

STELLUNGNAHME
von Assoc. Prof. Dr. Reneta Mihaylova Kileva-Stamenova

im Auswahlverfahren zur Besetzung der akademischen Stelle eines „Associate Professor“ im Fachbereich 2.1. Philologie (Angewandte Linguistik – Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation), ausgeschrieben im Amtsblatt der Republik Bulgarien vom 13.03.2020 für die Bedürfnisse des Instituts für westeuropäische Sprachen, Fakultät für klassische und neue Philologien, St. Kliment-Ochridski-Universität Sofia

Zur Teilnahme am Auswahlverfahren zur Besetzung der akademischen Stelle eines „Associate Professor“ im Fachbereich 2.1. Philologie (Angewandte Linguistik - Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation), ausgeschrieben im Amtsblatt der Republik Bulgarien vom 13.03.2020 für die Bedürfnisse des Instituts für westeuropäische Sprachen, Fakultät für klassische und neue Philologien, St. Kliment-Ochridski-Universität Sofia, wurde die einzige Kandidatin, Frau Oberassistentin Dr. Gergana Ivanova Farkova-Angelova, zugelassen.

Beurteilung der Lehrtätigkeit der Kandidatin

Frau Dr. Gergana Farkova-Angelova ist seit 1995 als Dozentin am Institut für westeuropäische Sprachen der St. Kliment-Ochridski-Universität Sofia tätig. 2015 verteidigte sie ihre Dissertation zum Thema „Sprachliche, paralinguistische und kulturspezifische Dimensionen der bulgarisch-deutschen Kommunikation im Geschäftsumfeld“. Derzeit leitet sie folgende Vorlesungen für Studierende der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Sofia: *Allgemeines Wirtschaftsdeutsch* (60 Stunden), *Business-Deutsch* (60 Stunden), *Geschäftsetikette* (30 Stunden), *Die Sprache der Werbung* (30 Stunden). Diese Unterrichtsstundenzahl überschreitet deutlich das Minimum von 270 Übungsstunden, wodurch die Anforderungen des Art. 86 Abs. 2 der Bestimmungen über die Bedingungen für den Erwerb wissenschaftlicher Grade und die Besetzung akademischer Stellen an der St. Kliment-Ochridski-Universität Sofia erfüllt werden.

Dr. Gergana Farkova-Angelova verfügt auch über umfangreiche Erfahrung in der Fachausbildung in Deutsch und Geschäftskommunikation im nichtakademischen Umfeld als Gestalterin und Leiterin von Kursen zur Geschäftskommunikation (Deutsch-Bulgarisch) für Mitarbeiter in internationalen Unternehmen mit Vertretungen in Bulgarien (Lidl Bulgarien, AIG Europe Limited, Lufthansa Group usw.) sowie in der Deutsch-bulgarischen Industrie- und Handelskammer.

Dr. Farkova-Angelovas universitäre und außeruniversitäre Lehrtätigkeit im Bereich Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation sowie die von ihr verwendeten Lehrmethoden machen sie im Hinblick auf das Thema der Ausschreibung zu einer sehr überzeugenden Kandidatin.

Beurteilung der Publikationstätigkeit und der wissenschaftlichen Leistungen der Kandidatin im Zusammenhang mit dem Thema der Ausschreibung

Aus der allgemeinen Liste der Veröffentlichungen, der Teilnahmen an wissenschaftlichen Konferenzen sowie an nationalen und internationalen Projekten von Dr. Farkova-Angelova geht hervor, dass die Hauptakzente in ihren Forschungsinteressen die sprachlichen und kulturellen Spezifika der spezialisierten (Geschäfts-)Kommunikation, die Sprache der Werbung, die interkulturellen Aspekte der deutsch-bulgarischen Kommunikation im Geschäftsumfeld betreffen. Dr. Farkova-Angelova untersucht auch Fragen der Didaktik des Wirtschaftsdeutsch-Unterrichts und ist Co-Autorin von Lehrbüchern in diesem Bereich.

Einen weiteren Schwerpunkt der Forschungsaktivitäten von Dr. Farkova-Angelova bildet die Übersetzungstheorie, wobei sie in wissenschaftlichen Artikeln und in Konferenzbeiträgen sowohl Fragen der literarischen Übersetzung als auch Besonderheiten der Übersetzung im Bereich der Geschäftskommunikation (Übersetzung von Werbeslogans) behandelt.

Im Zeitraum 2016-2020 sind 10 Zitate von Veröffentlichungen von Dr. Farkova-Angelova in Rezensionen, Monographien, Sammelbänden, Artikeln in wissenschaftlichen Zeitschriften nachgewiesen.

Im Rahmen der Ausschreibung hat Dr. Farkova-Angelova eine Monographie, eine Studie, fünf Artikel und vier Wörterbücher zur Begutachtung vorgelegt.

Die Monographie (Habilitationsschrift) „Die Sprache des Werbeslogans. Deutsch-bulgarische Parallelen“ stellt eine kontrastive, empirisch gestützte Untersuchung der sprachlichen Gestaltung von Werbeslogans in deutschen und bulgarischen Werbetexten unter dem Aspekt der Vermittlung von Werbebotschaften. Der Slogan wird dabei als eine relativ unabhängige Texteinheit betrachtet, die einerseits ein konzentriertes Instrument zur Produktwerbung darstellt und andererseits als Indikator für „den Zustand der Sprache als Kommunikationsmittel und als Katalysator für deren Veränderung“ fungiert (S. 9). Die Autorin wählt einen interdisziplinären Ansatz und kombiniert Methoden der interkulturell orientierten kontrastiven Linguistik und der kontrastiven Textologie mit Methoden der Soziolinguistik, der Sozialpsychologie, der Anthropologie u.a. Das untersuchte Korpus ist sehr umfangreich und besteht aus deutschsprachigen und bulgarischen Slogans aus Werbungen für eine breite Palette von Produkten in Print- und elektronischen Medien, auf Werbetafeln usw.

Die Monographie umfasst 250 Seiten und enthält eine Einführung, 9 Kapitel, eine Zusammenfassung und eine Bibliographie mit mehr als 80 einschlägigen Titeln. Die Besonderheiten des Werbeslogans im Deutschen und im Bulgarischen werden auf phonetischer, morphologischer, lexikalischer, syntaktischer, semantischer und pragmatischer Ebene untersucht. Teilweise wird auch die kommunikative Interaktion zwischen dem verbalen Teil des Slogans und verschiedenen grafischen, typografischen und (audiovisuellen) Komponenten des Werbetextes thematisiert. Der Slogan wird auch auf die Verwendung von rhetorischen Techniken, Elementen von Humor und Ironie, Wortspielen, Phraseologismen sowie auf seine Funktion als Essenz der Werbestory hin kommentiert. Die Analyse der zahlreichen Beispiele weist überzeugend nach, dass die kommunikative Funktionalität des Werbeslogans die Sprachkreativität fördert und den Sprachwandel katalysiert, die Entstehung globaler Trends bei der Verbalisierung und Visualisierung von Werbebotschaften beeinflusst, aber auch ein Feld für sprach- und kulturspezifische Eigenheiten eröffnet. Da das erhobene empirische Material einen Zeitraum von 20 Jahren (bis 2018) abdeckt, gelingt es der Autorin interessante diachrone Beobachtungen zur Gestaltung von Werbeslogans in beiden Sprachen zu bieten.

Die Monographie von Dr. Farkova-Angelova ist ein wesentlicher Beitrag zur Erforschung des Werbeslogans im Deutschen und im Bulgarischen. Das empirische Material kann u.a. im (spezialisierten) DaF-Unterricht sowie zur Veranschaulichung des persuasiven Potentials der deutschen und der bulgarischen Sprache und der Beziehung zwischen Sprache und Kultur gut verwendet werden.

Die Studie „Die Rolle des kulturellen Faktors beim Transfer von Werbestrategien“ basiert auf den wichtigsten theoretischen Thesen der Habilitationsschrift von Dr. Farkova-Angelova und entfaltet ein in ihr peripher behandeltes Thema – die Übersetzung von Werbeslogans (im bulgarischen Kontext). Es werden drei Grundherausforderungen für den Übersetzer in diesem Bereich postuliert – die Einbettung von Werbung in bestimmten Kulturmodellen, die Unterschiede in den Ausdrucksmöglichkeiten der Sprachen, die Rolle

der Werbetradition. Anhand von Beispielen werden die Möglichkeiten und Grenzen der Transferstrategien Übersetzung, Anpassung, Erstellung eines neuen Slogans, Entlehnung des Slogans (meist aus dem Englischen) kommentiert.

Eine abgekürzte deutsche Version der Studie „Die Rolle des kulturellen Faktors beim Transfer von Werbestrategien“ ist der Artikel „Übersetzung von Slogans: Lost and found in Culture“.

Der Artikel „Die Körpersprache in der Geschäftskommunikation“ macht auf die nonverbalen Aspekte der Kommunikation aufmerksam und präsentiert kulturell bedingte Unterschiede in der Körpersprache, die, falls sie nicht berücksichtigt werden, zu Konflikten in der deutsch-bulgarischen Geschäftskommunikation führen können.

Das Thema der Kulturspezifität der verbalen Kommunikation und ihrer nonverbalen Elemente ist auch in den Artikeln „Sprache, Kultur, Kommunikation“ und „Kommunikationskompetenz in der Fachausbildung“ präsent. Im ersten Artikel fasst die Autorin verschiedene Konzepte zusammen (von Herder, Humboldt, Franz Boas, Edward Sapir und Benjamin Whorf), die die Einzelsprachen als unterschiedliche Weltbilder betrachten, und macht auf ihr Potenzial aufmerksam, Phänomene in der heutigen interkulturellen (Geschäfts-) Kommunikation zu erklären.

Der zweite Artikel weckt in seiner Einleitung die Erwartung, dass konkrete (reale) Fälle von Kulturkonflikten in der Geschäftskommunikation (Deutsch-Bulgarisch) vorgestellt werden sollen, sowie Übungen und Aufgaben zur Vorbereitung der Studierenden auf eine effektive Kommunikation mit Geschäftspartnern aus dem deutschsprachigen Raum im beruflichen Umfeld. Stattdessen bietet die Autorin, ausgehend vom „starken Kontrast zwischen der bulgarischen und der deutschen Mentalität“, eine Beschreibung der „spezifischen kulturellen Unterschiede“ im Prozess der Geschäftskommunikation an, die aus meiner Sicht eher kulturelle Klischees und Stereotypen reproduziert.

Trotz dieser kritischen Bemerkungen zeigt die wissenschaftliche Produktion der Kandidatin, dass sie über solide theoretische Kenntnisse auf dem Gebiet der Geschäfts- bzw. der Werbekommunikation und deren kontrastive Erforschung (Deutsch-Bulgarisch) verfügt und dass sie sprachliche Fakten aus dem Geschäftsbereich in einem breiten (inter)kulturellen Kontext überzeugend analysieren kann.

Dr. Farkova-Angelova hat Beträchtliches im Bereich der Lexikographie geleistet. Sie ist Mitautorin des 2003 erschienenen Bulgarisch-Deutschen Universalwörterbuchs des PONS-Verlags und seiner neuen Ausgabe von 2008 sowie des Business-Wörterbuchs (Bulgarisch-Deutsch, Deutsch-Bulgarisch) desselben Verlags.

Einen bedeutenden Beitrag zur Fachlexikographie hat Dr. Farkova-Angelovas mit ihrem „Modernen Bulgarisch-Deutschen Business-Wörterbuch“ geleistet, das ihre Kompetenz auf dem Gebiet der Wirtschaftssprache (Deutsch und Bulgarisch) deutlich unter Beweis stellt. Als Übersetzerin von Fachtexten und als Leiterin von Seminaren im Fachübersetzen (Deutsch/ Bulgarisch) für Studierende der Fachrichtung Germanistik an der Universität Sofia habe ich mich von der Qualität und der Nützlichkeit dieses lexikografischen Nachschlagewerks mehrfach überzeugen können.

Sonstige Publikations- und Expertentätigkeit der Kandidatin

Dr. Farkova-Angelova ist als Journalistin und Filmkritikerin in bulgarischen und deutschsprachigen Medien, als Autorin von Veröffentlichungen im Bereich der Filmwissenschaft, als Beraterin für Filmproduktionen und als Kulturexpertin aufgetreten. Sie ist Mitglied in fünf Berufsverbänden.

Sie hat Erfahrung im Unterrichten von bulgarischer Sprache und Kultur für Ausländer und in der Ausarbeitung von Unterrichtsmaterialien in diesem Bereich. Sie hat Schulungen für Übersetzer geleitet und ist auch als Redakteurin tätig. Dr. Farkova-Angelova ist angesehene Übersetzungskritikerin und aktive Übersetzerin aus dem Deutschen von Belletristik, Spielfilmen, filmtheoretischen Schriften, wissenschaftlichen Artikeln aus den Bereichen Literaturwissenschaft, Kunstgeschichte und Philosophie. Für ihren Beitrag als Literaturübersetzerin wurde Dr. Farkova-Angelova mehrfach ausgezeichnet.

Alle diese vielfältigen Aktivitäten vervollständigen das Fachprofil von Dr. Farkova-Angelova, das eine breite Palette von angewandt-linguistischen Feldern außerhalb des unmittelbaren Themas der Ausschreibung mit einschließt.

Aufgrund der obigen Ausführungen kann ich die Bewerbung von Dr. Gergana Ivanova Farkova-Angelova als durchaus positiv bewerten und bin der Auffassung, dass sie mit den Anforderungen bezüglich der Besetzung der akademischen Stelle eines „Associate Professor“ im Fachbereich 2.1. Philologie (Angewandte Linguistik - Wirtschaftsdeutsch und Wirtschaftskommunikation) völlig übereinstimmt.

Sofia, den 16.09.2020

Assoc. Prof. Dr. Reneta Kileva-Stamenova