**Stellungnahme

zur Eignung der Bewerberin für die ausgeschriebene Dozentenstelle
in professioneller Richtung 2.1. Philologie (Angewandte Linguistik - Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation) – an der FKNF, ausgeschrieben in der SZ 21 / 13.03.2020**

**Bewerberin**: Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova, PhD, Hauptassistentin an der Sofioter Universität „Sv. Kliment Ohridski”

**Verfasserin der Stellungnahme**: Ana Ivanova Kocheva, Assoc. Prof. PhD am Institut für bulgarische Sprache – BAW

**I. Allgemeine Charakteristik der vorgestellten wissenschaftlichen Beiträge, der wissenschaftlichen und akademischen Tätigkeit der Bewerberin**

Dr. Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova ist die einzige Kandidatin im Wettbewerb um die Dozentenstelle in professioneller Richtung 2.1. Philologie (Angewandte Linguistik - Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation) – an der FKNF, ausgeschrieben in der SZ № 21 / 13.03.2020. Die Kandidatin hat 2016 den Doktortitel (PhD) erworben, nachdem sie ihre Dissertation *Sprachliche, paralinguistische und kulturspezifische Dimensionen der bulgarisch-deutschen Kommunikation im Geschäftsumfeld* verteidigt hatte. Ihre Dissertation wurde auch als Buch unter dem gleichen Titel "*Linguistische, paralinguistische und kulturspezifische Dimensionen der bulgarisch-deutschen Kommunikation im Geschäftsumfeld*" veröffentlicht. Sofia: FunTezi, 2019, 225 Seiten ISBN 978-619-91267-2-1. Als Habilitationsschrift für die Dozentenstellung „*Die Sprache des Werbeslogans deutsch-bulgarische Parallelen*, Sofia: FunTezi, 2018, 247 Seiten. ISBN: 978-619-90339-8-2 ist ebenso herausgegeben.

Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova verfügt über die erforderlichen Erfahrungen nach dem Gesetz für die Entwicklung des akademischen Personals in der Republik Bulgarien. Seit 1995 ist sie Lektorin für Wirtschaftsdeutsch und Geschäftskommunikation an der Sofioter Universität „Sv. Kliment Ohridski“, wo sie erstens Doktor und danach Hauptassistentin wurde. Darüber hinaus hat die Kandidatin Autor von Programmen und Kursen für die Ausbildung in Deutsch und Wirtschaftsdeutsch konzipert, sie entwickelte und leitete auch Kurse für Deutsch und Geschäftskommunikation in Johnson Controls Bulgarien, AIG, Luft Hansa Bulgarien, Lidl, Siemens und in der Deutsch-bulgarischen Industrie- und Handelskammer. Ihre Gesamtdienstzeit beträgt 28 Jahre, 4 Monate, 14 Tage, davon 19 Jahre, 11 Monate, 28 Tage in derselben Fachrichtung an der Sofioter Universität „Sv. Kliment Ohridski “ (laut dem ordnungsgemäß ausgestellten Beleg der Personalabteilung).

Für die Teilnahme am Wettbewerb um die Dozentenstelle präsentiert Dr. Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova folgende wissenschaftliche Beiträge: 1 Haupt Habilitationsschrift – die Monographie *Die Sprache des Werbeslogans Deutsch-Bulgarische Parallelen*, Sofia: FunTezi, 2018, 247 Seiten, ISBN 978-619-90339-8-2; 1 Studiе; 5 Artikel; 4 Wörterbücher, drei davon als Koautorin. Die Kandidatin hat während ihrer Forschungskarriere an acht renommierten wissenschaftlichen Konferenzen (seit 2017) und an mehreren Forschungsprojekten teilgenommen. Es sind zehn Zitate aus ihren Publikationen angegeben.

Dr. Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova gehört auch zu den etablierten Übersetzern deutschsprachiger Literatur in Bulgarien.

Die von ihr für den Wettbewerb vorgelegten Publikationen erfüllen die nationalen Forderungen nach Art. 2b des Gesetzes für die Entwicklung des akademischen Personals in der Republik Bulgarien. Der erreichte Indikatorenwert ihrer wissenschaflichen Leistungen beträgt 577,3 Punkte.

**II. Wichtige wissenschaftliche Beiträge und akademische Tätigkeiten**

Die kontinuierlichen wissenschaftlichen Aktivitäten von Dr. Gergana Fyrkova-Angelova sowie ihre berufliche Erfahrung als Lektorin im akademischen Bereich lassen eine Reihe wissenschaftlicher Beiträge abzuheben und zusammenzufassen. Darunter:

1. Die Monographie "*Die Sprache des Werbeslogans. Deutsch-bulgarische Parallelen*“ untersucht die Spezifik der Werbesprache anhand der Analyse bulgarischer und deutscher Werbeslogans aus den letzten zwei Jahrzehnten mit den Methoden der angewandten Linguistik. Die gezogenen Schlussfolgerungen über die Tendenzen in der gegenwärtigen Werbepraxis sind bedeutend vor allem für die Entwicklung der modernen bulgarischen und deutschen Sprache. Die Untersuchung präsentiert überzeugend die Werbung als einen der wichtigsten zeitgenössischen Faktoren, die die Erneuerung der Sprache stark beeinflussen: gerade wegen ihrer Mittelposition zwischen der Umgangssprache, der informellen Sprachpraxis und ihrer starken Präsenz in den Medien und im öffentlichen Raum. Der gewählte interdisziplinäre Ansatz ermöglicht eine ganzheitliche Perspektive auf das Studienobjekt. Die Monographie enthält ein reichhaltiges Korpus an empirischem Material, das im Fremdsprachenunterricht verwendet werden könnte, um die verschiedenen rhetorischen Möglichkeiten der bulgarischen und deutschen Sprache zu veranschaulichen.

2. Die Studie *Die „Rolle der Kultur bei der Umsetzung von Werbestrategien*" zeugt von den anhaltenden Interessen der Bewerberin im Bereich der Werbeforschung als Emanation eines interdisziplinären Feldes, wo sich neben rein kommerziellen Strategien auch Sprache, Soziologie, Psychologie und Ästhetik überschneiden, wobei sie auch neue Aspekte in die aktuelle Forschung mit einbringt. Fyrkova beweist, dass die Werbung von allen Marketinginstrumenten in hohem Maße von kulturellen Codes, Sprache und Symbolik abhängt, da es genau ihre Aufgabe ist, Produkte mit sozialen Bedeutungen aufzuladen. Die Studie präsentiert zum ersten Mal anhand einer Analyse von Beispielen den soziokulturellen Aspekt der Werbung, der sich in der sprachlichen Umsetzung der Botschaften zeigt.

3. Der Artikel „*Übersetzung von Slogans: lost and found in culture*“. In: Beiträge zur Übersetzung und Fachkommunikation kombiniert zwei Themen, die eindeutig das wissenschaftliche Interesse der Kandidatin prägen – Werbung mit ihrer "Sprache" und Übersetzung als wichtiger Mechanismus für den angemessenen Transfer von Werbestrategien weltweit. Der Artikel legt den Fokus auf die Probleme bei der Übersetzung von Werbeslogans und bietet neue Aspekte bei der Untersuchung der effektiven Anwendung der Ausdrucksmittel in der Werbung im Zusammenhang mit den kulturspezifischen Codes, die in einer bestimmten Gesellschaft gelten. In dieser Perspektive wird der soziokulturelle Bedeutung der Werbung einen zentralen Platz eingeräumt. Die Autorin versteht die Übersetzung als einen kreativen Prozess, in dem nicht nur die Wörter, sondern auch der Geist des Textes übertragen werden sollte, und illustriert ihre These mit guten und schlechten Beispielen aus der globalen Marketingkommunikation.

4. Der Artikel "*Sprache, Kultur, Kommunikation*" thematisiert die enge Verbindung von Sprache und Kultur und bietet einen Einblick in die historische Entwicklung dieser Problematik und ihre zentrale Bedeutung für verschiedene Strömungen in der Linguistik. Das Problem wird sowohl diachronisch als auch synchronisch erörtert.

5. Der Artikel "*Kommunikationskompetenz in der Fachausbildung*" stellt Fragen zu den modernen Anforderungen an den Fremdsprachenlehrer, zu den Bedürfnissen des Berufs, was die Schüler erwarten, was den Lernprozess anregen kann, analysiert insbesondere die Ziele, die Besonderheiten und erfolgreichen Mechanismen im Wirtschaftsdeutschunterricht. Es ist anzumerken, dass Fyrkova-Angelova erfolgreich einen Lehrerberuf ausübt und in der Lage ist, auf ihre praktischen Erfahrungen zu greifen und Schlussfolgerungen zur Rolle des Lehrers zu ziehen, indem sie die kulturellen Unterschiede zwischen bulgarischen und deutschen Geschäftspartnern mit Hilfe der komparativen Analyse systematisiert.

6. Aufschlussreich ist auch die Bedeutung der Körpersprache in der Geschäftskommunikation, die im gleichnamigen Artikel der Bewerberin abgehandelt wird. Sie stützt sich dabei auf die neuesten Forschungen in der Linguistik, wonach das Nonverbale keine mechanische Begleitung zu dem Gesagten ist, ganz im Gegenteil – die verbalen und nonverbalen Elemente verstärken sich gegenseitig, da sich nonverbale Signale immer auf die aktuelle spezifische Kommunikationssituation beziehen.

**III. Fazit**

Hauptassistentin Dr. Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova erfüllt alle Anforderungen des Gesetzes zur Entwicklung des akademischen Personals in der Republik Bulgarien. Die wissenschaftliche Produktion der Bewerberin entspricht thematisch dem Profil des Wettbewerbs und enthält wissenschaftliche und praktische Beiträge. Ich unterstütze nachdrücklich die Vergabe der akademischen Position Dozent an Dr. Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova und stimme dafür ab und empfehle, dass sie von der wissenschaftlichen Jury ausgewählt wird.

03.09.2020 Erstellt von:....................
Sofia Assoc. Prof. Dr. A. Kocheva