**СТАНОВИЩЕ**

във връзка с конкурса за избор на ДОЦЕНТ по професионално направление 2.1. Филология (Приложно езикознание – икономически немски и бизнес комуникация), обявен в ДВ, бр. 21 от 13.03.2020 г.

Настоящото становище е изготвено съгласно заповед № РД 38-228 от 19.06.2020 г. на Ректора на Софийския университет „Свети Климент Охридски” и в съответствие с решението от първото заседание на научното жури, съставено по силата на същата заповед. За участие в конкурса документи е подала гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова. Тя е родена през 1965 г., завършила е със степен магистър специалността немска филология в СУ „Св. Климент Охридски“ (1991), където от 1995 г. работи в катедра Западни езици като преподавател по икономически немски език и бизнес комуникация. През 2016 г. е защитила докторска дисертация на тема *Лингвистични, паралингвистични и културноспецифични измерения на българо-немската комуникация в бизнес среда* и от 2020 г. е главен асистент. От представената документация се уверих, че кандидатката отговаря на минималните национални изисквания за съответното професионално направление. За интензивната й научно-изследователска дейност свидетелстват представените 17 научни публикации и 12 доклада.

Като хабилитационен труд за участие в конкурса д-р Фъркова е предложила монографията „*Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели*“, която в обем от 249 страници е публикувана през 2018 г. от издателство „ФънТези“. За генерален обект на своето изследване авторката е избрала рекламата. Под т. 2. *Същност на рекламата* (стр. 15 сл.) уместно се коментират означенията за рекламата в български, английски и немски, което обаче налага известно уточнение. Твърдението за българската дума *рекламирам*, че е френска заемка (*réclamer*) не e съвсем коректно, доколкото в български съществуват два омонимни глагола: *рекламирам1* ‘правя реклама на нещо’ и *рекламирам2*‘предявявам рекламация, възражение срещу’ (Речник на българския език, т. 15, стр. 1182), представяни в речници на чуждите думи като един с две енантиосемни значения. Като наследник на лат. *reclamo* ‘викам против, гласно изказвам своето недоволство, шумно възразявам’ френският глагол *réclamer* ‘възразявам, протестирам’ е семантично сходен с българския *рекламирам2*, който като търговски термин отразява по-скоро немския латинизъм *reklamieren* със синоним *beanstanden* ‘изказвам недоволство; правя рекламация на стока’. Що се отнася до визирания в монографията глагол *рекламирам1*, той фактически е заемка от рус. *рекламировать* ‘правя реклама’ или е образуван като него с помощта на продуктивната немско-френска наставка -*ирам* от съществителното *реклама*, заемка навярно чрез нем. *Reklame* от френ. остар. *reclame*, изместено от *publicité* (откъдето е рум. *рublicitate* ‘реклама’). Във връзка със съвременното немско означение за рекламата *Werbung* би могло да се добави, че неговата глаголна база *werben* ‘домогвам се до нечие благоволение; ухажвам; привличам привърженици; правя реклама’, лежи в основата на заемката *вербувам*/ *завербувам*.

Изхождайки от лингвистичната си компетентност, авторката е изключила от изследването си визуалната и музикално-акустическата част на рекламата и се е съсредоточила върху словесната й същност. При това нейната цел не е била да извърши езиковедски анализ на рекламния език въобще, а да установи как се прилагат езиковите системи в професионалната практика на рекламната комуникация, каква е ролята на определени лингвистични средства и какви са възможностите на езиковата система за комуникирането на рекламни послания. И тъй като интересът й се е ориентирал към комуникативния аспект от гледна точка на приложната лингвистика, на анализ е подложила най-вездесъщия, най-бързия и най-очебийния инструмент в тази комуникация, а именно рекламния слоган (стр. 8 сл.). Удобно, но малко рисковано ми се струва синонимното използване на *рекламен* в съчетание както със *слоган*, така и с *девиз* (собств. ‘ръководен принцип’) и с *лозунг* (собств. ‘призив за осъществяване на някаква идея’, остар. ‘разпознавателна дума, парола’ наред с *лозинка* от нем. *Losung*). Аргумент за това е вероятно провизорният превод на англ. *slogan* с ‘лозунг, парола, девиз, мото’. Като термин в рекламата англицизмът е възприет и в немски – *Slogan* (покрай *Werbeschlagwort*).

Бидейки един от най-важните елементи в рекламата, слоганът се разисква в т. 5. *Слоганът*. Същността му се състои в това да свежда рекламната информация до есенцията, като намери максимално кратки и запомнящи се форми за представяне на продукта. Основните функции на слогана по мнение на Н. Яних са изброени на стр. 35: 1) да осигурява разпознаването на продукта, марката или фирмата, 2) да засилва позицията им, 3) да работи за налагане на добрия им имидж. Обобщено казано, рекламният лозунг според д-р Фъркова трябва да бъде привлекателен, запомнящ се, уникален, съдържателен, характерен, интегративен и адаптивен спрямо другите елементи на рекламата (пак там).

Установената възможност за превръщането на духовити и свежи слогани в крилати фрази (стр. 37) свидетелства за изключително умело направен рекламен текст, но трябва да се уточни, че това се отнася за отделни техни части, които след обособяването си губят връзка с рекламата. Случаи като *простатата алармира* или *на една ръка разстояние* са вече метафорични изразни средства съответно за тревожност и за подчертана близост, а не за рекламиран медикамент или марка бира (срв. и коментара на авторката в този дух за рекламата към *Medix Alvina* на стр. 40). В този контекст е редно да се спомене антирекламата, пораждаща също крилати изрази. Ще приведа част от един коментар в Гугъл: „Спомняте ли си феноменалната фраза, чутовния слоган *Диарията е самотно занимание*?... Това, не ще и дума, е едно от върховните постижения на българския маркетинг…“

След няколкото теоретични уводни и информативни точки авторката преминава към осъществяване на постулата от стр. 10, а именно в изследването да се проследи какво се случва на всички равнища (фонетично, морфологично, синтактично, семантично), когато езиковите средства се прилагат за създаване на текстове в слоганите и до какви ефекти би могло да се стигне. Това става в раздел 6. *Езикови компоненти в рекламния език на слоганите* (стр. 38-58). В подраздел 6.1. *Фонетични характеристики и похвати в езика на рекламния лозунг* се анализира употребата на рима, алитерация, асонанс, транслитерация, анаграма и др. Докато в немски исторически унаследената германска стихотворна форма алитерация е жива и желателна, то откриването й в български е резултат по-скоро на случайност, отколкото на целенасоченост.

Предпочитаното в България многословие на рекламния текст (напр. за *Бестифлекс*) се отбелязва във връзка с похвата римуване. Приведеният пример с рекламата за кисело мляко Верея е показателен за тромавостта на някои реклами с уж стихотворно решение, каквото е това за лъжичката и капачките. То се губи във визуалността на много по-импониращо реализирания с нейно участие рекламен клип. Същото смятам за примитивния и трудноразбираем текст към *Medix Alvina*, чието игриво музикално изпълнение в клипа обяснява гледането му почти 100 000 пъти. Слоганът към него *За още по-чисто и ароматно пране* може да е информативно банален, но поне е смислен. Съвсем друг вид техника на римуване проличава при кратките, стегнати немски примери (стр. 43). Сравнима с тях е ефектната компактна двойка *С „Кен“ – всеки ден*, към която като добавка ще посоча приписваното на Ангел Тодоров най-кратко, но не рекламно стихотворение: *Съм за Гъмза*. Разноезичното рекламиране на немската марка *Haribo* чрез римувано, музикално изпълнявано двустишие припомня принципа, че реклама не се превежда, а се прави. На български поне е запазена ритмиката (при немско изпълнение *Erwachs'ne*, а не *Erwachsene*), която заедно с вокалното благозвучие се тематизира в т. 6.1.2.

Под транслитерация (6.1.5, стр. 47 сл.) авторката фактически разбира спорадичното вмъкване в рекламни текстове на повече или по-малко известни чужди думи и словосъчетания (по принцип кирилизирани) като *фантастише кренвирше* и *найн, шункен*. Въпреки тяхната оригиналност и експресивност евентуалното им запаметяване едва ли се свързва с рекламирания артикул, какъвто е случаят с *Кажи, баба, тенкю* (може би реанимиране на стария шеговит израз *Сьойлè, мама, бонжур*). В немски транслитерация би се използвала за руски и български продуктови имена, но затова пък при възпроизведените на латиница е възможно да не се спази чуждото произношение, срв. появилото се след края на Втората световна война *Colgate*, изговаряно и днес [колгàте]. Във финландски рекламни текстове за автомобилната марка *Peugeot* френското име се изчита добросъвестно [пèугеот] срещу по-малко своеволното *пежо* вместо *пьожо* в български. Сходно е некоректното произнасяне *Гарниер* за френ. *Garnier* [гарниè] в нашата практика. По своето естество находката *We kehr for you* е сполучлива игрословица.

Богато илюстрираната подточка 6.1.8. е трябвало да бъде озаглавена *Омофони*, тъй като примерите са изцяло еднакво звучащи, но различно изписвани думи и имена (макар и невинаги коректно, напр. *ist* vs. *isst*, но *сбира* vs. *с бира*). С оглед на явлението паронимия като смесване на сходни сродни думи (*озовавам се* vs. *отзовавам се*) примерите под 6.1.10. са по-скоро игрословици или каламбури, което проличава и от анализа им.

Раздел 6.2. е посветен на морфологичните похвати и лексикалните характеристики на рекламния слоган. Под 6.2.1. с позоваване на В. Флайшер като словообразувателен похват се разисква възникването на неологизми в немски и български рекламни текстове, създавани от копирайтери на фирмата Лидъл, но и от много други източници. Англицизмите в рекламния език са тема на раздел 6.2.2. За немски това е безспорна последица от пренасищането му с английска лексика във всички сфери на живота, но в областта на рекламата англицизмите и оформените на английски слогани допринасят за интернационализирането им.

Морфологична насоченост има раздел 6.2.3. *Частите на речта в езика на рекламата*, целящ да се изяснят евентуалните закономерности и тенденции в използването им. Ролята на глагола е анализиран чрез употребата на модалния глагол *мога* / *können*, на формите за бъдеще време и отново на аграматичната пасивна конструкция *Da werden Sie geholfen*, превърнала се в крилата фраза, на императивни форми с предпочитание на второ лице единствено число, което фактически доближава немската конструкция до неформалната английска. Липсата на маркирано квалитативно наречие в немски размива границата между предикативната и адвербиалната употреба на прилагателни в безглаголни реклами, което им придава полифункционална стегнатост: *Feminin. Edel. Zart. Chloé Fleur de Parfum* в противовес на родовата съгласуваност в български *Изгодна, здрава, мека. Емека*. От друга страна, коректността изисква да се подчертае, че не две прилагателни, а наречие и прилагателно съдържат съчетания като *зверски вкусен* или *опасно вкусен*, докато в *Bahnbrechend günstig* на синтактично равнище се различава съответно адвербиална и предикативна функция на двете прилагателни.

В следващите подраздели се разглежда ролята на съществителните имена, местоименията и числителните, а обект на раздел 6.3. са синтактичните похвати и характеристики на езика на рекламния слоган, последвани от различните наблюдавани реторични похвати, хумора и иронията и др.

В заключителния раздел на изследването (стр. 234-243) се обобщават установените характеристики на рекламния слоган, а именно лаконичност, многозначност, ударност, разпознаваемост и мнемоничност. За тяхната ефикасност допринасят езикови средства като римата, ритмиката и вокалното благозвучие, възклицанията и различните вербални игри. По отношение на немския рекламен език се изтъква силната американизация, а от морфологично гледище специфичната употреба на модални глаголи и императивни похвати, разнообразното боравене с прилагателни, характеризиращи качествената страна на продуктите. Обобщават се предпочитанията към определен тип лексика, включително с оглед на природосъобразния начин на живот. При съществителните имена се отбелязва тенденция към апелативизиране на марката и фирмата, а при местоименията – интензивиране на неформалното обръщение към клиента с второличното местоимение *du*, тоест преход към по-интимно общуване с потребителя на *ти*. Стремежът към сбитост на съобщението е отличителен белег на рекламния слоган на синтактично равнище.

Дисбалансът в библиографската справка показва колко навреме се появява предложеното проучване, посветено на рекламния слоган. Сред посочените българоезични справочници има около пет публикации в някаква връзка с рекламата плюс една на немски език от доц. Р. Килева. В пълен контраст с тях е приведеното обилие от немско- и англоезични научни материали. Те подсказват колко аспекта на българската реклама (а защо не и на антирекламата) могат тепърва да бъдат тематизирани.

Обобщавайки изложеното дотук, мога да отбележа, че авторката е постигнала целите и е решила задачите, поставени от нея в увода. Документирала е огромен брой примери за рекламния слоган в немски и български, анализирала ги е в съпоставителен план чрез прилагането на разнообразни лингвистични похвати. Независимо от някои намекнати пропуски или недоглеждания (името *Сосьор* вместо *Сосюр* е било подминато от немалкото запознали се с работата още в нейния неиздаден вид) аз оценявам положително приносните моменти в монографията и приканвам научното жури да избере д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова, която впрочем е и отличен преводач от немски на български, за доцент по професионално направление 2.1. Филология (Приложно езикознание – икономически немски и бизнес комуникация).

София, август 2020 г.

 (проф. д-р Борис Парашкевов)

**STELLUNGNAHME**

zur Stellenausschreibung eines Associate Professors der Fachrichtung 2.1. Philologie (Angewandte Sprachwissenschaft – Wirtschaftsdeutsch und Business-Kommunikation), veröffentlicht im GBl., Nr. 21 vom 13.03.2020

Die vorliegende Stellungnahme wurde auf Grund der amtlichen Anordnung Nr. РД 38-228 vom 19.06.2020 des Rektors der Sofioter Universität „St. Kliment Ohridski“ und in Übereinstimmung mit dem Beschluss der ersten Sitzung der wissenschaftlichen Jury, gebildet kraft derselben Anordnung, erstellt. Unterlagen zur Teilnahme an der Ausschreibung hat Hauptassistentin Dr. Gergana Ivanova Farkova eingereicht. Sie ist 1965 geboren, hat die Fachrichtung Germanistik an der Sofioter Universität „St. Kliment Ohridski“ als Magistra absolviert, wo sie seit 1995 im Lehrstuhl für Westeuropäische Sprachen als Hochschullehrerin in Wirtschaftsdeutsch und Business-Kommunikation tätig ist. 2016 г. hat sie auf Grund einer Dissertation zum Thema „Linguistische, paralinguistische und kulturspezifische Dimensionen der bulgarisch-deutschen Kommunikation in Business-Kreisen“ zum Doktor promoviert. Seit 2020 ist sie Hauptassistentin. Anhand der eingereichten Unterlagen habe ich mich vergewissert, dass die Bewerberin den minimalen nationalen Anforderungen für die ausgeschriebene Berufsausrichtung genügt. Von ihrer intensiven Forschungstätigkeit zeugen die vorgelegten 17 wissenschaftlichen Publikationen und 12 gehaltenen Vorträge.

Als Habilitationsschrift zur Teilnahme an der Ausschreibung hat Dr. Farkova die Monographie „Die Sprache des Werbeslogans. Deutsch-bulgarische Parallelen“, die 2018 im Umfang von 249 Seiten im Verlag „ФънТези“ erschienen ist. Als Hauptgegenstand ihrer Untersuchung hat sie die Reklame gewählt. Unter Punkt 2. *Wesen der Reklame* (S. 15 f.) werden berechtigterweise die Bezeichnungen für Reklame im Bulgarischen, Englischen und Deutschen kommentiert, was allerdings einer Präzisierung bedarf. Die Behauptung, das bulgarische Verb *рекламирам* sei еin französisches Lehnwort (franz. *réclamer*), ist nicht ganz korrekt, sofern es im Bulgarischen zwei homonyme Verben gibt: *рекламирам1* ‘Reklame machen’ und *рекламирам2*‘beanstanden, bemängeln’ (*Речник на българския език*, Bd. 15, S. 1182), die in Fremdwörterbüchern als ein Verb mit zwei entgegengesetzten Bedeutungen lemmatisier werden. Als ein aus lat. *reclamo* ‘zurückschreien; widersprechen’ überkommenes Wort ist das französische Verb *réclamer* ‘widersprechen, protestieren’, das mit dem bulgarischen *рекламирам2* in gewissem Sinne vergleichbar ist, während sich in diesem eher der deutsche Latinismus *reklamieren* als Synonym von *beanstanden* widerspiegelt. Was das in der Monographie anvisierte Verb *рекламирам1* anbetrifft, so ist es eigentlich eine Entlehnung aus russ. *рекламировать* (= dt. *Reclame machen* = franz. *faire de la réclame*) oder wie dieses mithilfe der produktiven deutsch-französischen Nachsilbe -*ирам* aus dem Substantiv *реклама* gebildet, das wohl über dt. *Reklame* aus franz. veraltet *reclame* (heute verdrängt von *publicité*, daraus rum. *рublicitate* ‘Werbung’) entlehnt worden ist. Im Zusammenhang mit der modernen deutschen Bezeichnung *Werbung* ließe sich erwähnen, dass ihre deutsche verbale Grundlage *werben* dem Lehnwort *вербувам*/ *завербувам* ‘anwerben’ zugrunde liegt.

Von ihrer linguistischen Kompetenz ausgehend, hat die Autorin die visuelle und musikalisch-akustische Seite der Reklame ignoriert und sich auf ihr verbales Wesen konzentriert. Dabei war das von ihr angestrebte Ziel nicht etwa die Werbesprache überhaupt sprachwissenschaftlich zu analysieren, sondern nachzuweisen, wie die Sprachsysteme in der berufsmäßigen Praxis der Werbekommunikation angewendet wird, welche Rolle bestimmte Sprachmittel spielen und über welche Möglichkeiten das Sprachsystem für die Vermittlung der Werbebotschaften verfügt. Und da ihr Interesse auf den kommunikativen Aspekt vom Standpunkt der angewandten Linguistik ausgerichtet war, hat sie das allgegenwärtigste, schnellste und auffälligste Instrument dieser Kommunikation, nämlich den Werbeslogan, einer Analyse unterzogen (S. 8 f.). Bequem, aber dennoch riskant scheint mir die abwechselnde Verknüpfung von *рекламен* sowohl mit *слоган* als auch mit *девиз* (eigentl. ‘Leitspruch’) und mit *лозунг* (eigentl. ‘Aufruf zur Verwirklichung einer Idee’, veraltet ‘Kennwort’ neben *лозинка* aus dt. *Losung*). Ein Argument dafür war wahrscheinlich die provisorische Wiedergabe von engl. *slogan* durch *лозунг, парола, девиз, мото* im Bulgarischen. Als Fachbegriff der Werbung ist dieser Anglizismus auch im Deutschen üblich: *Slogan* (neben *Werbeschlagwort*).

Als eines der wichtigsten Elemente der Werbung wird der Slogan unter Punkt 5. erörtert. Sein Sinn besteht darin, die Werbeinformation auf das Wesentlichste zu reduzieren, indem möglichst kurze und einprägsame Formen für die Präsentation des Produkts ermittelt werden. Hauptfunktionen des Slogans nach N. Janich sind die auf Seite 35 aufgeführten: 1) das Erkennen des Produkts, der Marke oder der Firma zu sichern, 2) ihre Position zu intensivieren, 3) zur Durchsetzung ihres guten Images beizutragen. Kurz und bündig, muss nach Dr. Farkovas Meinung der Werbeslogan attraktiv, einprägsam, einmalig, inhaltsreich, typisch, integrativ und adaptiv sein (ebenda). Die festgestellte Möglichkeit, geistreiche und frische Slogans in geflügelte Worte umzuwandeln (S. 37), zeugt von einem außerordentlich geschickt gemachten Werbetext, zu präzisieren ist allerdings, dass dies auf einzelne Textstellen zutrifft, die nach ihrer Verselbständigung allmählich den Zusammenhang mit der Werbung einbüßen. Fälle wie *простатата алармира* oder *на една ръка разстояние* sind nunmehr metaphorische Ausdrucksmittel jeweils für Besorgtheit und betonte Nähe und keine Werbung für irgendein Medikament bzw. für eine Biersorte (vgl. auch den diesbezüglichen Kommentar der Autorin zur Reklame für *Medix Alvina* auf Seite 40). In Verbindung damit wäre es wohl am Platz, die sog. Antireklame anzuschneiden, die ebenfalls geflügelte Worte hervorbringt. So erinnert ein Kommentar im bulgarischen Google: „Wisst ihr noch die phänomenale Phrase, den legendären Slogan *Diarrhö ist eine einsame Betätigung*?... Zweifelsohne ist das eine Spitzenleistung des bulgarischen Marketings…“

Gleich nach den theoretischen Einleitungs- und Informationspunkten geht die Autorin zur Verwirklichung der Zielsetzung von S. 10 über, und zwar Klärung der Art und Weise, was auf phonetischer, morphologischer, syntaktischer und semantischer Ebene geschieht, wenn man von den Sprachmitteln Gebrauch zur Schaffung von Werbeslogans macht, und was für Effekte man dabei erzielen könnte. Dies erfolgt in Kapitel 6. *Sprachkomponenten in der Werbesprache der Slogan* (S. 38-58). Unter 6.1. *Phonetische Charakteristika und Verfahren in der Sprache des Werbeslogans* wird der Gebrauch von Reim, Alliteration, Assonanz, Anagramm u.a.m. analysiert.

Während im Deutschen die historisch ererbte germanische dichterische Form Alliteration (Stabreim) lebendig und wünschenswert ist, ist ihr Aufkommen im Bulgarischen eher ein Zufall denn das Resultat poetischer Zielstrebigkeit. Auf die in Bulgarien bevorzugte Weitläufigkeit der Werbetexte (z.B. für *Бестифлекс*) wird im Zusammenhang mit dem Reimen hingewiesen. Das mit der Werbung für Joghurt *Верея* angeführte Beispiel zeugt von der Schwerfälligkeit einzelner Reklamen mit angeblich poetischer Gestaltung, wie etwa jene mit dem Löffelchen und den Deckeln ist. Sie geht in der Visualität des unter ihrer Beteiligung viel imponierender realisierten Werbeclips einfach verloren. Gleicher Meinung bin ich in Bezug auf den primitiven und schwerverständlichen Text zu *Medix Alvina*, dessen lebhafte musikalische Vorführung im jeweiligen Videoclip seine fast 100 000-fache Abrufung erklärt. Der zugehörige Slogan *За още по-чисто и ароматно пране* (d.h. für eine noch reinere und aromatischere Wäsche) mag einem informativ banal vorkommen, ist aber zweifelsohne sinnvoller. Eine Reimtechnik ganz anderer Natur kommt bei den knappen und straffen deutschen Belegen zum Vorschein (S. 43). Mit ihnen lässt sich das wirksame, kompakte Wortpaar *С „Кен“ – всеки ден* vergleichen. Ergänzend erlaube ich mir, das Angel Todorov zugeschriebene kürzeste, aber nicht werbende Gedicht *Съм за Гъмза* mitzuerwähnen. Die in verschiedenen Sprachen vorgenommene Werbung der deutschen Handelsmarke *Haribo* durch ihre reimende, zweizeilige musikalische Ausführung erinnert an die prinzipielle Auffassung, dass Reklame nicht übersetzt, sondern gemacht wird. Ihre bulgarische Version behält zumindest die ursprüngliche Rhythmik (im deutschen Text heißt es übrigens nicht *Erwachsene*, sondern *Erwachs'ne*) bei, die zusammen mit dem vokalischen Wohlklang unter Punkt 6.1.2. thematisiert wird.

Unter Transliteration (Punkt 6.1.5, S. 47 ff.) versteht die Autorin praktisch die sporadische Einbettung von mehr oder weniger bekannten Fremdwörtern und fremden Wortverbindungen in Werbetexten (grundsätzlich in kyrillischer Schrift) wie etwa *фантастише кренвирше* oder *найн, шункен*. Trotz ihrer Originalität und Expressivität ist ihre Einprägung kaum mit dem angepriesenen Produkt in Verbindung zu bringen. Das gilt beispielsweise für *Кажи, баба, тенкю* (möglicherweise eine Reanimierung des älteren scherzhaften Ausdrucks *Сьойлè, мама, бонжур*). Im Deutschen könnten russische und bulgarische Produktnamen transliteriert werden, bei der lautlichen Wiedergabe mit lateinischen Buchstaben geschriebener ist aber Nichteinhaltung der fremden Aussprache möglich, vgl. die nach dem Zweiten Weltkrieg *Colgate* populär gewordene Zahnpasta, deren unangebrachte Lautung [kolgáte] heute noch üblich ist. In finnischen Werbetexten für die Automarke *Peugeot* wird der französische Name gewissenhaft buchstäblich [péugeot] artikuliert). Ebenso ist die Lautung *пежо* sowie *Гарниер* für frz. *Garnier* [garnié] in unserer Praxis nicht korrekt. Seinem Wesen nach ist der interessante Beleg *We kehr for you* eigentlich ein gelungenes Wortspiel. Der reich illustrierte Abschnitt 6.1.8. hätte die Überschrift *Homophone* tragen sollen, weil die Beispiele in ihrer Gesamtheit gleichlautende, doch anders (wenn auch nicht immer korrekt) geschriebene Wörter und Namen sind, z.B. *ist* vs. *isst*, *сбира* vs. *с бира*. Im Hinblick auf das Phänomen Paronymie als Verwechslung ähnlich lautender verwandter Wörter (etwa *озовавам се* vs. *отзовавам се*) sind die Beispiele unter 6.1.10. eher Wortspiele, was sich aus ihrer Analyse ergibt.

Abschnitt 6.2. befasst sich mit den morphologischen Besonderheiten und lexikalischen Charakteristika des Werbeslogans. Unter Berufung auf W. Fleischer wird unter 6.2.1. die Entstehung von Neologismen in deutschen und bulgarischen Werbetexten als ein Wortbildungsverfahren erörtert, die von Copywritern der Firma Lidl u.a. kreiert werden. Unter 6.2.2. wird das Vorhandensein von Anglizismen in der Werbesprache behandelt. Für das Deutsche ist das unbestreitbar eine Folge seiner Übersättigung mit englischen Wörtern in allen Lebensbereichen, und im Rahmen der Werbung tragen die Anglizismen und die in englischer Sprache formulierten Slogans zu ihrer Internationalisierung bei. Durch seine morphologische Ausrichtung kennzeichnet sich Abschnitt 6.2.3. *Die Wortarten in der Werbesprache*, dessen Ziel es ist, gewisse Gesetzmäßigkeiten und Tendenzen in ihrer Verwendung aufzudecken. Die Rolle des Verbs ist anhand des Gebrauchs des Modalverbs *мога* / *können*, der Futurformen und wieder der ungrammatischen Passivkonstruktion *Da werden Sie geholfen* analysiert, die zu einem geflügelten Wort geworden ist, und der Imperativformen, von denen die zweite Person des Singulars bevorzugt wird, wodurch sich eigentlich die deutsche Konstruktion der informalen englischen annähert. Das Nichtvorhandensein eines markierten qualitativen Adverbs im Deutschen verwischt die Grenze zwischen dem prädiktiven und dem adverbialen Gebrauch von Adjektiven in verblosen Reklamen, was ihnen eine polyfunktionale Straffheit verleiht, z. B. *Feminin. Edel. Zart. Chloé Fleur de Parfum*, im Gegensatz zur Kongruenz nach Geschlecht im Bulgarischen: *Изгодна, здрава, мека. Емека*. Die Korrektheit macht es andererseits erforderlich hervorzuheben, dass nicht zwei Adjektive, sondern ein Adverb und ein Adjektiv enthalten Syntagmen wie *зверски вкусен* oder *опасно вкусен*, während in *Bahnbrechend günstig* auf syntaktischer Ebene adverbiale und prädikative Funktion des jeweiligen Adjektivs nachweisbar ist.

In den nachfolgenden Abschnitten wird die Rolle der Substantiva, Pronomina und Numeralia besprochen, und Gegenstand des Abschnitts 6.3. sind die syntaktischen Mittel und Charakteristika der Sprache des Werbeslogans, worauf auf die einzelnen beobachteten rhetorischen Verfahren, den Humor, die Ironie u.a.m. eingegangen wird.

Im abschließenden Kapitel der Untersuchung (S. 234-243) werden die festgestellten Charakteristika des Werbeslogans Lakonik, Mehrdeutigkeit, Schlagkraft, Erkennbarkeit und Mnemonik zusammengefasst. Zu ihrer Effektivität tragen Sprachmittel wie Reim, Rhythmik, vokalischer Wohlklang, Ausrufe, verschiedenartige Wortspiele bei. In Bezug auf die deutsche Werbesprache werden die spürbare Amerikanisierung und – von morphologischer Sicht her – der spezifische Gebrauch von Modalverben und Imperativformen, der mannigfaltige Umgang mit Adjektiven hervorgehoben, welche die qualitative Seite der Produkte charakterisieren. Verallgemeinert wird die Bevorzugung bestimmter Wörter auch mit Rücksicht auf eine umweltfreundliche Lebensweise. Bei den Substantiven wird auf die Tendenz zur Umwandlung von Marke und Firma in Gattungsnamen und bei den Pronomina zur häufigeren informalen Wendung an den Kunden mit Du und daher zu einem intimeren Umgang mit dem Käufer. Das Streben nach einer straffen Mitteilung ist ein Wesenszug des Werbeslogans auf syntaktischer Ebene.

Die bibliographische Asymmetrie ist ein Zeugnis dafür, wie rechtzeitig die vorgelegte, dem Werbeslogan gewidmete Monographie erschienen ist. Unter den bibliographisch angeführten Nachschlagewerken finden sich etwa fünf Publikationen in bulgarischer Sprache und eine von Ass. Prof. R. Kileva in deutscher Sprache, die in irgendeiner Art und Weise Bezug auf die Werbung nehmen. In vollem Kontrast zu ihnen steht die Fülle deutsch- und englischsprachiger Werke zu diesem Thema. Sie deuten an, wie viele Aspekte der bulgarischen Reklame (aber wohl auch Antireklame) in Zukunft erarbeitet werden könnten.

Das bisher Dargelegte zusammenfassend, darf ich erklären, dass die Autorin die von ihr in der Einleitung gesetzten Ziele erreicht hat. Sie hat enorm viel Werbeslogans im Deutschen und Bulgarischen belegt und sie vergleichend unter Anwendung verschiedener linguistischer Verfahren analysiert. Unabhängig von gewissen angedeuteten Mängeln oder Versehen in der Monographie (die falsche Schreibung des Familiennamens *Сосьор* statt *Сосюр* ist offensichtlich mehrmals vor ihrer Herausgabe übersehen worden) schätze ich die darin enthaltenen positiven Momente und geleisteten wissenschaftlichen Beiträge positiv ein und fordere die wissenschaftliche Jury auf, Dr. Gergana Ivanova Farkova-Angelova, die außerdem eine hervorragende Übersetzerin aus dem Deutschen ist, zum Associate Professor der Fachrichtung 2.1. Philologie (Angewandte Sprachwissenschaft – Wirtschaftsdeutsch und Business-Kommunikation) zu wählen.

Sofia, im September 2020

 (Prof. Dr. Boris Parashkevov)