

GUTACHTEN

von Prof. Dr. Sc. Maria Grozeva-Minkova, NBU,

über die Beteiligung von O. Ass. Dr. Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova an der Ausschreibung für einen Associate Professor im Fachbereich 2.1. Philologie an der Sofioter Universität „St. Kl. Ohridski“

1. Allgemeine Information

Die Ausschreibung für die akademische Stelle eines Associate Professors im Fachbereich 2.1. Philologie (Angewandte Sprachwissenschaft – Wirtschaftsdeutsch und Businesskommunikation) wurde an der Fakultät für klassische und neue Philologien, Lehrstuhl für Fremdsprachen (SB 21/13.03.2020) eingerichtet und laut Vorschriften von GEWP, VGEWP und Anforderungen des Statuts über den Erwerb von wissenschaftlichen Graden und den Eintritt von akademischen Stellen der SU „St. Kl. Ohridski“ durchgeführt.

Die einzige Bewerberin zur Teilnahme an der Ausschreibung ist O. Ass. Dr. Gergana Ivanova Fyrkova-Angelova. Die von ihr eingereichten Unterlagen sind vollständig und belegen die Tatsache, dass die Bewerberin die gesetzlichen Anforderungen erfüllt.

Die vom System „Die Autoren“ erstellte Liste der Veröffentlichungen von Dr. Fyrkova belegt ihre breiten Interessen. Sie ist Autor von 1 Monografie, 2 Büchern, 1 Kapitel eines Buches, 2 wissenschaftlichen Studien, 12 Aufsätzen in wissenschaftlichen Zeitschriften und hat sich mit Vorträgen an 19 wissenschaftlichen Konferenzen und 9 Projekten beteiligt. Die Bewerberin ist Co-Autor von 2 Lehrbüchern und 4 Wörterbüchern. Die 26 Übersetzungen schöngeistiger Literatur und Gutachten zu Übersetzungen zeugen von ihrem Engagement mit diesem wichtigen Aspekt der angewandten Linguistik.

Dr. G. Fyrkova beteiligt sich an der Stellenausschreibung mit 11 wissenschaftlichen Arbeiten, davon eine Monografie, 1 Studie, 5 Artikel und 4 Wörterbücher. Einer der Artikel (Nr. 6 in der Publikationsliste für die Ausschreibung) wurde bereits bei der Verteidigung der Doktorarbeit präsentiert und wird hier nicht beachtet. Die anderen 10 Arbeiten wie auch die zwei Lehrbücher werden zum Begutachten akzeptiert, da keine davon beim Erwerb oder Antritt vorheriger wissenschaftlichen Grade und akademischer Stellen vorgelegt wurde.

Der Nachweis über die Erfüllung der minimalen nationalen Anforderungen an die wissenschaftliche Stelle eines Associate Professors laut Art. 24, P. 2 und 3 bestätigt, dass die Teilnehmerin an der Ausschreibung allen Erfordernissen von GEWP in R Bulgarien genügt.

Die wissenschaftlichen Arbeiten von Dr. G. Fyrkova wurden in unterschiedlichen wissenschaftlichen Abhandlungen zitiert: 9 davon beziehen sich auf Publikationen, die bei dieser Ausschreibung begutachtet werden.

2. Eckdaten über die Bewerberin

Gergana Fyrkova schließt 1984 das 91. Deutschsprachige Gymnasium in Sofia ab. 1991 absolviert sie die SU „St. Kl. Ohridski“ im Fach „Deutsche Philologie“. 2016 folgt die Verteidigung ihrer Doktorarbeit zum Thema *Linguistische und kulturspezifische Dimensionen der deutsch-bulgarischen Kommunikation im Business*. Seit 1995 ist sie Assistentin an der SU „St. Kl. Ohridski“, wo sie Unterricht in Wirtschaftsdeutsch und Business-Kommunikation erteilt. Sie leitet Kurse zu diesen Themen auch an der deutschen Botschaft in Sofia wie auch für Lufthansa Technik, Johnson Controls. G. Fyrkova betätigt sich sehr aktiv als Übersetzerin und Journalistin und arbeitet für bulgarische und deutsche Printmedien und Fernsehsender, wo sie über 300 Artikel über kulturelle Ereignisse in Bulgarien und im Ausland veröffentlicht hat. Sie ist Mitglied des Bulgarischen Germanistenverbandes, des Bulgarischen Journalistenverbandes, des Bulgarischen Übersetzer- und Dolmetscherverbandes, des Europäischen Übersetzer-Kollegiums und des Bulgarischen Filmverbandes.

3. Lehrtätigkeit

Die Berufserfahrung von Dr. G. Fyrkova ist über 25 Jahre. An der SU „St. Kl. Ohridski“ arbeitet sie seit 1995, zunächst als Assistentin und nach der Verteidigung der Doktorarbeit im Jahr 2016 als Oberassistentin. Sie konzipierte den Vorlesungskurs „Deutsch für die Business-Kommunikation“ wie auch die Programme für weitere Kurse in Wirtschaftsdeutsch, die für das Business von Interesse sind. Für den Unterricht in der Fachsprache Wirtschaftsdeutsch war sie als Co-Autor an zwei Lehrbüchern für die Fachsprache Wirtschaftsdeutsch beteiligt. Hierhin müssen auch die 4 Fachwörterbücher gerechnet werden.

4. Begutachtung der wissenschaftlichen Publikationen

Meine Bewertung der wissenschaftlichen Publikationen von Dr. Gergana Fyrkova stützt sich auf der kulturologischen Wende in der Sprachwissenschaft, die der pragmatischen und kognitiven folgte (s. darüber Altmayer 2004, Burkhardt/Henne 1997, Ehlich 2004, Hornscheidt 2003p Byram 1988, Sharifian, 2017 u.v.a.)¹. Dieses interdisziplinäre Herangehen in der

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

Sprachforschung begann in der Fremdsprachenmethodik und steht in engem Zusammenhang mit der Entwicklung von interkultureller Kompetenz und mit der interkulturellen Kommunikation. Dadurch wird eine tiefere Einsicht in den sprachlichen Charakter der kulturellen Erscheinungen wie auch ein besseres Verständnis der Beziehungen zwischen Sprache und Kultur und der Rolle der Sprache in unterschiedlichen sozialen und kulturellen Kontexten ermöglicht.

Dr. Gergana Fyrkova beteiligt sich an der Ausschreibung mit 10 Publikationen und 2 Lehrbüchern. Den Kern bildet die Habilitationsschrift *Die Sprache des Werbeslogans. (Deutsch-bulgarische Parallelen)*, herausgegeben 2018 von FunTesi. Das Buch umfasst 247 Seiten und beinhaltet 12 Kapitel, davon eine Einführung, eine Zusammenfassung und ein Literaturverzeichnis mit über 100 Titeln wissenschaftlicher Publikationen in bulgarischer, deutscher und englischer Sprache. Objekt der Untersuchung ist das Werbeslogan im Deutschen und Bulgarischen, dessen Analyse interdisziplinär ausgerichtet ist und sich auf einem ansehnlichen empirischen Korpus (statistische Daten von Slogan.de) stützt. Berücksichtigt werden in der Untersuchung auch Forschungsarbeiten im Bereich des Neuromarketings, der Psycholinguistik, Soziolinguistik, der kontrastiven Kulturwissenschaft und der interkulturellen Pragmatik.

Die Wahl des Werbeslogans als Untersuchungsobjekt wird in der Einleitung begründet, indem darauf hingewiesen wird, dass das Werbeslogan die minimale selbstständige und stark prägnante Texteinheit ist. Mit Hinblick auf die Zusammenhänge zwischen Sprache und Kultur zielt die Analyse darauf, „das Potenzial des Werbeslogans Werbebotschaften zu kommunizieren“ zu erforschen (S. 8).

Kapitel 2 – 5 bilden die theoretische Basis der Abhandlung: Dargestellt sind das Wesen der Werbung als spezifische Kommunikationsart, die Besonderheiten der Werbesprache, die charakteristischen Merkmale des Werbeslogans, ohne dass dabei aber der Begriff „Werbeslogan“ deutlich genug erklärt und abgegrenzt wurde. Dr. Fyrkova kennt sich gut in der Fachliteratur und in den Entwicklungstendenzen in der deutschen und bulgarischen Sprache

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.

der Gegenwart aus. Überraschenderweise fehlen aber gerade heutige Autoren und Forschungen über die Zusammenwirkung zwischen Sprache und Kultur, die die Wahl des Untersuchungsobjekts besser untermauern würden. Im Kapitel 6 setzt sich die Kandidatin mit den phonetischen, morphologischen und syntaktischen Besonderheiten von der Sprache des Werbeslogans auseinander, wobei sie auf die prägnantesten Sprachmittel für die jeweilige Sprachebene hinweist. In den folgenden Kapiteln (7, 8 und 10) werden stilistische Mittel und rhetorische Figuren dargestellt, die besonders wirksam und erfolgreich in der Werbung sind. Hier möchte ich darauf hinweisen, dass in manchen Fällen die Analyse vom Werbeslogan abweicht und sich eher auf die Werbesprache überhaupt konzentriert. Die sprachlichen Besonderheiten des Werbeslogans zusammenfassend verweist G. Fyrkova auf die Kürze, Informationsdichte und Gefühlsbetontheit wie auch darauf, welche Rolle Kultur und soziale Umwelt dafür leisten, damit die erwünschte Wirkung erzielt wird. An dieser Stelle lassen sich Parallelen zu der Sprache im Internet ziehen, wo nach den gleichen Effekten gesucht wird. Die Autorin setzt sich kritisch auseinander mit der Übersetzung von Werbetexten und mit der nicht wohlgedachten Übertragung von Modellen bei der Schaffung von Werbeslogans. Die Analyse und die Schlussfolgerungen sind reichlich mit Beispielen aus beiden Sprachen illustriert, obwohl es an manchen Stellen Belege aus dem Bulgarischen fehlen. Die Untersuchung benutzt ein großes Korpus empirischen Materials, ist sehr gut strukturiert und in auch für Laien verständlicher Sprache verfasst.

Zusammenfassend sind folgende wichtige Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zu nennen:

1) Im Laufe der Analyse wurden die spezifischen Besonderheiten der Werbesprache und des Werbeslogans herausgearbeitet.

2) Begründet wurde die Vorliebe für gewisse phonetische und morphologische Formen, Wortbildungsmodelle und syntaktische Strukturen mit Hinblick auf die Besonderheiten des jeweiligen Sprachsystems;

3) In der Sprache der Werbung und des Werbeslogans konnten Tendenzen zur Sprachökonomie und Vereinfachung wie auch ein starker Einfluss der Umgangssprache belegt werden, die mit der Sprache im Internet im Bulgarischen und Deutschen zu vergleichen sind.

4) In beiden Sprachen konnten verwandte Erscheinungen festgestellt werden, die durch die Globalisierungs- und Anti-Globalisierungsprozesse hervorgerufen werden.

5) Die Analyse der Zusammenhänge zwischen Sprache und Kultur anhand des Werbeslogans lässt Schlussfolgerungen über die Tendenzen zur Veränderung in den Einstellungen und in den Wertesystemen beider Gesellschaften ziehen.

6) Die Ergebnisse der Untersuchung können im Fremdsprachenunterricht und bei der Übersetzerausbildung Anwendung finden. Besonders nützlich wären sie aber für Übersetzer und Copywriter, damit die Werbetexte und die Werbeslogans der jeweiligen Kultur und Gesellschaft besser angepasst werden. In diesem Sinne ist es empfehlenswert, dass Lektoren und Werbefachleute das Buch lesen und zurate ziehen.

Die weiteren von Dr. G. Fyrkova zur Teilnahme an der Ausschreibung unterbreiteten Veröffentlichungen lassen sich in folgende Themenkreise unterteilen: Probleme der interkulturellen Kommunikation und der interkulturellen Business-Kommunikation, Fremdsprachenunterricht, Übersetzungswissenschaft, Lehr- und Wörterbücher.

Ein großer Teil der Publikationen von Dr. Fyrkova befasst sich mit dem Einfluss der kulturellen Gegebenheiten auf die Kommunikation, die verbalen und nonverbalen Mittel, um dadurch unterschiedliche Aspekte der Businesskommunikation zu beleuchten. So wird in der Studie *„Die Rolle des kulturellen Faktors bei der Übertragung von Werbestrategien“* mithilfe der Kulturdimensionen von G. Hofstede den Zusammenhängen zwischen Kultur und Werbung nachgegangen. Weitere Argumente für diese Betrachtungsweise liefern die Auffassungen von Herder, Humboldt und die Sapir-Whorf-Hypothese. Im Mittelpunkt der Abhandlung steht der Einfluss der soziokulturellen Voraussetzungen auf die Wahl der sprachlichen Mittel, die den Zielen der Werbestrategie am besten genügen. Die Tendenz zum Einsatz gleicher Werbung auf unterschiedlichen Märkten und in unterschiedlichen kulturellen Kreisen wird durch die Praxis verworfen, denn, wie dies auch von den Beispielen belegt wird, die erfolgreiche Einführung eines Produkts auf den Markt erweist sich aufs Engste mit der Empfangskultur verbunden, und die Besonderheiten dieser Kultur widerspiegeln sich in den sprachlichen Einheiten und Strukturen. Der Akzent der Analyse fällt hier auf die bei Werbeslogans eingesetzten Übersetzungsstrategien und die dabei vorgenommenen Anpassungen gerade mit Hinblick auf die soziokulturellen und sprachlichen Besonderheiten. Die Kritiken an H. Hofstede in Betracht ziehend, hätte ich auch Einwände gegenüber dem recht häufigen Heranziehen seiner Kulturdimensionen. Manche davon sind auch noch nur relativ bei der Beurteilung der bulgarischen Gesellschaft anzuwenden. Es wäre hier ratsam, bei der Analyse auch andere Methoden der Kulturpragmatik wie z. B. die Implikaturentheorie zu nutzen. Obwohl G. Fyrkova ausdrücklich auf die Nicht-Akzeptanz einer globalen Werbung verweist, bleibt unklar ihre Meinung in Bezug auf die Tendenz, auf Werbung nur in englischer Sprache zu übergehen, „um Schwierigkeiten bei der Übersetzung zu vermeiden und ein einheitliches Image des Unternehmens aufzubauen“ (S. 11).

Fortgesetzt werden diese Überlegungen im Beitrag „*Übersetzung von Slogans*“ (Nr. 4), dessen Schwerpunkt die Komplexität der Übersetzung von Werbetexten und genauer von Werbeslogans bildet. Neben den vielen Faktoren, die den Übersetzungsprozess erschweren, ist die Tatsache, dass die übersetzten Werbetexte und –slogans ein „neues Leben“ in einem anderen Wertesystem beginnen. Die Übersetzung transponiert nämlich einen ganzen Komplex von Sprache, sozialen Normen, Traditionen und Weltanschauung. Sie muss dabei auch noch auf die sich in der Werbung im konkreten Land und seiner Kultur eingebürgerten Traditionen Rücksicht nehmen. Einer Analyse werden unterschiedliche spezifische Übersetzungspraktiken von Werbeslogans unterzogen, die mit sowohl gelungenen als auch misslungenen Beispielen aus dem Bulgarischen, Deutschen, Englischen und Russischen im Vergleich illustriert sind.

Der nächste Artikel „*Die Körpersprache in der Businesskommunikation*“ (Nr. 5) behandelt das Problem der nonverbalen Kommunikation im Business, eine in der heutigen globalisierten Welt interessante und wichtige Frage für die interkulturellen Beziehungen. G. Fyrkova macht auf verschiedene Aspekte aufmerksam, deren falsche Interpretation zu Missverständnissen und Misserfolg von Fachgesprächen und -verhandlungen führen könnte. Das ist auch einer der Gründe, warum so zahlreiche Trainings und Seminare in Bereichen wie Handel, Diplomatie, Bildung etc. angeboten werden. Besondere Aufmerksamkeit verdienen jene Fälle, wo die verbale und die nonverbale Mitteilung auseinandergehen. Der Artikel gibt reichlich Information über die Bedeutung der nonverbalen und paraverbalen Kommunikation, ohne dass aber konkrete Beispiele und eine Sprachanalyse angeboten werden. Dabei bestehen recht viele Unterschiede zwischen den bulgarischen und deutschen Partnern in Bezug auf Raum, Augenkontakt, Zeit, Berührung etc.

„*Geschlecht und kulturelle Stereotype in der Mode*“ (Nr.3) analysiert den Einfluss der Modebranche und der Kleidung auf die gesellschaftlichen Veränderungen. Im Artikel findet man eine flüchtige semantische Analyse von *Gender* und *Geschlecht*, denn im Mittelpunkt steht eine soziolinguistische Analyse einer tieferen Schicht des gesellschaftlichen Bewusstseins, worauf Mode und Modebusiness einen Einfluss ausüben.

Der Erwerb kommunikativer Kompetenz im Fremdsprachenunterrichtsprozess ist Objekt des Artikels „*Kommunikative Kompetenz im Fremdsprachenunterricht*“ (Nr. 7), in dem G. Fyrkova den Erwerb der interkulturellen Kompetenz begründet und daraufhin verweist, dass diese Fertigkeit Teil von GER ist. Eine Analyse der bulgarischen und deutschen Kultur mittels der Kulturdimensionen von G. Hofstede und des Modells von E. Hall unterstützen ihre Schlussfolgerungen über die Unterschiede, die zu Missverständnissen in der Businesskommunikation führen könnten.

Vom Interesse und Engagement der Kandidatin mit dem Unterrichtsprozess zeugt ihre Mitarbeit an den Lehrbüchern *Wirtschaft und Deutsch* (G. Fyrkova, R. Monova, V. Monov, 2001) und „*Geld und Banken*“ (2002, G. Fyrkova, R. Pavlova), die bei der Verteidigung der Doktorarbeit nicht vorgelegt wurden und deshalb hier einbezogen werden. Die Lehrbücher sind für den Unterricht in Deutsch als Fachsprache bestimmt und zielen auf den Erwerb spezifischer Strukturen und Texte wie auch entsprechender Fachlexik. Das erste Lehrbuch, das bereits drei aktualisierte Auflagen erfahren hat, orientiert sich an den Fachunterricht und bietet sowohl Texte und Dokumente aus der Wirtschaft im Original wie auch Aufgaben zum Erwerb der vier Grundfertigkeiten. Das zweite Lehrbuch *Banken und Geld* wendet sich an Studierende der Wirtschaftsfakultät der Sofioter Universität, die mit dem Bankensystem in Deutschland, den Bankdienstleistungen, den Steuerverpflichtungen und mit der dazugehörigen Terminologie bekannt gemacht werden. Die Verfassung von Lehrbüchern ist keine leichte Aufgabe und verlangt von ihren Verfassern nicht nur Sprachkenntnisse, sondern auch methodische Vorbereitung, praktische Erfahrung und Kenntnis der Zielgruppe.

Dr. Gergana Fyrkova ist Autorin oder Co-Autorin von vier Wörterbüchern. Zu erwähnen sind das vom Verlag Pons herausgegebene *BUSINESS-Wörterbuch Deutsch – Bulgarisch und Bulgarisch – Deutsch* wie auch das *Moderne bulgarisch-deutsche Wörterbuch. Wirtschaft, Recht, Finanzen*. (2011), das von Fachleuten als das momentan beste auf dem Markt eingeschätzt wird. Das Wörterbuch widerspiegelt die Erfahrung der Autorin als Dozentin für Business Deutsch.

Besondere Beachtung verdient die Arbeit von G. Fyrkova als Übersetzerin von Werken deutschsprachiger Autoren der Gegenwart. Unter den von ihr übersetzten 26 Romanen findet man solche von Franz Kafka, Robert Walser, Pascal Mercier, Iliya Troyanov, Wladimir Kaminer. Von Interesse ist auch die kritische Analyse an Übersetzungen, wo Fyrkova Feingefühl für die grammatischen und lexikalischen Besonderheiten des sprachlichen Ausdrucks zeigt. Hier wie auch in den Übersetzungen lässt sich die Beherrschung sowohl der Ausgangs- wie auch der Zielsprache erkennen, die Fähigkeit zu beobachten, zu deuten und die treffende übersetzerische Lösung zu finden. Ich betone diesen Aspekt der Arbeit von Dr. G. Fyrkova, da die Übersetzungswissenschaft ein wichtiger Teil der angewandten Sprachwissenschaft ist.

5. Fazit

Die von Dr. Gergana Fyrkova vorgelegten Unterlagen und wissenschaftlichen Arbeiten erfüllen die Anforderungen von GEWP in R Bulgarien, VAGEWP und von dem entsprechenden Statut der Sofioter Universität „St. Kl. Ohridski“. Die Bewerberin beteiligt sich

an der Ausschreibung mit einer hinreichend großen Anzahl von wissenschaftlichen Untersuchungen, zeigt gute theoretische Kenntnisse und Fähigkeit zu einer präzisen Analyse des empirischen Materials. Die wissenschaftlichen Publikationen wie auch die Lehrtätigkeit der Bewerberin sind unumstritten. Die von ihr erzielten Ergebnisse in der Forschungs- und Lehrtätigkeit sind mit den akademischen Standards in Übereinstimmung. Das gibt mir den Grund, der wissenschaftlichen Jury vorzuschlagen, die Bewerbung von Frau Dr. Gergana Fyrkova-Angelova für die akademische Stelle eines Associate Professors im Fachbereich 2.1. Philologie (Angewandte Sprachwissenschaft – Wirtschaftsdeutsch und Businesskommunikation) **positiv zu bewerten.**

Sofia, 23.09.2020 г.

.....
Prof. Dr. Sc. Maria Grozeva-Minkova
Department für Fremdsprachen und Kulturen
Neue Bulgarische Universität