

## РЕЗЮМЕТА НА ПУБЛИКАЦИИТЕ

на гл. ас. д-р Гергана Фъркова,

представени за участие в конкурса за 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 „Езикът на рекламния слоган. *Немско-български паралели*“ разглежда характерните особености на езика на рекламната въз основа на анализа на български и немски рекламни слогани от последните две десетилетия с методите на приложната лингвистика. Въз основа на изследването са формулирани изводи както за тенденциите в актуалната рекламна практика, така и относно развитието на съвременния български и немски език.

Изхождайки от основната функция на рекламната въобще и на рекламния слоган в частност да повлияват на избора на потребителя, изследването се фокусира върху комплекса от езикови средства за въздействие в тази посока. Главният интерес е фокусиран върху конкретни примери, чрез които се установява как различните езикови системи се прилагат в професионалната практика на рекламната комуникация, каква е ролята на определени лингвистични средства и какви са възможностите на езика за комуникирането на рекламни послания. Основната тенденция, която предопределя спецификата на съвременния рекламен слоган, е стремежът към неговата краткост и езикова икономия. От същите свойства се извеждат и другите негови най-важни характеристики: лаконичност, многозначност, ударност, разпознаваемост и мнемоничност. В монографията са разгледани особеностите в използването на разнообразни езикови и реторични средства на фонетично, морфологично, синтактично и семантично ниво.

Избраният интердисциплинарен научен подход, включващ в себе си освен лингвистичната също така естетическата, социално-психологическата и антропологичната

перспектива, насочва вниманието върху контекста на акта на комуникация и на приложението на езика в реална среда. В този смисъл и целта на публикуваното изследване е да очертае не само как рекламата се възползва от специфичните структурни елементи и характерните изразни средства на езика, но и по какъв начин тя се отразява на съвременния език и начините за негова употреба.

Именно чрез тази комплексност на рекламното изразяване е разкрита характерната специфичност на рекламния език, който може да си позволи да бъде силно метафоричен, многозначен, елиптичен и дори да нарушава стандартните езикови норми.

Монографията представя рекламата като един от най-важните съвременни фактори, въздействащи за обновление на езика точно заради междинното си положение между разговорната, неформална езикова практика и неизбежното си относително официализирано присъствие в медиите и публичните пространства. Изследването дава примери за това как редица езикови формули, неологизми, нови значения на думите преминават от рекламната комуникация в ежедневно общуване. Така езикът на рекламните девизи се превръща в своеобразен барометър за състоянието на езика като средство за жива комуникация и катализатор за промените в нея. Рекламата е лакмус за трансформациите в обществото като цяло, тя реагира моментално на всички нововъведения и в същото време сама предизвиква промени. Тази двупосочна връзка може да се проследи особено добре в рекламния език като своеобразно опитно поле за валидиране на нови и необичайни езикови структури и комбинации.

Специален акцент в анализа е поставен върху културно специфичния пласт на рекламната комуникация и необходимостта от национално-специфична оцветеност на рекламните послания чрез културните стереотипи и езиковите формули на местната целева група. За да бъдат правилно декодирани от потребителите, рекламните послания са принудени да използват колективните представи. По този начин рекламата разкрива в крайно сбита и синтезирана форма неподозирана информация за живота, за вкусовете и предпочитанията на едно общество. Тя може да послужи за разкриването на показателни социокултурни факти, останали скрити на пръв поглед, да очертае зараждащи се тенденции в обществените нагласи.

Анализът на езика на рекламата в българската и немската практика много отчетливо разкриват, че двете култури търпят еднотипни влияния, в които се отразяват както

процесите на глобализация, така и на съпротивляващите им се антиглобалистки тенденции. Разликата в реакциите спрямо едни и същи въздействия много отчетливо характеризират двете различни национални култури. Така чрез анализа на рекламните езикови похвати се достига до съществено знание не само за актуалния език или за днешната реклама, но и за дълбочинните процеси в съвременното общество още преди те да са се изявили в политически или социални тенденции.

От гледна точка на практическото приложение идеята на монографията е да направи своите изводи на базата на богат емпиричен материал. Цитираните и анализирани примери биха могли да се използват в чуждоезиковото обучение за онагледяване на разнообразните реторични възможности на българския и немския език в използването му като инструмент за убеждаване. В процеса на езиковото обучение чрез сравнението между рекламните на едни и същи продукти, реализирани в различната езикова и културна среда на съответните общества, може да се разкрие в много нагледна, интригуваща и запомняща се форма спецификата на двата езика. От друга страна, съпоставката между посланията, структурите на изграждане и специфичните езикови средства може да послужи като добра изходна точка за анализ на трансформациите при традиционните проявления на актуалните ценности на двете различни култури.

The book *The Language of Advertising Slogans. German-Bulgarian Parallels* analyzes the specific features of the language of advertising based on the analysis of Bulgarian and German advertising slogans from the last two decades using the methods of applied linguistics. The research draws conclusions about the trends in the current advertising practice, but also about the development of modern Bulgarian and German language.

In accordance with the main function of advertising and advertising slogans to affect consumer choice, the study puts the emphasis on exploring the great variety of the extensive linguistic repertoire and its ability to exert influence. The main interest is focused on specific examples that identify how different language systems are applied in professional advertising communication. The research questions are therefore: Which patterns determine the advertising slogan and what is the role of certain linguistic tools and the ability of language to communicate creative messaging?

The most important trend that determines the specificity of the modern advertising slogan is the striving for brevity and linguistic economy. Some additional characteristics related to the linguistic brevity are succinctness, ambiguity, impact, recognition and mnemonic. The book examines the peculiarities in the use of various linguistic and rhetorical means at the phonetic, morphological, syntactic and semantic level.

The chosen interdisciplinary approach, consisting of the linguistic, as well as aesthetic, socio-psychological and anthropological perspective pick out the context of the communication act and the use of the language in a real environment. In this view the purpose of the research is to outline how advertising benefits from the specific structural elements and characteristic expressive means of the language, as well as to show how it affects the contemporary language and its uses.

The complexity of means of expression in advertising reveals the distinctive specificity of advertising language which can afford to be highly metaphorical, ambiguous, elliptical and even violate the norms of standard language.

The monograph presents advertising as one of the most important contemporary factors influencing language because of its intermediate position between everyday speech, informal linguistic practices and its inevitable formal presence in the media and public spaces. The study provides examples of how a number of linguistic structures, neologisms or new meanings of words move from advertising communication to everyday communication. Thus, the language of advertising slogan becomes a kind of barometer for the status of the language as a means of communication and a catalyst for significant changes in it. Advertising is a litmus test for societal transformations. It responds instantly to all innovations and, at the same time, causes changes itself. This bidirectional link can be well traced in the ad language as a sort of test field for validating new and unusual language structures and elements.

Special emphasis in the analysis is placed on the cultural context of advertising communication which must consider culture-specific and linguistic codes in all their nuances and shades of meaning and the collective understanding of these by the target group. In order to be properly decoded by users, creatives have to use collective mental patterns and perceptions. In this way, advertising reveals in a synthesized form unsuspected information about the life, tastes and preferences of a society. It can be used to uncover indicative sociocultural facts that remain hidden at a first glance and to outline emerging trends in public attitudes.

The study of the language of advertising in the Bulgarian and German practice reveals very clearly that the two cultures have the same influences, reflecting both the processes of globalization and their opposing anti-global tendencies. The differences in reactions to the same impacts characterize distinctively the two different cultures. Thus, through the analysis of advertisements, linguistic techniques reach a significant knowledge of the current language and of today's advertising, but also of the profound processes in modern society even before they manifest themselves in political or social trends.

From a practical standpoint, the conclusions in the book, as well the analyzed examples, could be used in foreign language training to illustrate the diverse rhetorical possibilities of Bulgarian and German as a persuasion tool.

In the process of language learning, the specificity of the two languages can be revealed in a very visual, fascinating and memorable way by comparing the advertisements of the same products realized in a different linguistic and cultural environment.

On the other hand, the comparison of messages, structures and specific linguistic means can serve as a good starting point for analyzing transformations in the traditional manifestations of current values of two different cultures.

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

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

Статията разглежда темата за обвързаността между език и култура и превръщането ѝ в централна за различни течения в лингвистиката. В исторически план се проследява възникването през епохата на Просвещението на идеята за зависимостта на езика от средата, както и развитието и преосмислянето на идеите на Хердер и Вилхелм фон 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. В дискусията за произхода на езика Хердер

привежда редица примери в подкрепа на идеята си за взаимовръзката между нравите, характера, произхода на народите и техния език. Неговите теории стават отправна точка за друг германски философ и лингвист – Вилхелм фон Хумболт, един от най-видните предшественици на лингвистичния релативизъм, създал фундамента на европейската и американската етнолингвистика от 30-те години на XX век. В редица свои трудове Хумболт се занимава с влиянието на езика върху мисленето и поставя в центъра на изследванията си своя възглед, че езикът освен инструмент за откриване на света е израз на светогледа на един народ. Почти век по-късно интересът към езика като национално обособен светоглед отново се подема в американското езикознание и между 1940 и средата на 60-те години добива огромна популярност. Възраждането и преосмислянето на Хумболтовите идеи води до тясното обвързване на езикознанието с антропологията и до възникването на теория за езиковата относителност, която намира редица последователи. На базата на съпоставяне на различни езици се стига до заключения изцяло в духа на Хумболт за влиянието на културните категории върху когнитивната класификация на обективната реалност и формирането на различни мисловни и поведенчески модели у обществата, говорещи съответните различни езици.

Културните модели, в които намират директен израз вкусовете, ценностите и идеалите на едно общество, се проектират в езика: в неговите вербални и паравербални елементи. Различните комуникативни практики, ментални и социални структури и ценностни системи имат ключово значение за ефективната комуникация, защото в значителна степен моделират съдържанието на съобщението, и тяхното правилно интерпретиране е важно не само за междучовешкото разбиране, но и за правилната комуникация на бизнес стратегии.

The article *Language, Culture, Communication* explores the close link between language and culture and its central role in various currents in linguistics. It offers an insight into the historical development and genesis of the conception of the language dependence on the environment, which became popular during The Enlightenment, as well as the development and rethinking of the ideas of Herder and Wilhelm von Humboldt, which led to the emergence of contemporary theories of linguistic relativity which found followers in America, as well as in Europe. This study defends the thesis of the complex nature of communication where language as its main tool

is closely linked to the cultural characteristics of the country in question. In the discussion of the origin of the language, Herder cites a number of examples in support of his idea of the interconnection between the morals, character, and origin of people and their language. His theories became the basis for another German philosopher and linguist – Wilhelm von Humboldt, one of the most prominent forerunners of linguistic relativism who laid the foundation for European and American ethnolinguistics in the 1930s. In many of his writings, Humboldt deals with the influence of language on thinking, and puts at the center of his research his view that language as a tool for discovering the world is also an expression of the worldview of a people. Almost a century later, interest in the language as a nationally distinctive worldview resurfaced in American linguistics and gained immense popularity between the 1940s and the mid-1960s. The revival and rethinking of Humboldt's ideas led to the close linking of linguistics with anthropology and the emergence of a theory of linguistic relativity which found many followers. Based on the comparison of different languages, conclusions are drawn entirely in the spirit of Humboldt about the influence of cultural categories, on the cognitive classification of objective reality, and the formation of different mental and behavioral models in societies speaking different languages.

Cultural models that directly express the tastes, values, and ideals of society are projected into language: into its verbal and nonverbal elements. Different communication practices, mental and social structures and value systems are crucial for effective communication because they largely shape the content of the message and their proper interpretation is important not only for interpersonal understanding, but also for the proper communication of business strategies.

### 3. КОМУНИКАТИВНА КОМПЕТЕНТНОСТ В СПЕЦИАЛИЗИРАНОТО

**ОБУЧЕНИЕ.** В: Чуждият език и съвременното висше образование, редактор/и: Тишева.

Й., Тачева, В., Мерджанов, Ив., Варна: Медицинския 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, като анализира по-конкретно целите, задачите, особеностите и успешните механизми в обучението по икономически немски език. Фокусът тук е насочен към новостите, които си прокарват път в практиката. Прагматичност, атрактивност, активност са ключови фактори в модерния учебен процес, а подобряването на межкултурната компетентност прави чуждоезиковото обучение по-пълноценно, защото дава не само езикови знания, но също така подобрява комуникативните и междуличностните умения. Посочените аргументи и примери дават материал за ново разбиране за учебния процес и неговото обвързване с практиката в една принципно нова работна среда. Изследването поставя акцент върху значението на преподавателя, който е отговорен за актуалността и полезността на преподаваното знание. В текста на публикацията е отделено значително място за анализа на различия между българската и германската култура, които биха могли да затруднят правилното разбиране дори при добро владение на чуждия език. Съвременното чуждоезиково обучение за нуждите на бизнеса означава както да владееш чуждия език, така също и да изграждаш добри комуникативни умения (чувствителност и познания за културноспецифичния фон на общуването). За успеха и постигането на поставените цели от решаващо значение е да се знае как да изпратим посланието си адекватно, как да събуждаме симпатия и доверие у партньора, а това се постига не толкова с безупречна граматика, колкото с познаването на културно обусловените различия в мисленето и поведението. В статията е разгледано как различните норми, ритуали, ценности представи и емоции заради прякото си въздействие върху комуникацията стават важна предпоставка за успех или провал в бизнес начинанията при партньори от различни култури. Редица примери доказват колко силно може да бъде влиянието на межкултурните различия в процеса на комуникация между български и немски партньори, а пренебрегването или неправилното анализиране на поведението могат да



застрашат партньорства с иначе голям потенциал. Затова от особена важност в съвременното обучение по специализиран чужд език за нуждите на професионалната комуникация е да се обърне внимание и на подобряването на комуникативните умения и межкултурните компетентности. В същото време осъзнаването и систематизирането на културните различия може да бъде практически полезно, защото се разглежда в светлината на възможностите за синергия и предотвратяване на конфликтите.

The article *Communicative Competence and Foreign Languages for Special Purposes* raises questions about today's requirements for foreign language teaching and the needs of the profession, and analyzes the goals, tasks, features and successful mechanisms in teaching Business German. The focus here lies on innovations that are making their way into practice. Pragmatism, attractiveness, and activity are key factors in the modern learning process. Improving intercultural competence makes foreign language learning more meaningful, not only due to the possibility of providing language skills, but also because it improves communication and interpersonal skills. The arguments and examples provide material for a new understanding of the learning process and the essential need for teaching programs to meet the challenges of the completely new work environment. The research emphasizes the key role of the teacher who is responsible for the relevance and usefulness of the teaching subject and elaborating knowledge. The publication provides considerable space for analyzing the differences in cultures and traditions between Bulgaria and Germany, which could lead to some confusion or misunderstandings even when the conversational partners have good language skills. Modern foreign language training for the needs of business means both good foreign language skills and good communication skills (sensitivity and knowledge of the specific cultural background of communication). It is crucial for the success and accomplishment of strategic goals to know how to communicate the message well and appropriately, how to evoke sympathy and trust in a partner, and this is achieved not so much with impeccable grammar, but with knowledge of cultural differences in thinking and behavior. The article examines how different norms, rituals, values and emotions impact the communication and become an important prerequisite for success in business ventures with partners from different cultures. Many examples prove the importance of taking account of cultural differences and sensitivities in the communication between Bulgarian and German partners. Misunderstanding and mistrust because of underestimation of

the impact of the culture factor can destroy a partnership with otherwise great potential. Therefore, the inclusion of communication skills and intercultural competences in the modern language education is of high importance. At the same time, awareness and systematization of cultural differences can be of great use for conflict management and prevention, teamwork and creating more synergies.

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

Статията е посветена на ефективното общуване като насочва вниманието предимно към прагматичните аспекти на невербалната комуникация. Анализът се придържа към най-новите изследвания в лингвистиката, според които невербалното не е механичен съпровод на казаното. Те доказват, че вербалното и невербалното работят успоредно и взаимно се подсилват като невербалните сигнали винаги се отнасят до сегашната конкретна комуникативна ситуация и обикновено изразяват и подчертават емоционално онова, което се съдържа в думите. Мимиката и жестовете могат да бъдат дори по-точен носител на информация, поради факта, че душевните промени се проявяват моментално и непосредствено на невербално ниво. В същото време сигналите, възприети чрез зрението, които са натоварени със стотици пъти повече информация, се преработват без филтри директно от мозъка. В невербалните сигнали всъщност се крият истинските намерения. Затова при несъответствие реципиентите вярват по-скоро на невербалното.

Езикът на тялото може да служи и като ефикасен инструмент за въздействие, но и за разкриване на скритите намерения. Умението да владееш и използваш невербалната комуникация е особено важно в света на бизнеса.

Статията се спира също и на връзката между културните модели на поведение и невербалната комуникация и идентифицира редица различия (особено в жестовете или движението в пространството). Те са породени или формирани от ценностите, културните практики и традициите, които също както езика са възникнали и са били стандартизирани в дълъг процес и са във висока степен културноспецифични. Конкретни примери подкрепят направените изводи за особеностите на невербалната комуникация в България

като култура с висок контекст на общуване, където езикът на тялото е наситени с имплицитна информация. Централно място се отнежда на емоционалната интелигентност, която е ключов фактор за ефективната бизнес комуникация и в същото време е силно подвластна на културните особености и модели на поведение. В заключение се изтъква важността на съзнателната тренировка на емоционалната интелигентност и засилването на емоционалната грамотност, което означава да умеем да четем, разбираме и управляваме емоциите и да владеем езика на тялото.

The article *Body Language In Business Communication* discusses the practical effects of non-verbal communication and seeks to explain why non-verbal codes should not be underestimated. According to the latest research in linguistics, nonverbal is not a mechanical accompaniment to what has been said. Verbal and nonverbal elements work together and reinforce each other, and nonverbal cues always relate to the direct communication process and usually express and emphasize emotionally the words. Facial expressions and gestures can quickly communicate emotions and reveal more information. All mental changes appear immediately at a non-verbal level and the signals received through sight which are charged with much more information, are directly processed by the brain without being filtered. Signs and gestures do not lie, they reflect a person's true intentions. When there is a discrepancy between cues, we usually trust the non-verbal ones.

Body language can also serve as an effective tool of influence. The ability to master it and use it is particularly important in the business world.

The article also focuses on the connection between cultural patterns and nonverbal communication, and identifies a number of differences (especially in gestures or movement in space). They are formed by values, cultural practices and traditions and, like language, have been standardized over a long period of time. Many examples support the conclusions about the specifics of communication in Bulgaria as a high context culture with nonverbal and implicit communication.

Finally, the paper emphasises the role of emotional intelligence as a key factor for business success. At the same time, culture and emotional intelligence are interdependent and it is therefore necessary to develop emotional intelligence, which means to learn how to read, understand and manage emotions and to master the body language.

## **5. 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.

На базата на събрания и анализиран емпиричен материал е обоснована важността от обвързването на националните маркетингови стратегии с националните ценности и менталитетни характеристики. Изследването разглежда въпроса за ефективността на рекламните кампании като израз на съотношението разходи – комуникационен ефект (по измерими критерии) и опровергава с примери от практиката подхода на стандартизацията и теориите за налагане на униформен имидж на бранда. Независимо от настъплението на глобализацията, всички марки, дори големите брандове, имат нужда от своя характерна комуникация чрез културните стереотипи и езиковите формули на целевата група.

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. От всички маркетингови инструменти рекламата в най-голяма степен зависи от културните кодове, от езика и символиката, тъй като точно нейна е задачата да натоварва продуктите със социални значения. Изследването представя за първи път чрез анализа на примери социокултурния аспект на рекламата, който се разкрива в езиковата реализация на посланията и изправя маркетинговете пред дилемата: стандартизация или адаптация на рекламните стратегии при излизането на различни интернационални пазари. В това съпоставително разглеждане на трансформациите на слоганите на едни и същи марки на различни пазари в света и България могат да се видят редица фундаментални социокултурни особености. Очевидно е, че не само съдържанието на посланието, но и реторичното многообразие са продиктувани от различните културни стандарти, които намират израз в различното поведение, очаквания и стил на комуникация. В студията е разгледан и механизмът 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.

The paper *The Role of Culture in Transmission of Advertising Strategies* offers new aspects in the academic research of advertising as an integral part of everyday life and emanation of an interdisciplinary field, including language, sociology, psychology, aesthetics and commercial strategies.

On the basis of the collected and analyzed empirical material, we attempt to prove the importance of the link between cultural value systems and strategic marketing. The paper looks at the issue of the effectiveness of advertising campaigns in terms of cost-communication effect (by measurable criteria) and with examples from practice disproves the views of the standardization approach and its theories for imposing a uniform brand image.

Regardless of globalization, all brands, even the big ones, need their own distinctive communication through cultural stereotypes and the language of the target group. Many examples analyzed in the paper prove that the most successful advertising strategies are based on the belief that even universal needs and dreams of consumers are determined by differing attitudes and thought patterns, behavior and communication. Of all marketing tools, advertising is the one most dependent on cultural codes, language and symbolism, for its purpose is to give social meanings to products.

This comparative study analyzes the transformations of brand slogans in Bulgaria and other markets, and points out many fundamental socio-cultural features of advertising. This is revealed in the linguistic realization of the messages and confronts the marketers with the dilemma: when they are seeking to improve their global market presence should they choose standardization or adaptation of advertising strategies? Evidently, not only the content of the message, but also its rhetorical diversity is determined by differing cultural values, different behavior, expectations and communication. The paper also looks at the mechanism of integration that determines the dualism between the cultural aspects and the commercial goals of multicultural marketing. Furthermore, an important advantage of this market-based approach is that it combines various analytical methods such as linguistic, cultural, sociological, and economic.

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

Статията анализира възможностите на модата за въздействие върху обществото за преодоляване на предразсъдъците и подкрепа на нови социални движения. Авторката обвързва модата като синоним на промяната с актуалната дискусия за многообразието на половата идентичност, с последователната борба за повече права и свободи и най-вече с правото за самоопределяне.

В публикацията се аргументира тезата за невъзможността да се приеме безконфликтно преливането на ролите, дефинирани традиционно от пола, което се дължи на дълбоко вкорененото влияние на културните стереотипи. Значителна част от тях се основават на двуполовото разделение на социалните функции, което ни посреща от самото раждане и ни следва във всички житейски етапи и сфери. Абсолютизирането на социалните роли на мъжа и жената налага строго разделение и ограничения така също по отношение на външния вид: дрехи, прически, обувки, цветове, аксесоари и пр.

Специално внимание е отделено на облеклото като един от съществените елементи на сексуалната идентичност, като същевременно се изтъква и фактът, че то е силно подвластно на културните стандарти и традиции. В този контекст костюмът се превръща в код за принадлежност не само към определена социална група но и към нейните възгледи за устройството на света и обществото. Анализът доказва, че абсолютизирането на социалните роли на мъжа и жената налага строги ограничения и по отношение на външния вид. Всякакви отклонения от 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. Обзорът показва как новата генерация дизайнери продължават още по-радикално да премахват половото разделение между „мъжка“ и „дамска“ мода и да създават динамични, постмодерни модели без полови белези и размери, предназначени за всеки, който иска да изрази себе си по неповторим начин чрез дрехите. В съвременния свят мъжествеността отдавна вече не е антипод на женствеността, а тяхното преливане е онова,

което характеризира съвременната постджендър епоха. Именно то дава ново съдържание на облеклото като възможност всеки да изрази себе си без да се чувства неудобно. За приемането на тези идеи и справянето с тясната рамка на бинарната полова номенклатура се изисква повече модерност и толерантност, отколкото се наблюдава в по-консервативните общества.

The article *Gender Identity and Cultural Stereotypes in Fashion* focuses on fashion as a powerful tool for influencing society, overcoming prejudice, and supporting new social movements. The discussion about gender and its social role is essentially a new stage in the struggle for fundamental human rights and freedoms: the right to self-determination and the freedom to present yourself to the world in the way that you feel. The difficulty to accept the gender bending and deviations from the established gender roles and patterns stems from the deeply rooted socio-cultural traditions and stereotypes. A considerable part of them are based on the binary model of gender and social functions which are assigned to us at birth and follow us at every turn and in nearly every aspect of life. The absolutization of the male and female social roles also imposes strict restrictions on appearance: clothes, hairstyles, shoes, colors, accessories, etc.

The paper examines clothing as one of the signifying elements of sexual identity and emphasizes that it is ingrained into cultural norms and traditions. In this context, the suit becomes a code of belonging not only to a particular social group, but also to its views on the structure of the world and society. The analysis proves that the absolutization of the social roles of men and women imposes strict restrictions on outfit as well. Anything that does not fit into the gender binary is perceived with suspicion in a collectivist culture like the Bulgarian, where the group's opinion is leading and any contradiction to the established cultural and social norms defining female and male behavior is considered a drastic violation deserving reproach. The review shows how the next generation of designers continue to disrupt gender-defining men's and women's fashion and create dynamic, postmodern, gender-less styles designed for anyone who wants to express themselves in a unique way through clothing. In the modern world, masculinity is no longer the antithesis of femininity, rather the constantly blurring lines is what characterizes the modern post-gender era. This gives new meaning to clothing as an opportunity for everyone to express themselves without feeling uncomfortable. Adopting these ideas and dealing with the narrow framework of gender

binary nomenclature requires more modernity and tolerance than is observed in more conservative societies.

**7. 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 културни кодове, действащи в дадено общество.

В тази перспектива към рекламата централно място заема нейното социокултурно значение, а сравнението на преводите на едни и същи слогани е изведено убедително като особено показателно. Авторката 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. Изследването поставя акцент върху специфичните практики при преноса на рекламните слогани и клипове 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 са представени основните трудности при превода на рекламни слогани и текстове на рекламни клипове, които произтичат от тесните връзки между реклама и културни ценности, както и от особеностите на езика и предпочитания стил на комуникация. Съпоставката между превода на рекламни слогани извежда на повърхността редица културни различия и тяхното влияние върху вкусовете, идеалите и разбиранията за добро и лошо.

В статията са систематизирани възможните подходи при превода на рекламни слогани и е обосновано значението на възприятието на потребителите от гледна точка на антропологията.



Translation is an important mechanism for adequately transferring advertising strategies globally. The article *Translation of Slogans: Lost and Found in Culture* analyzes examples and addresses the main obstacles to advertisement translation stemming from the close links between advertising and cultural values, but also from the rhetoric of language and the preferred communication style. The comparison of translated slogans reveals a lot about cultural differences, the way of communicating messages, and the state and dynamics of advertising practice.

The main focus is on the socio-cultural impact of advertising and the comparison of translations of the same slogans is shown to play a major role in this context. The concept of translation as a creative process in which not only words are translated, but also the spirit of the text, is illustrated with good and bad examples from global marketing campaigns. The research provides insight into specific practices of transferring slogans and television commercials by major brands across different markets worldwide. The selected examples show that translation involves much more than a transfer of verbal messages, it is rather a transference of a complex group of symbols and culture-specific codes.

Thus, on the one hand, the article, raises the question of the possibility of expressing them in the respective languages, and on the other hand, focuses on the significant influence of cultural background. The analysis of the examples also presents the main difficulties in translating advertising slogans and commercials that result from the close links between advertising and shared cultural values, as well as the peculiarities of each language. The study illustrates a number of cultural differences and their effects on the moral conceptions, tastes, desires and dreams of society.

The article presents and systematizes possible approaches to translating advertising slogans and substantiates the importance of consumer perceptions from an anthropological point of view.

**Речници:**

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

Речникът е дело на многогодишни натрупвания и е най-пълното и обобщено двуезично издание в икономическата, икономическо-юридическата и икономическо-финансовата области. Изданието събира на 734 страници над 50 000 заглавни термина, 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 от студентите по икономика, финанси, мениджмънт, управление и право, които проявяват интерес към придобиване на задълбочени познания по специализиран немски език.

*The Modern Bulgarian-German Business Dictionary* is the biggest Bulgarian/German dictionary in the economic, economic-legal and economic-financial fields and a result of many years of experience. This 734-pages-long edition contains more than 50,000 terms and notions, supplemented by phraseological expressions and examples collected from current texts, materials and published databases. In addition, the dictionary contains a list of the main economic and legal abbreviations in Bulgarian. This lexicon is a very useful tool not only for those studying economics, finance, management and law, but also to support the day to day work of economists, /executive teams, institutional and professional investors, financial analysts, economic journalists, law firms, and everyone who is interested in acquiring in-depth knowledge of Business German.

**9. НОВ УНИВЕРСАЛЕН РЕЧНИК БЪЛГАРСКО-НЕМСКИ**, София: Понс България, 2008, ISBN 978-954-8278-72-0

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

*The new Universal Bulgarian-German Dictionary* is an updated and improved edition of the Universal Bulgarian-German Dictionary.

**10. УНИВЕРСАЛЕН БЪЛГАРСКО-НЕМСКИ РЕЧНИК**, София: Понс България, 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. Речникът е обогатен със справочна част от разнообразни граматични приложения, показалци с мерни единици, полезни изрази и информация за административно деление, което улеснява работата с него в разнообразни ситуации.

*The Universal Bulgarian-German dictionary* was created as a collaboration between colleagues from Sofia University. It contains more than 118,000 words and expressions, as well as illustrative examples and phraseologies of the modern Bulgarian language. The dictionary is enriched with a reference section with a variety of grammatical applications, indexes, useful expressions and information about administrative division, which makes it easier to use in various situations.

**11. БИЗНЕС РЕЧНИК НЕМСКО-БЪЛГАРСКИ, БЪЛГАРСКО-НЕМСКИ, София:**

Понс България, 2004, 748 стр. ISSN 954-8278-45-6

Двупосочният (немско-български и българско-немски) бизнес речник е разработка на академичен екип. Най-големият 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, плюс специализирана лексика от областите право и икономика. Бизнес речникът обединява функциите на правописен, синонимен и правоговорен речник.

The Business dictionary German-Bulgarian, Bulgarian-German, developed by an academic team, is the largest German-Bulgarian / Bulgarian-German dictionary to date. It contains a specialized section with over 300,000 words, expressions and meanings for a total volume of 747 large-format pages. The dictionary offers words, expressions and idioms used in both every day and formal communication. In addition, it includes specialized law and economics vocabulary. The book can be used as a spelling and legal dictionary, as well as a thesaurus.