon" - Persuasive	3,66	2,04	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" - Comprehensive	5,74	Advertising Slogan 3.2 „The washing machine works longer with Calgon" - Comprehensive	5,26	0,48	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" - Pleasant	5,72	Advertising Slogan 3.2 „The washing machine works longer with Calgon" - Pleasant	3,41	2,31	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" - Memorable	5,90	Advertising Slogan 3.2 „The washing machine works longer with Calgon" - Memorable	3,38	2,52	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" - Inciting to purchase	5,77	Advertising Slogan 3.2 „The washing machine works longer with Calgon" - Inciting to purchase	3,28	2,49	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁

Source: Developed by the author

Table 4.24 shows the differences in ratings for Slogan 3.1 "The washing machine lives longer with Calgon" and Slogan 3.2 "The washing machine works longer with Calgon". The largest difference in mean scores can be seen for the criterion "Memorable" and the smallest for "Comprehensive", it can be concluded

that the use of rhetorical figures has the strongest effect on the memorization of the advertising message, and the least on its comprehensibility. It can be concluded that the use of rhetorical figures has the strongest effect on the memorization of the advertising message, and the least strong effect on its comprehensibility.

An SPSS test found that all differences were statistically significant and in favor of the first slogan using figurative language. Using the tools of rhetoric, advertisements become more original, more creative, more persuasive, more pleasant, more memorable, and last but not least, more inciting to purchase. It is interesting to note that the survey participants rated Slogan 3.1 as more understandable. It seems that when it comes to advertising of household goods, figurative language does not negatively affect people's ability to understand slogans, but rather helps make them understand the slogans.

It is highly recommended for advertising specialists to apply the means of rhetoric to attract the attention of potential consumers of everyday products.

All seven hypotheses are also confirmed with a guaranteed probability of 95%.

4.4. Results of a "mirror" study with a booster sample

Table 4.25 presents a comparison through statistical hypothesis testing between the average scores for the individual criteria for Slogan 4.1 and Slogan 4.2. It should be noted that in this case the original slogan does not contain rhetorical figures, while the second one which was made up uses the devices of rhetoric.

Table 4.25 Comparison between the mean scores for slogans 4.1: "You choose" and 4.2: "The choice is in your hands"

Slogan 4.1	Mean Score	Slogan 4.2	Mean Score	Difference	Significance	Level of significance	Conclusion
Advertising Slogan 4.1: "You choose" - Original	2,74	Advertising Slogan 4.2: "The choice is in your hands" - Original	5,35	2,60	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 4.1: "You choose" - Creative	2,41	Advertising Slogan 4.2: "The choice is in your hands" - Creative	5,37	2,96	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁

Advertising Slogan 4.1: "You choose" - Persuasive	2,70	Advertising Slogan 4.2: "The choice is in your hands" - Persuasive	5,60	2,90	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 4.1: "You choose" - Comprehensible	3,80	Advertising Slogan 4.2: "The choice is in your hands" - Comprehensible	5,97	2,17	Significant	0,001 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 4.1: "You choose" - Pleasant	2,85	Advertising Slogan 4.2: "The choice is in your hands" - Pleasant	5,85	3,00	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 4.1: "You choose" - Memorable	3,10	Advertising Slogan 4.2: "The choice is in your hands" - Memorable	5,78	2,68	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 4.1: "You choose" - Inciting to purchase	2,58	Advertising Slogan 4.2: "The choice is in your hands" - Inciting to purchase	5,66	3,08	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁

Source: Developed by the author

Table 4.22 shows the differences in the average ratings of the slogans 4.1: "You choose" and 4.2: "The choice is in your hands". The biggest difference is observed for the criterion "Inciting to buy", and the smallest - for the indicator "Comprehensible" When it comes to medicinal products, the use of figures of speech has the greatest influence on the propensity of consumers to purchase a product. It is necessary to emphasize that the figurative language it does not make the advertising slogan less understandable, on the contrary - potential buyers understand it better.

For all criteria the difference is in favor of the second slogan, which uses rhetorical figures.

A test for significance of the difference was performed using SPSS statistical software. Inspection shows that all differences are statistically significant. The differences between the ratings of Slogan 4.1 and 4.2 are large enough to argue that Slogan 4.2 is rated as more original, more creative, persuasive, comprehensible, pleasant, memorable and inducing to purchase.

All seven hypotheses are also confirmed with a guaranteed probability of 95%.

It can be concluded that it is highly recommended for advertising professionals to include figures of speech when preparing advertisements for medicinal products.

Table 4.26 Comparison between the average scores for slogans 5.1: "The comfort of being free" and 5.2: "Freedom dressed as comfort"

Slogan 5.1	Mean Score	Slogan 5.2	Mean Score	Difference	Significance	Level of significance	Conclusion
Advertising Slogan 5.1: "The comfort of being free" - Original	3,07	Advertising Slogan 5.2: "Freedom dressed as comfort" - Original	5,37	2,30	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 5.1: "The comfort of being free" - Creative	2,95	Advertising Slogan 5.2: "Freedom dressed as comfort" Creative	5,49	2,53	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 5.1: "The comfort of being free" - Persuasive	2,98	Advertising Slogan 5.2: "Freedom dressed as comfort" - Persuasive	5,40	2,42	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 5.1: "The comfort of being free" - Comprehensible	3,30	Advertising Slogan 5.2: "Freedom dressed as comfort" - Comprehensible	5,24	1,94	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 5.1: "The comfort of being free" - Pleasant	3,20	Advertising Slogan 5.2: "Freedom dressed as comfort" - Pleasant	5,64	2,45	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 5.1: "The comfort of being free" - Memorable	3,06	Advertising Slogan 5.2: "Freedom dressed as comfort" - Memorable	5,51	2,46	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 5.1: "The comfort of being free" - Inciting to	2,89	Advertising Slogan 5.2: "Freedom dressed as comfort" -	5,43	2,53	Significant	$0,000 < \alpha = 0,05$	Accept H ₁

purchase		Inciting to purchase					
-----------------	--	-----------------------------	--	--	--	--	--

Source: Developed by the author

Table 4.26 presents the differences in the mean scores of the slogans 5.1: "The comfort of being free" and 5.2: "Freedom dressed as comfort".

The difference in the criteria "Creative" and "Inciting to purchase" is the same and it is the largest of all criteria. The use of figures of thought and speech has the strongest influence on the sense of creativity and propensity to purchase. Figurative language turns out to be a key component of potential consumers' intention to purchase a service from the "Technology" product category.

The smallest difference is observed according to the "Comprehensible" criterion. It should be noted that rhetorical figures do not make the slogan less understandable, on the contrary.

After testing with SPSS statistical software, all differences were found to be statistically significant. The differences between the scores for Slogan 5.1 and 5.2 are large enough to conclude that slogans that use figurative language are perceived as more original, more creative, more convincing, more pleasant, more memorable and more incentivized to buy.

All seven hypotheses are confirmed with a guaranteed probability of 95%.

It is recommended for marketing specialists to take advantage of the arsenal of rhetoric when creating advertising slogans for the promotion of products and services from the "Technology" category. It is necessary to note that, unlike financial services, the use of rhetorical figures does not have a negative impact on the degree of understanding of the slogan.

Table 4.27 compares the mean scores for the individual criteria for Slogan 6.1 and Slogan 6.2 through statistical hypothesis testing.

Table 4.27 Comparison between the mean scores for slogans 6.1: "Good quality at the lowest prices" and 6.2: "Good quality without compromise on price"

Slogan 6.1	Mean Score	Slogan 6.2	Mean Score	Difference	Significance	Level of significance	Conclusion
Advertising Slogan 6.1 "Good quality at	2,75	Advertising Slogan 6.2 „Good quality	5,46	2,70	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁

the lowest prices" - Original		without compromise on price" - Original					
Advertising Slogan 6.1 "Good quality at the lowest prices" - Creative	2,61	Advertising Slogan 6.2 „Good quality without compromise on price" - Creative	5,50	2,88	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 6.1 "Good quality at the lowest prices" - Persuasive	2,98	Advertising Slogan 6.2 „Good quality without compromise on price" - Persuasive	5,84	2,86	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 6.1 "Good quality at the lowest prices" - Comprehensible	3,63	Advertising Slogan 6.2 „Good quality without compromise on price" - Comprehensible	5,79	2,16	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 6.1 "Good quality at the lowest prices" - Pleasant	3,11	Advertising Slogan 6.2 „Good quality without compromise on price" - Pleasant	5,74	2,63	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 6.1 "Good quality at the lowest prices" - Memorable	3,13	Advertising Slogan 6.2 „Good quality without compromise on price" - Memorable	5,71	2,58	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁
Advertising Slogan 6.1 "Good quality at the lowest prices" - Inciting to purchase	2,99	Advertising Slogan 6.2 „Good quality without compromise on price" - Inciting to purchase	5,82	2,83	Significant	0,000 < $\alpha = 0,05$	Accept H ₁

Source: Developed by the author

Table 4.27 shows the differences in ratings for Slogan 6.1 "Good quality at the lowest prices" and Slogan 6.2 "Good quality without compromise with price". The biggest difference in ratings is observed for the criterion "Creative", and the smallest -

for the criterion "Comprehensibility". The use of rhetorical figures in advertising slogans has the greatest influence on the perception of creativity. The rhetorical tools "play" the least role in how well a given slogan is understood. It should be noted that rhetorical figures do not make the slogan less comprehensible, on the contrary.

An SPSS test found that all differences were statistically significant and in favor of the second slogan using figurative language. Arguably, using the tools of rhetoric, advertisements become more original, more creative, more persuasive, more pleasant, more memorable, and last but not least, more inciting to purchase.

It is highly recommended for marketers to take advantage of the toolkit of rhetoric when tasked with creating advertising slogans for the product category "Trade".

All seven hypotheses are confirmed with a guaranteed probability of 95%.

4.4. Conclusions from hypotheses

Table 4.25 presents the conclusions of the hypotheses regarding the use of rhetorical figures in advertising slogans.

Table 4.25 Confirmation of hypotheses

Hypothesis	Confirmation
Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived by consumers as more original	Yes
Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived by consumers as more creative	Yes
Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived by consumers as more persuasive	Yes
Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more understandable	Yes, except when financial services are advertised
Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more pleasant.	Yes
Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more memorable.	Yes
Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more inciting to purchase	Yes

Source: Developed by the author

In conclusion, it can be said that rhetorical figures make slogans more original, more creative, more persuasive, more comprehensible, more pleasant, more

memorable and more inducing to purchase, whether it is the advertisement of FMCG, financial services or consumer goods.

A recommendation can be made to the marketers in our country to take advantage of the tools offered by the science of eloquence when creating advertising messages.

Only when the object of advertising are products and services from the field of finance, advertising professionals should keep in mind that the use of rhetorical devices makes the slogan less comprehensible.

CONCLUSION AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH

The use of figurative language and the effect it has on the human psyche has been of interest to humans for centuries. Attempts to explore the relationship between rhetorical figures and persuasiveness can be traced back to Ancient Greece and some of mankind's most brilliant minds such as Plato and Aristotle. Although in certain periods of history rhetoric loses some of its weight and popularity among scientists, it has always been a means of influencing communication.

In the second half of the twentieth century, as the advertising industry grew exponentially, marketing professionals began to examine the role of rhetoric in marketing, and specifically in advertising. Since the 1990s, figures of speech have been an ongoing subject of interest for scholars worldwide and are likely to continue to be so in the future.

Previous research can be classified into two broad groups.

The first group of studies analyzes the use of rhetoric in advertising in general terms.

In the context of globalization, many scholars seek to analyze the intercultural aspect of rhetoric in advertising. There are a number of publications that undertake the ambitious task of comparing rhetoric in advertising in different countries and highlighting similarities and differences. At the time of writing this dissertation, no such study has been conducted in Bulgaria. In a future study of this topic, the rhetoric in Bulgarian advertising can be compared with that in neighboring countries, other countries of the European Union, Asia or North America, etc. For this purpose, a number of Bulgarian and foreign advertisements presented in various media - television, radio and social networks - can be compared.

Another direction for future publications is the measurement of the number of advertisements in our country that are in English, as well as the comparison between the native translation of foreign advertisements and their original text. An answer is needed to the question of what transformations the tools of rhetoric undergo when translated into Bulgarian - whether some of the figures of speech are "lost in translation" and whether they are transformed into ones that more accurately reflect the specifics of the native culture.

There is previous research that seeks to analyze the temporal dimension of advertising rhetoric and show how it has changed over the years. Rhetoric not only reflects changes in the way of thinking of a society, but in some cases it can also be a catalyst for them. At the moment, such a study has not been carried out in Bulgaria. One important direction for future analyzes is the tracking of the evolution of rhetoric in Bulgarian advertising.

It is also important to answer the question of how the Covid-19 pandemic, which began at the end of 2019, is changing the world of advertising. Todorova (2021) explores the role that war-related metaphors play in official Bulgarian discourse during the Covid crisis. Such a study, which analyzes how the rhetoric in advertising changes as a result of the global pandemic, would show how and to what extent the rhetoric responds to the crises and upheavals that have occurred in the world.

The second major body of research aims to measure the effectiveness of rhetorical figures in advertisements.

Two types of research can be distinguished - the first that analyze the effect of rhetorical figures in general (Tom and Eves, 1999; McQuarrie and Mick, 2009) and those that study specific elements of rhetoric (Swasy and Munch, 1985; McQuarrie and Mick, 1992).

At the time of writing this dissertation, publications devoted to the use of rhetorical figures are more thorough and precise than the study of their impact, which may be attributed to the relative complexity of the matter - it is a challenging task to assess how influential is the figurative language in advertising.

Rhetoric in Bulgarian advertising remains a largely unexplored field. In our country, until now, there is no previous study that evaluates the effect of figures of thought and speech in native advertising.

There is a need for new empirical studies to answer the question of how and to what extent rhetorical figures influence consumers. Research can branch out in

different directions, on the basis of which to describe the reaction of potential customers to figurative language in advertising.

In our busy daily lives, we receive more information than ever before, and much of it is ignored or dismissed by us. It is of utmost importance for businesses to have such advertisements that stand out from the competition in order to gain the attention of consumers and remain in their minds for the longest possible period of time. The first question that needs to be thoroughly investigated is how effective rhetorical figures are in attracting customers' attention.

The second aspect to be analyzed is to what extent figures of thought and speech can make an advertisement more memorable. Given the constant stream of advertisements we witness today, it is important that an ad not only captures the interest of consumers, but is sealed in their minds as well.

Research is needed to show whether and to what extent the application of artistic language in advertisements can make them more persuasive. Another aspect that should be addressed by marketers is the relationship between advertising rhetoric and brand attitude.

A number of previous analyzes have examined the effect of specific rhetorical devices such as metaphor, pun (word play), rhetorical question, etc., but few authors have sought to assess the overall effect of figurative language in advertising. Because advertising professionals are more likely to use the tools of rhetoric in general rather than focusing on specific tropes or figures, it is desirable to conduct studies that measure the effectiveness of figurative language in its entirety, rather than just specific rhetorical figures.

Another area that needs further research is the relationship between different product categories and the use of rhetoric within them. Previous publications have shown that the application of rhetorical devices is uneven across various spheres. It is necessary to determine whether specific product categories are more suitable for the application of figurative language than others, as well as whether certain figures of speech are more suitable for specific product categories.

In summary, it can be said that the use of rhetoric in advertising and its impact on consumers pose a number of unexplored questions, the answer to which would help advertising specialists in their choice of whether and in what way to take advantage of the means of figurative language.

The current doctoral thesis examines in detail the impact of rhetorical figures in advertising slogans in our country. Rhetoric makes advertising messages appear more creative in the eyes of buyers. Also, with its help, advertising slogans are perceived as more original. Figures of thought and speech transform advertisements into more persuasive ones. Somewhat paradoxically, the application of the tools of rhetoric makes advertising messages more comprehensible. The exception is advertising for financial services, which is why marketers need to be careful when trying to craft slogans in this area. The science of eloquence transforms advertising messages into more enjoyable ones. What's more, when advertisers rely on it, they create ads that stick in the mind better. It is key for businesses, regardless of their focus, to understand that when advertising slogans incorporate figures of thought and speech within them, buyers are more likely to purchase.

In the increasingly dynamic, fast-paced and contradictory environment we live in, companies will have to fight for consumers' attention and take advantage of every means to create a competitive advantage. The extreme variety of goods and global competition make the task of advertising professionals more difficult than ever before. As shown by the Covid-19 crisis and the subsequent complicated economic environment, marketers need to be flexible and adapt quickly to the changes that are happening in the world. One way to overcome this challenge is through the proper use of the arsenal of tools that rhetoric offers.

Rhetoric has always been man's faithful companion in his quest to be more persuasive and eloquent in his messages. Marketers should explore its full potential and use its tools to influence consumers.

IV. REFERENCE ON SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS

1. Previous studies on the use of rhetorical figures in advertising have been systematized
2. A methodology for researching the impact of rhetorical figures in advertising slogans was adapted and applied
3. The impact of slogans with figures of speech compared to slogans without figures of speech was evaluated, analyzing by product category
4. Practical guidelines for improving advertising communication in its part of developing advertising slogans are presented

V. PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

Articles

2. Vladimirova Tsv. (2022) Analysis Of The Rhetorical Figures In The Advertising Slogans In The Field Of Food And Drinks, Economic and Social Alternatives, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965, DOI: <https://doi.org/10.37075/ISA.2022.4.08>
<https://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/25061>

Scientific reports

5. Vladimirova Tsv. (2021) Usage of Rhetorical Figures in Advertising Slogans - Previous Research. 11th International Scientific Conference Of Business Faculty “Economic Policy And EU Integration”, Durres University, pp. 520 - 528, ISBN 978-9928-4674-1-6
<https://www.iscbf.org/publications/proceeding/11th-conference-book-of-proceedings-3/>

6. Vladimirova Tsv. (2022) The Effect of Rhetorical Figures in Bulgarian Advertising Slogans - Methodology of the Research. 12th International Scientific Conference Of Business Faculty “Economic Policy And EU Integration”, Durres University, pp. 232-246, ISBN 978-9928-267-50-4
<https://www.iscbf.org/publications/proceeding/book-of-proceeding-of-conferences-12/>

7. Vladimirova, Tsv. (2022). Analysis of the rhetorical figures in the advertisements in the Bulgarian digital sphere. International Scientific Conference „Strategic Planning and Marketing In The Digital World“, PC - UNSS, pp. 331-340, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.

8. Vladimirova, Tsv. (2023). Development Of The Rhetoric In Bulgarian Advertising. International Scientific Conference „Strategic Planning and Marketing In The Digital World“, PC - UNSS, pp. 160-167, ISBN 978-619-232-725-5

VI. DECLARATION OF ORIGINALITY

I declare that the dissertation research is my own and that I am in good faith indicated the used literary sources.