

СТАНОВИЩЕ

за

**конкурса за заемане на академичната длъжност "доцент"
в научна област 2. Хуманитарни науки, професионално направление 2.1. Филология
(Приложно езиковедие – икономически немски и бизнес комуникация) – за нуждите
на Факултета по класически и нови филологии на Софийски университет „Св.
Климент Охридски“, обявен в ДВ, бр. 21 от 13.03. 2020 г.**

Данни за конкурса

Обявеният конкурс за доцент по немски език - **(Приложно езиковедие – икономически немски и бизнес комуникация)** отговаря на всички изисквания на Закона за развитие на академичния състав на РБ и Правилника за неговото приложение, а също така и на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и академични длъжности в Софийски университет „Св. Климент Охридски“. На конкурса се явява като единствен кандидат гл. ас. д-р Гергана Фъркова-Ангелова, която е представила необходимите документи за провеждането на конкурса в срок, спазвайки изискванията на Закона и Правилника.

Данни за кандидата

Д-р Гергана Иванова 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 досега 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 в областта на методиката на ЧЕО.

3/ Описание и приноси на научните трудове

Гл. ас. д-р Гургана Иванова Фъркова-Ангелова представя за рецензиране една монография, една студия, научни статии (5), речници (4).

Статиите са публикувани на български и немски език в специализирани сборници. *Студията* е публикувана в Годишник на СУ (2017 г.). *Речниците* са двуезични бизнес- и универсални речници, като три от тях са издание на ПОНС България. Публикациите на гл. ас. д-р Гургана Фъркова-Ангелова свидетелстват за научния ѝ интерес към изследване на *езика на рекламата*, както и към проблеми, отнасящи се до *връзката между език и култура* с оглед на нейната роля в процеса на комуникация.

Монографията е озаглавена *Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели* София, изд. „ФънТези“, 2018 г., 247 стр. Трудът съдържа увод, 10 глави, заключение, библиография. Авторката подчертава още в увода, че в изследването няма да се прави езиковедски анализ на рекламния език изобщо, а ще се анализират „възможностите на езиковата система за комуникирането на рекламни послания“ (стр. 8). На базата на слогани от германското и българското медийно пространство се провежда лингвистичен анализ на различни нива (стр. 10), за да се установят най-новите тенденции в развитието на езика на рекламния слоган с цел комуникация.

Интересът към тази проблематика е породен от целите, които трябва да бъдат постигнати чрез рекламата - „чрез изкусно убеждаване, събуждане на доверие и изграждане на лоялност у потребителите [...] да се създават положителни образи, с които потребителите могат да се асоциират“ (стр. 8).

Приноси на монографията *Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели*:

Разкриват се и се систематизират езиковите особености на рекламния слоган на фонетично, морфологично, синтактично и семантично равнище. Установяват се най-често използваните и най-силно въздействащи езикови средства: напр. на фонетично равнище - рима, ритъм, игра с ударението, възклицание; на лексикално равнище - употреба на англицизми и неологизми; на морфологично равнище - предпочитана употреба на прилагателното и съществителното, на личните и притежателните местоимения; на синтактично равнище – телеграфен стил, елипси.

Подбрани са примери, които сполучливо илюстрират употребата на съответното езиково средство в рекламния слоган. По обективни причини доминират примери от немскоезичното пространство.

Резултатите от изследването могат да намерят приложение в чуждоезиковото обучение за онагледяване на многообразието от езикови средства в немския и българския език с акцент *стратегии за убеждаване на партньора в диалог*, от една страна, и за подчертаване

на спецификата на двата езика във формиране на културноспецифични образи (напр. употреба на суперлативи и елативи, 98). Тези културно обусловени различия са от значение и за по-нататъшни (културологични) изследвания в тази област. Още повече, че рекламните послания са отражение на динамичните промени в менталитета, вкусовете, нагласите (37) в съвременния „забързан“ начин на живот. В тях най-добре и най-пряко се оглеждат и тенденциите в развитието на всекидневния език.

Особено важна в случая е манипулативната функция на езика в рекламата (33). В един определен ракурс, по-скоро имплицитно, отколкото директно, изследването разкрива подмолни ходове, вкл. езикови стратегии за инструментализиране на обектите и главно на адресатите на рекламата, което е в рязък контраст с многократно заявеното, вкл. от цитираните теории „положително“ послание на рекламния текст, в което липсва принудата. Последното трябва сериозно да бъде поставено под въпрос, рекламата се основава на съблазните, след закупуването на продукта хората „бързо се връщат на земята“ (32). Психолози, антрополози представят често другата гледна точка на „въвличане“ на клиента в ситуации, в които той бива успешно манипулиран, за да не кажа дезинформиран или просто казано, налице е злоупотреба с него. В този смисъл **рекламата по-рядко апелира към разума**, което се твърди на стр. 18, (а понякога е израз на псевдологика). Веднага на следващата страница тази теза се опровергава в цитата на Котлер/Келер за ролята на афекта и емоцията, както и от твърдението за близостта на рекламата до сферата на масовото изкуство (стр.27). Пример за манипулация е рекламата на скъпи за българския джоб автомобили и въвличането на клиенти с несъответстващи доходи в закупуването на кредит/лизинг на коли (в комбинация с банкови и лизингови компании), които не отговарят на социалния и финансовия им статус. Главната цел на рекламата е „добавената стойност“ (стр. 23).

Като следствие от горепоставените проблеми интерес представлява въпросът за реципирането и акцептирането на рекламата, защо напр. превключваме каналите при поява на рекламен блок, 90% от хората ненавиждат рекламата, не само заради постоянното ѝ присъствие на екрана и в живота (33).

Четох с удоволствие този текст, който съчетава стила на научното изследване с лекотата и достъпността на изразните средства, вкл. за хора неспециалисти, и в който липсва така разпространената маниерност на научния изказ.

Студията и статиите са тематично свързани и са посветени на изследването на връзката между език и култура в процеса на комуникация, и по-специално на комуникацията в бизнес среда.

Речниците са резултат от опита, който има гл.ас. д-р Гергана Фъркова-Ангелова като преподавател по икономически немски език. Те са необходимо помощно средство за всички, които изучават немски като специализиран език.

Приложена е *Справка на индексирани и цитирани публикации* на гл.ас. д-р Гергана Фъркова-Ангелова, изготвена от Университетска библиотека „Св. Кл. Охридски“.

Преподавателска работа

Гл.ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова се утвърждава като преподавател по **икономически немски език и бизнес комуникация**, като в областта на специализираното чуждоезиково обучение акцентът пада върху въпроса за *интеркултурната компетентност*. Автор е на лекционен курс по общоикономически немски (задължителна дисциплина), на лекционен курс по бизнес немски (избираема дисциплина), както и на лекционен курс по бизнес етикет (избираема дисциплина), „Езикът на рекламата“ (избираема дисциплина) за студенти от специалността „Стопанско управление“. За преподаваните от нея дисциплини разработва учебни програми, учебни и изпитни материали. Автор е на програми и курсове за провеждане на обучение по „Бизнес комуникация“ към Германо-Българската индустриално-търговска камара.

/ Заключение

Хабилитационният труд и представените публикации *съдържат научни и научно-приложни резултати, които представляват принос в изследваните частни проблеми*. Давам своята *положителна оценка* за цялостната научноизследователска и преподавателска работа на д-р Гергана Иванова Фъркова – Ангелова и *подкрепям избора ѝ за заемане на академичната длъжност „доцент“* в област на висше образование **2. Хуманитарни науки**, професионално направление **2.1. Филология (Приложно езикознание – икономически немски и бизнес комуникация)**.

Шумен, 21.09.2020г.

проф. дфн Снежана Бойчева

Член на Научното жури:

