



РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. д-р Красимир Маринов Маринов*
Университет за национално и световно стопанство
научна специалност Маркетинг

Относно: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност Маркетинг в УНСС.

Основание за представяне на рецензията: Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №3226/ 06.11.2024 г. на Зам.-Ректора по НИД на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Цветелина Георгиева Владимирова*

Тема на дисертационния труд: *Риторични фигури в рекламните слогани у нас:
Оценка на въздействието*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма Маркетинг, професионално направление 3.8. Икономика, към Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на Факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС №942/ 27.04.2020 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2020-2023 г., след което докторантурата първо е удължена, а впоследствие и трансформирана в задочна.

Цветелина завършва средното си образование в София, в Първа английска езикова гимназия, профил „Български език и литература“. Продължава образованието си в УНСС, където последователно получава бакалавърска степен по

„Международни икономически отношения“ с преподаване на английски език и магистърска степен по „Маркетинг“.

Сред заеманите от Цветелина до момента длъжности с най-голямо значение е работата ѝ като хоноруван преподавател в катедра "Маркетинг и стратегическо планиране". За времето от 2020 г. насам тя е работила с няколко различни колеги, в т.ч. с мен, като е поемала упражнението във водените от мен курсове. Имам непосредствени впечатления от работата на Цветелина като асистент, и те са много добри. Извън университета искам да отбележа изявите ѝ като преподавател по английски език на деца.

Цветелина владее английски и испански език.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 294 страници и включва увод (5 стр.), четири глави (общо 162 стр.), заключение и насоки за бъдещи изследвания (5 стр.), библиография (11 стр.) и приложения (108 стр.). От гледна точка на своите обем и структура настоящият труд има параметри, които са приемливи и в границите на обичайното. Дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

В увода на труда дисертантът, следвайки добрата практика, е представил замисълът и методическата рамка на дисертацията си.

Актуалността на темата и значимостта на изследването без съмнение са налице. Аргументацията за това е направена от автора убедително, като в сърцето на доводите, на първо място, е това, че съвременните потребители са претоварени от информация; все по-предизвикателно е рекламите да привлекат и задържат тяхното внимание, поради което използването на риторични фигури може да допринесе за привличане и задържане на интереса им. Освен това, на второ място, аргументацията е разширена в още една посока, а именно че авторите на рекламни комуникации имат нужда от ориентир в коя продуктова категория какви риторични фигури са подходящи, в т.ч. дали изобщо да бъдат използвани. Това се отнася до общият интерес на двете страни - изпращачи и реципиенти на посланията - последните да се

ориентират възможно най-добре в това, което им се предлага.

Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани и съответстват на съдържанието се в работата изследване. Обект на изследване са риторичните фигури в рекламните слогани в България, а предмет на изследване е оценката на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани върху потребителите.

Формулировката на **целта** – да се изследва присъствието и въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани в България – е прецизна и адекватна на избраните обект и предмет на изследването.

Формулираната по-горе цел дисертантът преобразува в обоснован комплекс от девет **изследователски задачи**, които са логически подредени и ясно формулирани. Те са достатъчно конкретни; изпълнението им позволява да се постигне поставената цел; и насочват изследването в правилна посока.

Воден от отбелязаните по-горе обект и предмет на изследване, и имайки предвид целта, която си е поставил, дисертантът формулира **седем хипотези** относно рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури. Тези хипотези фокусират изследването и позволяват на автора да оцени въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани у нас. Това е направено с помощта на сравнение между средните оценки на респондентите за слоганите с и без риторични фигури.

Използваната научна литература включва 125 източника – монографии, статии в научни списания и сайтове за лингвистична информация. Литературните източници са на български и на английски език. Броят на цитираните източници съответства на изискванията към подобно научно творчество. Библиографията е релевантна за обекта и предмета на изследване и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Източниците са адекватни и от гл. т. на времето на публикуване, т.е. литературата е достатъчно актуална. Може да се заключи, че анализиранияте научни източници свидетелстват за отличната осведоменост на Цветелина относно присъствието и въздействието на риторичните фигури в рекламни слогани.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурата на представения труд отразява логическата пълнота на изследването и е израз на съществуващите връзки и зависимости между елементите на изложението - както между отделните глави, така и между точките в тях. Логическата подредба на главите дава възможност на автора да си задава точните въпроси към изследователския проблем и да прави коректни обобщения относно използването на риторичните фигури в рекламни слогани. *Стилът и езикът* на докторанта се отличават с научност, като в същото време са разбираеми и ясни.

В *първата глава* на работата е направен преглед на литературата по разглеждания проблем и са изведени обобщения по отношение на значението и използването на риторичните фигури в рекламната комуникация. Прави впечатление, че изложението в тази част е изключително многопластово – обобщенията са резултатите от наистина голям брой изследвания, като изводите и заключенията на дисертанта се разполагат в няколко посоки.

Първо, важен научен резултат е разкриването на присъствието на специфични риторични фигури в рекламите. Това е направено както общо за рекламите - по вид на използваните фигури – например метафора, игра на думи, хипербола, и т.н., но също така и от гл. т. на честотата на риторичните фигури в различните продуктови категории.

Второ, научен резултат на дисертацията е разработената типология на изследванията, посветени на употребата на риторика в рекламите. Авторът обосновава наличието на три групи изследвания: проучвания на честотата и приложението на риторичните фигури в рекламата; проучвания на развитието на риториката в рекламата във времето; и проучвания на културния аспект на риториката в рекламата.

Трето, научно-приложен резултат в тази част на изследването е и класификацията на предходните проучвания на такива, които изследват употребата на риторичните фигури в рекламите, и такива, посветени на въздействието на риторичните фигури в рекламите.

Това, което може да се обобщи за тази част на изследването е, че е достатъчно задълбочена; изчерпателна, но без да е претрупана; намерен е тънкият баланс между

това, което да се каже, и това, което да се спести на читателя. Като цяло текстът се чете леко и е разбираем. Освен това, особено важно е, че в изложението се открива отношението и оценката на докторанта. В текста не просто са възпроизведени мненията на изследователите, работили по изследвания проблем, а те са класифицирани и осмислени; показано е как написаното от тях се съотнася с това, което авторът мисли и защитава.

Във *втората глава* е обоснована методологията на изследването на рекламните слогани.

На първо място, дисертантът е аргументирал необходимостта от прилагане на изложената процедура на изследване. Тя е издържана и съответства на изискванията към подобни изследвания. В нея се включва изграждането на база данни от рекламни слогани; групирането им по продуктови категории; контент анализа на слоганите; формулирането на хипотези; и оценката на въздействието на слоганите.

На второ място, научно-приложен резултат на тази част е 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. Аргументирано е използването на критериите Оригиналност, Креативност, Убедителност, Разбираемост, Харесване, Запомняемост и Степен, в която слоганът подтиква към покупка, при оценката на двойки рекламни слогани – използващи и неизползващи риторична фигура.

На трето място, в тази част са обосновани модела и обема на извадката. Аргументиран е методът за събиране на данни - онлайн анкета с многостраничен въпросник. Изложени са използваните статистически методи за анализ на данните.

Третата и четвъртата глави представляват анализ на резултатите от емпиричното проучване. В *третата глава* е направен контент анализ на рекламните слогани. В тази част могат да бъдат разграничени два основни научно-приложни резултата. Първият е свързан с анализа на съотношението на слогани на български и на чужд език, а вторият се отнася до риторичния анализ на рекламните слогани, и съответно – до риторичния профил по продуктови категории. Изключително ценни за маркетолозите, и в частност за копирайтърите, в практико-приложен аспект са резултатите относно относителните дялове на риторичните

фигури в различните продуктови категории.

Четвъртата глава съдържа оценка на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани. Безспорен научен резултат от настоящото изследване е, че с помощта на статистически анализ на данните, и на тази база - потвърждаването или непотвърждаването на издигнатите хипотези, е обосновавано заключението, 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 реклама на бързооборотни стоки, финансови услуги или стоки от бита. Аргументирана е препоръката към маркетолозите да се възползват от инструментариума, който предлага риториката когато се създават рекламни послания.

Всичко отбелязано по-горе относно постигнатите научни и научно-приложни резултати ми *дава основание да заключа, че поставените задачи са изпълнени, а с това е постигната и целта на дисертационния труд.*

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата дисертантът е формулирал четири приноса, а именно:

Първо, систематизирани са предходните изследвания върху използването на риторични фигури в рекламата.

Второ, адаптирана и приложена е методология за изследване на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани

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

Четвърто, изведени са практически насоки за подобряване на рекламната комуникация в частта ѝ разработване на рекламни слогани

Приемам и четирите заявени приноса за налични и безспорно съществуващи. Положително впечатление прави начинът, по който те са формулирани - стегнато, обрано, и едновременно с това – много прецизно.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът представя пет публикации – една статия и четири доклада от конференции, както следва:

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>
2. 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/>
3. 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/>
4. 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.
5. 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

Всички публикации са по темата на дисертационния труд и представят пред научната общественост съществени резултати, постигнати с него. Количеството и типът на публикациите са достатъчни, за да бъдат покрити минималните национални изисквания за придобиване на ОНС „доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е с обем 57 страници, като той съдържа всички необходими елементи. Авторефератът отразява пълно и адекватно съдържанието на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам бележки и препоръки към представения дисертационния труд. Имам препоръка към дисертанта да продължи изследванията си в тази интересна и перспективна област.

Имам въпрос, на който ще помоля за отговор по време на защитата: Какво е обяснението на дисертанта за интересната специфика, която се наблюдава при финансовите продукти, при които употребата на риторични фигури може да направи слогана по-малко разбираем?

8. Заключение

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване с ясно открити резултати и научно-приложни приноси, съответстващо на изискванията към подобен научен труд. **Това ми дава основание да препоръчам на научното жури да присъди на Цветелина Георгиева Владимирова образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“.**

Аз самият ще гласувам убедено със „За“.

30.11.2024 г.

София

проф. д-р Красимир Маринов



REVIEW

From: *Prof. Dr. Krasimir Marinov Marinov*
University of National and World Economy
scientific specialty Marketing

Subject: Dissertation for the award of educational and scientific degree **"Doctor"** in the scientific specialty Marketing at the UNWE.

Reason for submitting the review: Participation in the composition of the scientific jury for the defense of the dissertation according to the Order №3226/ 06.11.2024 of the Vice-Rector of the UNWE.

Author of the thesis: *Tsvetelina Georgieva Vladimirova*

Thesis topic: *Rhetorical Figures In Advertising Slogans In Our Country: Impact Assessment*

1. Information about the dissertant

The dissertant was trained in the doctoral programme Marketing, professional field 3.8. Economics, at the Department of Marketing and Strategic Planning of the Faculty of Management and Administration of the UNWE according to the Order of the Deputy Rector for Research and Development of the UNWE №942/ 27.04.2020. The training was carried out in full-time form in the period 2020-2023, after which the PhD studies were first extended and subsequently transformed into part-time.

Tsvetelina completed her secondary education in Sofia, at the First English Language School, majoring in Bulgarian Language and Literature. She continued her

education at the UNWE, where she successively obtained a Bachelor's degree in International Economic Relations with English language teaching and a Master's degree in Marketing.

Among the positions held by Tsvetelina so far, the most important is her work as a lecturer in the Department of Marketing and Strategic Planning. In the time since 2020, she has worked with several different colleagues, including myself, taking classes in the courses I teach. I have first-hand impressions of Tsvetelina's work as a teaching assistant, and they are very good. Outside the university, I would like to mention her appearances as a teacher of English to children.

Tsvetelina is fluent in English and Spanish.

2. General characteristics of the submitted dissertation

The dissertation is presented in 294 pages and includes an introduction (5 pages), four chapters (162 pages in total), a conclusion and directions for future research (5 pages), a bibliography (11 pages) and appendices (108 pages). In terms of its length and structure, the present work has parameters that are acceptable and within the bounds of the usual. The dissertation meets the requirements of Article 27, paragraph 2 of the Regulations for the Implementation of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria.

In the introduction of the thesis, the dissertant, following good practice, has presented the conception and methodological framework of his thesis.

The *topicality of the topic* and the *significance of the research* are undoubtedly present. The argument for this is made convincingly by the author, with at the heart of the argument, first and foremost, being that modern consumers are overloaded with information; it is increasingly challenging for advertisements to attract and hold their attention, and therefore the use of rhetorical figures can contribute to attracting and holding their interest. Secondly, the argument is extended in a further direction, namely that the authors of advertising communications need guidance as to which product category rhetorical figures are appropriate, including whether they should be used at all. This refers to the common interest of both parties - senders and receivers of messages - that the latter orient themselves as best as possible in what is being offered to them.

The object and subject of the study are properly formulated and are relevant to the research contained in the work. The object of the study is the rhetorical figures in advertising slogans in Bulgaria, and the subject of the study is the evaluation of the impact of rhetorical figures in advertising slogans on consumers.

The formulation of *the aim* - to study the presence and impact of rhetorical figures in advertising slogans in Bulgaria - is precise and adequate to the chosen object and subject of the study.

The dissertation transforms the above formulated aim into a justified complex of nine *research tasks*, which are logically arranged and clearly formulated. They are specific enough; their implementation allows to achieve the set goal; and they direct the research in the right direction.

Guided by the object and subject of the research noted above, and bearing in mind the aim he has set himself, the dissertation formulates seven *hypotheses* concerning advertising slogans which incorporate rhetorical figures. These hypotheses focus the study and allow the author to assess the impact of rhetorical figures in advertising slogans in our country. This was done using a comparison between respondents' mean ratings of slogans with and without rhetorical figures.

The scientific literature used includes 125 sources - monographs, articles in scientific journals and websites for linguistic information. The literature sources are in Bulgarian and English. The number of cited sources corresponds to the requirements for such scientific work. The bibliography is relevant to the object and subject of the research and reflects the current achievements in the range of issues under consideration. The sources are also adequate from the point of view of the time of publication, i.e. the literature is sufficiently up-to-date. It can be concluded that the analyzed scientific sources testify to the excellent awareness of Tsvetelina on the presence and impact of rhetorical figures in advertising slogans.

3. Evaluation of the scientific and applied results obtained

The structure of the presented work reflects the logical completeness of the research and is an expression of the existing links and dependencies between the elements of the exposition - both between the individual chapters and between the points within them. The

logical arrangement of the chapters enables the author to ask the right questions to the research problem and to make correct generalizations about the use of rhetorical figures in advertising slogans. *The style and language* of the doctoral thesis are scholarly while being clear and understandable.

The first chapter of the thesis reviews the literature on the problem under consideration and draws generalizations regarding the meaning and use of rhetorical figures in advertising communication. It is noteworthy that the exposition in this part is extremely multi-layered - the results of a really large number of studies are summarized, and the dissertation's conclusions and conclusions are located in several directions.

First, an important scientific result is the revelation of the presence of specific rhetorical figures in advertisements. This was done both in general terms of advertisements - in terms of the type of figures used - e.g. metaphor, wordplay, hyperbole, etc., but also in terms of the frequency of rhetorical figures in different product categories.

Secondly, the scientific result of the dissertation is the developed typology of researches devoted to the use of rhetoric in advertisements. The author justifies the existence of three groups of studies: studies on the frequency and application of rhetorical figures in advertising; studies on the development of rhetoric in advertising over time; and studies on the cultural aspect of rhetoric in advertising.

Third, a research application in this part of the study is the classification of previous studies into those that investigate the use of rhetorical figures in advertisements and those that address the impact of rhetorical figures in advertisements.

What can be summed up about this part of the study is that it is thorough enough; comprehensive without being cluttered; striking the fine balance between what to say and what to spare the reader. Overall, the text reads easily and is comprehensible. Furthermore, it is particularly important that the doctoral student's attitude and evaluation is revealed in the exposition. The text does not simply reproduce the opinions of researchers who have worked on the problem under study, but classifies and makes sense of them; it shows how what they have written relates to what the author thinks and defends.

The *second chapter* justifies the methodology of the study of advertising slogans.

Firstly, the dissertation has argued the necessity of applying the research procedure outlined. It is sound and in line with the requirements for such research. It involves the construction of a database of advertising slogans; their grouping by product category; the

content analysis of the slogans; the formulation of hypotheses; and the evaluation of the impact of the slogans.

Secondly, the research-applied outcome of this part is the development of a questionnaire that aims to examine how advertising slogans that contain rhetorical figures influence consumers compared to those that do not make use of the tools of figurative language. The use of the criteria Originality, Creativity, Persuasiveness, Comprehensibility, Likeability, Memorability and Degree to which the slogan prompts a purchase in the evaluation of pairs of advertising slogans using and not using a rhetorical figure is argued.

Third, this section justifies the sample design and sample size. The data collection method, an online survey with a multi-page questionnaire, is justified. The statistical methods used to analyse the data are outlined.

The third and fourth chapters present an analysis of the results of the empirical study. ***The third chapter*** presents a content analysis of the advertising slogans. In this part, two main applied research results can be distinguished. The first one is related to the analysis of the ratio of English and foreign language slogans, and the second one concerns the rhetorical analysis of advertising slogans, and consequently the rhetorical profile by product categories. Extremely valuable for marketers, and copywriters in particular, in a practical and applied aspect are the results concerning the relative shares of rhetorical figures in different product categories.

The fourth chapter contains an evaluation of the impact of rhetorical figures in advertising slogans. The undisputed scientific result of the present study is that the conclusion that rhetorical figures make slogans more original, more creative, more persuasive, more comprehensible, more enjoyable, more memorable and more likely to prompt purchase, whether advertising fast-moving consumer goods, financial services or household goods, is justified by means of statistical data analysis and, on this basis, the confirmation or disconfirmation of the hypotheses advanced. The recommendation for marketers to make use of the tools offered by rhetoric when creating advertising messages is well argued.

All of the above regarding the scientific and applied results gives me grounds to conclude that *the set tasks have been fulfilled and thus the aim of the dissertation has been achieved.*

4. Evaluation of scientific and applied contributions

In the abstract, the dissertator has formulated four contributions, namely:

First, previous research on the use of rhetorical figures in advertising has been systematized.

Second, a methodology is adapted and applied to study the impact of rhetorical figures in advertising slogans

Third, the impact of slogans with rhetorical figures compared to slogans without rhetorical figures is evaluated by product category analysis.

Fourth, practical guidelines for improving advertising communication in the part of developing advertising slogans are derived

I accept all four stated contributions as available and indisputably existing. The way in which they have been formulated - succinctly, in reverse, and at the same time - very precisely - makes a positive impression.

5. Evaluation of the dissertation publications

The dissertant presents five publications – one article and four conference papers as follows:

1. Vladimirova Tsv. (2022) Analysis of rhetorical figures in advertising slogans in the sphere of food and beverages, Economic and Social Alternatives, ISSN (print): 1314-6556, ISSN (online): 2534-8965, <https://doi.org/10.37075/ISA.2022.4.08>
2. 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/>
3. 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/

4. Vladimirova, Tsv. (2022). Analysis of rhetorical figures in advertisements in Bulgarian digital space. International scientific conference "Strategic planning and marketing in the digital world", Publishing Complex - UNWE, pp. 331-340, ISSN (print): 2815-3812, ISSN (online): 2815-3820.
5. Vladimirova, Tsv. (2023). Development of rhetoric in Bulgarian advertising. International Scientific Conference "Strategic Planning and Marketing in the Digital World", Publishing Complex - UNWE, pp. 160-167, ISBN 978-619-232-725-5.

All publications are on the topic of the dissertation and present to the scientific community significant results achieved with the dissertation. The quantity and type of publications are sufficient to meet the minimum national requirements for the award of the PhD degree.

6. Evaluation of the abstract

The abstract is 57 pages long and contains all the necessary elements. It fully and adequately reflects the content of the dissertation.

7. Critical comments, recommendations and questions

I have no comments and recommendations to the submitted thesis. I have a recommendation for the PhD candidate to continue her research in this interesting and promising field.

I have a question that I will ask to be answered during the defense: What is the dissertant's explanation for the interesting specificity observed in financial products where the use of rhetorical figures can make the slogan less comprehensible?

8. Conclusion

The presented dissertation is an independently conducted scientific research with clearly outlined results and scientific and applied contributions, corresponding to the requirements for such a scientific work. **This gives me a reason to recommend the**

scientific jury to award the doctoral student Tsvetelina Georgieva Vladimirova the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Marketing".
I myself will vote convincingly "Yes".

30.11.2024 г.

Sofia

Prof. Dr. Krasimir Marinov