

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Ренета Михайлова Килева-Стаменова по конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 2.1. Филология (Приложно езиковедие – икономически немски и бизнес комуникация), обявен в ДВ бр. 21 от 13.03.2020 г. за нуждите на катедра „Западни езици“, ФКНФ, СУ „Св. Климент Охридски“

До участие в конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 2.1. Филология (Приложно езиковедие – икономически немски и бизнес комуникация), обявен в ДВ бр. 21 от 13.03.2020 г. за нуждите на катедра „Западни езици“, ФКНФ, СУ „Св. Климент Охридски“, е допусната единствената кандидатка, гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова.

Учебна дейност на кандидатката

Гл. ас. д-р Гергана Иванова Фъркова-Ангелова работи от 1995 година като шатен преподавател в катедра „Западни езици“ на СУ „Св. Климент Охридски“. През 2015 година е защитила дисертационен труд на тема „Лингвистични, паралингвистични и културноспецифични измерения на българо-немската комуникация в бизнес-среда“. Понастоящем води четири лекционни курса за студенти от бакалавърската степен в Стопанския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ – Общикономически немски (60 ч.), Бизнес немски (60 ч.), Бизнес етикет (30 ч.), Езикът на рекламата (30 ч.). Аудиторната заетост на гл. ас. д-р Гергана Фъркова-Ангелова значително надвишава минимума от 270 ч. (приравнени към упражнения), с което са изпълнени изискванията на чл. 86 ал. 2 от Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“.

Гергана Фъркова-Ангелова има и богат опит в специализираното обучение по немски език и бизнес комуникация в извънакадемична среда като автор и ръководител на обучителни курсове по Бизнес комуникация (немски-български) за служители в международни компании с представителства в България (Lidl България, AIG Europe Limited, Lufthansa Group и др.), както и в Германо-българската индустриално-търговска камара.

Учебната, както университетска, така и извънуниверситетска дейност на Гергана Фъркова-Ангелова в областта на преподаването на икономически немски и бизнес комуникация, а също и използваните от нея методи на преподаване, я профилират като много убедителен кандидат с оглед на темата на конкурса.

Научно-изследователска и публикационна дейност на кандидатката, свързана с темата на конкурса

От представения от Гергана Фъркова-Ангелова общ списък на публикациите, на участията в научни форуми и в национални и международни проекти е видно, че основните акценти в нейните научно-изследователски интереси са свързани с езиковите и културните измерения на специализираната (бизнес) комуникация, езика на рекламата (включително в съпоставителен план немски-български), интеркултурните аспекти на българо-немската комуникация в бизнес среда. Гергана Фъркова-Ангелова изследва и въпроси, свързани с методиката на обучение по икономически немски език, и е съавтор на учебни издания в тази област. Друг фокус в научно-изследователските занимания на Гергана Фъркова-Ангелова е теорията на превода, като в научни статии и доклади на конференции тя разглежда както въпроси на литературния превод, така и особености на превода в сферата на бизнес комуникацията (превод на рекламни слогани).

Удостоверени за периода 2016-2020 г. са 10 цитирания на публикации на Гергана Фъркова-Ангелова в рецензии, монография, колективен том, статии в научни списания с научно рецензиране.

В конкурса Гергана Фъркова-Ангелова участва с 1 монография, 1 студия, 5 статии и 4 речника.

Монографията „Езикът на рекламния слоган. Немско-български паралели“, представена като хабилитационен труд, има за цел въз основа на емпиричен материал да изследва в съпоставителен план за немски и български език връзката между използваните езикови средства и постигането на комуникативните послания на рекламния слоган, разглеждан като относително самостоятелна текстова единица в рамките на рекламния текст, която освен концентриран инструмент за продуктово лансиране е и индикатор за „състоянието на езика като средство за жива комуникация и катализатор за промените в нея“ (стр. 9). За постигането на тази цел авторката прилага интердисциплинарен подход, съчетаващ методи на интеркултурно ориентираната контрастивна лингвистика и контрастивна текстология и методи на социолингвистиката, социалната психология, антропологията и др. Изследваният корпус е голям по обем и съставен от немскоезични (предимно от рекламния пазар в Германия) и български рекламни слогани от реклами за широка гама продукти в печатни и електронни медии, билбордове и др.

Монографията обхваща 250 страници и включва увод, 9 глави, заключение и библиография с повече от 80 заглавия, репрезентативни за разглежданата тематика. Особеностите на рекламния слоган в немски и български са изследвани на фонетично, морфологично, лексикално, синтактично, семантично и прагматично равнище, като частично е коментирано и комуникативното взаимодействие между вербалната част на слогана и различни графични, типографски и (аудио)визуални компоненти на рекламата. Слоганът е разгледан и с оглед на използваните в него реторични похвати, елементи на хумор и ирония, игри на думи, фразеологизми, както и на функцията му на синтезирано послание в рекламната история. Така авторката предлага един многоаспектен, изключително богат илюстриран с примери анализ, в който убедително онагледява как комуникативната функционалност на рекламния слоган стимулира езиковата креативност и катализира езикови промени, формира глобални тенденции във вербализирането и визуализирането на рекламни послания, но предлага и поле за изява на езикова и културна специфика. Тъй като разгледаният емпиричен материал обхваща 20-годишен период (до 2018 г.), това позволява на авторката да отчете различията в историята и традицията на рекламотворчеството в немскоезичния и българския икономически и културен контекст, а също да направи оригинални диахронни наблюдения върху оформянето на рекламни слогани в двата езика.

Монографията на Гергана Фъркова-Ангелова е безспорен принос в изследването на рекламния слоган в немски и български. Събраният в нея емпиричен материал може да бъде успешно използван за целите на (специализираното) обучение по немски език, за представяне на персуасивните възможности на немския и българския език, за онагледяване на връзката между език и култура.

Студията „Ролята на културния фактор при преноса на рекламни стратегии“ стъпва върху основните теоретични тези на хабилитационния труд на Гергана Фъркова-Ангелова и развива една периферно засегната в него тема – превода на рекламни слогани (в български контекст). Изведени са три основни предизвикателства пред преводача – обвързаност на рекламата с определени културни модели, различия в изразните възможности на езиците, роля на рекламната традиция – и са разяснени с примери от различни езици (частично повтарящи някои, използвани в монографията, но коментирани от нов ракурс) възможностите и границите на основните трансферни

подходи – превод, адаптация, създаване на нов слоган, „заемане“ на рекламен слоган (обикновено от английски език). В публикацията убедително и подкрепено с подходящ емпиричен материал са представени прагматичните фактори, които предопределят трансфера на рекламни слогани, и проникновено и критично са анализирани преводни слогани от рекламната практика.

Статията „Übersetzung von Slogans: Lost and find in Culture“ е съкратена немска версия на студията „Ролята на културния фактор при преноса на рекламни стратегии“.

Статията „Езикът на тялото в бизнес комуникацията“ насочва вниманието към невербалните аспекти на общуването и извежда културно обусловени различия в езика на тялото, които, ако не бъдат контролирани, биха могли да създадат конфликти в немско-българската бизнес-комуникация.

Темата за културната специфика на вербалната комуникация и нейните невербални елементи присъства и в статиите „Език, култура, комуникация“ и „Комуникативна компетентност в специализираното обучение“. В първата статия авторката представя концепции, разглеждащи националните езици като различни възгледи за света (на Хердер, Хумболт, Франц Боас, Едуард Сапир и Бенджамин Уорф), и разкрива техния потенциал да обяснят явления в съвременното межкултурно (бизнес) общуване. Втората статия във въведението си създава очакването, че ще бъдат представени конкретни (реални) ситуации на културен сблъсък в професионална бизнес среда, както и упражнения и задачи в обучението по икономически немски, които да оптимизират подготовката на „студентите за една ефективна комуникация с бизнеспартньори от немскоезичните страни в професионална среда“ (стр. 576). Вместо това, изхождайки от „силен контраст между българския и немския манталитет“ авторката предлага описание на проявяващи се в процеса на бизнескомуникация „специфични културни различия“, което, от моя гледна точка, по-скоро възпроизвежда културни клишета и стереотипи.

Въпреки тази критична бележка представената за конкурса научна продукция несъмнено показва, че Гургана Фъркова-Ангелова има солидна теоретична подготовка в областта на бизнескомуникацията (в частност рекламната комуникация) и нейното контрастно изследване (немски-български) и че умее да анализира убедително езикови факти от бизнессферата в широк (интер)културен контекст.

Гургана Фъркова-Ангелова има много сериозни изяви в областта на лексикографията. Тя е съавтор на Универсален българско-немски речник на издателство ПОНС от 2003 г. и неговото допълнено издание от 2008 г., както и на Бизнес речник (български-немски, немски-български) на същото издателство, на който е водещ редактор.

Като значим принос на Гургана Фъркова-Ангелова в специализираната лексикография следва да бъде отбелязан нейният изцяло самостоятелно разработен „Модерен българо-немски бизнес речник“, който е свидетелство за нейната компетентност в сферата на икономическия (немски и български) език. Имала съм възможност да се убедя в качеството и полезността на този лексикографски справочник като преподавател по специализиран превод и като преводач на специализирани текстове (немски/български).

Друга публикационна и експертна дейност на кандидатката

Гургана Фъркова-Ангелова има изяви като журналист и кинокритик в български и немскоезични медии, като автор на публикации в областта на кинознанието, като

консултант във филмови продукции, като културен експерт. Член е на пет творчески и професионални организации.

Тя има опит в преподаването на български език и култура за чужденци и в разработването на учебни материали в тази област, ръководила е обучения за преводачи, занимава се и с редакторска дейност. Гургана Фъркова-Ангелова е компетентен и авторитетен критик на превода. Тя е изявен преводач от немски език на художествена литература, на филми за широк екран, на кинотеоретични трудове, на научни статии от областта на литературознанието, изкуствознанието, философията. За своя принос като литературен преводач Гургана Фъркова-Ангелова е отличавана неведнъж.

Тези многообразни дейности допълват професионалния профил на Гургана Фъркова-Ангелова, включвайки и широк спектър от приложно-лингвистични активности извън непосредствената тематика на конкурса.

Въз основа на всичко гореизложено давам положителната си оценка за кандидатурата на д-р Гургана Иванова Фъркова-Ангелова и изразявам своето убеждение, че тя напълно отговаря на изискванията за заемане на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 2.1. Филология (Приложно езикознание – икономически немски и бизнес комуникация).

София, 16.09.2020 г.

/доц. д-р Ренета Килева-Стаменова/