

РЕЗЮМЕ

**на научната продукция на доц. д-р Детелина Маринова Мец
представена за участие в конкурс за академичната длъжност
„професор“ по Област на висшето образование 2. Хуманитарни науки;
професионално направление 2.1 Филология, научна специалност
Съвременен немско езиковедство – фонетика/фонология, стилистика и
текстолингвистика, обявен в ДВ, бр. 88/13.11.2015г.**

За участие в конкурса са представени общо 28 публикации: една монография, 5 статии в специализирана научна периодика, 19 статии в сборници и 3 учебни помагала. Всички представени публикации са през периода 2006 – 2016 година. Разделени са в общо 6 области, което разделение не би могло да бъде особено прецизно, тъй като почти във всяка от тях областите се преплитат и някъде е много трудно да бъде извършено подобно разделение. Отделните области са:

1. текстолингвистика, стилистика, фонетика/фонология;
2. текстолингвистика, стилистика;
3. текстолингвистика;
4. фонетика/фонология;
5. други и
6. учебници и помагала

Изброените области отговарят на моите научни интереси. Потенциалните ползватели на тези публикации са специалисти-германисти в посочените области от България и чужбина, както и студенти-германисти. Представените публикации са намерили място в сборници и други печатни издания както в България, така и в много други страни.

В точка 5. Други са изброени публикации, които са извън заявените в конкурса области, но показват стремежа ми да изследвам и други проблематики.

В точка 6. са посочени помагала, които биха подпомогнали всички, които изучават немски език и имат нужда от подобни справки. Акцентираното

явление се представя в определен контекст и е придружено с превод на български език.

В публикациите се прави преглед на съществуващата по съответната проблематика научна литература, който е необходим, за да бъде представено съответното изследване и да намери място в определена област.

Голяма част от публикациите са въз основа на сериозни емпирични изследвания, които са с достатъчен брой участвали пробанти и могат да претендират, че показват с голяма степен на точност определени тенденции.

ОБЛАСТИ: текстолингвистика, стилистика, фонетика/фонология

1. Монография: Der Zeitzeuge Werbung. Transdisziplinäre Zugänge, Sofia, Verlag POLIS, 2016

В монографията „Der Zeitzeuge Werbung. Transdisziplinäre Zugänge“ разглеждам **рекламата** като пресечна точка на езици и култури, което предполага трансдисциплинарни подходи към проблематиката – от позициите на текстолингвистиката, рекламната лингвистика, политолингвистиката, невролингвистиката и науката за комуникацията.

През последните години тенденциите в развитието на рекламата се променят изключително бързо, тъй като рекламата е огледално отражение на бурното развитие на новите технологии, респективно на икономическата ситуация и на глобалните промени, настъпващи в действията и мислите на хората. Тези обстоятелства както и задълбочаващите се взаимовръзки и взаимно влияние между отделните научни области провокират формулирането на няколко хипотези:

1. Поради насищането на обществената комуникация и доминирането на невербалните средства за комуникация намалява частта на рекламния текст в рекламното послание, което води до драстично съкращаване на рекламния слоган.
2. Политическата реклама може да бъде имплицитно възприемана, така както и комерсиалната реклама.

3. Дължината на слогана силно влияе на способността на читателя/зрителя да възприема определена информация.
4. Видът на използвания в рекламното послание шрифт също оказва голямо влияние при възприемането на определена информация.
5. Универсалният символизъм може да бъде доказан по емпиричен път.
6. Перцептивните цветови асоциации на немските и българските пробанти показват убедителни сходства.
7. Глобална Европа е едно културно общество, в което се отбелязват големи сходства в цветовете асоциации на хората по отношение на комерсиалната реклама.
8. Цветовете могат да бъдат носител на информация в политическата реклама и без наличието на вербално послание.

За да бъдат доказани тези хипотези по емпиричен път са проведени седем експеримента в рамките на настоящото изследване, в които вземат участие общо 297 немски и български пробанти в периода до 2010 година, 2010 – 2013 година и 2013-2015 година.

Очевидно е за всички нас като потребители на медийни продукти, че живеем във време на непрекъсната конфронтация с промените в медиите. Най-важните и най-очевидни фактори за тези промени са дигитализацията на медиите и развитието на електронните медии и особено на интернет, които откриват нови възможности за потребителите, променят облика на традиционните медии и заедно с това засягат всички аспекти на комуникацията, напр. :

- как самите медии използват наличните средства за комуникация,
- как подбират своите теми и как ги презентират,
- какво е тяхното отношение към реципиентите и как го отразяват.

Промените, настъпили в тези основни аспекти, водят до насищане на медиите с визуални послания и ориентацията им към преобладаващо развлекателна информация, което е валидно и за рекламата. Основната цел на тази монография е да представи нови, преминаващи границите на отделните дисциплини модерни тенденции в изследването и развитието на рекламата, която е неразривно свързана с телевизията и с останалите електронни медии. Те от своя страна подкрепят по неоспорим начин експанзията на рекламата. Следвайки най-новата тенденция „ Wir wollen erleben und genießen“, обликът на рекламата се променя с бързи темпове:

Информацията за продукти и услуги се свързва с емоционални преживявания. В тази връзка считам, че разработеният от мене комуникативен модел, който е изцяло ориентиран към практическото му приложение, показва нагледно с примери от корпуса на изследването, колко е важен правилно подбрения емоционален стил за рекламното послание. Посредством емоционалния стил може целенасочено да се подчертае определена информация, която се съдържа в рекламното послание (178-184).

Рекламата се стреми към инсцениране на т.нар. Face-to-Face – комуникация и по този начин тя става все повече естетически издържана. Естетическото в рекламата се разглежда като начин да се засили комуникативното ѝ въздействие. В тази връзка тук телевизионният спот не се разглежда само като част от предприемаческата стратегия на комуникацията, но и като индикатор на една нова култура на комуникацията.

Модерните медии ускоряват промените в езика, смесват традиционни видове текст и езикови разновидности, интегрират езика все повече в невербални (преди всичко визуални) форми на комуникация и показват тенденция към употреба на фрагментарни форми с кратко съществуване както и на т.нар. Ad-hoc-общуване. Текстът претърпява нова фаза в своето развитие и е „mit der globalen Vision über die Welt verbunden“ (Todorov, 2000:6). Той се превръща в средство за представяне на връзките между отделните знакови системи. Текстът създава и организира една повърхност, върху която се свързват семиотичните и медийно-техническите функции и се образуват пространствено възприемащи се форми. Понятието *текст* в аудиовизуалните медии се отличава с една засилена комплексност. Тук се застъпва мнението, че текстът има отворена структура, която разрешава на реципиента да „привнесе“ своята гледна точка в смисловия хоризонт на текста. Когато този отвор в текста е предвиден от самия автор, можем да говорим за една *калкулирана отворена структура*.

Считам, че понятието *текстуалност* изисква разширяване и специфициране, ако под *текст* разбираме свързване на повече знаци в голяма знакова структура и ако той се възприема като комплексна взаимосвързана структура, състояща се от различни семиотични системи. Според Фатер (1992:31) тематичната връзка между изреченията създава кохерентността. Но ако имаме писмени и устни, визуални и аудио-визуални текстови

форми, то кохерентността се създава от комуникативната им употреба: Комуникатор и реципиент определят тяхната употреба. Реципиентът взема активно участие като „попълва“ сам т.нар. празни пространства в текста. Следователно кохерентността в телевизионния спот е интендирана от комуникатора и управлявана от реципиента.

Новите медии са причина за разширяване и обогатяване на понятието *текст* както и за развитието на нови конгломератни текстови форми. Към изброените заключения относно *текста* (Georgieva, 2003:22f.), а именно:

1. Текстът е комплексна цялост от вербални и невербални фактори.
2. Текстовете са средство и израз на междучовешките отношения.
3. Текстът е комплексно езиково образувание, което има за основа едно единно комуникативно намерение и е съхранен за многократни процеси на рецепция.
4. Нито развитието на мултимедиите и хипертекста, нито теоретичните дискусии по отношение на текста като съставна част от дискурса създават необходимост от разширяване на понятието *текст*.
5. Понятието *текст* е зависимо от медията, времето и културата. Това означава, че текстът вероятно подлежи на бавни, но забележими промени. Текстът се превръща в мултимедиен знаков комплекс (интеграция на текст, дизайн на текста, картина и звук).
6. С революционната промяна в оформлението на текста се променя и понятието *текст*.
7. Текстовете са комплексни феномени, които се изследват от различни изследователски гледни точки. Една обща и еднозначна дефиниция не съществува, а не е и необходима.

(Заключението в точка 4. се очертава като проблематично. Но друго заключение (5.) се оказва особено удачно.)

в тази монография са добавени още пет, които според мене обогатяват дефиницията за текст и описват *рекламния текст*. Той се определя като:

1. комплексно сложно образувание, което излиза далеч извън рамките на вербалната комуникация;
2. общ знак, който се конструира от комбинацията на елементи от целия знаков репертоар;
3. „отворена“ структура, която позволява привличането на реципиента;
4. една универсалия, която свързва комбинация от различни медиално-семиотични форми на съобщение;
5. една цялост от писмени и неписмени форми, която може да се реализира аудитивно, визуално или аудиовизуално, при която

кохерентността се разбира не само като експлицитна или имплицитна свързаност между изреченията, но тя детерминира комуникативна ситуация между комуникатор и реципиент (64-66).

Формулирани са и правила за създаване на рекламен текст, които по-скоро създават рамката, нормата, но съзнателното ѝ нарушаване често се счита за модерно и затова е оценявано положително. Най-важната във всяка рекламна кампания е креативната идея, чийто основен носител е текстът. В монографията са описани и анализирани видовете текст, които според мене съставят рекламния текст: слоган, текст-ядро и писани текстове. Въведен е нов вид текст – текстът-ядро, който разглеждам като опорна точка за цялото рекламно послание (85-92).

Повече от всякога Европа се намира в ситуация, която изисква нови решения. Това е свързано с бързи промени в ценностната система, което неминуемо рефлектира върху рекламата. Постоянно променящите се условия на комуникацията ми даде възможност за провеждане на диахронен анализ по отношение на характеристиките на рекламата: тенденциите до 2010 година с тези, характерни до 2013 година и тези от 2013 до 2015 година (102-126). Считаю, че задълбочените анализи, отнасящи се както за рекламата така и за новите генерации, определящи облика на Европа, са нов, приносен момент в изследванията, посветени на рекламата.

Сериозните достиженията на невромаркетинга се използват успешно в комерсиалната реклама. Тук се доразвиват идеите на Shapiro (1999), Scheier/Held (2012) и се доказва по емпиричен път, че политическата реклама също може да се възприема имплицитно, както и какво влияние оказва дължината на политическия слоган и използвания шрифт върху възприеманата от реципиента информация (185-190; 291-294).

Във монографията се застъпва тезата, че Голяма Европа се е превърнала в едно донякъде хомогенно куртурно общество след началото на глобализацията. Цветът се разглежда като глобален културен феномен. Въз основата на обширни емпирични изследвания се доказва по експериментален път съществуването на предварително програмиране на нашите цветови асоциации; отново по експериментален път се доказва тезата за универсалния звуков символизъм както и общовалидността на феномена *цвет* в европейското пространство, което носи голямо предимство за рекламата – както за комерсиалната така също и за политическата реклама, при която емпирично се доказва, че тя може да е носител на информация и без подкрепата на вербално послание. Всички тези експерименти доказват, че цветовете асоциации прекрочват границите на езиковите общества и са общовалидни (254-278).

Глобализацията създава основата за т.нар. световно общество и води до промяна на ценностите. Времето, в което живеем, е време на исторически промени: Рекламата е мост към бъдещето, но и мост, който свързва поколенията.

2. Области текстолингвистика, стилистика

- 2.1 Georgieva, Detelina: Werbesprache-schwere Sprache? in: сб. „За човека и езика“, унив. изд. „Св. Климент Охридски“, София, 2007**
- 2.2 Georgieva, Detelina: Bilderflut und Sprachmagie, in: GeSuS Sammelband „Sprach-und Literaturwissenschaftliche Brückenschläge“, Szombathely (Ungarn), 2007**
- 2.3 Georgieva, Detelina: Der Dornröschenschlaf der Luxemburger Presse, in: Tertium comparationis. Festschrift zum 75. Geburtstag von Ruska Simeonova, Dresden, 2007**
- 2.4 Georgieva, Detelina: Lassen wir die Bilder sprechen, in: Estudios Filológicos Alemanes. Volumen 11, Printed in Spain, Sevilla, 2006**
- 2.5 Metz, Detelina: Visuelle Texte im TV-Werbe-Spot – das fünfte Rad am Wagen?, in: GeSuS Band: Linguistik und Übersetzung in Kouvola, Univ. Helsinki, Helsinki, 2009**
- 2.6 Metz, Detelina/ Danova, Madeleine: Encountering the Other: The Image of Germany and England in the New Media in Bulgaria –New Strategies of Development in the Print Media, in: Encountering the Other, vol.2 Washington, 2011**
- 2.7 Metz, Detelina: Neue Trends in der Werbung, in: Sammelband „ Traditionen, Herausforderungen und Perspektiven in der germanistischen Lehre und Forschung. 90 Jahre Germanistik an der St.-Kliment-Ochridski-Universität Sofia“, Sofia, 2015, Universitätsverlag „St. Kliment Ochridski“**
- 2.8 Metz, Detelina: Das Gehirn ist in Mode gekommen. Politische Werbung und Neurowissenschaft, in: 23. Linguistik-und Literaturtage in St. Petersburg, 2015, im Druck**
- 2.9 Metz, Detelina: Der magische Kaufknopf Neuromarketing, in: Turns und kein Ende, Athen (Griechenland), 2015, im Druck**
- 2.10 Metz, Detelina: Vom Text zum Textdesign oder wie sich „Stern“ zum stern.de entwickelt hat, in: Sammelband „ Mehrsprachigkeit- Interkulturalität-Intermedialität. Deutsch – die Sprache, die uns verbindet“, Veliko Tarnovo, Canetti Band 9, Röhrig Universitätsverlag, St. Ingbert, 2016, im Druck**

Акцентът в статиите „*Werbesprache-schwere Sprache?*“, и „*Lassen wir die Bilder sprechen*“ пада върху описанието на рекламния език, неговия семиотичен аспект, върху т.нар. *разширено понятие за текст*, обръща се внимание на разликите между рекламния и разговорния език, както и на *кохерентността* в рекламния текст, която е изразена по различен начин от този в линейния текст. Разглежда се *визуалния текст* в телевизионния спот и неговите разлики с вербалния текст. Особено внимание се отделя в изследванията на видовете текст в телевизионния спот и ролята на дизайна на текста за неговото цялостно разбиране. Извежда се дефиниция за рекламната като професионална, причинно ориентирана комуникация, чиято цел е да „продава“. Обръща се внимание на компонента *картина* в телевизионния спот и нарастващото ѝ влияние в съвременния комуникационен процес, което е и основната причина да се разглеждат текст, картина и тон като една цялост при разбирането на телевизионния спот.

В статията „*Bilderflut und Sprachmagie*“ се тематизира проблематиката *хипертекст* в online- вестника, обръща се особено внимание на разликите при писане на текстове за принт-медии и за online-медии. Акцентира се върху разликите между принт- и електронен вестник, както и върху ролята на цвета в хипертекста.

Тематиката *текст в online-издания* намира своето продължение и в статията „*Vom Text zum Textdesign oder wie sich „Stern“ zum stern.de entwickelt.*“ Обръща се внимание на популярни немски списания и тяхното развитие от 1945 година до днес, като се акцентира на потребностите на новия читател, който се превръща в т.нар. *сканиращ читател*. Новият начин на прочит оказва голямо влияние върху оформянето на хипертекста, който се състои от множество модули свързани посредством линкове. Те се разглеждат като един завършен статичен продукт, наречен тук *затворен хипертекст*.

В статията „*Der Dornröschenschlaf der Luxemburger Presse*“ акцентът пада върху проблеми във вестникарските издания в Люксембург, които са интересни и много специфични, основно поради многоезичието – отличителен белег за пресата в Люксембург. Разнообразието от вестници, излизаци на френски и английски език, е оказало влияние върху ежедневниците, излизаци на немски език. Въвежда се и се тематизира понятието *мулти-текст*, който се описва въз основа на текст-корпус от 123 текста.

В статията „*Encountering the Other. The Image of Germany and England in the New Media in Bulgaria – New Strategies of Development in the Print Media*“ се прави анализ на всички статии, публикувани в една от *новите печатни медии*, вестник „Дневник“, в продължение на година и половина – от юни

2006г. до октомври 2007г., т.е. седем месеца преди България да стане член на ЕС и десет месеца след това, които са посветени на Германия и Англия, от гледна точка на начините, по които се изгражда образът на Другия. Специален фокус на изследването е начинът, по който този образ се променя не само под влияние на геополитическата ситуация в страната, но и под въздействие на променените практики на писане в новите медии. Корпусът на изследването се състои от 107 статии, които са посветени на Германия и 102, които са посветени на Англия. Анализът е направен на базата на дискурсен анализ, предложен от Джордж Гербърн, който се занимава с основните елементи на дискурса като тематична структура, същност на пропорцията, охарактеризиране и структура на действието, социално типологизиране и т.нар. Основен извод, до който достига изследването е, че националният дискурс не може да бъде реализиран без конструиране на образа на Другия, стъпвайки върху теорията за диалогичността, разработена от Бахтин и адаптирана към пост-колониалната епоха от Хоми Баба, а новите медии са тези, които чрез променените практики за писане, изграждат дискурсивно поле на това непрекъснато съпоставяне.

Новите тенденции в развитието на рекламата е основна тема в статията „Neue Trends in der Werbung“. Обосновава се връзката между политическите и икономическите промени и тяхното отражение в рекламата. Тематизира се т.нар. *емоционална вълна* в рекламата, която намира своя израз и в текстовата ѝ част. Въз основа на множество примери се описват обществените и политическите тенденции, оказващи влияние върху слогана. Предложена и дискутирана е статистика на най-често употребяваните думи в рекламата от 1975 година до 2013 година, като за база служат данните, публикувани на сайтовете slogany.de и Slogans.de. Въз основа на събрания корпус от слогани от 2010- 2013 година се експлицират най-често срещаните стилистични фигури в тях. Изброени са 13 тенденции, типични за слогана през този период.

Статиите „Das Gehirn ist in Mode gekommen. Politische Werbung und Neurowissenschaft“ и „Der magische Kaufknopf Neuromarketing“ се задълбочават в проблематиката комуникация-реклама-култура, но основната цел е представянето на най-новите изследвания в областта на невромаркетинга, които поставят изучаването на рекламата на една нова основа. Оборва се дългогодишното схващане за дейността на мозъчните полукълба и се доказва по емпиричен път, че

- политическата реклама се възприема имплицитно,
- дължината на слогана и
- вида на използвания шрифт

оказват значително влияние при възприемане на информация. Отново по емпиричен път се доказва, че цветът в политическото пространство може да бъде носител на информация и без участието на вербалната част.

3. Област текстолингвистика

- 3.1 Мец, Детелина: „ Да оставим цветовете да говорят“ в: сб. на Факултета по журналистика и масова комуникация“, София, 2009, под печат**
- 3.2 Metz, Detelina: Die Werbung und die Herausforderungen der heutigen Zeit, in: Mirtschev, B. (Hg.): „Bulgaren und Deutsche. Das Bild vom anderen im Wandel der Zeit“, Hanns-Seidel-Stiftung, Sofia, 2011**
- 3.3 Мец, Детелина: Рекламата и предизвикателствата на новото време, съст. Мирчев, Б. Сборник на фондация „Ханс Зайдел“, София, 2011**
- 3.4 Мец, Детелина: Приключението цвят в рекламата, в: сб. BALKANCOLOR, София, 2013**
- 3.5 Metz, Detelina: Alles Grün oder was? Der Werbung auf der Spur, in: Sammelband GeSuS „ Dynamik der Sprache(n) und der Disziplinen“, ELTE Germanistisches Institut, Budapest, 2013**
- 3.6 Мец, Детелина: Политическата кариера на цветовете, Юбилеен сборник на ФКНФ, София, 2015, под печат**
- 3.7 Мец, Детелина: Време за избори – време за плакати. Визуалната история на политическия плакат, в: сб. Европейски и трансатлантически културни измерения, София, 2015 под печат**

Основен обект на изследване в тази група статии е цветът в рекламата – комерсиална и политическа, който информира и подпомага комуникацията. Формулирани са основните причини, поради които считаме, че цветът трябва да се разглежда като най-важното послание за културни прилики в Европа. Описани са три емпирични изследвания на цветовете асоциации на българи и немци, като целта е да се докаже, дали

- информантите развиват определени цветови асоциации при възприемане на първични знаци,
- свързват перцептивните си възприятия с определени цветове и
- дали спонтанно свързват определен продукт с определен цвят или цветове.

Достига се до извода, че Глобална Европа „говори“ на един език и това е езикът на цветовете.

Цветът се разглежда като най-важното послание на културните прилики в Европа. Доказва се по емпиричен път, че цветовете асоциации се променят в определени периоди в човешкия живот – децата, тийнейджърите, младите хора, хората на средна възраст, както и по-възрастните хора имат различни цветови предпочитания, които се влияят също и от пола на реципиентите.

Обръща се внимание на връзката реклама – комуникация и как изборът на цвят се превръща в мощен индикатор за общественото настроение във време на политическа промяна.

В статиите „Политическата кариера на цветовете“ и „Време за избори – време за плакати“ се акцентира върху цветовете символика в политиката: Езикът на цветовете предава политическите послания – в миналото и до днес. Политическата комуникация се разглежда като специфична комуникация между гражданите, политическите организации и посредниците, които са масмедията. Обстойно е разгледан политическия плакат – неговата функция, роля, положение и рецепция.

В статията „Alles Grün oder was? Der Werbung auf der Spur“ се поставя акцента върху *емоционалната* реклама, причините за нея, както и върху големите промени, настъпващи в рекламата поради цялостните промени в ценностната система на хората. Особеното място на *зеления цвят* в съвременна Европа е също реакция на този преход от един към друг период.

4. Област фонетика/ фонология

- 4.1 Georgieva, Detelina: Farben sehen, Farben hören, in: Sammelband „Wildern in luso-astro-deutschen Sprach-und Textrevier. Festschrift für Prof. Erwin Koller, Braga (Portugal), 2007**
- 4.2 Georgieva, Detelina: Wie sind die Buchstaben gefärbt?, in: Germanistik als Kulturvermittler: Vergleichende Studien, Tartu (Estland), 2008**
- 4.3 Мец, Детелина: Езикът на цветовете: емпирично изследване на цветовете, в: сборник на ФКНФ, София, 2009**
- 4.4 Georgieva-Metz, Detelina/Tsvetkov, Plamen: Klangstrukturen und inhaltliche Aussage in *Das Gewitter* von Georg Trakl, in: Mystik, Mythen&Moderne, Wien (Österreich), 2010**

В статиите „ Farben sehen, Farben hören“ , „ Wie sind die Buchstaben gefärbt?“ и „Езикът на цветовете. Емпирично изследване на цветовете“ се тематизира проблема за цветовете асоциации като се описват три емпирични изследвания, които

- доказват тезата за съществуването на универсален звуков символизъм (Досега са известни експерименти, които изследват основно връзката между звук и цвят, но само на хора, определени като синестезисти.);
- доказват връзката между цветовете асоциации и звуковата картина на немските гласни;
- доказват връзката между цвят и продукт, което показва по убедителен начин общовалидността на феномена *цвет* в европейското пространство.

В статията „Klangstrukturen und inhaltliche Aussage in *Das Gewitter* von Georg Trakl“ се изследват връзките между звук и експресивност. Обърнато е внимание на фонетико-фонологичните критерии за извършване на звуков анализ на експресивната функция на езиковите звукове и е направена статистика на използваните гласни и съгласни звукове в стихотворението. Достигнато е до заключението, че графичните и фоностилистични изрази средства са в състояние самостоятелно да изразяват или да подчертават стилистичното въздействие в писаните текстове, дори и ако те се възприемат само визуално.

5. Други области

5.1 Metz, Detelina/Tsvetkov, Plamen: Kreatives Schreiben: Textkompetenzen bulgarischer Schüler (Klassenstufen 8-10), in: Kümmel, M. (Hg.) Sprachvergleich und Sprachdidaktik, Hamburg, 2011

5.2 Metz, Detelina/Tsvetkov, Plamen: Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr. Kreatives Schreiben in der Erwachsenenbildung. Wege zum Ziel, in: Estudios Filológicos Alemanes, Vol.24, Sevilla (Spanien), 2012

5.3 Metz, Detelina/ Tsvetkov, Plamen: Alles schon vernetzt oder was? в: сп. Съпоставително езикознание, кн.2 , София, 2012

Основната тема, разглеждана в статиите „Kreatives Schreiben. Textkompetenzen bulgarischer Schüler“ и „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr. Kreatives Schreiben in der Erwachsenenbildung. Wege zum Ziel“ е креативното писане. В първата статия се представят резултатите на български ученици от 8, 9 и 10 клас. По емпиричен път се доказва способността на учениците да пишат наративни текстове и основните грешки, типични за отделните класове. Подобни резултати е необходимо да се имат предвид при изготвяне на програми за обучение по немски език и затова резултатите от това изследване са предоставени на експертите по немски език в МОН. Във втората статия се сравнява компетентността на ученици и обучаеми от други възрастови групи да пишат наративни

текстове и се достига до заключението, че определени прагматични конвенции, които са културно-специфични, играят решаваща роля при писане на текстове. Текстове на учениците и на обучаемите от други възрастови групи се анализират по следните критерии: организация и структура на текста, макроструктура и владеене на определени текстови модели. Анализира се също и използваната лексика и синтактични структури.

Статията „Alles schon vernetzt oder was?“ рязглежда проблемите на чуждоезиковото обучение в СУ „Св. Климент Охридски“ с въвеждането на електронното обучение, положителните и отрицателните страни при използването на различни платформи за обучение, за изработване на текстове при сертификацията на знанията по немски език за студенти. Достига се до заключението, че интегрирането на мултимедиални елементи в чуждоезиковото обучение е допълване, а не изцяло заместване на традиционните форми на обучение.

6. Учебници и учебни помагала

6.1 Георгиева, Детелина: Представките в немския език, София, изд. „Просвета“, 2006

6.2 Мец, Детелина: Рекцията в немския език, преработено издание, София, изд. Просвета, 2012

6.3 Мец, Детелина: Англицизмите в немския език, София, изд. Просвета, 2016, под печат

Книгата „Представките в немския език“ има за цел да помогне на изучаващите немски език да преодолеят трудностите, с които обикновено е свързана тяхната употреба. Особено внимание е отделено на употребата на глаголите с представки в т.нар. специализирани видове текст, както и глаголи, които имат само разговорна форма, тъй като те не винаги намират място в стандартните немско-български речници.

„Рекцията в немския език“ е книга, която основателно може да се определи като класически наръчник за изучаващите немски език. Настоящото издание е изцяло преработено, включени са думи и изрази, които се употребяват в ежедневието писмен и разговорен език. Рекцията на всяка дума е дадена в контекст, което улеснява нейното заучаване. Всички примери са преведени на български език.

Книгата „Англицизмите в немския език“ е първи опит да бъдат преодоляни проблемите, свързани с употребата на англицизмите в немския

език. Те са неотменим факт и целта е да ги употребяваме правилно в немското изречение. На съществителните имена е отбелязан рода, множественото число и техния превод на български език. При глаголите е отбелязан спомагателния глагол (haben/sein), с който образуват Part.2. Всички примери са предложени в автентичен контекст от онлайн-издания на немската, австрийската и швейцарската преса.