

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Дияна Димитрова Янкова
професор по научно направление 2.1. Филология
Нов български университет, Департамент „Чужди езици и култури”

на научните трудове, представени по конкурса за заемане на академична длъжност
„доцент”

по професионално направление **2.1. Филология (Приложно езикознание - икономически немски и бизнес комуникация)**, обявен в ДВ, бр. 21 от 13.03.2020 г., с единствен кандидат **гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова**

I. Оценка за съответствие с минималните национални изисквания и изискванията на СУ „Св. Климент Охридски“

От приложената справка на кандидата става ясно, че представените от гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова научни трудове, цитирания и друга документация отговарят на минималните национални изисквания от Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и на Правилника за неговото прилагане (ППЗРАСРБ), както и на изискванията на СУ „Св. Климент Охридски“ за придобиване на академичната длъжност „доцент”.

II. Изследователска (творческа) дейност и резултати

За участие в конкурса д-р Фъркова-Ангелова представя списък на цялата си научна продукция – пет монографии, 2 студии, 15 статии в научни рецензирани издания, 4 речника, популярни статии и преводи на книги. След защитата на докторската степен през 2016 г. д-р Фъркова-Ангелова има една монография, 1 студия, 5 статии и 4 речника, които са изпратени на членовете на журито и по които ще взема отношение.

Членува в редица професионални организации, Има над 30-годишен преводачески опит и над 100 превода на художествена литература от немски на

български език, има и над 15 годишна практика като кинокритик и журналист.

1. Монографичният труд

Представеният хабилитационен труд *Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели*, София, „ФънТези“ 2018, ISBN 978-619-90339-8-2 обхваща 247 страници: увод, девет глави, заключение, литература. В Увода се уточнява обектът на изследването, а именно рекламният слоган, а глави 2-5 са въвеждащи. Следва анализ на немски и български слогани по езикови нива (Глава 6), а в следващите глави се разглеждат различни стилистични похвати при създаването на рекламни слогани в двата езика. На базата на съпоставителния анализ на емпиричния материал авторката стига до изводи за развитието на езика на слоганите, разнообразието от стилистични и риторични похвати в двата езика, межкултурните различия. Корпусът на изследването се състои от голям по обем материал от печатни и електронни медии, но никъде не се обяснява какво е количеството. Липсва и класификация на слоганите. Анализът на примерите на двата езика следват езиковите нива, както и функциите на слоганите и ефектът им върху реципиентите. Изводите от съпоставителния анализ според авторката могат да послужат за преводачите на рекламни лозунги, за межкултурните вариации, за целите на чуждоезиковото обучение.

Тук е мястото да изтъкна, че се наблюдава неравностойност и несистемност в структурата на монографията. Например четирите глави след увода следва да се обединят в един раздел, в който да се представи ясно и обосновано теоретичната рамка на изследването. Също така с изключение на целта (стр.8) липсват основните елементи на научен труд, като прецизно формулирани обект на изследването, предмет, цели и задачи, корпус на изследването, методи. Безспорно е значението на и необходимостта от ясна методология, основана на конкретна теоретична рамка. Езиковите нива не могат да бъдат нито едното, нито другото. В заключението научните приноси не са ясно открити, както не е изпълнено и обещанието, че ще се посочи ползата от изследването за целите на чуждоезиковото обучение.

Макар да се твърди, че анализът е концентриран не върху рекламния език, а върху рекламния слоган, от самото начало д-р Фъркова-Ангелова използва двата термина взаимнозаменяемо, което има доста объркващ ефект. Въпреки че на 16 стр.

авторката перифразира Аренс в неговата явно дефиниция на жанр, тя не изяснява ясно и аргументирано никъде в текста именно що е то жанр, стил, регистър и каква дефиниция възприема за изследването си.

Имам доста конкретни забележки по анализа, но тук ще се огранича само със следните. Примерът „Кажки, баба, „тенкю““ придобива смисъл само ако се тълкува като реклама за езикови самоучители по английски език на Релакса към маргарина. При „Лионска наденица“ или „Tickt frischer“ (стр. 48-49) няма транслитерация. Авторката смята погрешно, че Вкусмихни се! (стр. 58) и Чаромат (стр. 71) са неологизми; те са оказионализми и са пример за телескопия (блендинг). Слоганът „Свежотерапия“ (стр. 62) не е образуван, както се твърди по модела *ароматерания* (изписано погрешно в текста като *аромотерания*), тъй като първото е комбинация от прилагателно+съществително, а второто е съществително+съществително. Примерите *Use. Love. Repeat. Ingenuity for life, Own your success* (стр. 81) авторката определя погрешно като американски сленг. Доста учудващ за езиковед е класификацията на примери като *Не просто чисто, а безупречно чисто* (стр. 99) като съставени от две прилагателни. Тази грешка се затвърждава и на следващата страница, където са дадени подобни комбинации в немски слогани: *Grenzenlos frisch. Grenzenlos innovativ. Himmlisch frisch* (стр. 100). В тези примери *безупречно, grenzenlos, himmlisch* изпълняват функцията на наречия, които подсилват значението на прилагателните *чисто, frisch* и *innovativ*.

От подзаглавието на монографията - *Немско-български паралели*, очакваме междуезикови съпоставки, но се наблюдава определена дисхармония при привеждането на примери от двата езика в полза на немския и така изследването в голяма част от труда престава да бъде съпоставително без никаква аргументация.

Друг фактор, който се отклонява от нормата за писане на научен труд е стилът на авторката. Той е разбираем и четивен, но не академичен. Впечатлението, с което оставаме е на журналистическа, есеистична творба като структура и като съдържание. Това твърдение може да се онагледя със следните примери: *крещящо конструирана дума* (стр. 71), *ярки творчески решения* (стр. 74), *разрастващата се мода за навлизане на чужди думи в езика* (стр. 72), *top 10* (стр. 82), инфинитивната форма на глагола дава *гъвкавост и пластичност* (стр. 88), *Немските инфинитивни форми (...)* могат да се разглеждат като *завоалиран императив, като любезен призив към действие*

(стр. 89), *Топ 20* (стр. 150). На места дори не се разбира смисъла, напр. (...) *съвременната епоха, белязана от (...) стремеж за инсценировка* (стр. 57), употребата на лексика като *субтилен* (стр. 31). Не става ясно и защо някои от думите в немските слогани са преведени на български, а други не. За каква аудитория е предвидена книгата?

При употребата на терминология също се наблюдават несъответствия. От една страна се прибегва до термини и понятия, използвани от различни езиковедски школи без да се разграничат и пояснят. От друга, невинаги се използва терминология, установена в българското езикознание. Например липсват термините за някои словообразователни модели като *композиция*, *конверсия* и др. когато се дават такива примери; в други случаи се прибегва до непрофесионални езикови термини като *финално изречение*, *централно прилагателно* (стр. 116).

Някои от твърденията на авторката не са подкрепени с източници, напр. *Възхвалата на продукта в мерено слово е отдавна изоставена практика в западната реклама* (стр. 41), *Учените определят езика на рекламата като анти-език заради свободното боравене със строгите езиково норми* (стр. 85), *Както в българския, така и в немския език най-често използваните думи в слоганите са съществителните и прилагателни (sic)* (стр. 111). За сметка на това обяснението какво изучава фонетиката и фонологията (стр. 38), което не следва да присъства в хабилитационен труд, е подкрепено от цели 4 цитата.

В научната литература е прието по-дълги цитати да се открояват от авторския текст било то с курсив, с отстъп и др., но това не е направено (вж. стр. 22, 59, 60). Наблюдават се и доста правописни грешки (напр. на стр. 60, 62, 77, 95, 152, 154 и др.), както и смущаващо грешно изписване на името на *Сосюр* като *Сосьор* (стр. 13).

И последно, но не по важност, на места авторката предлага пространен маркетингов анализ, като напр. моделът на Котлър с петте „М“ (стр. 17), статистиката на стр. 142, анализът на стр. 144. за сметка на зададения в заглавието, предполагаем съпоставителен лингвистичен анализ на езика на рекламния слоган.

Всички изложени аргументи ми дават основание да твърдя, че за да може да придобие качества на научно езиковедско изследване, трудът трябва сериозно да се преработи. В този си вид е по-подходящ за областта на маркетинга.

2. Други публикации след защитата на дисертационния труд

За участие в конкурса д-р Фъркова-Ангелова представя още 1 студия, 5 статии и 4 речника. Студията „Ролята на културния фактор при преноса на рекламни стратегии“ представлява част от хабилитационния труд и следователно няма да коментирам. „Übersetzung von Slogans: Lost and Found in Culture“ също е по темата на хабилитационния труд и е посветена на езиковите и межкултурни особености при превода на реклами. „Езикът на тялото в бизнес комуникацията“, „Комуникативна компетентност в специализираното обучение“ и „Език, култура, комуникация“ са обзорни статии, като първите две са пряко свързани с темата на конкурса. Статията „Пол и културни стереотипи в модата“ няма отношение към настоящия конкурс. Публикациите извън хабилитационния труд на кандидатката не представят авторски научни изследвания, а са предимно обзори. Пет от тях са написани на български език и само една – на немски. За да постигне по-голяма видимост на изследванията, бих препоръчала на д-р Фъркова-Ангелова да се стреми да публикува в утвърдени български езиковедски списания, както и в международни научни списания. По този начин ще постигне повече цитирания на трудовете си в реферирани и рецензирани научни издания.

3. Оценка на резултатите от участие в изследователски проекти и приложение на получените резултати в практиката.

Кандидатката е взела участие в два международни проекта: „Европейски езиков портфейл, специализиран за различни професионални сфери“ по програма „Леонардо да Винчи“ (2001-2004), Разработване на онлайн наръчник Kafka-Atlas по проект на Централноевропейския център на ТУ Дрезден (2014), както и в два национални проекта, финансирани от ФНИ: „Съвременни методи за повишаване на мотивацията в учебния процес“ (2013), „Анализ и философско осмисляне на ролята на рода Берон за духовното развитие на България и интегрирането ѝ в световната култура“ (2017).

III. Учебна и преподавателска дейност

Кандидатката има 25-годишен педагогически стаж, като преподавателската ѝ дейност започва през 1995 г. като преподавател по икономически немски език към

Стопанския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“, където е разработила езикови курсове по общ и специализиран немски език. Автор е и на четири лекционни курса (общоикономически немски, бизнес немски, бизнес етикет, езикът на рекламата) и на концепция за обучението по икономически немски, утвърдена в програмата на Стопанския факултет. Според резултати от студентски анкети, курсовете на д-р Фъркова-Ангелова са с висока посещаемост и имат одобрението на студентите.

Води специализирано обучение по немски и бизнес комуникация в редица компании като Лидл, AIG Europe Limited, Lufthansa Group, Германо-българската индустриално-търговска камара и др., както и специализирано обучение по български език и култура към Немското посолство в София. Преподавателският си опит д-р Фъркова-Ангелова споделя чрез организиране на обучителни семинари, както и чрез публикуването в съавторство на два речника по общ немски език и два по бизнес немски език. Кандидатката е публикувала и учебник по икономически немски за висшите училища както и учебно помагало, което представлява сборник с текстове от областта на финансите. И двете публикации са в съавторство. Поради това, че не са приложени в конкурса, не бих могла да дам оценка за педагогическите материали и дали са разработени професионално и отговарят на нуждите на обучението на студентите, както и дали се характеризират с добра езикова и функционална прогресия. Във връзка с преподавателската практика на кандидатката препоръчвам да се насочи към допълнителни педагогически квалификации и специализации.

IV. Лични впечатления от кандидата

Не познавам лично д-р Фъркова-Ангелова и не съм запозната отблизо с работата ѝ на учен и научното ѝ развитие, затова не бих могла да изкажа лични впечатления.

Заклучение

След старателно прочитане на представените за конкурса публикации и съобразно с гореизложените аргументи, моето заключение е, че научната продукция на гл. ас. д-р Гургана Иванова Фъркова-Ангелова **не отговаря** на всички условия на

конкурса и следователно **не подкрепям** кандидатурата ѝ за длъжност „доцент“ по професионално направление 2.1. Филология (Приложно езиковзнание - икономически немски и бизнес комуникация).

20.09.2020 г.

Рецензент:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Shubova', is written below the 'Рецензент:' label.