

## Посланието на политическите лозунги. Case Study: Изследване на лозунгите от предизборната кампания в България през 2024 г.

DOI 10.55206/EYDK3588

**Елена Цветкова**

Институт по философия и социология – БАН,  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Имейли: elena.tsvetkova@ips.bas.bg, elena.tsvetkova@phls.uni-sofia.bg

**Абстракт:** В статията се изследват изразните средства в политическите лозунги от няколко последователни предизборни кампании, проведени в България през 2023 и 2024 г. Използвани са средствата за анализ на естествените езици, развити в полето на логиката и философията на езика, за да се разкрие намерението зад текста на слогана. В рекламата слоганът се използва, за да ангажира потребителите в някаква езикова игра и да ги провокира да изберат даден продукт пред останалите подобни на пазара. Тази характеристика на слогана е усвоена и в предизборните кампании. Чрез анализ на имплицитното значение на лозунгите може да се правят изводи за посланието, което партията цели да предаде на избирателите си дори когато то не е експлицитно казано. За постигане на целта се използва анализ на имплицатури, на прототипни и очебийни изрази, използвани в слоганите. Прагматичната изводимост при употребата на такива изразни средства е възможна, защото участниците в речевата ситуация имат общи социокултурни и лингвистични интуиции. В този смисъл посланието на лозунга предава ценности, които се споделят от аудиторията, към която е насочено. В статията са разгледани примери, които показват емоциите, които копирайтърите искат да провокират в избирателите. Прототипните и очебийните фрази се схващат с минимално когнитивно усилие, защото се употребяват често и участниците в дадена езикова общност ги схващат почти мигновено. Имплицатурите се възприемат като своеобразна форма на езикова креативност, която се реализира в текста на слогана, така че се създава връзка между представителите на една политическа партия и нейните избиратели, макар да се запазва и друга тяхна съществена характеристика – свободната интерпретация на намеренията на говорещия.

**Ключови думи:** имплицатури, политически лозунги, избори, прототипи, намерение на говорещия, прагматична философия.

### **The Message of Political Slogans. Case Study: A Study of Slogans from the 2024 Election Campaign in Bulgaria**

**Elena Tsvetkova**

Institute of Philosophy and Sociology – BAS, Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mails: elena.tsvetkova@ips.bas.bg, elena.tsvetkova@phls.uni-sofia.bg

**Abstract:** The article examines the expressions in political slogans from several consecutive election campaigns held in Bulgaria in 2023 and 2024. Natural language analysis tools developed in the field

of logic and philosophy of language were used to reveal the intention behind the slogan. In advertising, the slogan engages consumers in a language game and provokes them to choose a given product over others similar to it on the market. This characteristic of the slogan has also been adopted in election campaigns. By analyzing the implicit meaning of slogans, conclusions can be drawn about the message that the party aims to convey to its voters, even when it is not explicitly stated. An analysis of implicatures, and prototypical and salient expressions used in slogans is applied to achieve this goal. With the use of such means of expression the pragmatic inference is possible because people in a linguistic community have common sociocultural and linguistic intuitions. In this sense, the message of the slogan conveys values that are shared by the audience. The article examines examples that show the emotions that copywriters intend to provoke in voters. Prototypical and salient phrases are interpreted with minimal cognitive effort, because they are used frequently and participants in a given language community understand them almost instantly. Implicatures are perceived as a kind of form of linguistic creativity, which is realized in the text of the slogan, so a personal connection is created between the representatives of a political party and its voters, although another of their essential characteristics is also preserved - the free interpretation of the speaker's intentions.

**Keywords:** implicatures, political slogans, elections, prototypes, speaker meaning, pragmatic philosophy.

### **Увод**

Тази статия е продължение на едно изследване [1], свързано с употребата на прототипни и очебийни изрази в политически лозунги от местните избори през 2023 г. В този смисъл могат да се обособят две цели на настоящото изследване. От една страна, целта е да се направи сравнителен анализ между предизборната кампания за местни и парламентарни избори и да се проследи развитието на посланието, което партията иска да препрати към своите избиратели. От друга страна, целта е да се изследва изобщо прагматичното значение на изказвания в реален контекст, т.е. значението, което се цели да се предаде на избирателите с лозунга.

Основната концепция е, че политическите лозунги, подобно на рекламните лозунги, се използват, за да предадат някакво послание, чиято цел е да подтикне публиката към действие. Използваните изразни средства могат да се интерпретират с инструментите на прагматичната философия на езика, тъй като много често това са метафори или импликатури, целящи да въведат слушателите в езикова игра и по този начин да предадат посланието по интересен и запомнящ се начин. Освен това този подход служи за предаване на кратко послание (което се схваща и запомня с по-малко когнитивно усилие), но съобщава много повече от това, което е казано буквално. Употребата на импликатури от своя страна има и друга функция, която се използва широко в рекламата – нейната отменимост. Т.е. значението, което слушателят схваща (и което обикновено говорещият цели да предаде), може и да се опровергае, защото не е било експлицитно изказано, а интерпретацията не е еднозначна.

### **Теоретичен обзор**

Слоганите в този текст са интерпретирани спрямо тяхната прагматична функция, т.е. схващането на посланието, което слоганът трябва да предаде, е зависимо от контекста на речевата ситуация. Тези, към които посланието е насочено се намират в една езикова общност и съответно имат сходни езикови интуиции, разбират метафори по един и същ начин, обработват прототипни и очебийни изрази еднакво. Автори като Джон Сърл [2] и Пол Грайс [3] обвързват понятието за значение с намерението на говорещия, така че да покажат,

че в случаи на разминаване между лингвистичното значение на един израз (или изречение) и значението, което говорещият иска да предаде, намерението на говорещия и контекста на речевата ситуация служат, за да се схване посланието, което говорещият е искал да предаде. Хипотезата за степенуваната очебийност [4] както и прототипната теория [5] също обвързват значението на един израз с езиковата практика в общността в определен контекст. С най-малко когнитивно усилие се обработват изрази, които са очебийни, прототипни. Т.е. изразите, с които говорещите даден език се сблъскват по-често в определен контекст, се схващат непосредствено за разлика от изрази, за които е необходимо по-голямо когнитивно усилие, защото са употребени в по-малко познат контекст, т.е. с тяхното по-слабо очебийно значение. Употребата на такъв тип изрази има своята роля в слоганите – те служат за лесно схващане на посланието на лозунга като ангажират публиката в своеобразна игра на думи. Дори някои изрази, които срещаме по-често в тяхното преносно значение (като идиоми, метафори), се обработват почти непосредствено, отколкото буквалното значение на тези изрази. [6] Много от лозунгите на политическите партии от последните предизборни кампании съдържат такива изрази, които ни препращат към тяхното прототипно значение, т.е. към някаква категория [7], с която свързваме даден израз. Употребата е преднамерена, за да се създаде конкретна асоциация в съзнанието на избирателите. В частта с примерите ще опиша по-подробно този феномен.

Джон Сърл определя говоренето на един език като форма на интенционално поведение, управлявана от правила. [8] Говорещият може и да има предвид повече от това, което казва, но имаме и възможността да кажем точно това, което имаме предвид. Той нарича това „принцип на експресивност“ – каквото може да се каже, може да се има предвид. Когато ни попитат „На кино ли ще ходиш?“ и ние отговорим с „Да“, всъщност казваме „Да, отивам на кино“, а не „Да, денят е хубав“ или нещо подобно. Можем също да кажем, че ще отидем някъде, но да имаме предвид, че обещаваме да отидем. Но дори и да не казваме точно какво имаме предвид, ние винаги можем да го направим. [9] В крайна сметка слушателят разбира казаното точно, защото е част от същата езикова общност, от която е и говорещият, и владее същите езикови и социални правила на комуникация, които и говорещият.

Пол Грайс също разграничава казаното, което е „тясно свързано с конвенционалното значение на изречението, което използва“ [10] и значението, което говорещият иска да предаде – имплицатурното значение. Теорията за имплицатурите е насочена именно към случаите, в които говорещият има намерението да каже нещо, което надхвърля или изобщо се различава от лингвистичното значение на неговото изказване. В тези случаи участниците в речевата ситуация остават кооперативни [11], така че се предполага, че слушателят трябва да допусне екстралингвистична контекстуална информация, за да схване значението, придавано от говорещия. В тези случаи (на имплицатури на разговора) говорещият казва нещо, което само по себе си не е достатъчно информативно в контекста на разговора, но слушателят съобразява спрямо речевата ситуация какво точно е искал да каже говорещият. Ето един пример за имплицатура на разговора:

- А) Дали Иван е навън с другите пушачи от екипа?
- Б) Иван отказа цигарите.

Експлицитното съдържание на отговора на Б) е, че Иван не пуши цигари, но имплицитно се казва, че Иван не е навън при останалите.

В рекламната слоганът [12] се използва, за да остави съществено послание у потребителите. Копирайтърите избират такива фрази, че да ангажират публиката, за да може

слоганът, а съответно и брандът, да остави трайно впечатление в съзнанието на потенциалния купувач. Перфектният слоган би трябвало да провокира позитивни емоции у потребителите и да подтикне потребителите да изберат именно този продукт/бренд пред останалите подобни.

„Тъй като рекламното послание обикновено е ограничено от пространство и време, за рекламодателите е много важно да използват ефективен език, за да привлекат своите целеви аудитории и да ги накарат да реагират на рекламата по положителен начин, защото „езикът има силно влияние върху хората и тяхното поведение.“ [13]

Тези характеристики на слогана се заимстват в подбирането на лозунг в предизборните кампании. Подобни похвати за образуване на лозунг се използват в политиката – ангажиране на избирателите с някакъв вид езикова игра; подбиране на очебийни изрази, които да предадат някакво послание, което да се запечата и да предизвикат някакъв перлокутивен ефект. [14] „Рекламодателите рутинно използват думи или изречения, за да съобщят значително повече от семантичното значение на казаното.“ [15] Употребата на имплицатури изпълнява точно такава функция и то по един особен начин, защото имплицатурите не са случаи на логическо следване, не са случаи на инференциална зависимост, а са контекстуално зависими и отменими.

Имплицатура на разговора възниква, когато някоя от максимите е пренебрегната. Грайс допуска, че в този случай говорещият остава кооперативен, но пренебрегва максимата, за да постигне определен ефект у слушателя или да предизвика някакво действие, или да подчертаят някаква позиция. Пренебрегването на максима е ситуация, при която максимите не се следват по очевиден начин с цел да накарат слушателя да търси различно или допълнително значение извън семантичното значение на казаното. [16] Използването на имплицатури има още една много важна характеристика: „реklamодателите могат да избегнат отговорността да защитават твърдението, тъй като публиката също участва в обработването на имплицираното значение, така че това е частично отговорност на публиката. Рекламодателите не изискват да защитават изводите, направени от публиката, и могат, ако е необходимо, да отрекат, че целта им е била да се разбере именно това“. [17] [18] Тук става дума именно за отменимостта на имплицатурата – без да се твърди нещо експлицитно, се ангажират слушателите (в случая избирателите) с някакво кратко, закачливо послание, което обаче може винаги при нужда да се отрече.

Има изследвания, които разглеждат употребата на имплицатури в политическия дискурс основно като средство за прикриване на истината. [19] В слоганите обаче употребата на имплицатури и на прототипни фрази експлицира политическите намерения, макар и завоалирано. Имплицатурите са средство за по-дълбоко свързване с възгледите на избирателите. Политиците целят да убедят избирателите, че техните възгледи са общоприети, което се случва като не разкриват експлицитно намеренията си, а ги предават чрез имплицатура, която слушателят сам да обработи. Така се вменява убеждението, че избирателите и политическите партии споделят сходни възгледи. [20]

При изследване на очебийните езикови характеристики в речите на няколко президенти по време на „Арабската пролет“ [21] става ясно, че се откриват съществени разлики в речите на президентите по това време и техния обичаен стил на изразяване. „Повечето от лексикалните характеристики като повторение, синонимия и хипонимия се използват широко в речите на свалените президенти за постигане на различни политически идеологии и стратегии като идеологията на заплахата срещу цивилните протестиращи.“ [22]

Политиците доказано употребяват дадени фрази или думи именно с цел да подчертаят или да подсилят твърденията си. Същият тренд се наблюдава и в лозунгите от предизборните кампании.

Целта на това изследване е да покаже, че употребата на дадени изрази не е случайна в политическите лозунги, а съзнателна и преднамерена. Те (тези фрази) имат своята функция, която може да се обясни нагледно чрез теорията за речевите актове и хипотезата за степенуваната очебийност.

### **Методология**

Това е описателно качествено изследване, което открива нарушаването на максимите на Грайс и използването на очебийни и прототипни изрази в рекламни слогани в политически кампании. Данните от това проучване се състоят от примери за предизборни лозунги, публикувани в онлайн издания на анализи на предизборните кампании през 2024 година или от печатни билбордове. Разгледани са дванайсет примера. Това изследване използва качествени методи от социологията и теоретични методи на философски концептуален анализ. Изразите са анализирани въз основа на теорията за речевите актове, тяхната очебийност и техните езикови характеристики като рекламен слоган. Освен това е направена съпоставка с подобен анализ на предизборната кампания от местните избори в България през 2023 г. Така изследването се задълбочава и позволява да се разгледа развитието на идеите на дадена партия във времето.

### **Примери**

В тази секция са разгледани някои лозунги от предизборните кампании, провели се през лятото и есента на 2024 г. в България. Направено е сравнение с лозунгите от предизборната кампания на местни избори в държавата, провела се през 2023 г. Фокусът е върху употребата на прототипни изрази и емоциите, реакциите, които би трябвало да провокират те у избирателите. Също така е направен анализ на употребата на имплицатури в някои слогани и тяхната функция в речевата ситуация. Контекстът на речевата ситуация е зададен от самата предизборна кампания. Няма конкретна методика, по която са подредени примерите.

В лятна предизборна кампания през 2024 г. ПП ГЕРБ използва в своите лозунги думата *хаос*: „По-силни от хаоса“. [23] Думата *хаос* се асоциира с безпорядък, бъркотия, безредие, дори анархия. В политически контекст този израз предизвиква реакции на несигурност, страх. ГЕРБ твърдят, че са „по-силни от хаоса“, което освен че може да се интерпретира като желание за провокиране на несигурност или страх у избирателите, и имплицатурно: изразът *по-силен* е скаларен [24] и въвежда количествена имплицатура. Но в рекламата тази скала <силен, по-силен, най-силен> не се подрежда точно така.

В претенциите за съответствие „по-добро“ означава „най-добро“, а „най-добро“ означава „равно на“. Ако всички марки са идентични, всички трябва да са еднакво добри, според юристите. Така че „най-добрият“ означава, че продуктът е толкова добър, колкото и другите превъзходни продукти в неговата категория. [25]

В този смисъл слоганът на ГЕРБ може да се интерпретира като „най-силните срещу хаоса“. Така ГЕРБ е противопоставена и разграничена от хаоса и надделява над него. Слоганът цели да провокира избирателя от позиция на несигурност да избере партията, която може да се справи с този хаос по най-добрия начин. Езиковите изрази, използвани в

този лозунг, препращат към метафори, свързани с битка, надделяване, противопоставяне на сили. Тъй като това значение на израза *силен* е най-очевидното, то ще се обработи с минимално когнитивно усилие от избирателите, които се намират в същата речева ситуация. От печатан билборд от лятната предизборна кампания (през юни 2024 г. в България се проведе парламентарни избори и избори за Европарламент.) се среща и този слоган: „Стабилна България в сигурна Европа“. Този лозунг предава аналогично послание по-директно: в света е настъпила несигурност и ГЕРБ е решението, за да се въведе ред и стабилност. Едно от значенията на думата сигурност е „безопасност, защитеност“ [26], което в контекста на лозунгите, които целят да провокират страх, се обработва по-бързо, отколкото значението „увереност, убеденост, гаранция“. ПП ГЕРБ запазват този слоган и на последната предизборна кампания – през есента на 2024 г. – „Сигурност и стабилност“. Макар да нарушава максимата за начина, тъй като е неясен и лаконичен, значението, което копирайтърите искат да изразят, може да се анализира и като конвенционална импликатура: сигурността и стабилността са свързани помежду си с конюнкция, което означава, че ГЕРБ обещава да реализират и двата аспекта на кампанията си.

В есенната предизборна кампания „Продължаваме промяната-Демократична България“ (ПП-ДБ) издигат лозунга „Да си довършим работата“ – това е препратка към преждевременно прекъснатия мандат на Кирил Петков, но освен това предполага, че от партията са доволни от постигнатите резултати по време на този мандат и искат да продължат тази дейност, която също ще бъде ползотворна. В статия, публикувана от вестник „Клуб „Z“, се посочва и лозунгът от лятната предизборна кампания на партията: „Българите срещу скритата власт. Битката продължава!“. [27] Отново тук може да се обърне внимание на военните метафори, използвани и в този лозунг. Битката в този случай е срещу корупцията, но употребата на израза *българите* предава посланието, че гласувайки за тях, българите се противопоставят на корупцията. Изразът *продължава* се среща и в този слоган, така че да посочи, че това не е дело, което предстои да започне, а е процес, който вече има своето начало и предстои да се *довърши*. Може да се каже, че този лозунг нарушава максимата за начина със своята неяснота, защото не е непременно ясно дали се очаква българите сами да се справят със „скритата власт“ или чрез гласуване за партията се обявяват против нея. Подобен лозунг издигнаха двете партии на предишна предизборна кампания – през 2023 г., – който отново нарушава максимата за начина със своята лаконичност: „Има как“. [28] Значението на този израз отново може да се схване от публиката без особено усилие, тъй като е сравнително очевидно: съществува начин, но не става ясно точно какво се цели да се постигне, т.е. начин за постигане на какво. Още един метафоричен лозунг от печатан билборд от лятната предизборна кампания през 2024 г. на ППДБ гласи „Да придвижим България напред“. Лейкоф и Джонсън [29] анализират такива метафори за движение и посочват, че движението напред и нагоре е метафора за нещо добро. В този смисъл „да придвижим България напред“ означава да я придвижим към нещо по-добро. Употребата на метафора в изказванията цели да произведе реторичен ефект и според Грейс по този начин се нарушава максимата за качество. Преносната реч е запомняща се и ангажираща, което я прави често използвано средство в рекламни слогани. На последната предизборна кампания през есента на 2024 г. ПП-ДБ обявяват лозунга „Да се погрижим за България“. [30] Думата *грижа* в българския език има няколко значения, дори функционира като автоантоним (в известен смисъл), защото, от една страна, означава „безпокойство, притеснение“, а от друга – означава „опека, закрила“. Определенията не са точно противоречиви, но е добре да се отбележат тези полюси, но еднакво очевидни конотации, свързани с този израз. Що се отнася до непреходния глагол *погрижвам се*, значението

„старая се, вземам мерки“ се обработва като по-очевидно. В този смисъл „Да се погрижим за България“ трябва да се интерпретира като безпокойство за бъдещето на страната, но и обещание за вземане на мерки за преодоляване на проблема, който причинява тази тревожност.

Слоганът на ДПС „Заедно с хората“, отново публикуван във вестник „Клуб „Z“, също нарушава максимата за начина, тъй като е прекалено неясен. Освен това изразът може да се тълкува двусмислено: ДПС ще работи заедно с хората, съобразявайки се с техните нужди и заложи за прогрес на държавата, или ДПС са част от всички български граждани и поради тази причина имат общи цели и визия за развитие на държавата. Подобни лозунги се срещаха на предизборната кампания за местни избори от предната година при много партии (например ППДБ „Заедно за нашия град“) и целят да предадат посланието, което може да се изрази и с добре познатата и широко употребявана българска поговорка „Сговорна дружина, планина повдига“. В този контекст изразът *заедно* предполага, че общите усилия ще доведат до много по-добри резултати.

Лозунгът на ДПС със своята неяснота донякъде напомня и на този на „Има такъв народ“ – „Сами срещу всички. Заедно с вас!“. Тук обаче си личи и едно противоречие, което е трудно да се обработи. Идеята на копирайтъра е била да се предаде посланието, че ИТН се разграничава от останалите политически партии и дори им се противопоставя, за да защити интересите на гражданите на Република България. Посланието обаче препраща и към това, че в този смисъл, подкрепяйки ИТН на избори, избирателите се противопоставят и разграничават от останалите политически партии. На местните избори кандидати за кметове от ИТН издигаха подобни лозунги (например „Казанлък – това сте Вие, Аз съм една от Вас!“). Употребата на местоимението *вие* или *вас* в рекламата има определена функция – така се скъсява дистанцията между продукта/производителя и потребителя. „По този начин рекламните лозунги имат по-голям шанс да накарат клиентите да действат, защото чувстват, че се грижат за тях и че са най-важното за производителите.“ [31] Тези лозунги пренебрегват максимата за количество, защото са неинформативни. Избирателите сами трябва да схванат каква точно е целта на партията, каква е тяхната програма, но тя не се казва дори имплицитно в лозунга.

Лозунгът „Стига експерименти! Време е за Възраждане“ на ПП Възраждане от есента на 2024 г. замени „Възраждане за България“ от предходните избори. Преди всичко тук се забелязва една особеност, която често се използва в рекламните слогани и по своята същност е неформална аргументна заблуда. Повтарянето на името на партията в лозунга има същата функция като повтарянето на името на продукта или бранда в рекламния слоган. Целта е слушателят да се въведе в езикова игра, в заблуда на повторението: едно съобщение се повтаря гръмка и много често с надеждата, че накрая ще му повярват.

### **Заклучение**

Много анализи се правят на лозунгите от предизборните кампании, но в това изследване се обръща внимание на изразните средства, които са използвани в тези лозунги. Политическите девизи са анализирани, от една страна, с инструментите за анализ на рекламни слогани, от друга страна, с инструментите на прагматичната философия на езика.

Употребата на имплицатури в слоганите има функцията да създава риторичен ефект, но също така и да бъде отменима. Използването на имплицатури в лозунгите на кампанията създава езиков ефект и привлича вниманието на публиката. Прототипните фрази, езиковите игри, в които копирайтърите целят да въведат избирателите, говорят за възгледите за света на тези избиратели. Намеренията на партиите се разкриват като се анализират тези изрази в

контекста на речевата ситуация, на езиковите интуиции на българите. Обратно, по този начин се разкрива и какви емоции искат да предизвикат у избирателите чрез тези лозунги.

### Цитати и бележки

- [1] Статията, която посочвам, е публикувана в Tsvetkova, E. (2024). Usage of Expressions in Slogans from Political Campaigns: a Case Study of Bulgarian Local Elections in 2023. *Filosofiya-Philosophy*, 33, 4s, Az-buki, ISSN:0861–6302 (Print), 1314–8559 (Online), DOI:<https://doi.org/10.53656/phil2024-04S-08>, 156–167. JCR-IF (Web of Science):0.21
- [2] Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- [3] Grice, P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- [4] Giora, R. (2003). *On Our Mind: Salience, Context, and Figurative Language*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- [5] Rosch, E. (1978). *Cognition and Cateogirzation*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [6] Giora, R. (2003). *On Our Mind: Salience, Context, and Figurative Language*. Oxford, New York: Oxford University Press, 14.
- [7] Терминът „прототип“, както е дефиниран от Елинор Рош, обозначава символ, който е важна част от категория, поради факта, че това е първият символ, свързан с тази категория. (Rosch, 1978) Рош по-късно го определя като най-основния, централен елемент на категорията.
- [8] Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 15.
- [9] Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 19.
- [10] Grice, P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 25.
- [11] Грайс нарича това принцип на кооперативност („Оформяй своя принос към разговора така, както се изисква на определения стадий, на който той се намира, съгласно възприетата цел или посока на разговора.“), от който според него следват четири максими: Качество (приносът към разговора трябва да е верен); Количество (приносът трябва да бъде толкова информативен, колкото се изисква); Отношение (приносът на говорещия трябва да съответства на разговора) и Начин (трябва да се избягват неясноти и двусмислици, приносът трябва да бъде подреден и кратък). (Ibid., p. 27)
- [12] Придържам се към това определение за слоган: „кратка запомняща се фраза, свързана с конкретна марка, която дефинира, представя и помага на клиентите да запомнят ключовите концепции на марката или самата рекламна кампания“, която може да бъде намерена в Skorupa, P., & Duboviciene, T. (2015). Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Philology, Educology*, 23(2), 108–118, 111.
- [13] Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*, 3.
- [14] Казването на нещо често влияе на чувствата, мислите или действията на слушателите или говорещия. Това дори може да бъде умишлено. Остин нарича това перлокутивен акт. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. (J. O. Urmson, Ed.) Oxford: Oxford University Press.
- [15] Chinturu Adindu, M., & Ogbonnaya, U. (2020). Implicature and the language of advertising. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 2(10), 1–6, 1.

- [16] Thomas, J. A. (1995). *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics (Learning about Language)*. London; New York: Longman, 65.
- [17] Тук са цитирани Geis, M. L. (1982). *The language of television advertising*. New York: Academic Press и Tanaka, K. (1999). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*: Psychology Press.
- [18] Al Fajri, M. S. (2017). The Functions of Conversational Implicature in Print Advertising. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 17, 13 doi:[http://dx.doi.org/10.17509/bs\\_jpbs.v17i1.6953](http://dx.doi.org/10.17509/bs_jpbs.v17i1.6953).
- [19] Dylgjeri, A. (2016). What is left unsaid; implicatures in political discourse. International Conference on Linguistics, *Literature and Culture*, (pp. 91–97).
- [20] Dylgjeri, A. (2016). What is left unsaid; implicatures in political discourse. International Conference on Linguistics, *Literature and Culture*, 96.
- [21] Цитираната статия е: Al-Majali, W (2015). Discourse Analysis of the Political Speeches of the Ousted Arab Spring Revolution Using Halliday and Hassan's Framework of Cohesion. In *Journal of Education and Practice*. (6)14.
- [22] Odey, J. E., & David, S. O. (2022). A Study of Conversational Implicature in Selected Political Interactive Programmes. *AKSU Journal of English*, 102.
- [23] Слоганът, както и някои от другите примери са публикувани в тази статия: Слоганите на партиите: хаос и възход за хората, които ще довършат работата сами срещу всички. *Булевард България*. 01.09.2022. <https://boulevardbulgaria.bg/articles/sloganite-na-partiite-haos-i-vazhod-za-horata-koito-shte-dovarshat-rabotata-sami-sreshtu-vsichki>. последно посещение на 04.03.2025. [Sloganite na partiite: haos i vazhod za horata, koito shte dovarshat rabotata sami sreshtu vsichki. Bulevard Bulgaria. 01.09.2022. <https://boulevardbulgaria.bg/articles/sloganite-na-partiite-haos-i-vazhod-za-horata-koito-shte-dovarshat-rabotata-sami-sreshtu-vsichki>. posledno poseshtenie na 04.03.2025.]
- [24] Скаларните (количествени) импликатури възникват вследствие на спазване максимата за количество. Говорещият цели да не предава повече информация, отколкото знае със сигурност. Хорн и Левинсън, базирайки се на максимата за количество, групират някои изрази в скали като тази <някои, повечето, почти всички, всички>. Въз основа на тази скала, ако говорещият използва по-слаба стойност в изказването си, това би означавало, че той не знае дали може да се използва по-силната стойност.
- Horn, L. R. (2004). Implicature. (L. R. Ward, Ed.) *The Handbook of Pragmatics*, 3–29.
- Levinson, S. C. (2000). *Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature Language, Speech, and Communication*. MIT Press.
- [25] Schrank, J. (1974). *The Language of Advertising Claims. Media and Methods*. [https://users.drew.edu/sminegar/English\\_1\\_FA08\\_Sect\\_003/The%20Language%20of%20Advertising%20Claims.htm](https://users.drew.edu/sminegar/English_1_FA08_Sect_003/The%20Language%20of%20Advertising%20Claims.htm). Retrieved on 05.11.2023.
- [26] Значенията са извлечени от онлайн синонимен речник на българския език: Речник на българския език. <https://rechnik.chitanka.info/w/%D1%81%D0%B8%D0%B3%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>. последно посещение на 04.03.2025. [Rechnik na balgarskia ezik. <https://rechnik.chitanka.info/w/%D1%81%D0%B8%D0%B3%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>. posledno poseshtenie na 04.03.2025.]

- [27] Лисицов, Л. (2024). Новите предизборни лозунги: Стабилност, връщане към здравия разум, битка със скритата власт..., *Клуб „Z“*, 10.05.2024 г., <https://clubz.bg/149568>, последно посещение на 04.03.2025. [Lisitsov, L. (2024). Novite predizborni lozungi: Stabilnost, vrashtane kam zdravia razum, bitka sas skritata vlast..., Klub „Z“, 10.05.2024 г., <https://clubz.bg/149568>. posledno poseshtenie na 04.03.2025.]
- [28] Лозанов, Г. (2023). Какво ни казват слоганите на партиите?, *Дойче Веле*, 11.03.2023, <https://www.dw.com/bg/kakvo-ni-kazvat-sloganite-na-partiite/a-64955474>. последно посещение на 04.03.2025. [Lozanov, G. (2023). Kakvo ni kazvat sloganite na partiite?, Doyche Vele, 11.03.2023, <https://www.dw.com/bg/kakvo-ni-kazvat-sloganite-na-partiite/a-64955474>. posedno poseshtenie na 04.03.2025.]
- [29] Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System. *Cognitive Science*, 4, 195–208, p.196.
- [30] Лозанов, Г. (2024). Какво ни казват партиите в България и какво излиза, *Дойче Веле*, 25.10.2024, <https://www.dw.com/bg/kakvo-ni-kazvat-partiite-v-blgaria-i-kakvo-izliza/a-70599368>. последно посещение на 04.03.2025. [Lozanov, Georgi, Kakvo ni kazvat partiite v Balgaria i kakvo izliza, Doyche Vele, 25.10.2024, <https://www.dw.com/bg/kakvo-ni-kazvat-partiite-v-blgaria-i-kakvo-izliza/a-70599368>. posedno poseshtenie na 04.03.2025.]
- [31] Ding, X. (2003). Stylistic features of the advertising slogan. *online*. <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>. Retrieved on 20.11.2023.

#### **Библиография**

- Лисицов, Л. (2024). Новите предизборни лозунги: Стабилност, връщане към здравия разум, битка със скритата власт..., *Клуб „Z“*, 10.05.2024 г., <https://clubz.bg/149568>, последно посещение на 04.03.2025. [Lisitsov, L. (2024). Novite predizborni lozungi: Stabilnost, vrashtane kam zdravia razum, bitka sas skritata vlast..., Klub „Z“, 10.05.2024 г., <https://clubz.bg/149568>. posledno poseshtenie na 04.03.2025.]
- Лозанов, Г. (2023). Какво ни казват слоганите на партиите?, *Дойче Веле*, 11.03.2023, <https://www.dw.com/bg/kakvo-ni-kazvat-sloganite-na-partiite/a-64955474>. последно посещение на 04.03.2025. [Lozanov, G. (2023). Kakvo ni kazvat sloganite na partiite?, Doyche Vele, 11.03.2023, <https://www.dw.com/bg/kakvo-ni-kazvat-sloganite-na-partiite/a-64955474>. posedno poseshtenie na 04.03.2025.]
- Лозанов, Г. (2024). Какво ни казват партиите в България и какво излиза, *Дойче Веле*, 25.10.2024, <https://www.dw.com/bg/kakvo-ni-kazvat-partiite-v-blgaria-i-kakvo-izliza/a-70599368>. последно посещение на 04.03.2025. [Lozanov, Georgi, Kakvo ni kazvat partiite v Balgaria i kakvo izliza, Doyche Vele, 25.10.2024, <https://www.dw.com/bg/kakvo-ni-kazvat-partiite-v-blgaria-i-kakvo-izliza/a-70599368>. posedno poseshtenie na 04.03.2025.]
- Речник на българския език. <https://rechnik.chitanka.info/w/%D1%81%D0%B8%D0%B3%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>. последно посещение на 04.03.2025. [Rechnik na balgarskia ezik. <https://rechnik.chitanka.info/w/%D1%81%D0%B8%D0%B3%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82>. posedno poseshtenie na 04.03.2025.]
- Al Fajri, M. S. (2017). The Functions of Conversational Implicature in Print Advertising. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 17, 1–14. doi:[http://dx.doi.org/10.17509/bs\\_jpbs.v17i1.6953](http://dx.doi.org/10.17509/bs_jpbs.v17i1.6953).
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. (J. O. Urmson, Ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Chinturu Adindu, M., & Ogonnaya, U. (2020). Implicature and the language of advertising. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 2(10), 1–6.

- Ding, X. (2003). Stylistic features of the advertising slogan. *online*. <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>. Retrieved on 20.11.2023.
- Dylgjeri, A. (2016). What is left unsaid; implicatures in political discourse. *International Conference on Linguistics, Literature and Culture*, (pp. 91–97).
- Giora, R. (2003). *On Our Mind: Salience, Context, and Figurative Language*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Grice, P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Horn, L. R. (2004). Implicature. (L. R. Ward, Ed.) *The Handbook of Pragmatics*, 3–29.
- Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System. *Cognitive Science*, 4, 195–208.
- Levinson, S. C. (2000). *Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature Language, Speech, and Communication*. MIT Press.
- Odey, J. E., & David, S. O. (2022). A Study of Conversational Implicature in Selected Political Interactive Programmes. *AKSU Journal of English*, 97–115.
- Rosch, E. (1978). *Cognition and Categorization*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schrank, J. (1974). The Language of Advertising Claims. *Media and Methods*. Retrieved 11 05, 2023, from [https://users.drew.edu/sminegar/English\\_1\\_FA08\\_Sect\\_003/The%20Language%20of%20Advertising%20Claims.htm](https://users.drew.edu/sminegar/English_1_FA08_Sect_003/The%20Language%20of%20Advertising%20Claims.htm)
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Skorupa, P., & Duboviciene, T. (2015). Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Philology, Educology*, 23(2), 108–118.
- Thomas, J. A. (1995). *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics (Learning about Language)*. London; New York: Longman.

### **Благодарности и финансиране**

Изказвам благодарност на Българската академия на науките за финансовата подкрепа (по Двустранно грантово споразумение между БАН и ПАН).

**Елена Цветкова** е главен асистент по философия на езика в ИФС – БАН, както и главен асистент по логика в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Защитила е дисертация във Философския факултет, СУ „Св. Климент Охридски“. Интересите ѝ са в областта на философската логика, лингвистиката и философията на езика.

Ръкописът е изпратен на 20.04.2025 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 01.05.2025 до 02.06.2025 г.  
Приемане за публикуване: 03.06.2025 г.

Manuscript was submitted: 20.04.2025.  
Double Blind Peer Reviews: from 01.05.2025 till 02.06.2025.  
Accepted: 03.06.2025.

Брой 64 на сп. „Реторика и комуникации“ (юли 2025 г.) се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП6/48 от 04 декември 2024 г.

Issue 64 of the Rhetoric and Communications Journal (July 2025) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP6/48 of December 04, 2024.