

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д.ф.н. Мария Грозева-
Минкова, НБУ,

гл.ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова, участник в конкурс за заемането на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 2.1. Филология

1. Обща информация за конкурса

Конкурсът за заемането на академичната длъжност „доцент“ - 2.1. Филология, (Приложно езиковзнание – икономически немски и бизнес комуникация) е обявен от СУ „Св. Кл. Охридски“ за нуждите на катедра *Чужди езици* във ФКНФ, ДВ бр. 21/13.03.2020 г. и е проведен при спазване на условията и реда, посочени в ЗРАСБ, Правилник за неговото приложение и *Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности* в СУ „Св. Кл. Охридски“.

Единствен кандидат в конкурса е гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова. Подадените документи са без пропуски и прегледът им показва, че кандидатката отговаря на законовите условия за заемане на академичната длъжност „доцент“.

Според генерирания от системата «Авторите» списък с публикационната активност на гл. ас. д-р Гергана Фъркова тя е автор на 1 монография, 2 книги, 1 глава от книга, 2 студии, 12 статии в научни списания, 19 участия с доклади в научни конференции, 2 учебника, 9 проекта, 17 научно-популярни статии, 25 художествени превода, които свидетелстват за широките ѝ интереси, свързани с преподаването на специализиран немски език, критика на превода и превод. За участие в конкурса са посочени общо 11 научни труда, от които 1 монография, 1 студия, 5 научни статии и 4 речника. Една от статиите (№ 6 от списъка за участие в конкурса) е използвана при защитата на докторската дисертация и затова тук няма да бъде разгледана. Приемат се за рецензиране всички останали 10 от научните трудове, които не повтарят публикации, представени за придобиване на образователната и научна степен „доктор“, както и двата учебника. Справката за покриване на минималните национални изисквания по чл. 24, ал. 2 и 3 към академичната длъжност „доцент“ показва, че участничката в настоящия конкурс отговаря по всички показатели от изискванията на ЗРАСБ. Трудовете на гл. ас.

д-р Г. Фъркова-Ангелова са цитирани в различни изследвания, като **9** са към публикациите, свързани с настоящия конкурс.

2. Кратки данни за кандидатката

Гергана Фъркова е завършила през 1984 г. 91-ва Немска езикова гимназия в София, през 1991 г. специалност немска филология в СУ „Св. Климент Охридски“. През 2016 г. защитава дисертация на тема „*Лингвистични, паралингвистични и културноспецифични измерения на българо-немската комуникация в бизнес среда*“. От 1995 г. е асистент в СУ „Св. Кл. Охридски“, където води курсове по икономически немски език и немски език за бизнес-комуникация. Води подобни курсове за Германското посолство, Луфтханза техникс, Джонсън Контролс. Г. Фъркова има богата практика като преводач и журналист, като работи за национални и германски печатни издания и телевизии и има над 300 публикации за културни събития у нас и в чужбина. Член е на: *Съюза на българските филмови дейци, Съюза на германистите в България, Съюза на българските журналисти, Съюза на преводачите в България и на Европейския преводачески колегиум (Europäisches Übersetzer-Kollegium).*

3. Учебно-педагогическата дейност

Преподавателският стаж на гл. ас. д-р Г. Фъркова е над 25 години. В СУ „Св. Кл. Охридски“ работи от 1995 г. и до момента, първоначално като асистент, а след защитата на докторската дисертация през 2016 г. и като главен асистент. Автор и водещ е на лекционния курс „Немски език за бизнес комуникация“, както и на програми и курсове по икономически немски език, важни и интересни за бизнеса. За целите на обучението е написала в съавторство 2 учебника по специализиран немски език, към които можем да добавим и 4-те речника.

4. Оценка на научната дейност

При оценката на научните приноси на д-р Гергана Фъркова ще изхождам от културологичния обрат в езикознанието, последвал прагматичния и когнитивния (вж. напр. Altmayer 2004, Burkhardt/Henne 1997, Ehlich 2004,

Hornscheidt 2003, Byram, M. 1988, Sharifian, F. 2017 и др.)¹. Този интердисциплинарен подход в изследването на езика, започнал от чуждоезиковото обучение и изграждането на межкултурната компетентност, позволява по-задълбочен поглед върху връзките между език и култура, езиковия характер на културните явления, както и да се проследи ролята на езика в различни социални и културни контексти.

Основният труд, с който д-р **Гергана Фъркова-Ангелова** участва в конкурса, е монографията ***Езикът на рекламния слоган (Немско-български паралели)***, издадена от ФънТези. Тя е в обем 247 с., от които 8 с. библиографска справка с около 100 заглавия. Трудът е с рецензент доц. д-р Р. Килева-Стаменова и научен редактор доц. д-р Майя Долапчиева. Структуриран е в 11 глави и разглежда езика на рекламния слоган в немски и български език, като подхожда към анализа интердисциплинарно, опирайки се както на богат емпиричен материал (статистически данни от Slogan.de), така и на постиженията на невромаркетинга, психолингвистиката, социолингвистиката, съпоставителната културология, межкултурната прагматика.

В уводната част е мотивиран изборът на рекламния слоган за обект на изследването като минимална самостоятелна и ярка текстова единица. Посочено е, че анализът ще се стреми да разкрие „възможностите на рекламния език за комуникиране рекламни послания“ (с. 8) с оглед на връзката между език и култура. В глави 2-5 са представени теоретичните основи на изследването: същността на рекламата като вид комуникация, езикът на рекламата, рекламният слоган и неговите характерни особености, без обаче да се определи ясно понятието *слоган*, обект на самото изследване. Авторката показва добра информираност по отношение на специализираната литература и съвременните

¹ *Altmayer, Claus* (2004), Kultur als Hypertext. Zur Theorie und Praxis der Kulturwissenschaften im Fach Deutsch als Fremdsprache. München: iudicium.; *Burkhardt, Armin; Henne, Helmut* (1997), Germanistik als Kulturwissenschaft: Hermann Paul - 150. Geburtstag und 100 Jahre Deutsches Wörterbuch. Erinnerungsblätter und Notizen zu Leben und Werk. Braunschweig: Ars & Sciecia.; *Ehlich, Konrad* (2004), Germanistische Entgrenzungen. In: Walter Erhart (Hrsg.) (2004), Grenzen der Germanistik. Rephilologisierung oder Erweiterung? Germanistisches DFG Symposium 2003. Stuttgart, Weimar: Metzler, XXI-XLI.; *Hornscheidt, Antje* (2003), Sprach(wissenschaft)liche Kulturen. Plädoyer für eine linguistische Partizipation an einem konstruktivistisch begründeten, kulturwissenschaftlichen Projekt transdisziplinärer Forschung am Beispiel der Interkulturellen Kommunikation. In: Linguistik online 57-88.; *Byram, Michael*. Foreign language education and cultural studies. In: Language, Culture and Curriculum, Vol. 1, 1988, Issue 1, p.15-31.; *Sharifian, Farzad*. Cultural Linguistics. Cultural Conceptualizations and Linguistics. J. Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, 2017.

тенденции в развитието българския и немския език. Изненадващо обаче липсват точно съвременните автори и изследвания, съсредоточени върху взаимодействието между език и култура, които биха обосנוвали по-добре избора на обекта и подхода за анализ. В шести раздел са разгледани фонетичните, морфологичните, словообразователните и синтактичните особености в езика на слогана, като се изведени най-въздействащите езикови средства от всяко езиково равнище. В следващите няколко раздела (глави 7, 8, 10) се разглеждат стилистични похвати и реторични фигури, успешно използвани в рекламата. Тук ще отбележа, че на места анализът се отклонява от слогана и разглежда езика на рекламата въобще. Така, като обобщава спецификата на езика в днешния рекламен слоган, Г. Фъркова посочва неговата лаконичност, информационна наситеност и емоционалност, както и влиянието на културата и социалната среда за постигане на търсеното въздействие. Тук могат да се направят паралели с езика в интернет, където се търсят същите ефекти. Авторката се спира критично на преводните реклами, на автоматичното пренасяне на модели в писането на рекламни слогани, както и на копирайтинга. Изследването е богато илюстрирано с примери на немски и български език, макар че на места липсват примери от българския език.

Трудът ползва богат емпиричен материал, структуриран е логично, написан е на разбираем и за неспециалистите език.

Като приноси на хабилитационния труд бих посочила следното:

1) Изведени са специфичните особености на езика на рекламата и на рекламния слоган.

2) Посочени са предпочитанията към определени фонетични и морфологични форми, словообразователни модели и синтактични структури.

3) Установени са тенденциите към езикова икономия, опростяване и навлизане на разговорната реч, които могат да бъдат съпоставени и с езика в интернет.

4) Посочени са сродни явления в двата езика, възникващи под влияние на глобализационните и анти-глобализационните процеси.

5) Анализът на връзката език – култура на база на слоганите позволява да се направят изводи по отношение на настъпващите промени в нагласите и ценностната система на двете общества.

б) Резултатите от изследването могат да бъдат използвани както в чуждоезиковото обучение, така и от бъдещи и настоящи преводачи и рекламописци, за да бъдат рекламите и рекламните слогани по-добре ситуирани в съответната културна среда. В този смисъл е препоръчително книгата да бъде прочетена и ползвана от редактори, както и от специалисти в областта на рекламата.

Предложените публикации на Г. Фъркова за участие в конкурса тематично могат да бъдат разделени в няколко групи: проблеми на межкултурната комуникация и межкултурната бизнес-комуникация, чуждоезиково обучение, теория и практика на превода и двуезични речници.

Основната част от публикациите на Г. Фъркова са свързани с ролята на културата в общуването, вербалните и невербални средства и осветляват различни аспекти на комуникацията в бизнес среда.

В студията *Ролята на културния фактор при преноса на рекламни стратегии* се разглежда връзката между култура и реклама, като анализът се опира на културните измерения на Хофстеде. Обосновката на тона интердисциплинарно изследване връща назад към схващанията на Хердер, Хумболт и теорията за езиковия релативизъм. Целта е да се покаже влиянието на социокултурните фактори върху подбора на езиковите средства за постигане на комуникативната цел на рекламната стратегия. Тенденцията за прилагане на еднотипни реклами в различните пазари и култури от големите концерни се отхвърля от практиката и както показват примерите, успешното налагане на една марка се оказва тясно свързано с приемната култура. Нейните особености намират пряко отражение в подбора на езиковите средства. Центърът на вниманието е върху преводните стратегии на рекламни слогани и необходимите адаптации именно с оглед на културните и езикови особености. Ще отбележа, че към прилаганите културните измерения на Х. Хофстеде има доста добре обосновани критики и може да се твърди, че част от тях са относителни за българското общество. Включването и на други подходи от културната прагматика, като напр. теорията за имплицатурите, вероятно би било удачно. Независимо че Г. Фъркова подчертава невъзможността за използване на глобална реклама, за мен остава открит въпроса за нейното мнение относно преминаването изцяло към реклами на английски език, „за да се избегнат трудности при превода и да се изгражда единен имидж на компанията“ (с. 11).

Логично продължение на студията е статията *Übersetzung von Slogans. Lost and found in cultures*. (№ 4), която се спира на комплексността на превода в рекламата и по-конкретно върху превода на слогани. Трудността произтича от различни фактори, като един от най-важните е, че преведената реклама „започва да живее“ в друга ценностна система. При превода рекламата пренася цялостен комплекс от език, социални норми, традиции и светоглед. Наред с това преводът трябва да се съобрази и с утвърдените традиции в рекламата на съответната страна и култура. Изследвани са различни специфични практики при превод на рекламни слогани, като са дадени и примери за успешни и не особено удачни преводи в съпоставка между български, немски, английски и руски езици.

Следващата статия *Езикът на тялото в бизнес комуникацията* (№5) поставя интересния и важен въпрос за значението на невербалната комуникация в бизнеса, срещата между различни култури в съвременния глобализиран свят. В тази област има редица изследвания и авторката обръща внимание на различни аспекти, чието неправилно тълкуване може да доведе до неразбиране и неуспех на професионалните разговори. Точно по тази причина се предлагат безкрайно много курсове и обучения за различни сфери – търговия, дипломация, образование и пр. Още по-интересен е случаят на разминаване между вербалното и невербалното съобщение. Статията обаче дава само обща представа за значимостта на невербалната и паравербалната комуникация, без да работи с конкретни примери и езиков анализ, а разлики между български и германски партньори има, особено по отношение на пространство, време, допир, контакт с очи и пр.

„*Пол и културни стереотипи в модата*“ (№3) предлага наблюдения върху влиянието на модния бизнес и облеклото върху обществените промени. В статията има минимален езиков анализ на значението думите *пол* и *джендър*. Тя по-скоро е социологически анализ на по-дълбокия пласт в общественото съзнание, върху който влияе модата и модния бизнес.

В статията *Комуникативна компетентност в чуждоезиковото обучение* (№ 7) Г. Фъркова се спира на проблемите на межкултурната комуникация и чуждоезиковото обучение. Тук тя обосновава необходимостта от изграждане на межкултурна компетентност в процеса на усвояването на чужд език. Това е важен въпрос за чуждоезиковото обучение, тъй като межкултурната

компетентност е част от Общоевропейската езикова рамка. Фъркова илюстрира тезата си чрез анализ на българската и германската култури с помощта на културните измерения на Хофстеде и на модела на Е. Хол. Направени са изводи за онези отлики, които могат да доведат до неразбиране в бизнес среда.

За интереса и ангажираността с преподавателската дейност говорят разработените в съавторство учебници *Wirtschaft und Deutsch* (Г. Фъркова, Р. Монова, В. Монов, 2001) и „*Пари и банки*“ (2002, Г. Фъркова, Р. Павлова), които не са посочени при защитата на дисертационния труд. Учебниците са предназначени за курсовете по специализиран немски език и предвиждат запознаване както със специфичните структури и текстове, така и с характерната лексика. Първият от тях, претърпял три актуализирани издания, е ориентиран към специализираното обучение по немски език и предлага оригинални икономически текстове и документи със задачи за развиване на четирите основни умения. Вторият *Пари и банки* е ориентиран към студенти от Стопанския факултет на СУ и запознава студентите с банковата система на Германия, банкови услуги, кредити, данъчни задължения и специфичната терминология. Съставителството на учебници е нелека задача, заслужаваща уважение, която изисква както знание на езика, така и методическа подготовка, опит и познаване на целевата група.

Гергана Фъркова е автор или съавтор четири речника, като особено внимание заслужава издаденият от ПОНС „БИЗНЕС речник немско-български, българско-немски“. Специално искам да подчертая съставения и издаден самостоятелно „Модерен българо-немски бизнес речник“ (2011), който е високо оценен от преводачи, работещи в тази област и може да бъде определен като най-добрият, предлаган в момента. Той до голяма степен отразява опита на Г. Фъркова като преподавател в курсове по бизнес-немски.

Сред успешните дейности на Г. Фъркова е работата ѝ като преводач на литературни произведения от съвременни немскоезични автори. Сред преведените 26 романа са такива на Франц Кафка, Роберт Валзер, Паскал Мерсие, Илия Троянов, Владимир Каминер. Особен интерес представляват експертните оценки на Гергана Фъркова за публикувани преводи, в които тя проявява уменията си да прави прецизен и критичен граматичен и лексикален анализ. Тук, както и в преводите, тя показва отлично владение на богатството на езика на оригинала и превода, умение за точно наблюдение и тълкуване и

посочване на решения. Обръщам особено внимание на този аспект от работата на Г. Фъркова, тъй като теорията и практиката на превода са част от приложното езикознание.

5. Заключение

Представените от д-р Гургана Фъркова документи и материали, **отговарят** на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за прилагане на ЗРАСРБ и съответния Правилник на СУ „Св. Климент Охридски“. Кандидатската участва в конкурса с достатъчно на брой научни изследвания и показва добра теоретична подготовка, умение да систематизира и прецизно да анализира езиковия материал. Научната и преподавателска ѝ дейност са безспорни и съответстват на академичните стандарти. Това ми дава основание да предложа на Научното жури да оцени **положително** кандидатурата на д-р Гургана Фъркова-Ангелова за заемането на академичната длъжност „доцент“ в направление 2.1. Филология (Приложно езикознание – икономически немски и бизнес комуникация).

София, 23.09.2020 г.

.....
Проф. д.ф.н. Мария Грозева
Департамент „Чужди езици и култури“
Нов български университет