

**СТАНОВИЩЕ**  
**НА НАУЧЕН ТРУД ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА**  
**ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“**

**От: Доц. д-р Кристиян Шнорк Постаджиян, Нов български университет, ПН 8.4.**

**Театрално и филмово изкуство**

**Тема на дисертационния труд: „Риторични фигури в рекламните слогъни у нас:  
оценка на въздействието“**

**Докторант: Цветелина Георгиева Владимирова, катедра „Маркетинг и  
стратегическо планиране“, УНСС, ПН 3.8. Икономика**

**Научен ръководител: проф. д-р Христо Катранджиев**

Дисертационният труд на Цветелина Владимирова има ясна и последователна структура, като тезата е развита в 4 глави, увод, заключение (включващо и насоки за бъдещи изследвания), библиография и приложение. Общият обем на труда възлиза на 294 стр.

Темата безспорно е актуална, а изследванията в тази професионална област – особено нужни. Както докторантът подчертава още с първите думи в текста си: „никога досега хората не са били изложени на такъв непрестанен поток от реклами, на какъвто ставаме свидетели днес“. Тук дори бих добавил, че този поток е допълнително подсилен от всякакви други форми на корпоративна комуникация, които интегрирани с рекламната комуникация правят този поток още по-мощен и въздействащ. И макар всяка година инвестициите на рекламодатели да нарастват, не са много изследванията, които дават отговор на един значим проблем – как да се запази вниманието на потребителя върху рекламата и да се гарантира ефективност на комуникацията? Настоящото изследване безспорно е стъпка напред в тази насока и още тук категорично мога да кажа, че то представлява не само актуален и нужен на професионалната област научен анализ, но има и висока приложна стойност.

Целите и задачите на дисертационния труд са коректно развити още в увода. Тук са развити и конкретни 7 хипотези на докторанта, които пряко са свързани с дискутираната по-горе ефективност на рекламната комуникация, базирана на по-добре възприети и подтикващи към покупка рекламни слогъни. Избраната методология и методика на изследване съответстват на поставените цели и задачи на дисертационния труд.

Докторантът Цветелина Владимирова демонстрира умение да пише по разбираем и увлекателен начин, структурирано и с ясно развитие на предлаганата теза. Трудът съдържа различни илюстративни материали и таблици, които подкрепят разгръщаните тези, защитават ги и ги онагледяват. Налице е и нужната научна коректност при позоваване и цитиране. Нещо повече, авторът развива различни класификации на изследванията, като ги групира по видове – смятам това са приносно, тъй като по този начин литературният обзор става по-добре структуриран, а изводите от него – много по-добре обосновани и ясни. Цялата първа глава прави важно и нужно обобщение на настоящата ситуация, в чийто контекст докторантът прави своето изследване и изгражда хипотезите си.

За сериозен научно-приложен принос смятам и факта, че още от началото на труда си докторантът обръща внимание на спецификата на различни продуктови категории и във висока степен изграждайки тезата си подчертава тези различия. Смятам това са особено важно – първо предвид различието в начина на комуникация в различни продуктови категории, но и поради други обстоятелства – регулация, наложени практики, адаптиране на посланията от чужди пазари и т.н. Сериозно внимание е обърнато и на развитие на риториката във времето, което е важно и нужно, правейки анализ на толкова динамична среда, в която реално тонът на комуникация се е променил съществено дори и само за последните 20 години. Нещо повече, живеем в свят, в който все по-голямо значение има визуалната комуникация, поради което в труда е обърнато внимание и на визуалната риторика и комбинирането на изображения и риторични фигури.

Методологията и използваният начин на анкетиране са отлично аргументирани в рамките на втората глава на дисертационния труд. Проведеният анализ е задълбочен, а изводите и интерпретацията на данните оценявам с висока научна и научно-приложна стойност. В този ред на мисли приемам за принос и самото разработване на методологията за изследване на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани.

Приведените данните крият разнообразен тип информация, като пример мога да посоча табл. 3.9 – съотношение слогани на български и на чужд език по продуктови категории. Подобни разрези и обобщения са ценни, тъй като позволяват различен тип разсъждения и имат добавена стойност към проведения анализ по темата на дисертационния труд. В тази връзка съм изкушен да задам и един въпрос към докторанта: до каква степен посланията на чужд език (главно английски, както отчита самия докторант) променят

въздействието си върху потребителите в България? От една страна по различни данни висок процент от населението владее английски език, от друг – въздействието на езика и възприемането на риторичните фигури е особено различно, когато слоганите са на друг, а не на майчин език. Какво е общото впечатление и професионално мнение на Цветелина Владимирова в тази посока?

В своя труд докторантът очертава много добре обхватът на неизяснени въпроси и полета, които трябва да бъдат изследвани допълнително – например връзката между риториката в рекламата и нагласата към бранда. Това е признак на висока научна култура и способност за самокритичност и анализ в по-широк контекст. Смятам, че Цветелина безспорно ги притежава. Практическите насоки за по-ефективна и въздействаща комуникация са също особено важен принос и показател не само за способността на докторанта да прави научни изследвания и да генерира изводи от тях, но и да ги отнася към приложното поле.

Публикациите и научните доклади по темата на дисертационния труд са изцяло в изследваното поле и са публикувани в реномирани издания.

Смятам, че подобен дисертационен труд има много висока приложна стойност. Всеки студент и професионалист в сферата на маркетинговите комуникации би могъл да намери полезна и интересна информация и най-вече да използва дисертационния труд като полезен наръчник за създаването на по-ефективна и въздействаща комуникация.

В заключение мога да обобщя, че представения дисертационен труд отговаря на изискванията за подобен тип научни разработки, а докторантът е инвестирал необходимото време и изследователски усилия, за да представи текст, достоен за уважение и с висока стойност за тази научна област. Въз основа на това и без колебание гласувам с ДА за присъждането на научна и образователна степен „доктор“ на Цветелина Георгиева Владимирова.

2 декември 2024 год.

Доц. д-р Кристиян Постаджиян

**OPINION**  
**ON THE SUBMITTED WORK FOR**  
**EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DEGREE "DOCTOR OF PHILOSOPHY"**

**From: Associate prof. Kristiyan Shnork Postdzhian, New Bulgarian University**  
**Topic of the dissertation: "Rhetorical figures in advertising slogans in our country:  
impact assessment"**  
**PhD Student: Tsvetelina Georgieva Vladimirova, Department of "Marketing and  
Strategic Planning", UNWE**  
**Supervisor: Prof. Dr. Hristo Katrandjiev**

Tsvetelina Vladimirova's dissertation has a clear and consistent structure, with the thesis developed in 4 chapters, an introduction, a conclusion (including directions for future research), a bibliography and an appendix. The total volume of the work amounts to 294 pages.

The topic is undoubtedly relevant, and research in this professional field is particularly necessary. As the doctoral student emphasizes in the very first words of his text: “never before have people been exposed to such a constant stream of advertisements as we witness today”. I would even add here that this stream is further reinforced by all sorts of other forms of corporate communication, which, integrated with advertising communication, make this stream even more extensive and impactful. And although advertisers’ investments increase every year, there are not many studies that provide an answer to a significant problem – how to keep the consumer’s attention on advertising and ensure the effectiveness of communication? The present study is undoubtedly a step forward in this direction, and here I can categorically say that it represents not only a current and necessary scientific analysis for the professional field, but also has high applied value.

The goals and objectives of the dissertation are correctly developed in the introduction. Here, 7 specific hypotheses of the doctoral student are developed, which are directly related to the above-discussed effectiveness of advertising communication, based on better perceived and purchase-inducing advertising slogans. The chosen research methodology correspond to the set goals and objectives of the dissertation.

The doctoral student Tsvetelina Vladimirova demonstrates the ability to write in an understandable and engaging manner, structured and with a clear development of the proposed

thesis. The work contains various illustrative materials and tables that support the developed theses, defend them and illustrate them. There is also the necessary scientific correctness in referring and quoting. Moreover, the author develops various classifications of studies, grouping them by type – I believe this is a contribution, since in this way the literature review becomes better structured, and the conclusions from it – much better justified and clear. The entire first chapter makes an important and necessary summary of the current situation, in the context of which the doctoral student does her research and builds her hypotheses.

I also consider the fact that from the very beginning of his work, the doctoral student pays attention to the specifics of different product categories and, to a high degree, emphasizes these differences when building his thesis. I believe this is particularly important - firstly, given the difference in the way of communication in different product categories, but also due to other circumstances - regulation, imposed practices, adaptation of messages from foreign markets, etc. Serious attention is also paid to the development of rhetoric over time, which is important and necessary, making an analysis of such a dynamic environment, in which the tone of communication has actually changed significantly even in the last 20 years alone. Moreover, we live in a world in which visual communication is of increasing importance, which is why the work also pays attention to visual rhetoric and the combination of images and rhetorical figures.

The methodology and the method of surveying used are excellently argued within the second chapter of the dissertation. The analysis conducted is in-depth, and I assess the conclusions and interpretation of the data with high scientific and scientific-applied value. In this line of thought, I also consider the very development of the methodology for studying the impact of rhetorical figures in advertising slogans as a contribution.

The data presented conceal a diverse type of information, as an example I can cite Table 3.9 – ratio of slogans in Bulgarian and foreign languages by product categories. Such cross-sections and generalizations are valuable, as they allow for a different type of reasoning and have added value to the analysis conducted on the topic of the dissertation. In this regard, I am tempted to ask the doctoral student a question: to what extent do messages in a foreign language (mainly English, as the doctoral student herself reports) change their impact on consumers in Bulgaria? On the one hand, according to various data, a high percentage of the population speaks English, on the other – the impact of language and the perception of rhetorical figures is particularly

different when the slogans are in another language, not the native one. What is the general impression and professional opinion of Tsvetelina Vladimirova in this area?

In her work, the doctoral student outlines very well the scope of unclear issues and fields that need to be further investigated – for example, the relationship between rhetoric in advertising and attitude towards the brand. This is a sign of high scientific culture and the ability for self-criticism and analysis in a broader context. I believe that Tsvetelina undoubtedly possesses them. The practical guidelines for more effective and impactful communication are also a particularly important contribution and indicator not only of the doctoral student's ability to conduct scientific research and generate conclusions from them, but also to relate them to the field of application.

The publications and scientific reports on the topic of the dissertation are entirely in the researched field and have been published in reputable publications.

I believe that such a dissertation has a very high applied value. Every student and professional in the field of marketing communications could find useful and interesting information and, above all, use the dissertation as a useful guide for creating more effective and impactful communication.

In conclusion, I can summarize that the presented dissertation meets the requirements for this type of scientific work, and the doctoral student has invested the necessary time and research efforts to present a text worthy of respect and of high value for this scientific field. Based on this and without hesitation, I vote YES for the award of the scientific and educational degree "doctor of philosophy" to Tsvetelina Georgieva Vladimirova.

December 2th, 2024

Associate Prof. Kristiyan Postadzhiyan