

# Време за избори – време за плакати. Визуалната история на политическия плакат в Германия

*Пламен Цветков*

Софийски университет „Св. Климент Охридски“ (България)

*Plamen Tsvetkov*

Sofia University „St. Kliment Ohridski“ (Bulgaria)

*Plamen Tsvetkov.* ELECTION TIME - POSTER TIME. THE VISUAL HISTORY OF THE POLITICAL POSTER IN GERMANY

**Abstract.** In linguistic research very few investigations were spent in political advertising and its function. However political advertising is used frequently in newspaper ads, brochures, articles, tabloids, flyers, radio or television presentations, digital or social media advertising as an instrument to express emotions. The article wants to fill this gap of research. First, an overview over the relations between advertising and communication is given. The author emphasizes, that the political communication is a specific communication in which citizens, political organizations and intermediaries participate. So it seems to be clear that the realizations depend on linguistic conventions. Then, the history, typology and function of the political posters in Germany are presented. As a result it can be concluded that political posters can be seen as part of the history and culture of society.

**Keywords:** communication, advertising, political poster.

*Пламен Цветков.* ВРЕМЕ ЗА ИЗБОРИ – ВРЕМЕ ЗА ПЛАКАТИ. ВИЗУАЛНАТА ИСТОРИЯ НА ПОЛИТИЧЕСКИЯ ПЛАКАТ В ГЕРМАНИЯ

**Резюме.** Малко са лингвистичните изследвания, които са посветени на политическата реклама и нейните функции. Политическата реклама се използва често във вестникарски реклами, брошури, статии, таблоиди, флаери, радио- или телевизионни предавания, дигитални реклами или реклами в социални медии като инструмент за убеждаване, информиране и изразяване на емоции. Целта на статията е да запълни тази празнота. Първо се прави преглед на връзките между рекламата и комуникацията. Подчертава се, че политическата комуникация е специфична комуникация, в която участват граждани, политически организации и посредници, което предполага, че успешното реализиране на този тип комуникация зависи от определени езикови конвенции. В статията са представени историята, типологията и функцията на поли-

тическите плакати в Германия, за да се стигне до извода, че политическите плакати може да се разглеждат като част от историята и културата на обществото.

**Ключови думи:** комуникация, реклама, политически плакат

## *Концептуално изследване/Conceptual Research*

### **1. Реклама и комуникация**

Живеем в епоха, която без съмнение може да бъде определена като епоха на глобализация. Именно глобализацията създава основите за т.нар. световно общество и води до промяна на ценностите. Новосъздалото се общество се отличава със способността да поема отговорност. Този нов профил неизбежно има своето отражение и върху рекламата. За да може да отговори на очакванията на потребителите, рекламата трябва да прекрачи своите граници – трябва да реагира бързо, креативно, да съблюдава естетическите граници, но и да не забравя своята най-важна задача да продава. Рекламата не само следва духа на времето, но трябва да е в състояние да бъде мост към бъдещето.

Ако опишем настоящия век с една дума, то тази дума е **комуникация** (Мец 2016: 160). Няма област, в която развитието да е толкова бурно и промените – толкова радикални. Комуникацията – това сме ние и целият ни живот. Тя не е просто „общуване [...] чрез езика или чрез други системи за комуникация“ (Павлова 2011: 77), тя е предварително планирана дейност, която води до желано състояние или реакция. Комуникацията е винаги повече от рекламата. Професионалната, причинно ориентирана комуникация, чиято цел е „да продава“, се дефинира от Мец (2011: 57; 2013: 355; 2015: 556) като реклама. Идеалът на рекламата е да улови духа на времето. Рекламните текстове отразяват естетическите тенденции и феномените на времето. Важен фактор за този вид комуникация е т.нар. социокултурен контекст. Рекламата не съществува в политически, икономически или културен вакуум.

Дигиталният свят на XXI век поставя пред рекламата изцяло нови предизвикателства (вж. Майер, Шупенер, 2018: 13–18) и същевременно открива пред нея несъществуващи досега възможности. Актуални изрази като *Viral Marketing*, *Guerrilla Marketing*, *Ambush Marketing* обозначават нови рекламни форми, които без интернет са немислими.

Понятието „комуникация“, което е тясно свързано с рекламата, вече се дефинира по съвсем нов начин. Глобалната комуникация днес не е привилегия на ограничен кръг хора, а всеки има шанс посредством социалната мрежа да осъществи контакти по целия свят. За фирмите това означава и нови опасности: дори и един-единствен неправилно разбран пост във „Фейсбук“ на някой сътрудник в съответната фирма може да има непредвидими последствия. Но и много основни положения остават. Те трябва да се съблюдават и да се разби-

рат, което е задължително условие, за да се развият нови идеи по „дигитален път“. Най-обаятелното в рекламата е, че тя непрекъснато се преоткрива, изненадва с винаги нови идеи и нови въпроси за размисъл, понякога е повърхностна, понякога е провокативна.

Когато някой се захване да обяснява рекламата, може да отбележи само моментното състояние на нещата, което вече е част от нейното минало. Какво е реклама? Към кого е насочена? Съществува мнение, че всички разбират от реклама. Хората извън рекламата често я смятат за грях, за сила на злото, предназначена да манипулира съзнанието на обикновения човек и дори да го кара против волята му да купи някаква нежелана и ненужна вещ. Като че ли рекламата е всемогъща. Макар че тя нерядко е излизала от границите на нормалното, е доказала исторически, че е отчайващо безпомощна в усилията си да продаде на хората онова, което те не искат да купят.

Само в Германия се рекламират активно повече от 50 000 марки. Всяка година техният брой се увеличава с 26 000 нови продукта. 500 милиона уеб страници в интернет очакват своите клиенти. Според Шайер, Хелд (2012: 163) на всеки от нас се падат по 3000 рекламни послания, идващи от 350 000 печатни медии, 2 милиона рекламни клипа, плакати, онлайн банери и др. Заключениета са най-разнообразни: от твърдението „Потребителите не се интересуват от реклама“ до „Рекламата не действа“. През 2003 г. фирмата *Cap Gemini Ernst & Young* интервюира клиенти, които закупуват леки коли. 82% от тях смятат, че не са повлияни от рекламата. Тогава рекламистите решават, че рекламата в автомобилния бранш е излишна. Това заключение е невярно по две причини:

1. Потребителите най-често не забелязват дали и кога са повлияни от рекламата, защото те възприемат рекламата и марките, както и всичко останало, имплицитно.
2. Рекламата и на скъпо струващи стоки, например една лека кола, действа много по-незабележимо, отколкото бихме предположили.

Подобна анкета разкрива всъщност т.нар. автопилот в съзнанието на потребителите, който разполага с 40 байта (Шайер, Хелд 2012: 67), а потребителят по правило не знае какво предизвикват у него този имплицитен код.

Психологът Шапиро (1999: 16–36) показва с един впечатляващ експеримент как ни въздейства имплицитната комуникация. Информанти трябвало да прочетат текст, който преминава на компютърен екран, като го следват с мишката. Докато текстът минава през центъра на екрана, в левия му край за три секунди се появява реклама. На въпроса, дали са обърнали внимание на рекламата, всички информанти отговарят отрицателно, т.е. те нямат съзнателен спомен. След това са били помолени с една симулирана покупка да изберат някаква стока. Информантите избират по-често продукта, който е бил рекламиран, макар че според тях не са забелязали рекламата. Мимолетното

съприкосновение с рекламата, без съзнателен спомен за нея, оказва влияние върху последвалата покупка. Рекламата действа имплицитно. Според британския рекламен експерт Роберт Хет (2001) това имплицитно въздействие на рекламата е особено въздействащо, когато в него се съдържат т.нар. соматични маркери. Визират се емоционалните етикети, които мозъкът прикрепя към послания, които са емоционално релевантни. Според Хет рекламата трябва да изпраща послания, които разрешават имплицитното им възприемане и предизвикват емоционална реакция. Подобна реакция се получава, когато кодове отключват несъзнателни мотиви в нашето съзнание. Имплицитното възприемане е възможно, защото кодовете комуникират с имплицитното значение, т.е. те не предизвикват никакъв размисъл и директно се задейства гореспоменатият автопилот.

Много трудно се стига до потребителя. Ако перифразираме Лев Толстой, можем да кажем, че всички добри реклами си приличат: те комбинират безпогрешна стратегия с безпогрешно изпълнение на безпогрешно продаваща идея. И всички лоши реклами си приличат: те правят едни и същи грешки. Няма все още наръчник как се създава добра реклама. Съществуват обаче някои най-обща правила:

1. Ако рекламата може да съобщи някаква новина, то тя трябва да го направи. Потребителите са жадни за информация. Рекламистите считат, че са успели, ако съчетаят комерсиалните послания със социално отговорните послания.
2. Рекламата трябва да е оригинална: Това е качество, което е най-важното. Рекламата трябва да бъде неочаквана, забавна, атрактивна.
3. Хуморът в рекламата се е превърнал в леснодостъпно решение на проблема с предаване на съобщението.
4. Голямата тема: рекламата и сексът. За нещастие проблемът със секса в рекламите е там, че в прекалено много случаи той нито е очарователен, нито изкусно поднесен, нито пък изобщо има място в конкретния клип. Сексът се експлоатира по случаен начин, прекомерно и понякога оскърбително, така че нерядко, вместо да донесе полза, причинява вреда.
5. Рекламата е отражение на действителността. Макар че хората, занимаващи се с реклама, повтарят, че тя е отражение на действителността, може да се допусне отклонение от това правило. В някои реклами се пропагандира вътрешната красота, а не външната. Тук американският рекламен критик Боб Гарфийлд (2014: 95) отбелязва, че никой не се обръща след тях.
6. В рекламата не е необходимо да има гняв или конфликт. Следователно рекламата е почти винаги позитивна.

## **2. Политическа комуникация. Политическа реклама**

Комуникацията е централният структурен елемент в демократичните системи. Това, което знаем за политиката, го научаваме почти изцяло от медиите. Политическата комуникация се определя като нервната система на демокрацията. Под политическа комуникация се разбират: 1. Всички форми на комуникация между политическите актьори за достигане на специфични цели, и 2. Комуникация за политика и политически актьори.

Политическата комуникация е специфична комуникация, в която участват гражданите, политическите организации и посредниците, които са масмедийните. Според Макнийър (2011: 3–4) тя може да се определи като целенасочена комуникация относно политиката, която включва всички форми на комуникация, използвани от индивидуалните политици и други политически субекти с оглед на постигането на конкретни цели. Политическата комуникация включва също всички непосредствени междуличностни форми на комуникация като невербалната и визуалната комуникация. Политическата реклама е най-често критикуваната реклама, защото представя политически събития и личности в определена светлина. „Потребителите“, в този случай избирателите, които гласуват не за истинския кандидат, а за създадения от рекламата образ за него.

Заедно с рекламата за комерсиални нужди политическата реклама привлича все повече вниманието на обществото. Тя използва моделите на икономическата реклама и едновременно с това се отличава със своята специфика. Партиите са тези, които „поръчват“ политическата реклама, която особено по време на избори се радва на голямо внимание. Партийните идеи се претворяват в предизборни послания от професионални рекламни агенции.

## **3. Политическият плакат**

Политическият плакат е средство за масова комуникация с основна цел да промени или затвърди решението на реципиента да подкрепи с гласа си една партия. В предизборната борба в Германия плакатът играе изключително важна роля. Той е едно от многото средства, които се използват в рамките на предизборните стратегии на партиите. Очевидно е, че отразява предизборната стратегия на съответната партия, тъй като е продукт на партийните централи. Те сами вземат решение как да изглеждат техните рекламни материали. Трудно може да се твърди с абсолютна сигурност, че плакатът е реално изображение на партийната стратегия. От една страна, той е само едно от възможните рекламни средства. От друга страна, понятието „предизборна стратегия“ е твърде общо, за да обхване всички отделни стратегии, които една партия използва в предизборната борба. Според много изследователи на плаката (Кампс 1999: 38; Лесингер, Моке 2000: 246) не съществува една научнообоснована теория за плаката. По-скоро той се разглежда по рекламно-теоретични, публицистич-

ни, лингвистични и естетически критерии. Обикновените разлики според кандидатите, слоганите<sup>1</sup> и събитията, отразени в него, не предлагат един диференциран подход към темата за плаката. Кампс (1999: 3) дефинира плаката по следния начин: „При плаката става дума за една графична медия от персуасивен характер, изцяло разчитащ на визуалното си въздействие“. Неговата идентичност се определя от специфичната му цел, а именно да рекламира, от материала на неговото производство и от начина на разпространение – афиш, залепен на рекламни колони или стени. Изработването му е свързано с верижен процес от скициране, изработване и издаване, чиято цел е да предизвика реакцията на тези, към които е отправен. Политическият плакат е специфична форма на медия за масова употреба от партиите в общественото пространство по време на предизборни кампании за рекламни цели. Плакатът продава: било то политическо мнение, партия, идея или определен политик.

### *3.1. История на предизборния плакат*

Още от древността по време на избори се е използвала плакатната форма за рекламиране. Пълен разцвет плакатът получава с развитието на цветната литография в края на XIX в. (Лесингер, Моке 2000: 246). Необходимостта от реклама с настъпващата индустриализация дава мощни импулси за развитието и на плаката. През 1855 г. Ернст Литфас поставя в Берлин първата рекламна колона, която по-късно носи неговото име (нем. *Litfaßsäule*). Така той става откривател на т.нар. външна реклама. През XIX в., със създаването на партиите, се развива и политическият плакат. Разцвет в неговото развитие се наблюдава по време на Ваймарската република, когато сили, стоящи на различни полюси в политическия живот, се борят за властта. След Втората световна война политическият плакат постепенно бива изместен от друга медия – радиото, но никога не изгубва своето значение.

Всеки плакат има вътрешни и външни характеристики. Вътрешна характеристика е видимата типична за плаката форма с нейното съдържателно въздействие. Като външна характеристика определяме въздействието му върху реципиента, доброто съотношение цена : стока и това, което отличава плаката от другите рекламни средства, а именно „неговата божествена вездесъщност“ (Аренд 2007: 35).

Формата обхваща основно големината на плаката, картината и текста. Изработването му е сравнително евтино, а разпространението му е безпроблемно. Неговото графично и цветово изображение трябва да предлага една въздействаща картина.

Семиотизирането на околния свят дава на плаката от края на XIX в. широ-

---

<sup>1</sup> Същност, функции и задачи на слогана вж. Мец, Шупенер (2014).

ко поле за действие и въздействие, особено в големия град. В началото текстът е бил средство за подчертаване на илюзията, съдържаща се в изображението. Плакатът обръща внимание върху определени теми, определени кандидати и водещи политици, както и към партии по време на предизборни кампании. Съдържанието на плаката – изразено чрез слоган и визуален чар – трябва да носи настроение, но и да мобилизира. В идеалния случай предизборният плакат „превежда“ едно политическо послание в картина. Плакатът се отличава най-вече с това, че съобразявайки се с правните изисквания, може да бъде поставен навсякъде.

Плакатът може да бъде определен като натрапчив и досаден. При него не можем да обърнем страницата, не можем да го изтрием или просто да го избегнем. Специфичната му сила е във въздействието на посланията върху реципиентите – да завладява вниманието им и да нахлува в тяхното подсъзнание. Според Медебах (1941: 5) плакатът „достига всеки, който е направил само няколко крачки на улицата“. Плакатът намалява процента на разсеяност и може да се насочи към определена целева група.

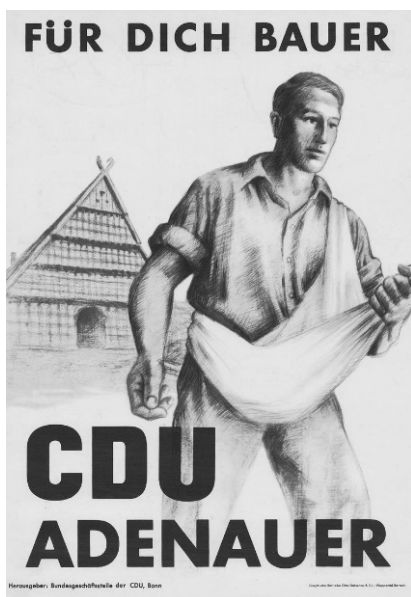
### *3.2. Изображение*

Плакатът предава своето рекламно послание посредством текст и картина. Според Кай Артингер (2000: 16) различаваме: А) Плакат с текст, Б) Плакат с изображение, и В) Плакат с комбинация от текст и изображение.

В първия случай текстът компенсира липсата на изображение с повече информация<sup>2</sup>. Подобни плакати не са толкова атрактивни като тези, при които една снимка непреодолимо привлича реципиента. При този вид плакат се обръща особено внимание на художественото оформление на текста. То обхваща избора на шрифт, големина и цвят. Според Артингер (2000: 16) типографията и шрифтът трябва да оставят впечатление за краткост и прегледност. Съдържанието трябва да може бързо и безпроблемно да се декодира. Политическият плакат се ръководи от правилата на печатната реклама, той, както Даниел Аренд (2007: 33) отбелязва, е „дете на своето време“. Да вземем за пример 50-те години на миналия век, когато доминират простите рими:

---

<sup>2</sup> За разпределението на информацията в текста вж. Павлова (1995, 2017, 2019).



*Für dich Bauer – CDU Adenauer  
(CDU 1953)*



*Statt Adenauer Ollenhauer  
(SPD 1953)*

И през следващите години идиомите, поговорките, играта с думи се използват много често в текстовата част на плакатите:



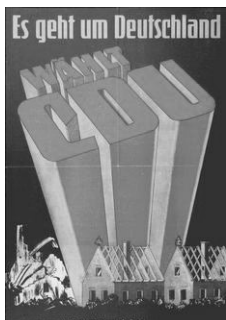
*Mit Optimismus gegen Sozialismus  
(CDU 1980)*



*Politik ohne Bart (CDU 1994)*

Текстовете и слоганите съдържат централното предизборно послание на партията. Основната тема и кандидатът се характеризират с възможно ясна и лесно разбираема формула. Добрият слоган е в центъра на предизборната кампания. Той трябва да посочва за какво става дума в избора. Често партиите използват слогани с различна функция. Въздействието на слогана не трябва да се преувеличава, но сполучливият слоган според кандидатите е точен синоним на това, за което се спори в предизборната борба. Изключително рядко някои слогани запазват въздействието на посланието си и след изборите.

Презентацията на личности дава възможност на избирателя да идентифицира лицата със съответната партия. В ранните години на Федералната република политиците са били познати само от вестниците и радиото. Репрезентативната функция на плаката способства за намаляване на дистанцията между политиците и избирателите. Тази дистанция се скъсява още повече, когато посредством текста избирателят се чувства директно привлечен, понякога дори в императивна форма, към съответното послание, например:



*„Es geht um Deutschland“ (CDU 1949)*

### *3.3. Функция, роля, положение и рецепция на плаката*

Въпреки телевизията за партиите „остава значителната роля на уличните плакати“ (Мюлер 2002: 633). 25% от рекламния бюджет на партиите се отделят за рекламни плакати. „Предизборният плакат достига всеки, който направи няколко крачки по улицата“ (Медебах 1941: 5). Плакатът транспортира предизборния слоган, който синтезира посланието на съответната партия. Клаус Мертен (1994: 324) говори за т.нар. контактен модел, който по своята структура е твърде обикновен и дава отговор на следните въпроси: колко често реципиентът има контакт със съответния медиум в рамките на определено време; спомня ли си реципиентът за рекламната обява и ако е така, с каква интензивност, като тук са важни отговорите на следните въпроси: бегъл ли е споменът, може ли реципиентът да назове рекламирания продукт и дали е прочел поне половината от посланието. На базата на честотата на контакта и неговото качество се изчислява въздействието върху съответната целева група. Според този модел плакатът е един много силно въздействащ медиум. Разбира се, неговото влияние намалява поради наситеността с информация. Алтхаус (2001: 314) отбелязва, че плакатът не е мимолетен медиум, макар че реципиентът не му обръща специално внимание. „Неговата сила може да се сравнява с тази на скалата в приборя. Неговата емоционална сила остава сравнително дълго в обществото, не можем да се лишим от борбеното му въздействие“. През 70-те години настъпва агонията на плаката, телевизията поема неговите функции. Той е определен като „анахронизъм за своето време“ (Лесингер, Моке 2000: 245).

Политическите плакати най-общо се разделят на три групи: плакати, които представят в положителна светлина собствената си партия и нейните най-добри кандидати, т.нар. атакуващи плакати, които нападат противника и неговите позиции повече или по-малко обективно, и тематичните плакати, които тематизират интересите, които защитават партията. Има и плакати със смесена форма.

Комуникативното изображение на плаката се променя през годините. Процесът между реалните и виртуалните политически форми на комуникация безспорно оказва влияние върху целта, визуалния характер, типографията и естетическото качество на предизборните плакати. Те стават „по-плакативни“ (Аренд 2007: 39).

## **4. Заключение**

През XIX в. плакатът е най-важният рекламен носител. Поради неговата ключова роля в обществения живот е било обичайно до средата на 50-те години плакатите да бъдат изработвани в голямата си част от известни творци.

И до днес въпреки големите обществени промени има едно важно изискване към плаката: Той трябва да изглежда модерен. Резултатът от този стре-

меж за съвременно звучене е, че стилът на плаката се определя от стила в съвременното изкуство. Затова политическият плакат може да се разглежда като своеобразна история на обществото.

Разширяването на достъпа до новите технологии създава в полето на медиите ситуация, в която ролите на комуникатора, посредника и реципиента непрекъснато се сменят. Масмедииите и в частност политическият плакат имат съществена ключова позиция в спечелването на ума и симпатиите на избирателите, но нито само като техническо средство, нито като неутрален осведомител, затова плакатът представлява важен фактор за политическата комуникация.

## Библиография

- Althaus, M. (2003). „Bildkommunikation. Kameratauglich in die Kampagne“, in Althaus M., Cecere V. (Hrsg.), *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*, LIT-Verlag, Münster, 314–345.
- Arend, Daniel (2007). *Wahlkampfplakate als Indikatoren für Wahlkampfstrategie? Eine Analyse von Plakaten zu Bundestagswahlen 1994-2002*, Berlin.
- Artinger, Kai (2000). „Das politische Plakat – Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte“ in Artinger, K. (Hg.), *Die Grundrechte im Spiegel des Plakats. 1919 – 1999*, Deutsches Historisches Museum, Berlin, 15–22.
- Гарфийлд, Б. (2014). *Десетте Божии заповеди на рекламата*, Bookmark, София. (Garfild B. (2014). *Desette Bozhi zapovedi na reklamata*, Bookmark, Sofiya)
- Kamps, J. (1999). *Plakat*, Niemeyer, Tübingen.
- Lessinger, E.-M., Moke, M. (2000) „Ohne uns schnappt jeder Kanzler... Eine Studie zur Rezeption von Plakatwahlwerbung im Bundestagswahlkampf 1998“ in: Holta-Bacha Ch. (Hg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 245–265.
- Meier, J., G. Schuppener (2018) *Werbesprache in der Mitte Europas. Nationale Elemente in der Produktwerbung in Vergleich*, Praesens, Wien.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication. Fifth edition*, Routledge, London/New York.
- Medebach, F. (1941). *Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats, nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre von 1918–1933*, Diesterweg, Frankfurt/Main.
- Merten, K. (1994). „Wirkungen von Kommunikation“, in Merten K., Schmidt S. J., Weischenberg S. (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 291–328.
- Metz, D. (2011). „Über die Wirkung der Farben in der Werbung bei Deutschen und Bulgaren“, in Mirčev B. (Hg.), *Bulgaren und Deutsche. Das Bild vom Anderen im Wandel der Zeit*, Hanns-Seidel-Stiftung, Sofia, 57–69.
- Metz, D. (2013). „Alles Grün oder was? Der Werbung auf der Spur“, in Knipf-Komlósi, E., Öhl, P., Péteri, A., Rada, R.V. (Hrsg.), *Dynamik der Sprache(n) und der Disziplinen*.

21. internationale Linguistiktage der Gesellschaft für Sprache und Sprachen in Budapest, ELTE Germanistisches Institut, Budapest, 355–360.
- Metz, D. (2015). „Neue Trends in der Werbung“, in Dentschewa, E., Razbojnikova-Frateva, M., Baschewa, E., Kileva-Stamenova, R., Ivanova, R., Arnaudova, S. (Hrsg.), Traditionen, Herausforderungen und Perspektiven in der germanistischen Lehre und Forschung. 90 Jahre Germanistik an der St.-Kliment-Ochridski-Universität Sofia. Akten der Jubiläumskonferenz der Fachrichtung Deutsche Philologie 11.-12. Oktober 2013, Universitätsverlag St. Kliment Ochridski, Sofia, 554–570.
- Metz, D. (2016). Der Zeitzeuge Werbung. Transdisziplinäre Zugänge, Polis, Sofia.
- Metz, D., G. Schuppener (2014). „Einfach besser – Aktuelle Trend in Werbeslogans“, Temeswarer Beiträge zur Germanistik, No. 11, pp. 27–46.
- Müller, M.G. (2002). Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002, Media Perspektiven, No. 12, 629–638.
- Pavlova, G. (2017). „Informationsverteilung im Thema-Rhema-Bereich in wissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Texten“, в Павлова, Г. (съставител), Език и професионална комуникация 2. Нови предизвикателства в контекста на многоезична и мултикултурна Европа. 40 години от основаването на Катедрата по западни езици. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 33–44. (v Pavlova, G. (sŭstavitel), Ezik i profesionalna komunikatsiya 2. Novi predizvikelstva v konteksta na mnogoezichna i multikulturna Evropa. 40 godini ot osnovavaneto na Katedrata po zapadni ezitsi. Universitet-sko izdatelstvo „Sv. Kliment Okhridski“, Sofiya, 33–44.)
- Pavlova, G. (2019). „Verständlichkeit von fachsprachlichen Textsorten“, в Павлова, Г. (съставител), Език и професионална комуникация 3. Нови стандарти в специализираното университетско чуждоезиково обучение, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 101–115. (v Pavlova, G. (sŭstavitel), Ezik i profesionalna komunikatsiya 3. Novi standarti v spetsializiranoto universitet-sko chuzhdoezikovo obuchenie, Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Okhridski“, Sofiya, 101–115.)
- Павлова, Г. (1995). „Разпределението на информацията в темо-ремната област и влиянието ѝ върху разбираемостта на специализирани типове текстове“, Чуждоезиково обучение, кн. 4–5, 4–12. (Pavlova, G. (1995). „Razpredelenieto na informatsiyata v temo-remnata oblast i vliyanieto i vŭrkhu razbiraemostta na spetsializirani tipove tekstove“, Chuzhdoezikovo obuchenie, kn. 4–5, 4–12.)
- Павлова, Г. (2011). Немско-български речник-минимум на лингвистичните термини, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София. (Pavlova, G. (2011). Nemsko-bŭlgarski rechnik-minimum na lingvistichnite termini, Universitet-sko izdatelstvo „Sv. Kliment Okhridski“, Sofiya).
- Heath, R. (2001). The Hidden Power of Advertising. How Low Involvement Processing Influences the Way We Choose Brands, NTC Publications, London.
- Scheier, Ch, D. Held (2012). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Auflage, Freiburg/München, Haufe.
- Shapiro, S. (1999). „When an Ad’s Influence Is Beyond Our Conscious Control: Perceptual and Conceptual Fluency Effects Caused By Incidental Ad Exposure“, Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 1, pp. 16–36.

Плакати

Für dich Bauer – CDU Adenauer:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CDU\\_Wahlkampfplakat\\_-\\_kasp1008.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CDU_Wahlkampfplakat_-_kasp1008.JPG)  
(14.04.2021)

Statt Adenauer Ollenhauer:

[https://www.leo-bw.de/web/guest/detail/Detail/details/DOKUMENT/labw\\_findmittel\\_06/labw-1-886884/SPD%20Bundestagswahl%201953](https://www.leo-bw.de/web/guest/detail/Detail/details/DOKUMENT/labw_findmittel_06/labw-1-886884/SPD%20Bundestagswahl%201953) (14.04.2021)

Mit Optimismus gegen Sozialismus (CDU 1980):

[https://poster-gallery.com/de/shop/view\\_product/Anonym-Mit-Optimismus-gegen-Sozialismus-CDU-771136](https://poster-gallery.com/de/shop/view_product/Anonym-Mit-Optimismus-gegen-Sozialismus-CDU-771136) (14.04.2021)

Politik ohne Bart (CDU 1994):

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:KAS-Kohl,\\_Helmut-Bild-2581-3.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:KAS-Kohl,_Helmut-Bild-2581-3.jpg)  
(14.04.2021)

„Es geht um Deutschland“ (CDU 1949):

<https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/ZQDM4YCMUM632NN6ZP-FYYGQ5UDKXCXYI> (14.04.2021)

**Гл. ас. д-р Пламен Цветков**

[pccvetkov@uni-sofia.bg](mailto:pccvetkov@uni-sofia.bg)

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

бул. „Цар Освободител“ 15, София 1504

България

**Assist. Prof. Plamen Tsvetkov, PhD**

[pccvetkov@uni-sofia.bg](mailto:pccvetkov@uni-sofia.bg)

Sofia University ‘St. Kliment Ohridski’

15 Tzar Osвoboditel Blvd., Sofia 1504

Bulgaria