**С Т А Н О В И Щ Е**

по конкурс за заемане на академичната длъжност ***доцент***

в професионално направление 2.1. *Филология* (Приложно езикознание – икономически немски и бизнес комуникация) – един за нуждите на ФКНФ, обявен в ДВ, в бр. № 21/ 13.03.2020 г.

с кандидат: **Гергана Иванова Фъркова-Ангелова**, доктор, главен асистент в СУ „Св. Климент Охридски“

Автор на становището (член на НЖ): **Ана Иванова Кочева**, доктор, доцент в

Институт за български език при БАН

**I. Обща характеристика на представените материали, на научната и научно-приложната дейност на кандидатката**

Гл. ас. д-рГергана Иванова Фъркова-Ангелова е единственият кандидат в конкурса за заемане на академичната длъжност *доцент*в професионално направление 2.1. *Филология* (Приложно езикознание – икономически немски и бизнес комуникация) – един за нуждите на ФКНФ, обявен в ДВ, в бр. № 21/ 13.03.2020 г. Кандидатката притежава образователната и научна степен „доктор“ от 2016 г., когато защитава дисертационния си труд *Лингвистични, паралингвистични и културноспецифични измерения на българо-немската комуникация в бизнес среда.* Дисертационният ѝ труд е издаден и като книга със същото заглавие „*Лингвистични, паралингвистични и културноспецифични измерения на българо-немската комуникация в бизнес среда“* София: ФънТези, 2019, 225 стр. ISBN 978-619-91267-2-1. Публикуван е и хабилитационният ѝ труд за доцент „*Eзикът на рекламния слоган Немско-български паралели*”, София: ФънТези, 2018, 247 стр. ISBN:978-619-90339-8-2.

Гергана Иванова Фъркова-Ангелова има изисквания стаж от Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ). От 1995 г. и досега тя е преподавател по икономически немски и бизнес комуникация в СУ „Св. Климент Охридски“ където последователно е доктор и главен асистент. Редом с това кандидатката е автор на програми и курсове за обучение по немски и икономически немски като е водила специализирано обучение по немски и бизнес комуникация в Johnson Controls България, в AIG, Луфт Ханза България, Лидл, Сименс и в Германо-Българската индустриално-търговска камара. Общият ѝ трудов стаж е 28 г., 4 м., 14 д., от които 19 г., 11 м., 28 д. по специалността в СУ „Св. Кл. Охридски“ до момента на издаването на служебната бележка за това.

За участие в конкурса за ***доцент*** гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова е представила следните материали: 1 основен хабилитационен труд-монография *Езикът на рекламния слоган* *Немско-български паралели*, София: ФънТези, 2018, 247 стр., ISBN 978-619-90339-8-2; 1 студия; 5 статии; 4 речника, от които 3 в съавторство. Кандидатката е участвала в 8 престижни научни конференции (от 2017 г. насам) и в множество научни проекти по време на научно-изследователската си кариера. Отбелязани са 10 цитирания на нейни публикации.

 Гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова е разпознаваема и като един от утвърдените преводачи у нас на немскоезична литература.

Представените от нея материали за конкурса отговарят на националните минимални изисквания по чл. 2б от ЗРАСРБ за научна област 2. Хуманитарни науки, професионално направление 2.1. Филология. Сумата от показателите ѝ е 577,3 т.

**II. Основни научни и научно-приложни приноси**

Дългогодишната научна и преподавателска дейност на гл. ас. д-р Гергана Фъркова дава възможност да бъдат откроени и обобщени редица научни приноси на кандидатката. Някои от тях са:

1. Монографията „*Езикът на рекламния слоган*. *Немско-български паралели*“ разглежда характерните особености на езика на рекламата въз основа на анализа на български и немски рекламни слогани от последните две десетилетния с методите на приложната лингвистика. Съществени са откроените изводи за тенденциите в актуалната рекламна практика, но преди всичко в развитието на съвременния български и немски езици. Рекламата резонно е представена като един от най-важните съвременни фактори, въздействащи за обновление на езика точно заради междинното си положение между разговорната, неформална езикова практика и неизбежното си относително официализирано присъствие в медиите и публичните пространства. Именно заради това избраният интердисциплинарен подход е умело приложен към обекта на изследване. Отлично впечатление прави и корпусът от богат емпиричен материал, който би могъл да се използва в чуждоезиковото обучение за онагледяване на разнообразните реторични възможности на българския и немския език в използването му като инструмент за убеждаване.

2. Студията „*Ролята на културния фактор при преноса на рекламни стратегии***“** свидетелства за трайния интерес на кандидатката в областта на изследването на рекламата като еманация на едно интердисциплинарно поле, в което освен чисто търговски стратегии се пресичат още език, социология, психология и естетика, т.е. тя предлага и нови аспекти в актуалните проучвания. Фъркова доказва, че от всички маркетингови инструменти рекламата в най-голяма степен зависи от културните кодове, от езика и символиката, тъй като точно нейна е задачата да натоварва продуктите със социални значения. Изследването представя за първи път посредством анализ на примери социокултурния аспект на рекламата, разкрит в езиковата реализация на посланията.

3. Статията „*Übersetzung von Slognаs: lost аnd found in culture.**In: Beiträge zur Trаnslаtion und Fаchkommunikаtion*“ обединява две теми, които очевидно задържат научния интерес на кандидатката – рекламата с нейния „език“ и преводът като важен механизъм за адекватен трансфер на рекламни стратегии в световен мащаб. Статията се спира на проблемите при превода на рекламни слогани и предлага нови аспекти в изследване на ефективното прилагане на изразните средства в рекламата в зависимост от специфичните културни кодове, действащи в дадено общество. В тази перспектива към рекламата централно място заема нейното социокултурно значение. Авторката разбира превода като творчески процес, в който не се превеждат само думите, а духът на текст, и илюстрира тезата си с добри и неудачни примери от глобални рекламни стратегии.

4. Темата за обвързаността между език и култура и превръщането ѝ в централна за различни течения в лингвистиката е обект на изследване в статията „*Език, култура, комуникация*“. Проблемът е поставен и решен паралелно в диахронен и в синхронен план.

5. В статията „*Комуникативна компетентност в специализираното обучение*“ са поставени въпроси за съвременните изисквания пред преподавателя по чужд език, за нуждите на професията, за това какво очакват студентите, кое може да стимулира учебния процес, като се анализират по-конкретно целите, задачите, особеностите и успешните механизми в обучението по икономически немски език. Трябва специално да се отбележи фактът, че Фъркова-Ангелова успешно упражнява преподавателска професия и е в състояние най-точно да сподели практическия си опит и да направи изводи за значението на преподавателя, систематизирайки културните българо-германски различия на базата на конфронтативния анализ.

6. Интерес представлява и проблемът за езика на тялото в бизнес комуникацията, отразен в едноименната статия на кандидатката. Тя се придържа към най-новите изследвания в лингвистиката, според които невербалното не е механичен съпровод на казаното, обратно, вербалното и невербалното работят успоредно и взаимно се подсилват като невербалните сигнали винаги се отнасят до сегашната конкретна комуникативна ситуация и обикновено изразяват и подчертават емоционално онова, което се съдържа в думите.

**III. Заключение**

Гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова отговаря на всички изисквания на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ППЗРАСРБ) и Правилника на СУ за придобиване на академичната длъжност ***доцент***. Научната продукция на кандидатката съответства тематично на профила на конкурса и съдържа научни и научно-приложни приноси. Убедено подкрепям присъждането на академичната длъжност ***доцент*** на гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова и давам своя положителен вот, препоръчвайки тя да бъде избрана от научното жури.

03.09.2020 г. Изготвил: .........................

София Доц. д-р А. Кочева