

**СПРАВКА ЗА ОРИГИНАЛНИТЕ НАУЧНИ ПРИНОСИ СЪС СЪОТВЕТНИТЕ  
ДОКАЗАТЕЛСТВА  
на гл. ас. д-р Гергана Фъркова**

във връзка с конкурс за академичната длъжност „доцент“ по направление „2.1. Филология (Приложно езиковедие – икономически немски и бизнес комуникация) за нуждите на ФКНФ; обявен в Държавен вестник, бр. 21/13.03.2020)

**Монография:**

- 1. ЕЗИКЪТ НА РЕКЛАМНИЯ СЛОГАН *Немско-български паралели*, София: ФънТези, 2018, 247 стр. ISBN:978-619-90339-8-2**

Монографията, представена като хабилитационен труд, е написана изцяло в периода между януари и юли 2018 г. За разлика от повечето чисто лингвистични трудове, тя разглежда езика на рекламата. Стречи се не толкова да формулира конкретна дефиниция на лингвистичните средства и спецификата на този тип комуникация, колкото въз основа на анализа на немски и български рекламни слогани от последните две десетилетия да направи редица показателни изводи както за тенденциите в актуалната рекламна практика, така и за развитието на съвременния български и немски език. Приносът е най-вече в подхода при анализа на рекламния слоган като съществен елемент от рекламната стратегия. Изследването систематизира също така ключовите новости, наложени в практиката, което определя и акцентите в монографията, плод на един модерен дискурс.

Изхождайки от основната функция на рекламата въобще и на рекламния слоган в частност да повлияят на избора на потребителя, авторката фокусира своето внимание върху комплекса от езикови средства за въздействие в тази посока. В монографията за първи път в българската научна литература са разгледани и класифицирани особеностите в използването на разнообразни езикови и реторични средства на фонетично, морфологично, синтактично и семантично ниво по отношение на слогана.

Авторката се възползва изцяло от предимствата, които дава приложната лингвистика при изследването на езика на рекламата в сравнение с традиционния филологически подход.

По същество не се ограничава в изследване на речевите и езиковите средства сами по себе си, а насочва фокуса върху контекста на акта на комуникация и на приложението на езика в реална среда. По този начин са открити комплексните отношения на словесния език с поредица други средства и стратегии за въздействие при рекламната комуникация. По иновативен начин чрез тази комплексност и мултиканалност на рекламното изразяване се придава характерната специфичност на рекламния език, който може да си позволи да бъде силно метафоричен, елиптичен и дори да нарушава стандартните езикови норми. Методологическите предимства при изследване на езика на рекламата дават възможност по нов начин да се изследват трансформациите в съвременната езикова практика. В книгата се илюстрира двупосочното взаимодействие между език и реалност: нарушението на редица лингвистични правила и норми в рекламния слоган се превръща в нагледен пример за опитите на реалността да оказва натиск върху употребите на книжовния език. По оригинален начин е доказано, че рекламата е един от най-важните съвременни фактори, въздействащи за обновление на езика именно заради междинното си положение между разговорната, неформална езикова практика и неизбежното си относително официализирано присъствие в медиите и публичните пространства.

В изследването за първи път е обосновано чрез примери как съпоставката между посланията, структурите на изграждане и специфичните езикови средства може да послужи като добра изходна точка за анализ на трансформациите на традиционните проявления на актуалните ценности на двете различни общества.

Приносен от гледна точка на практическото приложение е също и изборът на изследователския обект – рекламният слоган, разгледан чрез неговото битие в две различни езикови среди – българската и немската. Колкото и необичаен да е наглед този подход, той доказва продуктивността на подобен тип лингвистично изследване, чиито резултати могат да бъдат използвани изключително плодотворно в учебния процес на по-високите нива в чуждоезиковото обучение.

### **Публикации в сборници и научни списания:**

Поредицата приноси текстове от 2017 г. – 2019 г. се занимават с връзката между език и култура, която има ключова роля по отношение на ефективността в комуникацията. В статиите се подхожда към езика комплексно през социално-психологическа и

антропологична перспектива с фокус върху практическото му приложение в работна среда.

**1. ЕЗИК, КУЛТУРА, КОМУНИКАЦИЯ В:** Език и професионална комуникация, София: Университетско издателство "Св. Кл. Охридски", 2017, стр. 254-262. ISBN:978-954-07-4230-4

Публикацията хвърля светлина върху темата за обвързаността между език и култура и превръщането ѝ в централна в различни течения в лингвистиката. Основният принос е в опита да се проследи възникването и разгръщането на идеята за зависимостта на езика от културната среда от епохата на Просвещението и последвалото преосмисляне на идеите на Хердер и Хумболт, довели до възникването на съвременната теория за езиковата относителност, която намира последователи както в Америка, така и в Европа. Обзорът защитава тезата за комплексния характер на комуникацията, където езикът като неин основен инструмент е тясно обвързан с културните особености на съответната страна. Систематизирането на основните етапи в развитието на теорията на лингвистичната относителност осветлява съвременната идея за ключовото значение на различните комуникативни практики, ментални и социални структури и ценностни системи за ефективната комуникация. Статията проследява пътя и разкрива изключителното значение на един модерен лингвистичен възглед, от който днес се ползват редица мощни индустрии – рекламата, фармацевтиката, развлекателният бизнес.

## **2. КОМУНИКАТИВНА КОМПЕТЕНТНОСТ В СПЕЦИАЛИЗИРАНОТО**

**ОБУЧЕНИЕ,** В: Чуждият език и съвременното висше образование, редактор/и: Тишева. Й., Тачева, В., Мерджанов, Ив., Варна: Медицински университет "Проф. д-р П. Стоянов", 2017, стр. 575-584, ISBN 978-619-221-070-0

Текстът поставя въпроси за съвременните изисквания пред преподавателя по чужд език за нуждите на професията: какво очакват студентите, кое може да стимулира учебния процес. Приносните моменти могат да се открият именно в отговорите на въпроса какво конкретно означава това за обучението по икономически немски. Фокусът тук е насочен към новостите, които си прокарват път в практиката. Посочените аргументи и примери дават материал за ново разбиране за учебния процес и неговото

обвързване с практиката в една принципно нова работна среда. Съществен принос представлява също така акцентът върху значението на преподавателя, който е отговорен за актуалността и полезността на преподаваното знание. Приносното значение на текста се допълва от значителното място, което е отделено на анализа на различията между българската и германската култура, които биха могли да затруднят правилното разбиране дори при добро владеене на немски език. Поновому в аналитичен план е защитена тезата, че различните норми, ритуали, ценностни представи и емоции заради прякото си въздействие върху комуникацията могат да бъдат сериозен фактор за успех или провал в бизнес начинанията при партньори от различни култури. Постигане на настоящата разработка е, че показва колко силно може да бъде влиянието на межкултурните различия в процеса на комуникация между български и немски партньори. Съществен приносен характер има и систематизацията на културните различия, която е практически полезна, когато се разглежда в светлината на възможностите за синергия. Не на последно място са и представените идеи как да се предотвратяват конфликтите, как да комбинираме и използваме различията, за да бъдем по-ефективни в общуването като цяло.

### **3. ЕЗИКЪТ НА ТЯЛОТО В БИЗНЕС КОМУНИКАЦИЯТА.** Във: Философски алтернативи, N 5, 2018, стр. 5-13, ISBN 0861-7899

Статията е посветена на ефективната комуникация, като насочва вниманието предимно към прагматичните ефекти на невербалната комуникация. Приносните моменти се открояват в опита да се даде отговор на въпроса: защо не бива да подценяваме невербалните кодове? Анализът се придържа към най-новите изследвания в лингвистиката, според които невербалното не е механичен съпровод на казаното, вербалното и невербалното взаимно се подсилват, работят заедно, като невербалните сигнали винаги се отнасят до сегашната конкретна комуникативна ситуация и обикновено изразяват и засилват емоционално онова, което се съдържа в думите.

Статията за първи път анализира връзката между културните модели на поведение и невербалната комуникация. Направени са оригинални изводи за особеностите на невербалната комуникация в България като култура с висок контекст на общуване, където езикът на тялото, мимиката и движението в пространството са наситени с имплицитна

информация. Приносен характер има също така идентифицирането на редица паралингвистични различия и обоснованата теза за тяхната зависимост от социокултурните характеристики. В статията е застъпена и аргументирана с конкретни примери тезата, че невербалните елементи на комуникацията, които са породени или формирани от ценностите, културните практики и традиции, също както езикът, са възникнали и са били стандартизирани в дълъг процес и са във висока степен културноспецифични. Централно място се отрежда на емоционална интелигентност, която играе ключова роля за ефективната бизнес комуникация и в същото време е силно подвластна на културните стандарти. В заключение се изтъква важността на целенасочената тренировка на емоционалната интелигентност и засилването на емоционалната грамотност, което означава задълбочаване на уменията да се прочитат правилно, да се разбират и управляват емоциите.

#### **4. РОЛЯТА НА КУЛТУРНИЯ ФАКТОР ПРИ ПРЕНОСА НА РЕКЛАМНИ**

**СТРАТЕГИИ.** Във: *Философски алтернативи*, N 4/2019, стр. 5-28, ISSN 0861-7899

Студията предлага нови аспекти в изследването на рекламата като неразривна част от живота на всеки и еманация на едно интердисциплинарно поле, в което освен чисто търговски стратегии се пресичат още език, социология, психология и естетика.

Текстът полемизира идеята за унифициран маркетинг и се старае да докаже важността от обвързването на националните маркетингови стратегии с националните ценности и манталитетни характеристики. Съществен принос в изследване представлява фокусът върху въпроса доколко е възможно винаги налагането на униформен имидж на бранда във времето на нарастващата глобализация. Редица актуални примери, анализирани в студията, доказват, че най-успешните рекламни стратегии стъпват на убеждението, че дори универсалните човешки потребности и мечти следват различни нагласи, модели на поведение, мислене и комуникация. Приносен характер носи обоснованата в студията теза за важността на социокултурния пласт в рекламната комуникация, която в значителна степен зависи от културните кодове, от езика и символиката. В това съпоставително разглеждане на трансформациите на слоганите на едни и същи марки на различни пазари в света и България за първи път чрез анализа на

конкретни примери могат да се видят редица фундаментални социокултурни особености. В студията е разгледан и механизъмът на интегрираност, който обуславя дуализма между културите аспекти и комерсиалните цели, заложен в мултикултурния маркетинг. Съществено предимство представлява подходът към проблематиката, който съчетава разнообразни аналитичните методи – езиковедски, културологичен, социологичен, икономически. Освен със своите изследователски резултати студията има приносен характер заради направеното заключение, че поради зависимостта на рекламата от културните кодове и от езика и символиката само правилото “Think global, act local” гарантира по-добра комуникация и по-въздействаща реклама. Това по нов начин потвърждава, че разбирането в комуникационния процес се базира на споделеното културно знание.

**5. ПОЛ И КУЛТУРНИ СТЕРЕОТИПИ В МОДАТА.** В: Социологически проблеми, N 2/ 2019, стр. 777-785, ISSN (print):0324-1572

Статията анализира възможностите на модата като мощен инструмент за въздействие върху обществото за преодоляване на предразсъдъците в подкрепа на нови социални движения. Приносен характер носи обвързването на модата като синоним на промяната с актуалната дискусия за многообразието на половата идентичност, с последователната борба за повече права и свободи и с правото за самоопределяне.

В статията обстойно е аргументирана тезата за невъзможността да се приеме безконфликтно преливането на ролята, дефинирани традиционно от пола, което се дължи на дълбоко вкорененото влияние на културните стереотипи. Приносен е опитът да се покаже как облеклото е не само един от съществените елементи на сексуалната идентичност, но и фактът, че то е силно подвластно на културните стандарти и традиции. Анализът разкрива, че отклоненията в приетото за „нормално“ двуполовото разделение се възприемат с подозрение в една колективистична култура като българската, където мнението на групата е водещо и всяко противоречие с установената културна и социална норма, определяща женското и мъжко поведение, се приема като драстично нарушение, заслужаващо порицание. Направеният обзор проследява как съвременният свят все повече се убеждава, че мъжествеността отдавна вече не е антипод на женствеността, а тяхното преливане е онова, което характеризира нашата постмодерен-епоха. Статията стига до

заклучението, че за приемането на това ново съдържание и справянето с тясната рамка на бинарната полова номенклатура се изисква повече модерност и толерантност, отколкото се наблюдава в консервативни общества като българското.

**6. ÜBERSETZUNG VON SLOGNAS: LOST AND FOUND IN CULTURE.** In: Beiträge zur Translation und Fachkommunikation, editor/s: Vlasta Kučič, Maria Grozeva und Anelia Lambova, Sofia: NBU Publisher, 2019, S. 33-48, ISBN:978-619-233-077-4

Преводът е 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 норми и културни модели, действащи в дадено общество.

В тази перспектива към рекламата съпоставката на преводаческите подходи при едни и същи слогани е особено показателно и изведено убедително. Статията стъпва на разбирането за 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. Съществен принос представлява най-вече акцентът върху специфичните практики при преноса на рекламите на големите концерни на различните национални пазари, при което трябва да се транспортират не просто езикови послания, а същността и смислеността на сложна група знаци. По такъв начин статията, от една страна, поставя въпроса за възможността за изразяване на съответните езици, но от друга страна, се съсредоточава върху същественото влияние на културния фон. Чрез анализа на примери се разглеждат основните трудности при превода на реклами, които произтичат както от тясната обвързаност на рекламата и специфичните за дадено общество ценности, така и от особеностите на езика и предпочитания стил на комуникация. Съпоставката между преведени рекламни слогани извежда на повърхността по нов начин редица различия по отношение на начините на предаване на информация, както и структурата и динамиката на рекламната практика като цяло.

За първи път в българско изследване са систематизирани възможните подходи при превода на рекламни слогани и се обосновава значението на възприятието на потребителите от гледна точка на антропологията.

### **Речници**

Научните публикации, които се фокусират в съпоставката на българския и немския език, до голяма степен са инспирирани от почти двадесетгодишната ми работа по съставителство и езиково редактиране на двуезични специализирани речници, в които са обобщени нови знания, полезни както за студентите, така и за специалисти от практиката.

1. **МОДЕРЕН БЪЛГАРО-НЕМСКИ БИЗНЕС РЕЧНИК**, София: Фън Тези, 2011, ISSN 978-954-92445-6-4, 734 стр.

Речникът е дело на многогодишни натрупвания и е най-пълното и обобщено двуезично издание в икономическата, икономическо-юридическата и икономико-финансовата област. Изданието събира на 734 страници над 50 000 заглавни термини, които са допълнени с фразеологични изрази и примери, подбрани от актуални текстове, материали и публикувани бази данни. Изданието е допълнено със списък на основните съкращения в българската икономическа и юридическа литература. Речникът се използва от икономисти, членове на корпоративните ръководства и мениджмънта на компаниите, институционални и професионални инвеститори, финансови анализатори, финансови медии, действащи юристи, както и на студентите по икономика, финанси, мениджмънт, управление и право, които проявяват интерес към придобиване на задълбочени познания по специализиран немски език.

2. **НОВ УНИВЕРСАЛЕН РЕЧНИК БЪЛГАРСКО-НЕМСКИ** (със съавтори):  
София: Понс България, 2008, ISBN 978-954-8278-72-0

Новият Универсален българско-немски речник е допълнено и подобро издание на Универсалния българско-немски речник.

**УНИВЕРСАЛЕН БЪЛГАРСКО-НЕМСКИ РЕЧНИК**, София: Понс България, (със съавтори), 2003, 1114 стр. ISSN 954-8278-10-3

Универсалният българско-немски речник е създаден в екипна работа с колеги германисти. Той съдържа повече от 118 000 думи и изрази, и илюстративни примери и



фразеологизми от съвременния български език. Работата по речника включва осъвременяване и редактиране на българския словник. Речникът е обогатен със справочна част от разнообразни граматични приложения, показатели с мерни единици, полезни изрази и информация за административно деление, което улеснява работата с него в разнообразни ситуации.

**3. БИЗНЕС РЕЧНИК НЕМСКО-БЪЛГАРСКИ, БЪЛГАРСКО-НЕМСКИ (със съавтори):** София: Понс България, 2004, 748 стр. ISSN 954-8278-45-6

Двупосочният (немско-български и българско-немски) Бизнес речникът е разработка на академичен екип. Освен един от авторите Гергана Фъркова е водещ редактор на най-големия до този момент немско-български/българо-немски речник със специализирана част, съдържащ над 300 000 думи, изрази и значения с общ обем 747 едроформатни страници. Речникът предлага думи, изрази и устойчиви фразеологични съчетания от разговорния до литературния стил на съвременния език. Словникът е допълнен със специализирана лексика от областите право и икономика. Бизнес речникът представлява правописен, синонимен и правоговорен речник в едно.