

Stellungnahme
zum Wettbewerb um die akademische Position "Associate Professor"
im wissenschaftlichen Bereich 2. Geisteswissenschaften, Berufsfeld 2.1. Philologie (Angewandte Linguistik - Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation) - für die Bedürfnisse der Fakultät für Klassische und Moderne Philologien der Universität "St. Kliment Ohridski", Sofia, angekündigt im Staatsanzeiger 21 vom 13.03. 2020

1. Angaben zum Wettbewerb

Der ausgeschriebene Wettbewerb für die akademische Position "Associate Professor" für Deutsch - (Angewandte Linguistik - Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation) erfüllt alle Anforderungen des Gesetzes für die Entwicklung des akademischen Personals der Republik Bulgarien und der Bestimmungen zu seiner Umsetzung, sowie der Bestimmungen zum Erwerb von wissenschaftlichen Graden und akademischen Positionen an der Sofioter Universität "St. Kliment Ohridski". Die einzige Kandidatin im Wettbewerb ist Dr. Gergana Farkova-Angelova, die die erforderlichen Unterlagen für den Wettbewerb rechtzeitig eingereicht und damit die Anforderungen des Gesetzes und der Vorschriften erfüllt hat.

2. Angaben zu der Kandidatin

Dr. Gergana Ivanova Farkova - Angelova schloss 1991 ihr Studium der Deutschen Philologie an der Sofioter Universität "St. Kliment Ohridski" ab. Seit 1995 ist sie Assistentin am Lehrstuhl für westliche Sprachen der Universität Sofia. Sie unterrichtet Wirtschaftsdeutsch an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. 2016 promovierte sie zum Thema "Sprachliche, paralinguistische und kulturspezifische Dimensionen der bulgarisch-deutschen Kommunikation im Geschäftsumfeld". Die Kandidatin hat an Projekten im Bereich *Literatur und Übersetzung* sowie im Bereich *Methodik des Fremdsprachenunterrichts* teilgenommen.

3. Beschreibung und Bewertung der wissenschaftlichen Beiträge

Dr. Gergana Ivanova Farkova-Angelova präsentiert im Rahmen des Wettbewerbs eine Monographie, eine Studie, wissenschaftliche Artikel (5) und Wörterbücher (4). Die Artikel wurden in bulgarischer und deutscher Sprache in Sammelbänden veröffentlicht. Die Studie wurde im Jahrbuch der Universität Sofia (2017) publiziert. Die Wörterbücher sind zweisprachige Business- und Universalwörterbücher, von denen drei von PONS Bulgaria herausgegeben wurden. Die Beiträge von Dr. Gergana Farkova-Angelova bezeugen ihr wissenschaftliches Interesse am Studium der Sprache der Werbung sowie an Problemen der Beziehung zwischen Sprache und Kultur im Hinblick auf ihre Rolle im Kommunikationsprozess.

Die Monographie trägt den Titel *Die Sprache des Werbeslogans. Deutsch-bulgarische Parallelen* Sofia, hrsg. FenTezi, 2018, 247 Seiten. Die Arbeit enthält eine Einführung, 10 Kapitel, Abschluss, Bibliographie.

Die Autorin betont in der Einleitung, dass die Monographie "die Möglichkeiten des Sprachsystems zur Kommunikation von Werbebotschaften" (S. 8) analysieren wird. Basierend auf Slogans aus deutschen und bulgarische Medien wird eine sprachliche Analyse auf verschiedenen Ebenen durchgeführt (S. 10), um die neuesten Trends in der Entwicklung der Werbesprache für Kommunikationszwecke zu ermitteln.

Das Anliegen dieser Untersuchung ist zu präsentieren, wie in der Werbung "durch geschickte

Überzeugung, Vertrauensbildung und Kundenbindung“, positive Bilder geschaffen werden, mit denen Verbraucher zum Kauf eines Produktes animiert werden können (Seite 8).

Bewertung der Monographie *Die Sprache des Werbeslogans. Deutsch-bulgarische Parallelen:*

Die sprachlichen Besonderheiten des Werbeslogans werden auf phonetischer, morphologischer, syntaktischer und semantischer Ebene aufgedeckt und systematisiert. Die am häufigsten verwendeten und einflussreichsten Mittel in der Sprache des Slogans werden identifiziert: z. auf phonetischer Ebene - Reim, Rhythmus, Akzent, Ausruf; auf lexikalischer Ebene - Verwendung von Anglizismen und Neologismen; auf morphologischer Ebene - bevorzugte Verwendung von Adjektiven und Substantiven, Personal- und Possessivpronomen; auf syntaktischer Ebene - Telegraphenstil, Ellipsen.

Es werden Beispiele angeführt, die die Verwendung dieser Mittel in einem Werbeslogan erfolgreich veranschaulichen. Aus objektiven Gründen dominieren Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum.

Die Ergebnisse der Untersuchung können beim Erlernen von Fremdsprachen verwendet werden, um die Vielfalt der sprachlichen Mittel in Deutsch und Bulgarisch zu verdeutlichen, wobei der Schwerpunkt auf Strategien liegt, um einerseits den Partner im Dialog zu überzeugen und andererseits die Eigenartigkeit beider Sprachen bei der Bildung kulturspezifischer Bilder hervorzuheben (z.B., Verwendung von Superlativen und Elativen, 98). Diese kulturell bedingten Unterschiede sind wichtig für weitere (kulturologische) Untersuchungen auf diesem Gebiet.

Darüber hinaus spiegeln die Werbebotschaften die dynamischen Veränderungen in der Mentalität, im Geschmack und in den Einstellungen (37) des modernen "hektischen" Lebensstils wider, sowie die Trends in der Entwicklung der Alltagssprache.

Die manipulative Funktion der Sprache in der Werbung ist in diesem Fall besonders wichtig (33). In einer bestimmten Perspektive, eher implizit als direkt, zeigt die Untersuchung Strategien in der Sprache der Werbung zur Instrumentalisierung der Objekte und vor allem der Adressaten der Werbebotschaften, die in krassem Widerspruch zu den von den Theoretikern und von der Autorin wiederholt genannten "positiven" Botschaften des Werbetextes stehen. Letzteres muss ernsthaft in Frage gestellt werden, dies bestätigt die nämlich die Behauptung: nach dem Kauf des Produkts kehren die Menschen "schnell auf die Erde zurück" (32).

Psychologen, Anthropologen vertreten oft den Standpunkt in Bezug auf die Sprache der Werbung, und zwar, dass sie den Kunden so "bindet", dass er erfolgreich manipuliert, falsch informiert oder einfach desinformiert und missbraucht wird. In diesem Sinne spricht Werbung nicht die Vernunft an, was auf Seite 18 dargelegt wird (im Gegenteil, ist sie oft Ausdruck von Pseudologik). Gleich auf der nächsten Seite wird diese These in Kotler / Kellers Zitat über die Rolle von Affekt und Emotion widerlegt (S. 27). Ein Beispiel für Manipulation ist die Werbung für Autos, die für bulgarische Verbraucher zu teuer sind, sie animiert jedoch Kunden mit niedrigem Einkommen zur Aufnahme von Krediten (in Kombination mit Bank- und Leasingunternehmen), die nicht ihrem sozialen und finanziellen Status entsprechen. Der Hauptzweck der Werbung ist der "Mehrwert" (Seite 23).

Infolge der oben genannten Probleme ist die Frage der Akzeptanz der Sprache der Werbung von Interesse, warum z. B. regelrecht der TV-Sender gewechselt wird, wenn ein Werbeblock eingeblendet wird. 90% der Menschen hassen Werbung, nicht nur weil sie zu oft in Erscheinung tritt (33).

Ich habe es genossen, diesen Text zu lesen, der den wissenschaftlichen Forschungsstil mit der Leichtigkeit der Kommunikation verbindet, der auch für Laien zugänglich ist, und in dem der

weit verbreitete Manierismus in wissenschaftlichen Ausführungen fehlt.

Die Beiträge von Frau Dr. Gergana Farkova-Angelova sind thematisch miteinander verbunden und widmen sich der Untersuchung der Beziehung zwischen Sprache und Kultur im Kommunikationsprozess und insbesondere der Kommunikation in einem Geschäftsumfeld.

Die Wörterbücher sind das Ergebnis der Erfahrung der Kandidatin als Dozentin für Wirtschaftsdeutsch. Sie sind eine notwendige Hilfe für alle, die Deutsch als Fachsprache erlernen.

Eine Referenz der indexierten und zitierten Veröffentlichungen von Dr. Gergana Farkova-Angelova, angefertigt von der Universitätsbibliothek "St. Kl. Ohridski", ist den Unterlagen beigelegt.

4. Lehraktivitäten

Dr. Gergana Ivanova Farkova-Angelova etabliert sich als Dozentin für Wirtschaftsdeutsch- und Geschäftskommunikation sowie im Bereich des Fachsprachenunterrichts - ihr Schwerpunkt liegt im Bereich der interkulturellen Kompetenz. Sie ist Verfasserin eines Vorlesungskurses im Fach Wirtschaftsdeutsch (Pflicht- und Wahlfach), sowie eines Vorlesungskurses im Fach Wirtschaftsetikette (Wahlfach) und eines Vorlesungskurses zum Thema "Die Sprache der Werbung" (Wahlfach). Sie entwickelte Lehrpläne, Lehr- und Prüfungsmaterialien für die von ihr unterrichteten Disziplinen, sowie Programme und Kurse zur Durchführung von Schulungen im Bereich "Wirtschaftskommunikation" bei der Deutsch-Bulgarischen Industrie- und Handelskammer.

5. Schlussfolgerung

Die Monographie und die anderen vorgestellten Publikationen von Dr. Gergana Ivanova Farkova-Angelova enthalten wissenschaftliche und pädagogisch aufschlußreiche Beiträge. Ich erteile meine positive Bewertung der gesamten Forschungs- und Lehrtätigkeit von Dr. Gergana Ivanova Farkova - Angelova und unterstütze die Entscheidung, ihr die akademische Position des "Associate Professor" im wissenschaftlichen Bereich 2. Geisteswissenschaften, Berufsfeld 2.1. Philologie (Angewandte Linguistik - Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation) zu verleihen.

Shumen, 21.09.2020

Mitglied der wissenschaftlichen Jury:

Prof. Dr. sc Snezhana Boycheva

