С Т А Н О В И Щ Е

от проф. д-р Мира Ковачева (СУ „Св. Климент Охридски“)

за научните трудове на д-р Гергана Фъркова,

единствен кандидат в конкурс за заемане на академичната длъжност

„Доцент по 2.1. Филология (Приложно езикознание – икономически немски и бизнес комуникация)“, обявен в Държавен вестник, бр. 21/13.03.2020

Кандидатката д-р Фъркова има 25-годишен опит като преподавател по икономически немски и бизнес комуникация както в Софийския университет, така и в различни компании. През 2016 г. е защитила докторска дисертация на тема “*Лингвистични, паралингвистични и културноспецифични измерения на българо-немската комуникация в бизнес среда*”. Тя е главен асистент от 2020 г. (катедрата не е уточнена). Автор е на внушителен брой статии в научни и популярни издания, съставител е също (самостоятелно или в екип) на няколко речника и е преводач на голям брой литературни произведения. Нейната активност в областта на междукултурните отношения е забележителна и показва искрен интерес към тематиката на междукултурната комуникация.

Във връзка с настоящия конкурс д-р Фъркова е представила книгата *Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели“*  (ФънТези 2018), както и 5 статии, една студия и 4 речника (3 от тях в колектив без уточнение) – всичко 11 труда. 6 от трудовете разглеждат аспекти на комуникацията, а една статия обсъжда културните стереотипи, свързани с пола. Презумпцията е, че щом се говори за език и комуникация, става дума за приложна лингвистика – темата на настоящия конкурс. Все пак статия №3 *Пол и културни стереотипи в модата* трудно се вписва в тематиката на приложната лингвистика и няма да бъде взета предвид[[1]](#footnote-1).

Д-р Фъркова правилно описва приложната лингвистика като интердисциплинарно поле (№1, с. 12), обединяващо голям брой многостранни явления. Все пак аналитичните методи, с които се борави, се определят от избора на конкретния аспект на проблема – дали фокусът е върху социо-културната, психологическата, когнитивната, съдържателната, формалната или функционалната страна на езиковaта употреба спрямо нейната цел. По тази причина в момента все още няма единно мнение дали приложната лингвистика изобщо може да се визира като единна дисциплина[[2]](#footnote-2). Ето защо още при първо запознанство с текстовете на кандидатката ме озадачи формулировката „От гледна точка на приложната лингвистика“ (№1, с. 12) – единна гледна точка не може да има. Изисква се огромно по обем знание за всяка от тези страни, за да може след това да се изтъкнат взаимовръзките между тях и да се постигне синтез на по-високо равнище.

Заглавието на книгата *Езикът на рекламния слоган. Немско-български* *паралели* звучи модерно и интригуващо. Тъй като целта на лозунга е една и тя е маркетингова, общо взето, повтарящият се рефрен е, че слоганът трябва да е сбит, въздействащ чрез оригиналността си и лесно запомнящ се. Споменатите характеристики се очакват от лозунги на който и да е език. Разликите очевидно идват от социо-културния контекст. Само така можем да оправдаем подзаглавието *Немско-български паралели.* По-точно би било да се каже „в немскоезична и българска среда“ и тогава намесата на английския и в двете страни се очертава именно като социо-културен, а не структурен фактор (освен ако са налице контактни явления).

Aвторката подхожда първо към описание на това „какво се случва на всички езикови равнища“ (с. 10). Поради смесване на структурни с функционални описания на места се стига до противоречивост и фрагментарност в изложението (напр. включване на промени в пунктуацията при фонологичния анализ, обсъждане на “неологизми” при съществителното). По-нататък се изреждат различни реторични похвати, но органична връзка между форма и желан ефект рядко се получава. С нищо освен декларации не изпъква уникалността на лозунга, тъй като споменатите характеристики сбитост, оригиналност и емоционално въздействие важат и за други речеви форми и това се постига със съвсем същите творчески похвати (например в жаргона, в поезията). С други думи, липсата на ясна методология силно ограничава възможните приноси на текста[[3]](#footnote-3).

Едно положително качество на текста е личният поглед. Същевременно липсва признаване и по-важно – познаване на основни постижения в областта. По-долу ще изредя някои от причните, поради които според мен предложената книга не отговаря на очакванията за научен труд.

* Корпусът не е описан количествено; българските примери са значително по-малко. Няма класификация по функция (информативна, убеждаваща, увеличаваща търсенето и пр.), по вид (напр. реклама на предмет или услуга, от което зависи честотата на употреба на съществителни или глаголи; печатна, телевизионна и пр.). Изборът на изразни средства зависи и от целевата група. Според Яних трябва да се вземат предвид само лозунги от успешни рекламни кампании. При това положение не е ясно каква е ролята на негативните оценки за някои български лозунги.
* Недостатъчно се подчертава определящата функция на контекста. Лозунгът е част от рекламата! Продуктът, името и историята на компанията, социалните нагласи, целевата група – всичко е контекст. Сам по себе си езикът на лозунга не е инструмент за убеждаване (както се твърди на с. 11). Срв. най-обикновените фрази:

*Хубава седмица* Кауфланд

*Винаги има решение* Практикер

Убеждението възниква невербално от комбинацията с името на компанията (което не значи, че е „завоалирано“ както често се изразява авторката). Затова би трябвало да се въведе разграничение между какво е КАЗАНО и какво e ПОСЛАНИЕТО (за разлика от модела на Ласуел с. 25), т.е. нужен е и прагматичен анализ.

Контекстът не е само социо-културен, а и енциклопедичен. Най-ясно това личи в примера *Кой изпи бирата?* Ариана (с. 225). Не смятам, че е достатъчно лозунгът да се интерпретира само с историите от рекламните клипове. Важна в случая е импликациата, че бирата е толкова хубава, че разни хора се изкушават да изпият чужда бира. Въпросът е индекс, който **създава** значението чрез редица умозаключения.

* Силно е преувеличено значението на лозунгите за развитието на езика и използването им в чуждоезиковото обучение (с. 9). **Всяка** девиация от “нормата” като мета-знак обогатява езика. Вярно е, че индивидуалното творчество в рекламата подхранва запаса от езикови формули (*Върхът на сладоледа*) чрез честото им повтаряне. Но първопричината е, че голяма част от фразеологията на един език се състои от готови формули и оттук те попадат и в рекламата (*Защото така!*). Естествено е да има възможност и за обратното.
* Въпреки споменаването на код и кодиране („езикът на рекламата е наситен с кодове и значения“ с. 30), подходът не е семиотичен (както препоръчва Яних и каквато е практиката в социолингвистичните и културални изследвания). Например, терминът *мнемоничен знак* е подходящ при изучаване на паметта, но в езиковата семиотика това е мета-знак или индекс (съзнателен или несъзнателен). В книгата има опити конкретният семиозис да се обясни описателно (например с фрази като „подсещащ механизъм“ с. 199), но такива импровизации без терминологичен апарат звучат аматьорски и почти еднакво, защото фокусът е върху емоционалното въздействие на лозунгите – те са „сладки“, „забавни“, „закачливи“, „многопластови“ – и креативни, разбира се.
* Проблеми с терминологията

> „инсцениране“ с. 12 има негативно значение, а като термин не е обяснено; „транспортира посланието“ с. 19 – отживяла представа, произлизаща от модела на комуникация на Шанън-Уивър; *added* *value* – ту „добавена“ с. 27, ту „принадена“ стойност с. 23, но не се има предвид марксическият термин.

> Преводът на термина Determinativkompositum (с. 64) като „детерминираща съставна дума“ не отговаря на същността на типа, тъй като само първият компонент модифицира втория (подчинителна връзка с опората, т.е. „детерминира**на**“).

> След като описва начина на словообразуване на сложносъставни думи от познати **лексеми (?)**, д-р Фъркова пише: „в езика на рекламата преобладава словообразуването по пътя на **деривацията(?)**: с образуване на производни от съществуващи в езика лексеми или видоизменяне на заемки от чужди езици“ (с. 59). Срв. забележка (2) долу.

> Не е използван термина *композиция.* Не са използвани и други български терминологични еквиваленти на начините на словообразуване (напр. *телескопия* (напр. *Elephantastisch*)*,* конверсия/ синтактичен механизъм с. 68), нито има препратка към поне един български източник по словообразуване.

> Никъде не се споменава терминът *жанр*, който е дефиниращ, когато говорим за стил. Няма ясна дефиниция и за стил и не става ясно къде го поставя авторката спрямо нейния фрагментарен анализ по единици?

> Никъде не се споменава, че творческото използване на езиковите средства е случай на мета-употреба (поетическата функция на езика според Якобсон, т.е. неявен коментар на формата). Това е смисълът и на цитата от Фикс (с. 12) „Нарушение на канона на фона на канона“.

> Eзиковата игра в примери като *Augen-blick* с.198 и *Einzig. Nicht artig*. Toblerone с.197 е известна като *Дефамилиаризация*.

> Не е използван терминът *интертекстуалност* въпреки големия брой примери за това.

* Не личи познаване на първоизточника на някои цитирани подходи, интерпретацията на основните идеи в тях е повърхностна и неточна.

> Моделът на комуникация на Shannon-Weaver (с. 25) отдавна категорично е признат за неподходящ при езиковата комуникация на основание, че при нея се предава не информация, а ЗНАЧЕНИЕ. Във връзка с това употребата на изрази като „рекламата **транспортира** информация от производителя до купувача“ (с. 8) няма смисъл. Към края на книгата се разбира, че подобен език се използва от Scheier и Held, специалисти по т. нар. невромаркетинг. Заимстването на тяхната употреба на термина *код* в езиковедски анализ е доста опасно, тъй като те не са семиотици. Тяхната квалификация е в области като (невро)психология и психофизика.

> Озадачава споменаването на Тео Херман без да се обсъди легитимната му критика на модела Shannon-Weaver (с. 25, вж. Theo Herrmann, *Sprache verwenden. Funktionen - Evolution – Prozesse*. [Verlag W. Kohlhammer](http://www.kohlhammer.de) (Stuttgart) 2005)?

> Чрез публикации на Sheier и Held д-р Фъркова цитира мимоходом и формулираните от Даниел Канеман бърза и бавна системи на мислене (по-известни като система 1 и 2, а не А и В, с. 223). Идеята за евристичните механизми на система 1 и контрастът със съзнателната обработка на мисълта се използват за анализ на фигуративния език и би били от помощ в анализа на ефекта от дадено творческо решение (за библиография вж.Kovatcheva 2016).[[4]](#footnote-4) В текста на представената книга обаче личи силният уклон към маркетинга, а не към „езика“.

> Друга теория, твърде опростенчески използвана, е теорията на Хофстеде за културните корелации. Той и сътрудниците му многократно подчертават, че дихотомията колективистично – индивидуалистично общество почива на комбинация от 5 корелации и не може да се използва за обяснение с каузална сила. Жалко е също, че кандидатката и тук, и в статия № 2, не използва данните за България в публикациите на Михаил Минков, признат за съавтор на теорията.

> Друг подхвърлен термин, зает не от първоизточника, е *анти-език* (с. 30): “онова, което характеризира рекламния език, наречен още от Янушек „анти-език“ (1976), е стремежът му да бъде необикновен“. Който и да е Янушек (няма го в библиографията), авторът на термина е Майкъл Халидей, лингвист със световна известност. Според него анти-език е език, който чрез изопачаване на правилата изключва от комуникацията определени хора, тоест терминът не е подходящ за „езика на рекламата“.

> Недооценена е идеята за рамкирането в комуникацията (Framing), разработена от Ървинг Гофман и широко използвана в прагматиката. Като „фрейминг ефект“ тя е спомената мимомходом (с. 223). Всъщност, това понятие съвпада със създаването на сценарий (съзнателно или спонтанно), в рамките на който дадени действия или оценки имат смисъл като организация на опита. Съзнателното рамкиране е име за начина, по който инициаторът на комуникация определя и структурира всяка информация. Именно рамка или сценарий биха били по-удачни термини за превод, за да се избегне двусмисленото „инсцениране“.

* Субективността на анализите би се намалила, ако бе проведена анкета с информатори. Пример за субективност в № 2 е обяснението за лозунга на Лидл *Вече знаеш защо.* То е съвършено арбитрарно по отношение на фактите. Както е видно от наречието *вече*, лозунгът препраща към дълго въртяното рекламно филмче, в което по-подробно се описваше защо Лидл може да си позволи качествени стоки на по-ниска цена. На практика се обясняваше значението на *Lidl lohnt sich*. Именно затова лозунгът започва със *Заслужава си,* но има и продължение, което визира филмчето. Все още в брошурите на Лидл пише: „При нас не избираш между качество и цена – получаваш и двете.“

С нищо неподкрепени са и коментарите (езикови и културални) на лозунга *Съживи я.* Guiness (*Bring it to life* с. 226): „Изключително красив и ефектен клип, който утвърждава образа на Guiness като силна бира за силни мъже“. Не е ясно защо е необходимо да се предлага твърде тривиална интерпретация, след като на сайта за рецензии на реклами създателите обясняват значението на образа с избухналите мехурчета – бирата прави пяна само като се налее. Тоест *Съживи я* тук просто значи „Сипи си една Guiness” <https://adsreviewedtoday.wordpress.com/2013/05/14/guinness-bring-it-to-life-advert/>.

Подобна художествена фантазия е характерна за твърде есеистичния стил на целия текст въобще. Напр. на с. 31 четем „езикът определено е средство, което се поддава на въздействие, с него може да се направи много, той предлага голям набор от възможности за креативни и продуктивни решения. Затова колкото по-строги са нормите в един език, толкова по-фрапантни и интересни могат да изглеждат отклоненията от тях.“ Част от този цитат повтаря тривиални факти, а другата част отразява остарели и отхвърлени възгледи за същността на езика. Езикът не е нещо външно за човека, към което той насочва някакво действие и няма „граници“ (с. 24). . Самата му същност е непрекъснато да се обновява като процес, неразделно свързан с мисленето. „Строгите норми“ (с. 85) се формулират с цел образование и литературен стандарт, те не са присъщи на езика (a *нормата* в семиотичния смисъл постоянно се променя като подразбиращ се „фон“ в непрекъснатия семиозис). Присъща му е вариативността и „човешкото присъствие“ (с. 32). Тази вариативност почива на мета-значения, за които споменах. Само изречението *Рекламата е един от креативните езикови жанрове* би изчерпило по адекватен начин съдържанието на горния цитат.

Въпроси към кандидатката нямам.

Следните 8 забележки по-конкретно свидетелстват за липсата на езиковедско мислене у авторката на книгата:

**1** В *Apollo Optik* “**гласната** “o”, която ...има формата на стъкло за очила...“ (с. 116) – много сериозно недоглеждане, тъй като потокът от звукови вълни няма форма на стъкло за очила.

Подобна липса на прецизност се наблюдава при примерите *fahr ich, geht’s* (с. 50), описани като апокопа. Но ако рекламата е печатна, няма смисъл да се говори за изпадане на звук, изписаната форма директно отпраща към разговорно произношение и само то на „фона на канона“ е резултат на апокопа.

**2** “словообразувания с **думата** *cool*, *bio*, *mega*, *super*” (с. 60) – формантите на сложни или производни думи **не са също думи**; изредените форманти са коренни морфеми или афиксоиди.

**3** Въпреки цитата от Яних, че неологизми са само думи, възприети от речевия колектив, **голям брой оказионализми от рекламите са класифицирани като неологизми** (напр. *чаромат* с. 71).

**4** В лозунга *We kehr for you* (с. 49) **няма транслитерация**. Транслитерация би било изписването *kare*. Нито пък има “равенство” между *care* и *kehr*. Този пример добре илюстрира приоритета на семиозиса в езика на рекламата. Анализът му трябва да е когнитивен, не структурен.

**5** Предложено е превръщане на **собствено в нарицателно** **съществително** в примери като *Beck’s ist* *Beck’s.* Тук нарицателно съществително няма*,* но има „нарицателно собствено име“, изразяващо типизирани характеристики (като в *Ама че Батак!*, срв. Академичния Речник на българския език)*.* Д-р Фъркова представя значението на повтореното *Beck’s* като „абсолютна величина“ (с. 115), вероятно имайки предвид по-скоро „еталон“. В социалната семиотика такива сказуемни определения са познати като емблеми. Възприетият синтактичен термин за такива конструкции е „тавтологична предикация“, напр. *A deal is a deal* „Сделката си е сделка“.

**6** Мъчително е описанието на „суперлативи“ и „хиперболизации“ без термина *интензификатор*. Напр. сериозна грешка е следното описание: (с. 100) „Друг популярен вариант за подчертаване на високата ценност, който е приложим и в българските реклами, е комбинацията от **две прилагателни**. Първото е само за подсливане... Най-често използвани за подсилване са думи като: съвършено, абсолютно, перфектно, божествено, уникално, брилянтно, искрящо и пр.“ С други думи, според д-р Фъркова фрази като *съвършено чист* или *божествено вкусен* съдържат 2 прилагателни...

**7** **Пунктуацията** не е част от езика и нищо не превръща, срв. „името Yahoo само със смяната на въпросителния с удивителен знак се превръща в глагол и съществително” сс. 69-70:

Do you yahoo? (2000) Yahoo!

Do you yahoo! (2006) Yahoo!

Освен фактологическите грешки (удивителният знак е част от логото, така че лозунгът е *Do you … Yahoo!?* с главна буква и 2 препинателни знака), коментарът е неприемлив поради факта, че препинателните знакове принадлежат на съвършено различната система на писане. Те не могат да променят нищо, а са само индекси на употребата. Вж. подобното твърдение на с. 162, че съобщителните изречения се превръщат във възклицателни само с добавяне на удивителен знак. В лозунга на Yahoo! става въпрос за синтактично словообразуване – в тази конструкция на това място може да има само глагол. Няма нищо креативно в конверсията на съществителни като глаголи в англ. език. Втората версия на лозунга не можах да намеря никъде.

**8** Според авторката **инфинитивът е елиптична фраза (?)**, в която е изпуснат подлогът, напр. *Entdecken, einkaufen, entspannen*. Amazon (с.167).

Изреждането на горните забележки има за цел да аргументира мнението ми, че книгата *Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели* не отговаря на критериите за научна публикация по лингвистика, въпреки участието на научен редактор. По-тревожен е фактът, че д-р Фъркова изглежда твърде индиферентна към изискванията за научна публикация. Вече стана дума за липсата на стриктно боравене с термини. Ще отбележа и напълно безразборното цитиране в останалите трудове, представени за конкурса:

В № 2: **9 от 22**-те заглавия в библиографията не са споменати в текста.

В № 4: (която е съкратен вариант на № 2) **само 2** от 17 заглавия в библиографията присъстват в текста.

В № 5: **6 от 16** изредени в библиографията не са споменати в текста. Няма препратка за Кодийак.

В № 6: **4 от 12** изредени в библиографията не са споменати в текста.

В № 7: **само 2** от 7-те заглавия са споменати в текста, името Кора Дюбуа (sic) не фигурира в библиографията.

**Заключение**

Внимателното запознанство с материалите, представени за конкурса, ме убеждава, че д-р Фъркова е талантлив преводач и журналист, както и опитен преподавател по немски за специфични цели. Представените материали обаче не показват, че тя отговаря на критериите за придобиване на академичното звание „доцент“ в конкурс, свързан с каквато и да е **лингвистика**. Не смятам, че заявените от кандидатката приноси са реални. Ето защо **не правя предложение** уважаемото жури да присъди на д-р Фъркова званието „доцент“.

Септември 2020 г. Рецензирал:

(проф. д-р Мира Ковачева)

1. Още повече, че липсват изводите и библиографията от предоставеното ми копие. [↑](#footnote-ref-1)
2. Karlfried Knapp, Applications in Applied Linguistics: AILA Review, Volume 26 [↑](#footnote-ref-2)
3. Всичко, написано в рецензираната книга, вече е написано в претърпялата 4 издания книга на Gillian Dyer ADVERTISING AS COMMUNICATION, Routledge 1982.  
    [↑](#footnote-ref-3)
4. Kovatcheva M., “Language games: ‘being’ and ‘description’”, в *Trees of knowledge: roots and routes.* Essays in Honour of Michael Grancharov. Plovdiv University Press 2016. [↑](#footnote-ref-4)