



## СТ А Н О В И Щ Е

От: *проф. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева,*  
*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.

Автор на дисертационния труд: *Цветелина Георгиева Владимирова*  
Тема на дисертационния труд: *Риторични фигури в рекламните слогани у нас: оценка на въздействието*  
Научен ръководител: *Проф. д-р Христо Катранджиев*

**Основание** за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 3226/6.11.2024 г. на Зам.-ректора по научноизследователската дейност на УНСС.

### **1. Информация за дисертанта**

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 942/27.04.2020 г. Обучението е субсидирано от държавата.

### **2. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

#### *2.1. Структура и обем*

Дисертационният труд е в обем от 186 стр. основен текст и включва увод, четири глави, заключение и насоки за бъдещи изследвания, библиография и приложение. Характеризира се с добро структуриране и логическа последователност на разглежданите въпроси.

## *2.2. Оценка за актуалността на темата, целта, задачите, обекта, предмета и основната теза на дисертационния труд*

Темата на дисертационния труд е **актуална**, а разработката допринася за обогатяване на теорията и практиката на рекламните изследвания.

**Целта** на разработката е да се изследва присъствието и въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани в България.

**Изследователските задачи** са подчинени на поставената цел и логически и последователно водят до нейното изпълнение.

**Обект** на изследване са риторичните фигури в рекламните слогани в България.

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

В съответствие с целта, задачите, обекта и предмета на разработката са дефинирани седем изследователски хипотези.

Приложена е **двуфазна изследователска програма**. 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 в десет продуктови категории, а втората фаза – 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.

**Основният метод за събиране на данни** за изследването е персонална онлайн анкета.

Обработката на данните е извършена с помощта на специализирания софтуер за обработка и статистически анализ на данни SPSS.

## *2.3. Използвана научна литература*

Приложеният списък на книги, учебни помагала, интернет страници, статии, публикации и нормативна литература включва общо 122 източника на български и чужди езици.

*Използваната научна литература свидетелства за отлична литературна осведоменост на дисертантката по разглежданата проблематика.*

## *2.4. Оценка на съдържанието на дисертационния труд*

В *първа глава* задълбочено е проследена историята и систематизирано е представена класификация на риторичните фигури. Професионално са разкрити значението и функцията на риторичните

фигури и значението и функцията на слоганите. Разгледани са различните риторични фигури и честота на използването им в рекламите, както и честота на използване им в различни продуктови категории. Проследено е развитието на риториката в рекламата във времето. Обърнато е специално внимание на културния аспект на риториката и на визуалната риторика в рекламата. Изяснени са въпросите, отнасящи се до въздействието на: вербалните риторични фигури в рекламите, визуалната риторика в рекламата и отделните риторични фигури в рекламите. Изготвен е цялостен и задълбочен обзор на теоретичните разработки и предходните емпирични изследвания, свързани с темата на дисертацията. Изследванията са класифицирани в две групи: *първа група*, посветени на употребата на риториката в рекламата, и *втора група*, посветени на въздействието на риторичните фигури в рекламата върху потребителите. В края на тази глава, изследванията са систематизирани по проблемни области и представени нагледно в табличен вид.

*Втора глава* е посветена на методиката на изследването. В нея коректно са представени основните параметри и е разработен добре структуриран алгоритъм на изследването. За мащаба на изследването достатъчно красноречиво говори анализът на 815 слогана, акумулирани от традиционни и дигитални източници. Слоганите, включени в изследването, са както на български, така и на чужд език и са обособени в десет различни продуктови категории.

Изследователските хипотези са формулирани коректно, а въпросникът за изследването е конструиран правилно. 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. Проведено е и допълнително "огледално" изследване, в което 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.

Коректно са избрани използваните статистически методи за анализ на данните. Изведени са възприетите ограничения пред изследването.

*Трета глава* е посветена на анализ на съдържанието на рекламните слогани. Анализът е извършен общо и по продуктови категории в няколко направления: според дължината на слоганите, според това дали слоганът е на български или чужд език и според вида на използваните в слоганите риторични фигури. Авторката стига до изводите, че риториката е

предпочитан инструмент за рекламните специалисти у нас, независимо от продуктовата категория, към която спадат промотираните от тях продукти и че процентът на използваните риторични фигури варира. На база на резултатите от анализа е изготвен риторичен профил на всяка от разглежданите продуктови категории.

В *Четвърта глава* е направена оценка на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани. В нея в сравнителен аспект са разгледани оценките, дадени от респондентите, на три рекламни слогана, които съдържат риторична фигура и оценките за същите слогани след трансформирането им във вид без риторична фигура. Оценката е направена по седем критерия: оригиналност, креативност, убедителност, разбираемост, приятен, запомнящ се и подтикващ към покупка. Изследвана е значимостта на разликите според пола, според възрастта и според материалното положение на участниците в анкетата, за разглежданите слогани по посочените критерии. В сравнителен аспект са представени и средните оценки на същите слогани в двата варианта „с“ и „без“ риторични фигури. Представени са и резултатите от „огледалното“ изследване с бустерна извадка. На база на резултатите от четвърта глава са потвърдени дефинираните в методологията изследователски хипотези. Изключение е налице само при една от хипотезите, а именно че „Рекламните слогани, които включват в себе си риторични фигури, са възприемани като по-разбираеми.“, която не се потвърждава при рекламирането на финансови услуги.

Изводът, до който стига докторантката е, 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.

*Разработеният от Цветелина Владимирова проект на дисертационен труд показва, че докторантката добре познава теорията и методологията на рекламните изследвания, може самостоятелно да провежда такива и е перспективен млад научен работник.*

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

Постигнатите резултати съответстват на поставената цели и изследователските задачи и имат теоретичен, методологически и практико-приложен характер.

### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

Докторантката формулира четири научни приноса. И четирите приемам за реални и обосновани.

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.

### **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

Цветелина Владимирова има пет публикации, свързани с темата на дисертационния труд – една статия и четири доклада от международни конференции (две от участия в конференции в страната и две от участия от конференции в чужбина).

### **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът върху темата на дисертацията е в обем от 57 страници и съдържа всички необходими реквизити и изисквания за разработването му. Той пълно и достоверно възпроизвежда в обобщен вид структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

### **7. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Препоръката ми към кандидата за „доктор“ е да продължи с изследванията в областта на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани.

## 8. Заключение

Дисертационният труд, разработен от Цветелина Владимирова представлява задълбочена научна разработка с практико-приложен характер. Той е написан професионално, на висок научен стил и представя дисертантката като перспективен млад научен работник със завидна обща икономическа култура и със сериозен научен потенциал.

*Въз основа на научно-приложните приноси в дисертационния труд и в съответствие с приетите критерии за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, изразявам своето категорично становище да бъде присъдена на Цветелина Георгиева Владимирова образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност „Маркетинг“.*

20 ноември 2024 г. / гр. София

Подпис:

/проф. д-р Татяна Нецева-Порчева/



## UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

### STATEMENT

By: *Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva*  
*University of National and World Economy*  
*Scientific specialty "Marketing"*

Regarding: Dissertation thesis towards educational and scientific degree  
**"Doctor"**, Professional Field 3.8 "Economics", Scientific specialty  
"Marketing" at UNWE

Author of the dissertation: *Tsvetelina Georgieva Vladimirova*  
Dissertation Topic: *Rhetorical figures in advertising slogans in our  
country: impact assessment*  
Scientific supervisor: *Prof. Dr. Hristo Katrandjiev*

***Reason** for submitting the statement: participation in the composition of  
the scientific jury for the defense of the dissertation according to the Order №  
3226/6.11.2024 г. of the Deputy Rector for Research of the UNWE.*

#### **1. Information about the dissertant**

The dissertant was trained in a doctoral program at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration of the UNWE in the scientific specialty "Marketing" according to the Order of the Rector of the UNWE № 942/27.04.2020 г. The training was subsidized by the state.

#### **2. General characteristics of the submitted dissertation**

##### *2.1. Structure and volume*

The dissertation consists of 186 pages of main text and includes an introduction, four chapters, a conclusion and directions for future research, a bibliography and an appendix. It is characterized by good structuring and logical consistency of the issues addressed.

## *2.2. Assessment of the topicality of the topic, aim, objectives, object, subject and main thesis of the dissertation*

The subject of the dissertation is **topical** and the development contributes to enrich the theory and practice of advertising research.

**The aim** of the development is to investigate the presence and impact of rhetorical figures in advertising slogans in Bulgaria.

**The research tasks** are subordinated to the set aim and logically and consistently lead to its fulfillment.

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

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

In accordance with the aim, objectives, subject and object of the development, seven research hypotheses are defined.

**A two-phase research program** was applied. The first phase involves building a database of advertising slogans and analysing them in detail - for average length, linguistic features and the presence or absence of rhetorical figures in ten product categories, and the second phase involves conducting her own survey to examine the impact of rhetorical figures in advertising slogans compared to slogans without figures of speech.

The primary **data collection method** for the study was a personal online survey.

Data processing was performed using the specialized software for data processing and statistical analysis SPSS.

## *2.3. Scientific literature used*

The attached list of books and monographs, textbooks, periodicals and electronic sources includes 122 titles cited in various languages.

*The used scientific literature testifies to the excellent literary awareness of the dissertant on the considered issues.*

## *2.4. Evaluation of the dissertation content*

*Chapter One* traces the history in depth and presents a systematic classification of rhetorical figures. The meaning and function of rhetorical figures and the meaning and function of slogans are professionally revealed. Different rhetorical figures and frequency of their use in advertisements as well as frequency of their use in different product categories are discussed. The evolution of rhetoric in advertising over time is traced. Special attention is paid to the cultural aspect of rhetoric and visual rhetoric in advertising. Issues related



to the impact of: verbal rhetorical figures in advertisements, visual rhetoric in advertising and individual rhetorical figures in advertisements are clarified. A comprehensive and thorough review of theoretical developments and previous empirical research related to the dissertation topic is provided. The studies are classified into two groups: a first group devoted to the use of rhetoric in advertising, and a second group devoted to the impact of rhetorical figures in advertising on consumers. At the end of this chapter, the studies are systematized by problem areas and presented visually in tabular form.

*Chapter two* is devoted to the methodology of the study. It correctly presents the main parameters and develops a well-structured research algorithm. The analysis of 815 slogans accumulated from traditional and digital sources speaks eloquently enough about the scale of the study. The slogans included in the study are in both Bulgarian and foreign languages and are separated into ten different product categories.

The research hypotheses were formulated correctly and the research questionnaire was constructed correctly. The respondents were asked to give their assessment on two versions of the same advertising slogans. In the first variant, the slogan is presented in the way it appears in the original advertisement from which it is taken - containing a rhetorical figure. In the second version, the rhetorical figure is removed and the meaning of the slogan is retained. A further 'mirror' study has been conducted in which the first slogan is in its original form and contains no rhetorical figures, and the second slogan makes use of the rhetorical arsenal, with the meaning itself retained.

The statistical methods used to analyse the data were correctly chosen. The perceived limitations of the study are outlined.

*The third chapter* is devoted to the content analysis of advertising slogans. The analysis is carried out overall and by product category in several directions: according to the length of the slogans, according to whether the slogan is in Bulgarian or a foreign language and according to the type of rhetorical figures used in the slogans. The author concludes that rhetoric is a preferred tool for advertising professionals in Bulgaria, regardless of the product category to which the products they promote belong, and that the percentage of rhetorical figures used varies. On the basis of the results of the analysis, a rhetorical profile of each of the product categories under consideration was drawn up.

*Chapter Four* assesses the impact of rhetorical figures in advertising slogans. In it, the ratings given by respondents to three advertising slogans that contain a rhetorical figure and the ratings for the same slogans after their

transformation into a form without a rhetorical figure are examined in a comparative perspective. The evaluation was made according to seven criteria: originality, creativity, persuasiveness, comprehensibility, pleasantness, memorability and inducement to purchase. The significance of the differences according to gender, according to age and according to the material situation of the respondents was investigated for the considered slogans according to these criteria. The mean scores of the same syllables in the two versions "with", and "without" rhetorical figures are also presented in a comparative aspect. The results of the "mirror" study with a booster sample are also presented. Based on the results of chapter four, the research hypotheses defined in the methodology are confirmed. The only exception is one of the hypotheses, namely that "Advertising slogans that include rhetorical figures are perceived as more comprehensible.", which is not confirmed for financial services advertising. The conclusion reached by the PhD student is that rhetorical figures make slogans more original, more creative, more persuasive, more comprehensible, more enjoyable, more memorable and more likely to prompt a purchase, whether the advertisement is for FMCG, financial services or household goods.

*The dissertation project developed by Tsvetelina Vladimirova shows that the PhD student knows well the theory and methodology of advertising research, can independently conduct such research and is a promising young researcher.*

### **3. Evaluation of the obtained scientific and applied results**

The achieved results are in line with the set objectives and research tasks and have theoretical, methodological and practical-applied character.

### **4. Evaluation of scientific and applied contributions**

The PhD student formulated four scientific contributions. I accept all four as real and justified.

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.

## **5. Evaluation of the dissertation publications**

Tsvetelina Vladimirova has five publications related to the dissertation topic - one article and four international conference papers (two from conferences in the country and two from conferences abroad).

## **6. Evaluation of the abstract**

The abstract on the topic of the dissertation is 57 pages long and contains all the necessary requisites and requirements for its development. It fully and faithfully reproduces in a summarised form the structure, content and contributions of the dissertation.

## **7. Critical comments, recommendations and questions**

My recommendation to the Ph.D. candidate is to continue research in the area of the impact of rhetorical figures in advertising slogans.

## **8. Conclusion**

The dissertation work developed by Tsvetelina Vladimirova is a thorough scientific work of practical and applied character. It is professionally written, in a high scientific style and presents the dissertant as a promising young researcher with an enviable general economic culture and serious scientific potential.

*On the basis of the scientific and applied contributions in the dissertation and in accordance with the accepted criteria for the award of the educational and scientific degree "PhD", I express my strong opinion to award to Tsvetelina Georgieva Vladimirova the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Marketing".*

Sofia  
20.11.2024

Signature:

/Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva/