**Р Е Ц Е Н З И Я**

за

**конкурса за заемане на академичната длъжност "доцент"**

**в научна област „Хуманитарни науки“, по професионално направление 2.1. „Филология“ (Немски език – приложно езикознание), обявен в ДВ, бр. 50 от 15.06. 2018 г.**

1/ **Данни за конкурса**

Обявеният конкурс за доцент по немски език- приложно езикознание отговаря на всички изисквания на Закона и Правилника, като щатното място, за което е обявен, е осигурено с необходимия брой лекционни часове в специалност „Международни отношения“ на Юридическия факултет на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, като не са констатирани никакви процедурни нарушения. На конкурса се явяват две кандидатки, Бисерка Велева – Петрусенко и Гергана Фъркова-Ангелова, които са представили необходимите документи за провеждането на конкурса в срок, спазвайки изискванията на Закона и Правилника.

2/ **Данни за кандидатите**

Бисерка Велева – Петрусенко има богата професионална биография. Тя е завършила специалност Немска филология в Софийския университет през 1982 г.

През 1996 г. е започнала работа като асистент в катедрата по Западни езици. Преподавала е специализиран немски език във ФЖМК (1996-2007) и в ЮФ, в специалност Международни отношения (от 2007 до днес). Била е гост-преподавател по български език в Института по славистика към Университета в гр. Йена, Германия.

През 2015 г. придобива научната степен „доктор“ по 2.1. Филология с дисертация на тема „Контрастивен анализ на деминутивите в немски и български език“. Специализирала е в Германия, Австрия, Италия и Великобритания.

Участвала е в редица проекти по международни, национални и университетски програми.

Гергана Фъркова – Ангелова е завършила специалност Немска филология през 1991 г в СУ „Св. Кл. Охридски“. През 1995 г. постъпва като асистент в катедрата по Западни езици на СУ. От постъпването си до сега преподава бизнес немски в Стопански факултет на СУ.

През 2016 г. защитава докторска дисертация на тема „Лингвистични, паралингвистични и културноспецифични измерения на българо-немската комуникация в бизнес среда.“

Участвала е в проекти в областта на литературата и превода, както и на методиката на ЧЕО.

**3/ Описание на научните трудове**

И двете кандидатки са представили по една публикувана монография и списък със статии. Тъй като монаграфията е основният труд, ще се спра обстойно на всяка една.

Доктор Гергана Фъркова е избрала рекламата и по-точно езикът на рекламния слоган за тема на монографията си, която е озаглавена „Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели“. Неподправен беше интересът ми към тази монография, тъй като дълги години рекламата заема централно място в моите научни изследвания. Тъй като така наречения „романтичен период“ на рекламата, когато много учени проявяваха през годините краткотраен интерес към нея, отдавна отшумя, очаквах едно интересно изследване, което да допринесе със своите заключения към задълбочените изследвания на този безкраен океан, който ние наричаме реклама. За моя голяма изненада открих в представените за конкурса статии само една за рекламата, която е от 2018 г. и носи същото заглавие като това на монографията. Разбира се, че рекламата е комуникация, но не и професионална, така че трудно мога да приема останалите статии, представени за участие в конкурса. Освен това не можем да говорим за реклама, след като сме ограничили изследването си в рекламния слоган, който е една част – малка, но много значима, от цялостната комбинация от елементи, които съставят рекламата.

Още в увода се натъкваме на едно равенство между езика на рекламата и може би езика на рекламния слоган, което за съжаление е напълно невярно твърдение. Езикът на слогана е само една част от цялостната характеристика на рекламния език. Обикновено още в увода се очертават границите на изследването, неговата цел ( стр.8), предмет на изследване, методология и т.н., тоест всичко, което ни въвежда в едно научно изследване, това което се очаква от една монография. Освен целта на изследване, всички останали компоненти липсват. По-скоро се добива впечатлението, че са важни процентите на приходи и разходи за и от реклама.

Не съм привърженик на твърдения, които са представени без да е посочен източника на информация, напр. ... „ съвременната реклама“, „хибридно явление“ и др. (стр. 8) В хода на тези заключения се добавя и едно ново: „ В началото, разбира се, е словото“ (стр.8). Едва ли това твърдение е най- подходящото, когато говорим за реклама, имаме безброй примери на реклама без слово! Така че отхвърлям и следващото твърдение, че слоганът е ... „най-въздесъщия, най-бързия и най-очебиен инструмент в тази комуникация“( стр.9). За всяка реклама тази роля може да се изпълнява не само от текста, но и от цвета, образа и тона или от всички компоненти заедно.

На същата страница авторката ни провокира с още едно определение на комуникацията – тя е „жива“. Има ли и друг вид комуникация? Би било добре да се посочи кои автори работят с понятието „девиз“ и „лозунг“, защото особено лозунг има друга употреба.

На стр. 10 в първия абзац има едно абсолютно вярно твърдение, че рекламата, разбира се не рекламния слоган, преминава отвъд границите на езика. Именно това твърдение често се забравя по-нататък от доктор Фъркова.

На стр. 10 отново се сблъскваме с неточност в изказа: „когато езиковите средства се прилагат за създаване на текстовете в слоганите“ Та нали слоганът е текст? Или е нещо друго?

Изключително бях впечатлена, че авторката заявява, че ще се фокусира върху слоганите през последните две десетилетия в България и предимно в Германия, за да очертае тенденциите в развитието на рекламния език. И тук още веднъж смесване на понятията рекламен език, който всъщност не е предмет на изследването според авторката и вероятно езикът на рекламния слоган. На страница 10 има отново твърдения, за които не е посочен източник: “търговската реклама... води началото си от средата на 19 век...“ Смята се, че първото рекламно бюро е на Юлиус Маги от 1886г. (вж. Лайтерер 1974:672). За трудностите, на които се натъква това изследване, може само да се предполага, защото архив на български слогани не съществува. Може би това е и причината досега да не е известно подобно изследване? Посоченият онлайн архив с немски слогани също трябва да се използва много предпазливо, защото подборът на рекламите от немско-езичните страни е подчинен на доста по-различна логика. Трудно мога да преценя, кога е най-уместно да задам въпроса, защо монографията е на български език? Може да ли да се обуслови едно твърдение, че читателската публика ще е по-многобройна, след като всички немски слогани не са преведени, което си е едно невъзможно начинание, а от друга страна има драстичен дисбаланс между примерите на български и на немски език – от страница 57 до страница 120 български примери липсват. За какви паралели между двата езика може да става дума?

На стр. 11 и 12 авторката правилно подчертава, че при сравнението между рекламите на едни и същи продукти би могло да се направи наистина съпоставка, макар че при немските реклами има специфични особености, но колкото и „творчество“ да се прояви, при прочита не се откриват подобни паралели. Бих искала отново да обърна внимание на неточното използване на терминологията – става дума за рекламния слоган, а не за рекламата въобще.

Тази работа има една особеност, за която нямам обяснение. Става ясно още от първите страници, че авторката не се придържа към приетия научен стил, но ми е трудно да определя какъв е точно нейният стил? Освен хаотичните цитати читателят добива чувството за един по-скоро журналистически стил на писане, примесен с множество клишета, неточни определения и крилати фрази: тиражиран, улични медии, копирайтер, спойка, рекламата е жив модел на поведение, Тухолски и Брехт са припечелвали като текстописци, друго голямо удобство в немския език, мултиканалност на рекламното изразяване, слоганите стоят като лепнати, думи и визуални ефекти циментират марката в съзнанието на клиентите и т.н.

На стр. 16 -19 е представена категоризация на рекламата в зависимост от нейните цели. Не става ясно чия е тази категоризация. В процеса на изясняване се споменават някои имена, но за информативната и за т.нар. припомняща реклама изобщо не става ясно, кои автори правят тази категоризация. На стр. 19 се споменава бегло т.нар. емоционална реклама, която всъщност е и най-разпространеният вид реклама , които “ са особено интересни за лингвистични изследвания,“ но при проследяване на текста разбираме, че те не представляват интерес за авторката. Отново на стр. 19 се споменава може би за пръв път едно ключово за рекламата понятие, а именно целевата група, към кого точно е отправеното послание. За съжаление този критерий не попада по-нататък в полезрението на авторката. Тук отново се натъкваме на особено за мене понятие, а именно „стилистика на стратегията“, което за мене е непонятно. На стр. 20 се прави заключението, че ефектът от рекламата може да бъде измерен. Едва на следващата страница се споменават Schreier/Held 2006, 42, без да става ясно, че това е тяхно твърдение. Когато се пише за реклама, обикновено се ползват най-новите източници на информация, напр. далеч по-обновената книга на двамата автори от 2012 г. Бих казала, че тенденцията да се ползват и цитират по-стари издания е типична за тази монография. Може би най-очебийно проличава липсата на нови източници при често цитираната Nina Janich с книгата й от 2005г. За мен е необяснимо пренебрегването на книгата от 2012 г., която в много отношения е значително по-осъвременена. Бих посочила разбира се и други автори, подбрани по странен начин. Самата подредба на монографията се доближава в много отношения към тази на Janich, но немската авторка има коренно различни цели.

На стр. 21, а и не само там, се борави с понятия от много научни направления, които се преплитат и според мен е необходимо тяхното разграничаване. Ще дам един пример с маркетинг и комуникация, които би трябвало да получат своето обяснение и разграничаване.

На стр.21 четем следната дефиниция за рекламата, която според авторката е най-подходящата за нуждите на това езиковедско изследване(цит.): „Да създава добавена стойност“. Ще оставя тази мисъл без коментар.

На стр. 22 отново срещам текст, който би бил по-подходящ за едно маркетингово изследване, но не и за езиковедско такова. Не разбирам и връзката между написаното и рекламата на whiskas, която вероятно трябва да ни убеди, че този продукт се е превърнал в култ? Тук може би трябва да спомена моето категорично мнение, че когато се изследва рекламата, цветът не може да бъде пренебрегнат. В цялата книга примерите са черно-бели и една важна характеристика на рекламата по този начин е напълно игнорирана.

Точка 3 за мен е от изключителна важност за подобно изследване, където връзката комуникация- реклама е от съществено значение. Не съм съгласна, че именно Janich (2005) е първият автор, който би трябвало да се спомене във връзка с комуникацията, а автори като Kloss 2012, Rhomberg 2009, Kroeber-Riel/Esch 2011, Христо Кафтанджиев, чиито изследвания са изцяло в областта на рекламата и други да не бъдат споменати.

В тази глава има автори, които фигурират в текста, но не и в библиографията. Споменава се напр. формулата на Lasswell 1948, без той да посочен в библиографията. Подобна е съдбата и на други автори, напр. Fix 1997, Янушек 1976 и други.

Проблеми съществуват и при въвеждането на някои термини. Ще посоча термина адресат/адресант, срещат се и двата на една и съща страница.

Понякога стила на авторката ме обърква – дали става дума за превод или за собствени мисли не бих могла да определя. Такъв е случаят на стр. 26, където абзацът завършва отново с изказаното убеждение на авторката, че ...“добрата реклама определено представлява интересен обект за езиковедско изследване...“ Тези, определени от мене като „крилати“ фрази, не ни водят до никъде... Не съм съгласна и с определение като „добра“ или „лоша“ реклама. Не подлежи на коментар едно основно положение в рекламата: Werbung fällt entweder auf oder durch!

Трудно ми е да се съглася с твърдението, че маркетинговите специалисти се за- нимават с подбиране на езикови средства ( стр. 28). На същата страница има едно опрделение на рекламата, което е доста подробно и съвсем правилно, но защо то не намира отзвук в самата работа? В точка 4. Рекламният език и езикът на слогана, всъщност се срещат правилни заключения, но отново за рекламния език, а не за този на слогана. На стр. 31 се говори за „загадъчен“ език на рекламата. Всички изследвания на езика на рекламния слоган потвърждават, че слоганът не може да бъде загадъчен, той трябва да е лесно разпознаваем. Поради тази причина въпросителни изречения се използват значително по-рядко от останалите видове изречения- по-малко от 6%.

Точка 5. е посветена на „детайлното разглеждане“ на слогана, поместено на четири страници. Слоганът е самостоятелен текст, което обстоятелство задължава въвеждането на понятието текст. За съжаление липсват всякакви сведения за това какво е текст, какъв текст е слоганът, какви са неговите характеристики итн. На стр. 34 са цитирани функциите на слогана според Janich 2005г. Не е ясно дали следвашите мисли са на Janich или на авторката. Защото ако са на авторката, едва ли би било умсестно да се говори за „множество примери в българската реклама“, а да не е приведен нито един пример.

На стр. 35 следва заключението, че слоганът най-пълно „синтезира целите и визията на рекламодателя“, което намирам за напълно погрешно. Слоганът не е свързан с определена рекламна кампания и това е причината Persil да използва слогана Persil bleibt Persil още от 1907 година и до днес.

Не мога да отмина едно изречение, което е ярък пример за стила на представената книга: „ Рекламата е жив модел на поведение и съзнание, тя не е консервирана декорация.“ ( стр. 35) като обърна отново внимание и на това, че целта е да се опише слогана, а не рекламата като такава.

На стр. 36 са посочени първи примери за немски и български слогани, които са от 1996, 1998, 2009, 2011 и 2018. Питам се до какви заключения за развитието на езика, в кой период, биха довели примери, които датират отпреди 22 години? Литературата, посветена на рекламата, ясно очертава периодите, през които минава рекламата в своето развитие. Ще посоча може би най-важните през последните години: Зелената вълна в рекламата, „Ще се справим“ 2013-2015; Генерация R и.т.н.

На стр. 37 намираме заключения, до които не биха стигнали дори студенти-германисти след първи семестър от своето следване: Има достатъчно литература по темата, но от авторката е посочен Vater като автор, използван при работа по темата. Той още 1996г. разграничава фонетика от фонология, а и редица други автори. Препоръчвам да се обърне внимание на това кои са фонетичните характеристики и да не се смесват със стилистичния потенциал на съответния език.

В следващите страници има достатъчно информация, която може да се прочете в страниците на slogans.de, също рубриката Slogometer, където има информация кои думи през коя година се предпочитат. Не е необходим пространен разказ на прочетеното, а по-скоро български примери и разбира се тези така очаквани паралели между двата езика.

На стр. 62 е цитиран Bernd Spillner като немски лингвист. Имам честа да го познавам, превеждала съм негова книга и твърдя, че е литературовед, който има широки лингвистични познания.

На стр. 63 намираме пример на немски език от 1949г. Какви съвременни тенденции в немския език онагледява този пример? От стр. 57 почти до страница 122 липсват български примери. На стр. 95 се споменава бира Каменица, но не и български слоган. На стр. 99 отново говорим за български реклами, но така и не намираме български примери, за да се осъществят тези немско-български паралели.

Не бих искала да се спирам подробно на следващите страници (101- 106), където отново имаме преведена информация от сайта slogans.de.

Накратко ще обърна внимание на тенденциите в езика на слоганите (стр.153). Напълно съм съгласна с някои твърдения, без да разбирам как стигнахме до тях? През кои години наблюдавахме тези тенденции - през 1968, 1999 или 2008? Не приемам заключения като следното: „ Понякога немският слоган толкова сляпо се пъхва в калъпа на английския, че е трудно да се разбере какво точно е посланието на лозунга.“(153)

По въпроса за въпросителните изречения бих цитирала моята статистика, която обхваща 1168 слогана. Само 6,8% са регистрираните въпросителни изречения. Това разбира се е статистика от „далечната“ 2016г., но до 2018 едва ли е настъпила съществена промяна. Разбира се това игнориране на въпросителните изречения следва определена логика. Почти същите аргументи могат да се приведат за повелителното изречение – 17,8% от всички реализирани слогани са повелителни изречения, поне за немския език. С такава статистика за българския слоган не разполагам.

Объркването, което предизвиква успоредната употреба на рекламен език и език на рекламния слоган продължава и в заключението, където се заключава, че с методите на приложната лингвистика се разглежда езика на рекламата. Къде са посочени методите, с които се работи? На стр. 234 се достига до заключението, че през „ последните години се забелязва отпадането на глагола....“ След възможно най-хаотично представени немски примери и почти липсващи такива на български език бих попитала за кои последни години говорим? Не бих се присъединила към твърдението, че е проучена честотността на употреба на различни думи, приведени са данни, които можем да прочетем в slogans.de. Когато говорим за многозначност на слоганите, би трябвало в някакъв момент да се появят и някакви примери, които напразно бихме търсили, защото слоганите са повече от еднозначни. Тяхната цел не е да карат потребителя да се замисля и да отговаря на въпроси. За полезността на резултатите за рекламисти и маркетолози, за която авторката споменава, би могло до се поспори.

Освен хабилитационния труд Гергана Фъркова е предложила за участие в конкурса една студия, 4 статии, 4 речника и един учебник. Студията, публикувана в ГСУ, е част от дисертацията на кандидатката, а четирите статии също са по темата на дисертацията и, т.е. те са използвани вече при заемане на длъжността „главен асистент“ и при присъждане на научната степен „доктор“.

Преди да изкажа моето становище по отношение на хабилитационния труд на доктор Бисерка Велева, искам накратко да спомена списъка на публикациите (18 на брой), представени за участие в конкурса. Заглавията показват задълбочен и постоянен интерес към проблематиката, разглеждана в монографията. Разбира се, че през последните две години са издадени повечето от тях, но проблеми с издателства и срокове са познати на всички нас.

Дисертационният труд на Бисерка Велева и озаглавен „Дипломатическата кореспонденция между България и Германия“. Първоначалното впечатление на точност, прецизност и акуратност при изказа и подредбата се запазва и до последната страница на труда. Още в предисловието е обяснена причината, поради която работният език е българският, което обяснение ме удовлетворява. Читателският кръг, както се вижда, е широк поради интересната, интердисциплинарна тема на монографията. Много са редки случаите, където немският текст не е преведен на български език. Ясно са разграничени предмет, цел и методология на изследването, което се и очаква от подобно изследване. Впечатляващ е времевият отрязък (1878-2018), който е предмет на изследване. Адмирирам също и събирането и обработката на материала, в които са вложени много часове труд.

Като изследване по приложна лингвистика би трябвало естествено то да има практическа цел, но тук се поставя и теоретична такава. Формулираните задачи са девет – всяка от тях значима по себе си и трудна за осъществяване. Разбира се като езиковед за мен главата, посветена на текста, бе най-интересната. На стр. 18 се цитира Ласуел и неговият метод при анализа на комуникативния акт. Бих предложила едно по-точно цитиране – с годината и страницата на публикуване. Не по-малък интерес за мен представлява и трета глава, където се разглеждат не само вербалните, но и невербалните средства за изразяване.

Правилно е посочен в глава Първа езикът като свързващо звено между различните области на знанието, които се разглеждат в тази книга. Мисля, че заключението на стр. 23, че има недостиг на лингвистични изследвания за български език, е правилно и тази монография има заслужено място в попълването на този недостиг. Не случайна е и употребата на множество речници поради интердисциплинарния характер на работата и множеството понятия от различни области на знанието.

Напълно достатъчен по обем е обзорът на термините „дипломат“, „дипломация“ и други в двата езика, като се дават сведения и за френския език, което е напълно обосновано, имайки предвид заслугите на Френския двор за съвременната дипломация. Преводът на всички текстове от немски език е очакван и необходим, след като е декларирано, че книгата ще бъде ползвана и от хора, които не владеят немски език.

Като човек, който е извън кръга на занимаващите се с дипломация, за мен беше необходимо разграничаването на дипломатически акт, акция и демарш.

На стр. 55 започва изброяването на съответните критерии за класифициране на дипломатическата кореспонденция. Откровено казано се зарадвах на таблицата на стр. 75, защото именно по този начин се предлага максимална прегледност на доста внушителната информация.

Приятен за четене и изпълнен с информация е диахронният лингвистичен обзор на дипломатическата кореспонденция между България и Германия. Мисля, че периодите, които са откроени в рамките на това общуване, са исторически правилни. На стр. 87 има превод на един период в развитието на Германия, отбелязан като период „с кръв и желязо“. Дали не би било по-правилно да се преведе „с кръв и меч“ / mit Blut und Schwert или първият превод се е наложил в българския език?

На стр. 102 отново е публикувана таблица, в която прегледно е събрана информацията от глава 2.1.

Глава 2.2. е посветена основно на текстлингвистиката и нейните методи на изследване. В тази глава има неточни цитирания (Ладовинска, Бринкер без посочена година). Бих препоръчала да се цитират не само класически за тази наука автори, но и съвременни, които имат големи заслуги за утвърждаването на текстлингвистиката като основоположна наука за текста, напр. Бринкер, но от 2014г., Адамцик 2010, Антос 2007, Фикс 2012, 2014 и други.

На стр. 106 се обръща внимание на това, че през дългия период на съществуване на текстлингвистиката са се оформили „много и различни определения за текст.“ След подобно анонсиране следват имената само на двама автори, които вече не можем да определим като съвременни (Фатер 1994, Бринкер 2005). Според мене е излишна кратката информация, че има(ло) две течения в текстлингвистика. Да, но преди колко години? Четейки тези сведения може да се добие впечатлението, че текстлингвистиката не е оползотворила тези повече от 20 години и нейното развитие е в застой.

Страница 109, глава 2.2.2.2. започва с мисълта, че все още не е публикувано „единно и абсолютно определение на текста“. Подобни твърдения винаги ме провокират да дам един кратък отговор: Толкова разнообразни и многолики са видовете текст, че това не е възможно, а и не е необходимо.

Когато говорим за текстуалност, разбира се, резонно се споменава първата и доста обемиста дефиниция за текстуалност. Но науката подлежи на развитие както и подобен род дефиниции. Има редица автори, които считат, че два критерия от изброените от Дреслер/Богранд 1981 седем, са достатъчни, за да говорим за текст. Има и още по-крайни позиции ( Eлих 2007), които считат и убедително доказват, че текстът не е необходимо да отговаря на никакви критерии.

Аз категорично свързвам термина видове текст с текстлингвистиката, а жанр с литературата, но това едва ли е пречка за провеждане на текстлингвистичен анализ. На стр.114/115 е публикувана дефиницията на Бринкер, която би трябвало да бъде преведена, след като се очаква интерес към книгата и от хора, които не ползват немски език.

Мисля, че избраната от авторката дефиниция на Бринкер най-точно се вписва в настоящото изследване. Би трябвало при посочените критерии на стр. 126 -130 още в началото да се обозначат, че са заимствани от Бринкер 2005.

Едно от безспорните предимства на тази работа е прецизното обяснение на всички термини, с които авторката борави, напр. термина „документ“.

Глава 3 е водещата в това изследване. Прави се подробен анализ на езика на дипломатическата кореспонденция, като се спазва вече споменатия модел на изследване: анализ на реалния контекст, област на комуникация, комуникативна форма, анализ на функцията на текста на дипломатическите документи. Според мене са изброени не само всички видове документи, но към тях са приложени примери, които в последствие са анализирани според особеностите на езика. Едва ли някой би оспорил факта, че авторката е изпълнила успешно тази своя задача. Мисля, че има баланс между документите на български и на немски език.

Очаквах доста повече примери към точка 3.2.3., тъй като новините и в двете държави отразяват ако не всички, то почти всички важни срещи на държавни глави и дипломати. В Германия има специален телевизионен канал, който основно отразява подобни събития. Според мене колкото е важна писмената дипломатическа кореспонденция, също толкова важни са и неформалните срещи, които изобилстват с употреба на невербални средства за комуникация, които се усвояват може би далеч по-трудно от останалите. Мисля, че едно подобно изследване ще бъде изключително полезно и може би почти единствено по своя род.

Установявам, че когато трудът е построен правилно, използван е т.нар. научен стил, той се чете изключително лесно и се коментира безпроблемно.

Ще се спра по-подробно на приносните моменти в този труд: Безспорен е пионерският дух на изследването. И добре и не съвсем добре се чувства изследователят, когато никой преди него не се е занимавал с подобна проблематика. За България съм абсолютно сигурна в твърденията на доктор Велева, че подобно изследване не е представяно. Вероятно подобно твърдение е вярно и за Германия, ако са прегледани архивите на фондация Конрад Аденауер в Санкт Аугустин. Приносните моменти в областта на дипломацията не подлежат на съмнение. Не бих била толкова категорична, що се отнася до лингвистичния анализ. Цитирайки не съвсем нови източници, едва ли би могло да се претендира за „последни научни постижения“ в тази област. С останалите резултати и обобщения съм напълно съгласна. Мисля, че макар и в края на работата, се споменава за особеностите в стила на дипломатическата кореспонденция. Не е пропуснато да се спомене и ролята на външния вид на дипломатическия документ, който според мене не само не губи от своето значение, но дори се обогатява чрез необятните възможности на дигиталния свят.

Убедена съм, че глосарът е важна част от впечатлението, което оставя у читателя тази монография. Като добавим към това и автентичните документи смятам, че имаме една цялостна картина на една работа, плод на голям труд, умение да се представят фактите и да се анализират получените резултати.

**4 /Преподавателска работа**

Бисерка Велева има богат преподавателски опит, придобит в специалност Международни отношения на ЮФ, където тя е титуляр на задължителните дисциплини „Немски като първи и втори чужд език“ от 2007г. до днес. В тази специалност тя води лекционни курсове по юридически немски език, немски език за международни отношения и за дипломати. През пролетта на 2018 г. е водила курс на тема „Отношенията между България и Германия“ в Университета в Сарагоса, Испания. Има разработени учебни програми за водените от нея специализирани курсове.

Гергана Фъркова-Ангелова преподава бизнес немски и икономически немски в Стопански факултет на СУ. Тя води специализирани курсове по бизнес етикет в специалност Стопанско управление и бизнес комуникация към Германо-Българската индустриално-търговска камара. Нейната преподавателска дейност не е свързана с обявения конкурс за специалност Международни отношения на ЮФ.

**5/ Заключение**

Като имам предвид убедителните резултати от извършената сериозна и плодотворна изследователската дейност, както и професионалния опит, придобит в специалност Международни отношения на Юридически факултет на СУ, с дълбоко убеждение считам, че доктор Бисерка Велева е кандидатът, който трябва да спечели конкурса за „доцент“ по професионално направление 2.1. Филология (Немски език – приложна лингвистика), обявен за нуждите на специалност „Международни отношения“ към Юридическия факултет та Софийския университет „Св. Климент Охридски“ .

Щутгарт, 09.11.2018г. Член на научното жури:

 проф.д-р Детелина Мец