



**Hacettepe Universität Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung für Deutsche Sprache und Literatur**

**WERBETEXTE IM INTERKULTURELLEN VERGLEICH. EINE
KONTRASTIVE UND LINGUISTISCHE STUDIE ZU WERBETEXTEN AUS
DEM DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN**

Gözde ACAR

Magisterarbeit

Ankara, 2015

**WERBETEXTE IM INTERKULTURELLEN VERGLEICH. EINE
KONTRASTIVE UND LINGUISTISCHE STUDIE ZU WERBETEXTEN AUS
DEM DEUTSCHEN UND TÜRKISCHEN**

Gözde ACAR

Hacettepe Universität Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung für Deutsche Sprache und Literatur

Magisterarbeit

Ankara, 2015

KABUL VE ONAY

Gözde Acar tarafından hazırlanan “WERBETEXTE IM INTERKULTURELLEN VERGLEICH. EINE KONTRASTIVE UND LINGUISTISCHE STUDIE ZU WERBETEXTEN AUS DEM DEUTSCHEN TÜRKISCHEN” başlıklı bu çalışma, 16.06.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Onur Bilge Kula (Başkan)

Prof. Dr. Dursun Zengin



Prof. Dr. Musa Yaşar Sağlam



Yard. Doç. Dr. Meltem Ekti (Danışman)



Yard. Doç. Dr. Mutlu Er



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Yusuf Çelik

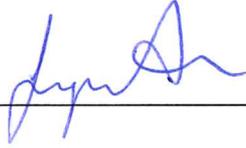
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

16.06.2015



Gözde ACAR

ADAMA SAYFASI

Anneme ve Babama...

DANKSAGUNG

Mein besonderer Dank für die hilfreiche Unterstützung bei der Erstellung der vorliegenden Masterthesis geht an meine Betreuerin Yard. Doç. Dr. Meltem Ekti, ohne deren Unterstützung die vorliegende Arbeit nicht zustande gekommen wäre.

Zu ganz besonderem Dank fühle ich mich meiner Familie. Meinen Eltern Herrn Suat Acar und Frau Nilüfer Acar kann ich gar nicht genug Dank aussprechen, die aufgrund der finanziellen und moralischen Unterstützung während meines Studiums eine große Stütze waren. Sie haben mir die notwendige Motivation geleistet.

Herzlich danken möchte ich noch an Oğuz Kağan Barın, für seine Geduld, sein Verständnis und für seine großen Hilfeleistungen aussprechen.

Ich bedanke mich auch ganz herzlich bei Allen in der germanistischen Abteilung an der Hacettepe Universität, die mich immer ermutigt haben und mir zur Seite standen.

ÖZET

ACAR, Gözde. *Kültürlerarası reklam analizi. Karşılaştırmalı dilbilimsel öğreti. Almanca ve Türkçedeki ortak reklamların analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2015.

Uluslararası ticaretin hız kazanması, uluslararası pazarlamanın gelişmesini de sağlamıştır. Uluslararası pazarların sahip olduğu farklı kültürel yapılar, firmaların pazarlama stratejilerini ve reklamlarını değiştirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Reklamlar, günümüzde önemini giderek arttırmaktadır. Reklamların temel amacı, reklamı yapılan ürünün hedef kitle tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Ancak satın almayı sağlamak için, reklamların nasıl sunulduğu da önemlidir.

Günümüzde aynı ürünleri tüketen, aynı yaşam tarzlarını benimseyen insanların sayısı artmış gibi gözükse de, aslında bu ortak pazar çok farklı insanlardan ve kültürlerden oluşmaktadır. Toplumların kültürel değerleri, görsel kodlamalar aracılığıyla izleyiciye sunulur, mesajın amacına ulaşması için izleyiciler ile bir bağ kurulur. Böylece, görüntüler, anlamın oluşmasında gösterge bilimsel bir işlev üstlenir. Uluslararası firmalar, uluslararası kampanyalardan çok ulusal kampanyalara yönelmektedir, çünkü her pazarın ihtiyaçları, istekleri ve kültürel özellikleri birbirinden farklıdır. Ayrıca firmalar, kültürel farklılıkları ön plana çıkararak ürünlerinin toplum tarafından benimsenmelerini de kolaylaştıracaktır. Bu yüzden, kültürel kodlarla oluşturulan reklamlar giderek artmaktadır.

Bu çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda reklam kavramına, reklamın Almanya ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine, öğelerine, amaçlarına, hedef kitledeki etkilerine ve reklam dilinin niteliğine yer verilmiştir. Gösterge bilim ve anlam bilim konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca söz konusu dilbilim dallarının reklam ile aralarındaki ilişkiye de değinilmiştir.

İkinci kısımda 10 Türkçe ve 10 Almanca olmak üzere, kültürel faktörlerin kullanıldığı 20 adet reklama yer verilmiştir. Bu reklamlar televizyonda yayınlanan içecek ve deterjan reklamlarından seçilmiş olup her birinde kullanılan kültürel faktörler anlam bilim ve gösterge bilim açısından analiz edilmiştir. Bu sosyal ve kültürel farklılıkları ortaya çıkarmak için söylem analizi kullanılmıştır. Konuşma ve metinler aracılığıyla

oluşan anlam ürünleri incelenmiştir. Bu çalışmada, söylem analizinin nitel araştırmalarda nasıl kullanıldığı ve söylem analizinin temel ilkeleri üzerinde durulmuştur.

Söylem analizinin temelinde sosyal bilimlerdeki sosyoloji, psikoloji, dilbilim, medya gibi pek çok farklı alan yer almaktadır. Bu çalışmada medya konusu ele alınmıştır. Dilbilimcilerin yanı sıra felsefeciler de bu konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır. Gadamer ve Wittgenstein'in fikirlerine de bu kapsamda yer verilmiştir. Sonuç olarak da incelenmiş olan bu reklamlar kendi aralarında karşılaştırılarak genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası firmaların Alman ve Türk toplumu için hazırladıkları reklamlarda kullanılan kültürel kodları ve nasıl kullandıklarını gösterge bilimsel analiz yardımıyla ortaya koymaya çalışmaktır. Çıkış noktamız Almanya ve Türkiye'de ortak olan ürünlerdir. Tercih edilen örnekler ortak olacaktır. Amaç, söz konusu ortak ürünlerin her iki toplumda da göstergesel ve dilsel olarak var olan farklılıkların söylemsel açıdan analiz edilmesidir.

Anahtar Sözcükler:

Reklam, Gösterge, Gösterge Bilim, Anlambilim, Sosyo-Kültürel Yapı, Almanya, Türkiye

ABSTRACT

ACAR, Gözde. *Intercultural analysis of commercials. Comparative linguistic doctrine. Analysis of common commercials in German and Turkish*, Postgraduate Thesis, Ankara, 2015.

Acceleration of international trade has led to the development of international marketing. Different cultural structures of international markets have necessitated modifying the marketing strategies and commercials of companies. Today, commercials become more and more important. The main purpose of commercials is to make sure that the publicized product is purchased by the target audience. However, presentation of the commercials is also significant, in order to ensure purchasing.

Although it appears today as if the number of people who consumes the same products and who adopts similar lifestyles has increased, this common market actually consists of various people and cultures. Cultural values of societies are offered to the audience through visual coding and a connection is established with the audience, so that the message achieves its goal. Images, therefore, assume a semiotic function in creating a meaning. International companies turn towards national campaigns more than the international ones, because the needs, wishes and cultural characteristics of every market differ from each other. In addition, the companies will facilitate adoption by the society, by bringing cultural differences to the forefront. This is why commercials created on the basis of cultural codes are ever increasing.

This study is composed of two sections. The first section addresses on the historical development, components, purposes and effects of commercials on target audience in Germany and Turkey, as well as the quality of commercial languages. The same section further dwells on the subjects of semiotics and semantics. The relationship between these disciplines and commercials is also mentioned.

The second section includes 20 commercials where cultural factors are used; 10 of them being in Turkish and the remaining 10 in German language. These commercials are elected from beverage and detergent commercials broadcasted on television and the cultural factors referred to in each of them are analyzed with respect to semiotics and

semantics. Discourse analysis was used for revealing such social and cultural differences. Semantic outputs generated through speeches and texts were analyzed. This study focuses on how discourse analysis is used in qualitative researches and the fundamental principles of discourse analysis.

Discourse analysis is based on numerous different fields of social sciences, such as sociology, psychology, linguistics and media etc. Media topic is addressed in this study. Not only linguists, but also philosophers conducted studies on the foregoing subject. Opinions of Gadamer and Wittgenstein are also included in this study. Consequently, the analyzed commercials are compared among themselves, leading to a general evaluation.

The purpose of this study is to present the cultural codes used in the commercials prepared by international companies for German and Turkish societies and how the same codes are used, with the help of semiotic analysis. Our starting point is the common products in Germany and Turkey. The preferred examples will be common for both. The purpose is to analyze the mentioned common products in discursive terms, with regard to semiotics and linguistics, in both societies.

Key Words:

Commercial, Indicator, Semiotics, Semantics, Sociocultural Structure, Germany, Turkey

ZUSAMMENFASSUNG

ACAR, Gözde. *Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Eine kontrastive und linguistische Studie zu Werbetexten aus dem Deutschen und Türkischen*, Magisterarbeit, Ankara, 2015.

Beschleunigung des internationalen Handels hat auf die Entwicklung des internationalen Marketings geführt. Unterschiedliche kulturelle Strukturen der internationalen Märkte erfordern Änderung der Marketingstrategien und Werbung von Unternehmen. Heute werden Werbungen mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. Der Hauptzweck der Werbung ist es, sicherzustellen, dass die publizierten Produkte von der Zielgruppe erworben werden. Jedoch ist die Darstellung der Werbung auch signifikant, um Einkauf zu gewährleisten.

Obwohl es heute scheint, als ob die Zahl der Menschen zugenommen hat, die die gleichen Produkte verbrauchen und die ähnliche Lebensweisen annehmen, besteht dieser gemeinsame Markt eigentlich aus verschiedenen Menschen und Kulturen. Die kulturellen Werte der Gesellschaften werden dem Publikum durch visuelle Codierung angeboten und eine Verbindung mit dem Publikum aufgebaut, so dass die Nachricht ihr Ziel erreicht. Bilder, weisen eine semiotische Funktion bei der Entstehung ihrer Bedeutung auf. Die internationalen Unternehmen wenden nationale Kampagnen mehr an als die internationalen Kampagnen, weil die Bedürfnisse, Wünsche und kulturellen Besonderheiten jedes Marktes sich voneinander unterscheiden. Darüber hinaus stellen die Unternehmen die kulturellen Unterschiede in den Vordergrund, damit es der Gesellschaft leichter fällt, sie anzunehmen. Aus diesem Grund nehmen Werbungen, die auf der Basis des kulturellen Codes entstehen, immer mehr zu.

Diese Studie besteht aus zwei Kapiteln. Das erste Kapitel befasst sich mit der historischen Entwicklung, den Komponenten, Zielen und Wirkungen von Werbungen in der Zielgruppe in Deutschland und der Türkei, sowie mit der Qualität der Handelssprachen. Das gleiche Kapitel konzentriert sich auf auch das Thema der Semiotik und Semantik. Die Beziehungen zwischen diesen Disziplinen und Werbungen werden ebenfalls erwähnt.

Das zweite Kapitel umfasst 20 Werbung in denen kulturelle Faktoren verwendet werden; 10 davon sind in türkischer Sprache und die restlichen 10 in deutscher Sprache. Diese Werbungen wurden aus Getränke- und Reinigungsmitteln im Fernsehen ausgewählt und die kulturellen Faktoren, die bei jedem von ihnen bezeichnet werden, in Bezug auf die Semiotik und Semantik analysiert. Die Diskursanalyse wird verwendet, um die sozialen und kulturellen Unterschiede zu entdecken. Die durch Reden und Texte erzeugten semantischen Ausgänge werden analysiert. Diese Studie konzentriert sich auf die Grundprinzipien der Diskursanalyse und wie die Diskursanalyse in qualitativen Forschungen verwendet wird.

Diskursanalyse basiert auf zahlreichen verschiedenen Bereichen der Sozialwissenschaften wie Soziologie, Psychologie, Linguistik und Medien usw. Das Thema „Medien“ wird in dieser Studie angesprochen. Nicht nur Sprachwissenschaftler, sondern auch Philosophen führten Studien im Bereich dieses Themas durch. Meinungen von Gadamer und Wittgenstein sind ebenfalls in die Studie einbezogen. Schließlich werden die analysierten Werbungen untereinander verglichen, was zu einer allgemeinen Bewertung führt.

Das Ziel dieser Studie ist es, die kulturellen Codes zu präsentieren, die in den Werbungen verwendet werden und von internationalen Unternehmen für die deutschen und türkischen Gesellschaften vorbereitet wurden. Ich habe versucht zu analysieren, wie die gleichen Codes mit Hilfe der semiotischen Analyse verwendet wurden.

Unser Ausgangspunkt ist das gemeinsame Produkt in Deutschland und der Türkei. Die bevorzugten Beispiele werden gemeinsam für beide Länder sein. Das Ziel ist die Analyse der genannten gemeinsamen Produkte in diskursiven Bedingungen, im Hinblick auf die Semiotik und Linguistik, in beiden Gesellschaften.

Schlüsselwörter

Werbung, Zeichen, Semiotik, Semantik, Soziokulturelle Struktur, Deutschland, die Türkei

INHALTSVERZEICHNIS

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ADAMA SAYFASI	iii
DANKSAGUNG	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ZUSAMMENFASSUNG	ix
INHALTSVERZEICHNIS	xi
EINLEITUNG	1
KAPITEL 1.....	3
1.1. MEDIALITÄT	3
1.2. DEFINITION VON WERBUNG	4
1.3. DIE HISTORISCHEN HINTERGRÜNDE DER WERBUNG IN DEUTSCHLAND UND IN DER TÜRKEI.....	6
1.4. ZIELE DER WERBUNG.....	9
1.5. DIE ROLLE DER SPRACHE IN DER WERBUNG.....	11
1.6. DIE SPRACHE DER WERBUNG.....	12
1.7. KOMMUNIKATION UND INTERAKTION.....	14
1.8. DIE ROLLE DER WERBUNGEN IN DER KOMMUNIKATION UND INTERAKTION.....	15
1.9. SOZIALE UND KULTURELLE BASIS DER KOMMUNIKATION ..	17
1.10. LASSWELL-FORMELL	18
1.11. AIDA-FORMELL	20
1.12. KLASSIFIZIERUNG VON WERBUNG	21

1.13.	WERBETEXT.....	22
1.13.1.	Schlagzeile	23
1.13.2.	Fließtext.....	24
1.13.3.	Schlagwort.....	24
1.14.	DIE KULTURELLE ASPEKTE IN DER WERBUNG	25
1.15.	KONSUMENT DER WERBUNG	28
1.16.	INTERKULTURALITÄT ALLGEMEIN.....	29
1.17.	INTERKULTURALITÄT IN DEN WERBUNGEN	30
1.18.	SEMIOTISCHE UND SEMANTISCHE ASPEKTE ALLGEMEIN	32
1.19.	DIE ROLLE DER SOZIALEN, KULTURELLEN, GESELLSCHAFTLICHEN EIGENSCHAFTEN BEI DER KODIERUNG DER SEMIOTISCHEN ASPEKTE IN DEN WERBUNGEN	37
1.20.	DER BEGRIFF „DISKURSANALYSE“	39
1.21.	DISKURSANALYSE BEI DER WERBUNG IM ANHANG VON SEMANISCHEN UND SEMIOTISCHEN ASPEKTE	40
1.22.	DIE GEBRAUCHSTHEORIE VON GADAMER UND WITTGENSTEIN	42
1.23.	DIE ASSOZIATION DER GEBRAUCHSTHEORIE IM HINBLICK AUF DIE INTERKULTURALITÄT IN DEN WERBUNGEN.....	44
KAPITEL 2.....		46
2.1.	MATERIALBASIS	46
2.2.	WERBUNGSANALYSE	47
2.2.1.	Werbung Von Coca Cola	47
2.2.2.	Werbung Von Sprite.....	51
2.2.3.	Werbung Von Red Bull.....	54
2.2.4.	Werbung Von Nescafe	58

2.2.5. Werbung Von Lipton Ice Tea.....	61
2.2.6. Werbung Von Cillit Bang	65
2.2.7. Werbung Von Fairy.....	69
2.2.8. Werbung Von Vanish.....	72
2.2.9. Werbung Von Calgon.....	77
2.2.10. Werbung Von Vernel	80
2.3. SCHLUSSBETRACHTUNG	83
QUELLENVERZEICHNIS	95
ANHÄNGE	100
Anhang 1. ORJİNALLİK RAPORU.....	100
Anhang 2. ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU	102

EINLEITUNG

Durch die Entwicklung von Technologien und die Entstehung neuer Märkte nähern sich die Eigenschaften des Produkts und die Unterschiede zwischen den Produkten fallen fort. Deshalb es ist sehr wichtig, eine emotionale Verbindung zwischen dem Menschen und dem Produkt zu etablieren. In dieser Hinsicht sind die Werbungen die wichtigsten Hilfsmittel der Unternehmen.

Heute nimmt der Konsum zunehmend zu. Die Werbungen sind die Faktoren, die Konsum und Gewinnsteigerung erzielen. Jede Werbung besteht aus Zeichen. Der Mensch weiß, was die Zeichen seiner eigenen Gesellschaft sind. Hiermit kommunizieren die Menschen. Mit der Verbreitung der Kommunikation erhöht sich die Vielzahl von Zeichen und andere Kulturen werden gelernt.

Die Kultur kann nicht ohne Kommunikation entstehen. Wie alle gesellschaftlichen Dinge entsteht die Kultur mit der Kommunikation. Die Grundträger der Kommunikation ist die Sprache, die durch Nachrichten erfolgt. Die Nachrichten werden mit dem Zeichen zu dem Menschen oder der Gruppe weitergeleitet. Diese Zeichen können verbale oder visuelle sein und sie haben kulturelle Elemente. Während die Werbekunde seine Kommunikationspolitik bestimmen möchte, muss sie die alle Teile der Kultur beachten, wie Sprache, Religion, Geschichte, Bildung, Wirtschaft, Technologie, soziale Institutionen, Bräuche, Tradition und Werte, Kunst, Symbole, Tabus und Zeremonien.

Die Unternehmen können universelle Themen, wie Krieg, Frieden, Kinder, Gesundheit in ihrer Werbung oder nationale Themen mit gesellschaftlichen Zeichen bevorzugen. Die nationalen Themen in den Werbungen werden von der Gesellschaft leichter akzeptiert. Ihre Slogans werden erinnert und die Produktverkäufe erhöhen.

Die Werbung kann der Gegenstand der Semiotik sein. Anfänglich haben die Produkte keine Bedeutung, aber in der Werbeanlage gewinnen sie verschiedene Bedeutungen. Die Semiotik hat das Ziel, die Bedeutung der Zeichen in den Werbungen zu verstehen, zu interpretieren, zu analysieren. Damit die Werbung auf die Zielgruppe effektiv werden kann, müssen die Zeichen von der Zielgruppe erkannt werden.

Die Semiotik bearbeitet die konnotative Bedeutung von Werbetexten. Sie untersucht die Wechselbeziehung zwischen den Zeichen in den Werbungen und den kulturellen Werten der Verbraucher. Sie bringt hervor, dass das gleiche Zeichen unterschiedliche konnotative Bedeutungen in verschiedenen Gesellschaften oder Kulturen haben kann.

KAPITEL 1

1.1. MEDIALITÄT

„Medien“ ist ein Begriff, der alle Arten von Informationen, Illustrationen und Bilder enthält und umfasst alle Kommunikationsmittel. Die Kommunikationsmittel, wie Fernsehen, Radio, Internet, Zeitung, Buch, Plakat, usw. sind Formen der Kommunikation, die erstellt werden, um ein breites Publikum zu erreichen. Medien sind parallel mit der Entwicklung der Epoche.

Das Hauptziel von Medien ist zu informieren. Medien können die Informationen zu einem Thema in kurzer Zeit für ein breites Publikum verteilen. Ihre anderen Ziele sind zu unterhalten, zu bilden, zu orientieren, zu warnen und soziale Beziehungen zu gründen. Die positive Wirkung von Medien ist zu informieren. Die negative Wirkung von Medien ist die Kommunikation zwischen Individuen zu reduzieren und manche Menschen sehen die Medien als hinhaltend.

Die Menschen kommunizieren ständig in ihrem täglichen Leben. Heute benutzen sie technologische Geräte mehr zu kommunizieren. Man kann vor dem Fernseher für Stunden sitzen oder Smartphone verwenden. Medien und Kommunikation sind untrennbar. Es gibt einen einseitigen Informationsfluss zum Konsumenten. Medien lenken das menschliche Verhalten. Die Kommunikationsmittel, die den Austausch von Erfahrungen, Gedanken, Gefühle und Informationen ermöglichen, sind die Grundlage der Kommunikation zwischen den Menschen.

Der Wirkungskreis von Medien breitet sich zunehmend aus und die Auswirkung von Medien auf Individuen und Gesellschaft nimmt zu. Heute haben Medien eine wichtige Rolle im sozialen, kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Bereich. Medien werden zu einem wichtigen Element des sozialen, kulturellen und politischen Lebens.

Die Medienwirkungen führen zu der Veränderung des sozialen und kulturellen Lebens. Medien beeinflussen und leiten die Kultur. Die Publikationspolitik in den Medien,

besonders in dem Fernsehen, ist in Übereinstimmung mit den grundlegenden Anforderungen der Gemeinschaft.

Werbung ist das wirksamste Kommunikationsmittel in den Medien. Die Konsumenten werden von kurz nacheinander veröffentlichten Werbungen beeinflusst. Die heutigen Werber haben die Möglichkeit, durch die fortschreitende Technologie den Verbraucher leichter zu erreichen. Dies erhöht die Anzahl der beworbenen Produkte. Zum Beispiel, gab es nur eine Art von Waschmittel, aber heute gibt es unterschiedliche Waschmittel für jede Farbe. Mit der Vielzahl von Kommunikationsmitteln und die Verwendung der Werbungen ist der Verbrauch gestiegen und wird zu luxuriös.

Die Werbungen haben die Ziele, zu informieren und zu unterhalten. Werbung gibt Information über das Produkt oder die Dienstleistung und sie unterhalten mittlerweile.

1.2. DEFINITION VON WERBUNG

Werbung ist eine persuasive Information, die zum Erwerb einer Ware oder einer Dienstleistung verleiten soll. (Vgl. Spang, S. 63) Die American Marketing Association (AMA) definiert „Werbung“ in ihrem Wörterbuch als

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Genehmigt Juli 2013)” (Vgl. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)

Brockhaus beschreibt Werbung als „Werbung [zu ahd. hwerban >>sich drehen<<, >>sich umtun<<, >>sich bemühen<<] jede kommunikative Handlung (Äußerung im weitesten Sinn) mit dem Ziel, Einstellungen und Handlungen der Adressaten zum Vorteil des Werbetreibenden zu beeinflussen.“ (Vgl. <http://www.grin.com/de/e-book/76158/werbesprache-eine-sprachwissenschaftliche-untersuchung>) Die Etymologie des Begriffs „Werbung“ wird von Sowinski wie folgendes beschreiben.

„Werbung ist das Verbalsubstantiv zum Verbum ‚werben‘. Dies hängt etymologisch mit ‚wirbeln‘ zusammen und hat die Grundbedeutung ‚sich drehen‘. Auch die Bedeutungen ‚hin und her gehen‘, ‚sich umtun‘, ‚bemühen‘, ‚etwas betreiben‘, ‚ausrichten‘ werden in

diesem Zusammenhang genannt. In benachbarten Sprachen kommen die Bedeutungen ‚wenden‘ und ‚wandeln‘ hinzu. Der allgemeine Sinn dieser Bildungen beruht also im unruhigen Tätigsein, sich bewegen zu einem bestimmten Zweck. Denkt man an die Verwandtschaft mit ‚wirbeln‘ (wobei das I-Infix auf das wiederholte Tun verweist), so denkt man an den Balztanz bestimmter Tiere, mit dem diese ihre Werbung um einen Partner anleiten. Hier wird der spätere Sinn von werben bereits angedeutet, das aktive bemühen, um die Aufmerksamkeit anderer zu erregen. Auch die frühen Wortbildungen mit den Vorsilben an- und be- schließen diese transitive Bedeutung bereits ein. Diese erstreckte sich zunächst nur auf die Gewinnung von Personen in der Brautwerbung, später auch in der Anwerbung der Soldaten.“ (Vgl. Sowinski, 1998, S.4)

Man muss ‚Werbung‘ von dem Begriff ‚Propaganda‘ trennen. Beide enthalten persuasive Information. Aber die Propaganda hat das Ziel, zur Aneignung einer Idee zu verleiten. Propaganda ist selten informativ, jedoch wirbt sie um emotive und ideelle Ziele.

Bis zum ersten Weltkrieg wurde für Werbung das Wort „Reklame“ benutzt. (Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>) Um den Verbraucher zu informieren, den Verkauf von Waren, Produkten, Ideen oder Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen sicherzustellen oder ihre Nachfrage zu erhöhen benutzen die Unternehmen die Werbung.

Wir sehen, dass sich jeden Tag die Vielfalt der Produkte auf dem Markt erhöht. In dieser Vielfalt wird es immer schwieriger für die Unternehmen die Unterschiede von anderen Marken herzustellen. Deswegen benutzen sie die Werbung. Die Werbung hat eine große Bedeutung. Es ist nicht einfach, das Produkt oder die Dienstleistung an den Verbraucher mit den üblichen Werbungen zu verkaufen. Die Gesellschaft verändert sich und auch die Marktforschungsinstrumente. Um den Kunden richtig zu verstehen und um sehen zu können wie unterschiedliche Werbebotschaften auf ihn wirken, reichen die klassischen Marktforschungsinstrumente, wie Fragebögen, Einzelinterviews, Beobachtungen oder Imageanalysen, nicht mehr aus. (Vgl. Ilse, S.4) Die Unternehmen versuchen eine emotionale Verbindung zwischen dem Konsument und dem Produkt aufzubauen. Diese Art von Marketing wird Neuromarketing genannt und kann definiert

werden als die Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden, um menschliches Verhalten in Bezug auf Märkte und Marketingeinflüsse zu analysieren. (Vgl. Raab, S.6)

1.3. DIE HISTORISCHEN HINTERGRÜNDE DER WERBUNG IN DEUTSCHLAND UND IN DER TÜRKEI

Die Werbung ist mit dem Start der ersten Austauschaktivitäten entstanden. Mit der Entwicklung des Handels, der Kommunikation und der Technologie, dem zunehmenden Wettbewerb und Massenproduktion begann Werbung mehr verwendet zu werden.

Je grösser der Wettbewerb zwischen den Konkurrenten wurde, desto notwendiger wurde es auch sich und die Qualität der eigenen Produkte von denen der Mitbewerber unterscheidbar zu machen. (Vgl. Arens, S.40)

Wir sehen, dass im Mittelalter die Steinmetze in jeder Bauhütte ihre speziellen Steinmetzzeichen verwendeten. Die Hersteller warben mit den Marktschreibern oder den Symbolen. Im Jahr 1450 mit der Erfindung des Buchdrucks von Deutsch Jean Gutenberg legte er den Grundstein der modernen Werbung. Die Alphabetisierungsrate ist gestiegen, Förderungen oder Bekanntmachungen mit Flyern oder Zeitungen begannen schnell zu einer größeren Fläche verteilt zu werden. Im Jahr 1525 wurde eine pharmazeutische Anzeige, die als erste Zeitungsanzeige erscheint in Deutschland in einer Broschüre veröffentlicht. (Vgl. Akbulut, S.21)

Mit der Industriellen Revolution in Deutschland im Jahr 1785 und um 1815 veränderte sich die ökonomische und gesellschaftliche Struktur. Einsatz von Maschinen durch den technischen Fortschritt, Massenproduktion und Erhöhung der Produktionszahlen machte die Werbebranche notwendig und unverzichtbar. Im Jahr 1818 erleichterte das vorbereitete Zollgesetz den Handel innerhalb des Deutschen Bundes.

Bei der Revolution von 1849 in Deutschland forderte man erneut die Pressefreiheit. 1855 eröffnete Ferdinand Haasenstein das erste Vermittlungsinstitut in Hamburg, um den Anzeigemarkt zu organisieren. Das ist die erste Werbeagentur im deutschsprachigen Raum. (Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>) Nach der

Verkündigung der Pressegesetze im Jahr 1871 und 1874 wurden immer mehr Zeitungen und Zeitschriften entwickelt und veröffentlicht.

Eines der heute noch verwendeten Präsentationstechniken von Werbung ist die Litfaßsäule. Im Jahr 1854 wurde sie zuerst von Ernst Litfaß in Berlin verwendet.

Die Werbung der Weimarer Republik in der neuen Sachlichkeit wurde durch die ökonomische Krise sowie der Weltwirtschaftskrise beeinflusst. Deshalb musste die Werbung billig, jedoch informativ sein. Es gab keine künstlerischen Elemente. Arbeitslosigkeit, Mittelschicht und Alltagsmenschen waren die Grundobjekte, damit die Menschen, die die Werbung sehen, sich mit der Werbung identifizieren können und für das Produkt Interesse entwickeln. Die Werbung der Weimarer Republik wurde nicht nur für die Wirtschaft sondern auch für Politik verwendet. Aufgrund der Vielfalt von Parteien diente die Werbung als Propagandamittel.

Die Werbung des Nationalsozialismus diente hauptsächlich als Propagandamittel für den Nationalsozialisten. Die Werbung und die Waren richteten sich nicht nach dem Verbraucher, sondern der Verbraucher musste sich nach den vorgeschriebenen geregelten Gütern richten. (Vgl. http://www.eifel-gymnasium.de/seg/geschichte/geschichte1_12/index.html, gesehen am 04.04.2015) Die Deutschen sollten nicht amerikanische Waren, sondern nur in Deutschland hergestellte Waren kaufen.

Nach dem zweiten Weltkrieg entstand die Wiedervereinigung, Migration, Verschmelzung der Kulturen, technologische Entwicklungen, vor allem Rundfunk und später das Fernsehen und Internet. Die Vielfalt der heutigen Medien und die danach entstehende Globalisierung führten zur Erhöhung der Produktion, und damit der Konkurrenz und der Notwendigkeit der Werbung.

In der Türkei, wie auch in der Welt ist die Entwicklung der Werbung mit der wirtschaftlichen, kommerziellen und technologischen Entwicklung parallel gewesen. In Deutschland begannen die Presseanzeigen im 16. Jahrhundert, jedoch in der Türkei erst Mitte des 19. Jh.

Die ersten Beispiele der Werbung in der Türkei waren die gesprochenen Anzeigen, wie die Marktschreier. Zuerst veröffentlichte 1860 die Zeitung „Tercüman-ı Ahval“, aber sie

schienen mehr Ankündigungen zu haben. Zum Beispiel, ein Haus oder ein Grundstück zu verkaufen oder ein neues Buch zu veröffentlichen. (Vgl. Tayfur, S. 9) Produktion und Alphabetisierungsraten waren niedrig und die Sprache in den Zeitungen war schwer, deswegen hatten Zeitungen nicht die erforderliche Aufmerksamkeit. Im Jahr 1864 wurden die ersten kommerziellen Werbungen in dieser Zeitung veröffentlicht. Zum Beispiel wurde ein Geschirr-Shop, in der Yeni Moschee im Innenhof bekannt gemacht und wegen des Monats Ramadan hatten sie neue Sorten importiert. Die erste Werbung mit Bildern war auf den landwirtschaftlichen Werkzeugen und Eisenwaren von den Unternehmen Loton Ciznel. (Vgl. Kocabaş, S.20)

Im Jahr 1908 mit der Erklärung der Legitimität erschien die Freiheit der Presse und fing an die Zahl der privaten Zeitungen zu erhöhen. Ausländer gründeten erste Werbeunternehmen, wie beispielsweise „İlancılık Kollektif Şirketi“. Obwohl es Unterbrechungen während des ersten Weltkriegs, der Brief-Revolution und des zweiten Weltkriegs gab, begann die Journalismus- und Werbungbranche nach der Ausrufung der Republik mit der Erhöhung der Alphabetisierungsrate sich schnell zu entwickeln.

Im Jahr 1950 begann in der Türkei eine Mehrparteienzeit und sie begann die Produktion von dem staatlichen Gewaltmonopol zu erhalten. Die Notwendigkeit der Werbung erhöhte sich. Im Jahr 1951 begann auch der Staatsrundfunk Radiowerbung zu erhalten. Banken, offizielle oder halboffizielle Stellen und Großunternehmen haben die ersten Radiowerbungen gegeben. (Vgl. Kocabaş, S. 21)

Im Jahr 1971 wurde die Vereinigung der Werbeagenturen etabliert. Dies ist die erste Organisation in dieser Branche. Im Jahr 1972 begann der werbefreie Fernsehsender TRT Werbung zu empfangen und im Jahr 1985 begannen die türkischen und ausländischen Werbeagenturen zusammenzuarbeiten.

Dann kam die Farb-Veröffentlichung, die das Eröffnen des Privatsenders und Benutzung von Internet im alltäglichen Leben hervor rief. Dank ihnen begann unser Land sich von allem modernen Werbeträger von Werbung zu profitieren.

1.4. ZIELE DER WERBUNG

Paul W. Meyer, ein Pionier der deutschen Marktforschung nach dem Zweiten Weltkrieg, hat die Werbeziele wie folgende zusammengefasst. Nach ihm hat Werbung vier grundlegende Funktionen und Ziele und es gibt eine Hierarchie zwischen diesen Werbezielen. (Vgl. Justitz, S.25)

<u>Funktion</u>	<u>Ziel</u>
Bekanntmachung	Bestimmter Bekanntheitsgrad des beworbenen Objekts
Information	Bestimmter Wissens- oder Informationsstand über faktische Eigenschaften des beworbenen Objekts
Imagebildung	Bestimmte positive Einstellungen, Meinungen oder Überzeugungen zum beworbenen Objekt
Handlungsauslösung	Bestimmte Handlungen im Hinblick auf das beworbene Objekt

Tabelle 1. Werbeziele nach Paul W. Meyer

Werbung kann in jeder Form entstehen. Zum Beispiel gedruckt, gefilmt oder akustische Werbung in Zeitungen, im Radio, im Fernsehen, im Internet, im Kino oder auf der Straße. Jede Form der Werbung kann wirksam sein. Am wichtigsten ist die Auswahl von genau auf das Produkt und die Zielgruppe abgestimmter Werbung, weil Werbung ein Mittel zum Zweck ist.

Zum ersten Mal gibt Werbung die Information über das Produkt. Insbesondere informiert sie über die Eigenschaften, Anwendungsbereiche, Ziele, Preise und Garantie von neuen Produkten. Die Informationen werden zu den Änderungen an dem Produkt angegeben. Um das Probieren des Produkts zu erhöhen, müssen Funktionen bei vergleichbaren Produkten nicht verfügbar sein oder unterschiedliche Eigenschaften müssen hervorgehoben werden, sodass der Verbraucher Dauerverbraucher sein kann

und Verwendung des Produkts erhöht wird. Somit wird das Ziel erreicht, den Verbrauch von Waren und Dienstleistungen zu erhöhen.

Ein weiteres Ziel der Werbung ist die Eignung des Produkts der Verbrauchergruppe zu zeigen. Die Verbraucher kaufen für ihre Bedürfnisse und Wünsche geeignete Produkte. Die Produkte, die nicht benötigt werden, können mit verschiedenen Präsentationstechniken erforderlich sein. Dafür versuchen die Werbetreibenden den Verbraucher besonders mit emotionalen Motiven zu beeinflussen.

Der Hauptzweck der Werbung ist ein Einfluss auf die Verbraucher zu machen und Gedanken und Gewohnheiten der Verbraucher zu ändern. Die Werbung beeinflusst die Verbraucher mit verschiedenen Kommunikationsmitteln und erregt sie. Die Zielgruppe erreicht nämlich die entsprechende Botschaft genau und der Verbraucher orientiert sich die Produkte, Waren oder Dienstleistungen zu kaufen.

Unter den Aufgaben der Werbung kann man Wettbewerbe, Bekanntmachung der Produkte, auslösende Mangelgefühle bei Kunden, Gegenmaßnahme zur Konkurrenz, Erinnerung des Kunden an das Produkt und die Erweiterung der Absatzgebiete zählen.

Zuerst beeinflusst die Werbung das Verhalten und dann beginnt die Werbung die ökonomische und kommunikative Funktion zu erhöhen. Zu den ökonomischen Werbezielen kann man Steigerungen von Marktanteilen, die Erhöhung von Kauffrequenz und Kunden von den Vorteilen eines Produktes zu überzeugen zählen. Werbung soll die Aufmerksamkeit für die Marke wecken und beschreiben, warum die Kunden das Produkt kaufen und verwenden müssen. Als kommunikative Ziele kommen Steigerung von Bekanntheit und Aufbau von Markenimage vor.

Die Unternehmen erhöhen ihr Ansehen mit der Werbung. Ihre Waren und Dienstleistungen kommen vor, die in dem Markt die gleichen Eigenschaften haben, sodass das Image der Marke sich in eine positive Richtung verändert. Jede Ware, jedes Produkt oder Dienstleistung wird von dem Verbraucher sicher verkauft. Die Nachfrage von Verbraucher in diesem Sektor erhöht sich, die mit den Marken und Produkten zufrieden sind.

Werbung möchte eine Wirkung auf die Zielgruppen erzielen und die Gewohnheiten dieser Gruppe beeinflussen, damit die Gruppe auf den Kauf gerichtet wird und die Unternehmen den gewünschten Verkauf machen. Um diesen Zweck zu erreichen, soll die Botschaft der Werbung genau und entsprechend an den Verbraucher gerichtet sein. Die Kommunikation zwischen dem Verbraucher und dem Unternehmen soll richtig gegründet werden. Um eine richtige Kommunikation zu erstellen, braucht man eine richtige und effektive Anwendung der Sprache. In der Werbekommunikation hat die Werbesprache eine wichtige Rolle.

1.5. DIE ROLLE DER SPRACHE IN DER WERBUNG

Die Sprache ist ein weit entwickeltes System, das die gemeinsamen Elemente der Sprache, der Gedanken und der Forderungen aus der lautlichen und bedeutungsvollen Sicht gesehen einer Gesellschaft benutzt und sie einer anderen Gesellschaft transferiert. (Vgl. Aksan, S.55)

Sprache ist ein Element der Kultur. Kultur wird durch die Sprache übertragen. Sprache ist ein Produkt der Kultur und bietet die Kontinuität andere Elemente der Kultur. Jede Nation nimmt und interpretiert das Universum in unterschiedlicher Weise wahr. Die Entstehung der verschiedenen Sprachen zeigt die Anwesenheit von verschiedenen Kulturen. Sprache ist der Träger der Kultur.

Nach Saussure ist Sprache ein Zeichensystem. (Vgl. Kiran, S. 54) Die Hauptfunktion von Sprache ist, den Austausch von Informationen zwischen den Mitgliedern einer Gemeinschaft zu gewährleisten. Jede Gemeinschaft hat eine unterschiedliche Bedeutung und Aussprache für das gleiche Zeichen. Auch in Sprachen, die zur selben Sprachfamilie gehören, gibt es Unterschiede und unterschiedliche Aussprachen und verschiedene Bedeutungen. Sprache erstellt individuelles Bewusstsein, psychische und sozialen Persönlichkeit. Sprache beinhaltet die Werte der Menschen und Gruppen und die Lebensanschauung. Deswegen bringt sie unterschiedliche Perspektiven und Meinungen.

Die Werbesprache hat das Ziel, vom Laut bis zum Satz ein sinnvolles Ganzes zu erstellen. Die phonologischen, syntaktischen, morphologischen, semantischen und

semiotischen Elemente und auch die Interpunktionszeichen müssen in einer Harmonie und Einheit zusammenkommen. Somit wird die Sprache effektiv verwendet. Insbesondere die effektive Verwendung von Sprache in Werbesprache ist sehr wichtig, weil es davon abhängt, die Werbeziele zu erreichen. Konfuzius sagte:

"Wenn die Sprache nicht stimmt, so ist das, was gesagt wird, nicht das, was gemeint ist; ist das, was gesagt wird, nicht das, was gemeint ist, so kommen die Werke nicht zustande; kommen die Werke nicht zustande, so gedeihen Moral und Kunst nicht; gedeihen Moral und Kunst nicht, so trifft die Justiz nicht; Trifft das Recht nicht, so weiß das Volk nicht, wohin Hand und Fuß setzen. Also dulde man keine Willkür in den Worten. Das ist alles, worauf es ankommt." (Vgl. Hinderer, S. 92)

Mit der Sprache und auch den rhetorischen Figuren kann man unzählige Bedeutungen haben. Die perfekte Sprache wird erstellt, um die Werbung ihre Ziele zu erreichen.

Wittgenstein hat gesagt, „Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt“. Um in der heutigen Marketingkommunikation erfolgreich zu sein, muss man die Anforderungen und die Wahrnehmung der potenziellen Kunden, also ihre sprachliche Welt erkennen und verstehen. Dialekte, Fachsprachen, Jugendsprachen oder Alltagssprachen muss man beachten werden, um die richtige Assoziationen hervorzurufen und die potenziellen Kunden und die Zielgruppe zu erreichen.

1.6. DIE SPRACHE DER WERBUNG

Die Sprache der Werbung ist anders als die Sprache, die in den anderen Texten benutzt wird. Die Werbesprache benutzt die Sprache, um maximale Überzeugung so schnell wie möglich sicherzustellen. Sowinski beschreibt die Sprache von Werbung wie folgende:

„Die Sprache der Werbung erweist sich als eine Zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, vorwiegend schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit beschreibenden, anpreisenden und überredenden Funktionen.“ (Vgl. Sowinski, 1979, S.89)

Die Ausdrucksform der Nachricht, die von der Quelle zu dem Empfänger geschickt wird, ist das Thema von der Rhetorik. Die Rhetorik ist die Kunst der Beredsamkeit.

(Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Rhetorik>) Mit der Rhetorik bezweckt man, die Erinnerung der Nachricht zu erleichtern, die Überzeugungskraft zu erhöhen, Interesse zu ziehen, Ausdruck zu stärken und schließlich zu verkaufen. Der Werbung- und Sprachforscher William J. McGuire schlägt vor, dass am häufigsten verwendete rhetorische Figuren in der Werbung Metapher, Metonymie, Paronomasie und Personifikation sind. (Vgl. J. McGuire, S. 109-114)

Die figurative Sprache ist der Kernbereich der rhetorischen Figuren. (Vgl. Fix, S.1864) Figurative Sprache, im Gegensatz zum Literalsinn, beinhaltet Wörter, die aus ihrer genauen Definitionen abweichen, um ein neues, geändertes oder komplizierteres Verständnis zu erreichen. (Vgl. http://en.wikipedia.org/wiki/Literal_and_figurative_language) Diese Sprache wird benutzt, um Bilder in den Köpfen des Lesers zu produzieren und Ideen in lebendiger und phantasiereicher Weise zu exprimieren.

Um den Verbraucher zu überzeugen, benutzt man auch Syntax. Fragesätze (auch rhetorische Fragen), Imperativsätze, Berichtsätze, Sätze mit Ellipsen und Ausrufesätze sind die am weitesten verwendete Satzbau in den Werbetexten. (Vgl. Myers, S.59) Zum Beispiel, die Imperativsätze zielen direkt auf die Menschen, die Fragesätze ziehen Empfänger direkt in den Kontakt, die Ausrufesätze belebenden den Text und Gefühle direkt übertragen.

Luke Sullivan sagt, dass die Werbetexte, so wie wir sie sprechen geschrieben werden sollen und nach ihm die Texte gut verkaufen, welche in einfachem Stil, mit guter Grammatik und mit der sorgfältigen Verwendung von Adjektiven geschrieben werden. (Vgl. Sullivan, S. 115) Deswegen muss Werbesprache deutlich, kreativ, eindeutig und unvergesslich sein. Keine unnötigen Worte sollen verwendet werden und muss die Hauptidee der Werbung auf die kürzeste und einfachste Form überführt werden.

Nach Roman Jakobson, einer der Gründer der Prager Schule, ist die wichtigste Funktion der Sprache die poetische Funktion. (Vgl. Jakobson, S.358) Im Hinblick auf die Verwendung der rhetorischen Figuren kann die Werbesprache mit der Sprache der Poesie verglichen werden. Damit hat die Werbekommunikation eine ästhetische Funktion. Die Verwendung von rhetorischen Figuren in der Werbung ist möglich mit der poetischen Funktion. Mit dieser Funktion wird die Nachricht der Werbung effektiv.

Werber verwendet oft den Vergleich die Produkt oder Dienstleistung von Wettbewerben zu differenzieren. In der Linguistik bezeichnet man dies als Vergleichsreferenz (comparative reference). (Vgl. Goddard, S. 104) Die komparativen Formen der Adjektive oder Adverbien werden benutzt. Das Ziel ist die Überlegenheit, Einzigartigkeit und Verschiedenheit des Produkts oder der Dienstleistung zu betonen.

Alle Sprachmaterialien, die in einer Sprache verwendet werden, sind mit sozialen Funktionen verbunden. Ob eine poetische Sprache oder eine Alltagssprache, sie dienen alle zu einem Zweck.

1.7. KOMMUNIKATION UND INTERAKTION

Ein anderes wichtiges Ziel der Werbung ist eine Kommunikation und Interaktion zu ermöglichen. Von der Geburt interagiert der Mensch mit der Umwelt und mit anderen Menschen. Er macht den Austausch von Informationen, interpretiert und bedeutet diese Informationen. Der Mensch ist ein soziales Wesen. Deswegen ist Kommunikation für Menschen die Interpretation der Welt, die Sozialisierung und die Organisierung der sozialen Beziehungen.

Kommunikation (lat. communicatio, ‚Mitteilung‘) ist der Austausch oder die Übertragung von Informationen. (Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikation>) Duden beschreibt die Kommunikation als zwischenmenschlicher Verkehr besonders mithilfe von Sprache und Zeichen. Alles, was wir sind, ist Kommunikation. Alle von oben erwähnten Werbeziele treffen mit einem guten Kommunikationsprozess ein.

Eine Interaktion ist aufeinander bezogenes Handeln zweier oder mehrerer Personen; Wechselbeziehung zwischen Handlungspartnern. (Vgl. http://www.duden.de/recht_schreibung/Interaktion) Kommunikation ist Austausch von Informationen und Interaktion ist die Form der Beziehung.

Es gibt eine Absicht bei der Kommunikation. Um diese Absicht zu erreichen, benutzt man die Sprache. Textlinguistik wird benutzt, um die Struktur und Funktion der Texte und die Beziehung zwischen den Elementen im Text zu analysieren. Die Kriterien in einem Kommunikationstext sind Kohärenz, Kohäsion, Informativität, Situationalität,

Intentionalität, Akzeptionalität, Intertextualität, Diese Kriterien werden mit der Sprache ausgedrückt und sie sind die Hauptbestandteile der Textlinguistik.

Kohäsion bezieht sich auf die formale Bildung eines Textes, wie Konjunktion, Pronomen, Substantiv. Kohärenz bezieht sich auf die Konsistenz der Bedeutung zwischen den Menschen in einem Zusammenhang. Informativität bezieht sich auf die Informationen, die mit dem Rezipienten vermittelt werden. Wenn ein Text neue Informationen enthält, sehen die Rezipienten den Text informativ und interessant. Situationalität bezieht sich auf die Situation des Orts, der Zeit und der sozialen Situation. Denn die Bedeutung eines Textes entsteht in einem Kontext. Intentionalität oder Zielgerichtetheit bezieht sich auf die Sprecherintentionen, zum Beispiel, Ziel zu erreichen, das Produkt zu verkaufen, eine Information zu verbreiten. Die Texte werden zu diesem Zweck eingesetzt. Akzeptionalität bezieht sich auf die Text- Rezipienten. Der Text muss für Rezipienten relevant und nützlich sein. Der Sprecher muss diese beachten, um seine kommunikativen Ziele zu erreichen. Wenn es keine Akzeptionalität gibt, entstehen Kommunikationsprobleme zwischen dem Sprecher und Rezipienten. Intertextualität bezieht sich auf die Beziehung von Texten mit anderen Texten.

Nach Humboldt ist die Sprache nicht nur ein Kommunikationsmittel, sondern auch ein Ausdruck gemeinsamer Werte. Die Welt ist durch unsere Sprache vorstrukturiert, wie wir sie erleben und wahrnehmen. Nach ihm das soziale Leben ist wichtig für die Entwicklung der Sprache aber nicht der einzige Faktor. Jeder Mensch hat seine eigene Rolle in der Gesellschaft. Wenn er kommunizieren möchte, kann er für jede Rolle verschiedene Ausdrucksformen benutzen. Hiermit hat die Sprache verschiedene Funktionen.

1.8. DIE ROLLE DER WERBUNGEN IN DER KOMMUNIKATION UND INTERAKTION

Nach Roman Jakobson braucht man sechs Grundelemente für mündliche oder schriftliche Kommunikation. (Vgl. Kiran, S.75) Diese sechs Grundelemente haben sechs Funktionen.

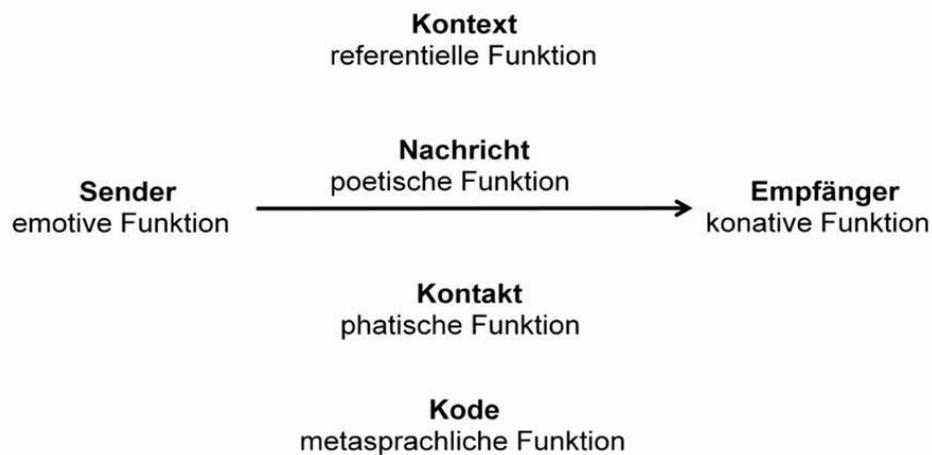


Bild 1. Grundelemente für Kommunikation nach Jakobson

Die referentielle Funktion ist auf den Kontext gerichtet. Diese Funktion hat das Ziel über das Thema Informationen zu geben. Wir sehen diese Funktion vor allem bei der Bedienungsanleitung, dem objektiven Ausdruck und den wissenschaftlichen Arbeiten.

Die emotive Funktion ist auf den Sender gerichtet. Der Sender drückt seine eigenen Gefühle aus, deswegen ist es subjektiv im Gegensatz zur referentiellen Funktion. Glaubwürdigkeit ist die wichtigste Eigenschaft des Senders.

Die konative Funktion ist auf den Empfänger gerichtet. Diese Funktion hat das Ziel eine Änderung im Verhalten des Empfängers zu erstellen. Der Sender versucht den Empfänger zu beeinflussen. Diese Funktion hat in dem Werbebereich eine große Bedeutung, denn der Empfänger muss beeinflusst und konditioniert werden. (Vgl. Kiran, S.91) In dieser Stufe hat die Stimmung und Motivation der Empfänger eine wichtige Rolle.

Die phatische Funktion ist auf den Kontakt gerichtet und hat das Ziel zwischen dem Sender und Empfänger zu kommunizieren und die Kommunikation aufrechtzuerhalten. Deshalb benutzen Werbungen diese Funktion sehr oft. Das Ziel ist zuerst die Aufmerksamkeit der Verkäufer anzuziehen und dann die Kommunikation aufrechtzuerhalten. (Vgl. Kiran, S.93)

Die metasprachliche Funktion ist auf den Code, also auf die Sprache ausgerichtet. Die Sprache kann als Metasprache für alle anderen Informations- und Vermittlungssysteme

funktionieren, zugleich ist sie auch die Metasprache für sich selbst, das heißt, für die Sprache selbst. (Vgl. Kocsány, S. 31) Die metasprachliche Funktion soll nur bei der menschlichen Sprache möglich sein. (Vgl. Kocsány, S. 31)

Die poetische Funktion ist auf die Nachricht aufgerichtet. Während die referentielle Funktion sich auf Kontexte einer Mitteilung bezieht, gilt die poetische Funktion der Art der Mitteilung selbst. Diese Funktion dominiert beim Kunstwerk und ist wichtig in der Werbung. (Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Sprachfunktion>) Die Schwierigkeit oder die Leichtigkeit der Nachricht beeinflusst die Verständlichkeit.

Jedes Element ist wichtig für eine gute Kommunikation. Auf der kommunikativen Seite hat die Werbung die Aufgabe eine richtige Kommunikation zu bilden. Nach dem Beginn des Kommunikationsprozesses erreicht die Werbung, also das Unternehmen, leichter andere Ziele. Wenn eine Werbung einen gut geplanten Kommunikationsprozess hat, ist diese Werbung erfolgreich.

1.9. SOZIALE UND KULTURELLE BASIS DER KOMMUNIKATION

Das grundlegende Kommunikationsmittel der Menschheit ist die Sprache. Die Sprache ist der Träger der Kommunikation. Der Mensch kann denken und seine Gedanken transferieren. Der Mensch konvertieren die Begriffe zu Zeichen und die Zeichen zu Botschaften mit der Sprache. Der Mensch ist ein soziales Wesen, deswegen haben diese Botschaften spezifische und kulturelle Bedeutungen. Mit der Kommunikation versteht der Mensch, dass er ein Mitglied einer bestimmten Kultur und Gesellschaft ist. So sozialisiert er sich und hilft bei der Regulierung der Beziehungen in der Gesellschaft, in der er lebt.

Die Unterschiede zwischen den Kulturen wirken sich auf die Kommunikation und Erfassungsebenen aus. Das Hauptziel der Massenkommunikation ist eine Auswirkung der Nachricht auf dem Publikum zu erregen. Diese Auswirkung hat eine große Bedeutung in der Werbung. Die Werbung ist eine Form der Kommunikation, die eine Absicht hat, ein bestimmtes Produkt zu verkaufen. In der Werbekommunikation zielt der Sender eine Veränderung im Verhalten des Empfängers. Werber benutzen die

Sprache unterschiedlich, um diese Ziele zu erreichen und dadurch effektiv zu kommunizieren.

Lutz von Rosenstiel, ein deutscher Professor für Organisations- und Wirtschaftspsychologie, definiert Werbung als,

„... der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt.“ (Vgl. Siegert, S.25)

Werbung ist ein geplanter und beabsichtigter Kommunikationsprozess zum gewünschten Personenkreis. Deswegen ist die Bildung einer Kommunikation unvermeidlich. Aber die Werbewirkung ist nicht gleich mit dem Werbeerfolg zu verbinden. Der Kommunikationsprozess der Werbung ist einseitig. Ein Sender übermittelt die Botschaft mittels eines bestimmten Mediums an einen Empfänger ohne Antwort. Die Antwort, also der Erfolg der Werbung ist die des Kaufs des Produkts oder der Dienstleistung. Mit positivem oder negativem Effekt, das heißt Feedback/Rückmeldung, leiten sich die Unternehmen zu, denn Werbung ist erfolgsorientiert.

Die Laswell und AIDA Modelle sind die Kommunikationsmodelle, die in den Werbungen benutzt werden. Deswegen wäre es besser, wenn wir auf diese beiden Modelle eingehen.

1.10. LASSWELL-FORMELL

Werbung wird verwendet um eine bestimmte Botschaft mittels eines bestimmten Mediums an Empfänger zu transmittieren. Dieser Prozess entspricht einem Kommunikationsprozess und kann vereinfacht in Modellen abgebildet werden. Eines dieser Kommunikationsmodelle geht auf Harold D. Lasswell zurück.

Der amerikanische Politik- und Kommunikationswissenschaftler Harold Dwight Lasswell formulierte 1948 die Lasswell-Formel, die das grundlegende Modell der Massenkommunikation beschreibt. (Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Lasswell-Formel>)
Es gibt fünf W in dieser Formel.

Wer (Sender oder Auftraggeber) sagt was (Botschaft) in welchem Kanal (Medium oder Werbeträger) zu wem (Empfänger, Zielgruppe oder Rezipient) mit welchem Effekt (positiv oder negativ Wirkung, der die Kauffrequenz auswirkt)?

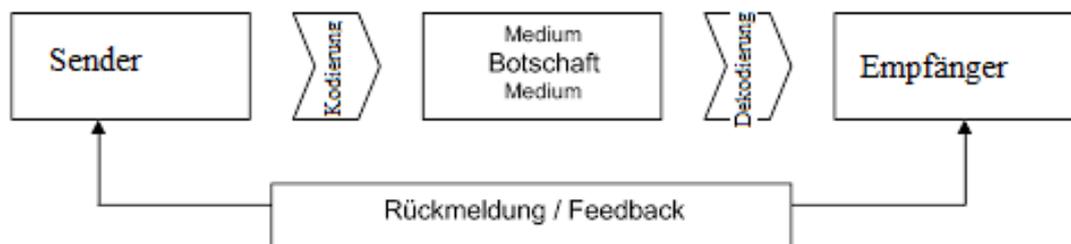


Bild 2. Kommunikationsmodell

Die Botschaft muss eine Idee haben und kann diese Idee in einem interessanten und frappanten Format zum Verbraucher übermitteln. In ihr müssen Informationen an die Verbraucher appellierende Elemente vorhanden sein. Das Ziel jeder Botschaft ist den Verbraucher zu beeinflussen. Wenn die Botschaft sorgfältig ist und den Empfänger leicht zu dekodieren vorbereitet wird, kann es den Verbraucher beeinflussen. Um eine richtige Dekodierung der Botschaft von der Zielgruppe zu beschaffen, muss das Unternehmen die richtige Kodierung machen. Die Botschaft hat die Elemente, die von der Gesellschaft gemeinsam interpretieren. Man muss deshalb während der Erstellung der Botschaft die Zielgruppe und die Kommunikationsmittel richtig bestimmen.

Der Sender ist das Unternehmen und lässt die Kommunikation beginnen, also er ist die Quelle der Kommunikation. Die Aufgabe des Senders ist es, die Nachricht zu verschlüsseln. Werbungsträger sind der Kanal, also das Medium. Sie sind Vermittler zwischen dem Sender und Empfänger. Sie ermöglichen, die Nachricht an die Zielgruppe zu übermitteln. Deswegen ist das Auswählen der Werbungsträger sehr wichtig. Die ausgewählten Medien müssen den Werbezwecken, Zeit und Raum, der Zielgruppe und dem Produkt entsprechen. Die Medien können je nach Zielgruppe und Nachricht variieren.

Empfänger sind die Zielgruppen. Alle Werbungen haben eine bestimmte Zielgruppe. Beim Decodieren der Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick

auf die eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse. Verschiedene Eigenschaften und unterschiedliche Erfahrungen von Individuen und Gemeinschaften sind die wichtigsten Faktoren, die diesen Kommunikationsprozess beeinflussen.

Somit ist die Encodierung als „die Zuordnung von Zeichen zu einer (subjektiven) Bedeutung zu verstehen, und die Dekodierung als die Zuordnung einer (subjektiven) Bedeutung zu einem Zeichen. (Vgl. Schugk, S. 10)

Der Zweck der Gesellschaft in der Werbung ist meist die Gleiche aber die Prioritäten der Zielgruppe auf dem Produkt unterscheiden sich. Deswegen werden die Prioritäten der Zielgruppe oder der Gesellschaft bestimmt. Empfänger, also die Zielgruppe, ist der wichtigste und entscheidende Faktor dieses Kommunikationsprozesses. Die Produkte der internationalen Vertriebsunternehmen verkaufen sich in verschiedenen Ländern. Während der Vorbereitung ihrer Werbung müssen solche Firmen die Sprache, die Kultur und die sozialen, ökonomischen, gesellschaftlichen und historische Lage des Landes beachten.

1.11. AIDA-FORMELL

In früheren Zeiten war die Werbung nur die Bekanntmachung, später wurden Marketing und Überzeugungsprozesse ebenfalls hinzugefügt. Dann wurden einige Ansätze entwickelt. Einer von ihnen ist die AIDA-Formel. Die AIDA-Formel wurde 1898 von Elmo Lewis entwickelt und ist eine Redegliederung der Werbetextgestaltung. (Vgl. Erbacher, S. 82) Dieses Werbewirkungsmodell ist in Folge abgebildet.

Um die Wirksamkeit der Nachricht von Werbung zu erhöhen, benutzt man dieses Modell. Nach diesem Werbewirkungsmodell werden die Konsumentenverhalten nicht mit einem einzigen Schritt, sondern mit mehreren Schritten beeinflusst. Jede Buchstaben der AIDA ist eine Stufe und hat eine Bedeutung. So werden die Wirkungsabsichten der Werbung angeordnet.

Attention (Aufmerksamkeit): Die erste Stufe ist, die Verbraucher über das Produkt oder die Dienstleistung zu informieren und ihre Aufmerksamkeit anzuregen.

Interest (Interesse): In dieser Stufe soll die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf das Produkt oder die Dienstleistung zur Verfügung gestellt werden. Durch die Verwendung von Elementen für die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird Interesse und Neugier des Verbrauchers erregt.

Desire (Kaufabsicht oder Verlangen): In dieser Stufe ist der Wunsch, das Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen wichtig. Die Aufmerksamkeit soll die Kaufabsicht werden. Kaufverhandlung hängt von dieser Phase ab.

Action (Kaufhandlung): In der letzten Stufe kauft der Verbraucher das Produkt oder die Dienstleistung. Wenn der Verbraucher über dieses Produkt oder Dienstleistung eine Erfahrung hat, findet eine direkte Kaufhandlung statt.

Wie jede Werbewirkungsmodelle hat die AIDA-Formel die Aufgabe, die Aufmerksamkeit zu erregen, und dann kommen andere.

1.12. KLASSIFIZIERUNG VON WERBUNG

Um eine erfolgreiche Werbung zu haben, müssen die Unternehmen ihre Zwecke bestimmen und die Werbung klassifizieren. Es gibt viele verschiedene Klassifizierungen von Werbung. Elden klassifiziert die Werbung als Zielmarkt, Botschaft, Zeit und Geographisch. (Vgl. Elden, S.91)

Zielmarkt	Botschaft	Zeit	Geographisch
Werbung für die Verbraucher	Produktwerbung	Sofort Kaufen	Regional
Werbung für Vertriebskanäle	Unternehmenswerbung	Die langzeitige Kaufen	National
			International
			Global

Tabelle 2. Klassifizierung von Werbung nach Elden

Die Werbung wird in zwei Bereichen im Hinblick auf die Zielgruppe untersucht. Die Werbung für die Verbraucher zielt die potentiellen Verbraucher. Bei der Werbung für Vertriebskanäle sind die Zielgruppen die Distributoren und die Großhändler. Die Werbung wird in zwei Bereichen im Hinblick auf die Botschaft untersucht. Bei der Produktwerbung ist das Thema über das Produkt oder die Dienstleistung fokussiert. Die Eigenschaften oder Vorteile des Produkts werden erzählt. Bei der Unternehmenswerbung ist das Thema über die Hersteller oder das Unternehmen fokussiert.

Die Werbung wird in zwei Bereichen im Hinblick auf die Zeit untersucht. Für das sofortige Kaufen wird erwartet, dass der Konsument sich sofort entscheidet und das Produkt oder die Dienstleistung verkauft. Aber manchmal braucht der Konsument Zeit für die Information und Überzeugung. Dies nennt man ein langzeitiges Kaufen.

Nach geographischen Kriterien wird die Werbung in vier Bereichen untersucht. Wenn ein Unternehmen die Produktion und den Verkauf nur in einer bestimmten Region macht, heißt das regionale Werbung. Wenn diese Unternehmen diese Produktion und den Verkauf auf dem nationalen Markt machen möchten, heißt das nationale Werbung. Internationale Werbung zielt unterschiedliche Länder und ihre Märkte an. Globale Werbung ist die Werbung, die auf der ganzen Welt gleich verwendet wird.

1.13. WERBETEXT

Der Werbetext ist die Erzählung der Werbungsidee, also die Nachricht mit verbalen, auditiven und visuellen Materialien. Der Werbetext ist die Umsetzung der Idee zu Medien wie Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften oder Plakate. Deswegen hat der Werbetext nicht nur Wörter, sondern auch Bilder und visuelle Elemente. Man kann den Werbetext als nur Musik oder nur das Bild oder das Logo von Werbungsgeber sehen oder hören.

Der Werbetext kann alles sein, was der Werbetexter träumt. Aber sie müssen sich der Mission und Vision von Unternehmen oder den Waren anpassen. Das ist das Hauptmerkmal des Werbetextes. Ein effektiver Werbetext muss realistisch und glaubwürdig sein. Darüber hinaus sollte es einfach und unkompliziert sein und an die

Aufmerksamkeit der Menschen appellieren. In dem Text sollen keine langen Sätze verwendet werden und Wörter sollen ausgewählt werden, um von der Zielgruppe verstanden zu werden.

Der Werbetext muss lesbar und verständlich in der Sprache sein. Die visuellen Elemente müssen schön aussehen, aufmerksam machen, Interesse wecken und unterschiedlich sein. Jeder Werbetext sollte mindestens eine von Kreativität, Vielfalt, Intensität, Charme, Verständlichkeit oder Innovation besitzen. Die Werbungen und deren Konnotationen sollen sorgfältig ausgewählt werden, sodass die Werbung von der Zielgruppe in gewünschter Form wahrgenommen wird. Der Werbetext soll die kulturellen oder sozialen Motive der Zielgruppe haben. Der Werbetext soll die Nachricht des Unternehmens, Waren oder der Idee richtig geben, deswegen sollte es keine Missverständnisse geben.

Ein Werbetext besteht aus Schlagzeile (Headlines), [Fließtext](#), [Slogans](#) und Markennamen. Die anderen Elemente sind Fotos, Bilder, Zeichen, Symbole, Buchstaben, Bilder, Musik usw. Ein Werbetext besteht aus mehreren Zeichensystemen, unten werden diese Hauptbestandteile des Werbetexts erzählt.

1.13.1. Schlagzeile

Unter dem Begriff „Schlagzeile“ versteht man die Überschrift einer Zeitung oder Werbung. Die Schlagzeile hat die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Rezipienten für ein bestimmtes Produkt zu erregen. Janich beschreibt die Schlagzeile wie folgendes:

„Die Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leserinteresse wecken soll.“ (Vgl. Janich, S.43)

Die Schlagzeile sendet die Nachricht dem Rezipient oder dem Leser, bevor er das Bild sieht. Sie muss nicht nur sprachlich, sondern auch physisch auffallen, wie zum Beispiel die Schriftwahl, Schriftgröße und Schriftfarbe. In der Werbeindustrie nennt man dies USP (unique selling proposition= einzigartige Verkaufsaussage). Die Schlagzeile wird also immer oder fast immer zur Identifizierung des Produktes mit dem Satz führen, und

sollte eben aus dem Produkt eine unique Ware machen; das gilt besonders auf der emotionalen Ebene, weil diese Strategie versichern kann, dass genau dieses Produkt (und kein anders) an dieser Schlagzeile erkennbar ist. (Vgl. Garotti, S.10)

1.13.2. Fließtext

Nach der Schlagzeile kommt der Fließtext, also der Haupttext. Ein wichtiges Element des Werbetexts. Der Fließtext erzählt die Schlagzeile in einer stilistischen Form. Alle Werbetexte haben keinen Fließtext, aber einen Haupttext. Im Haupttext werden die wichtigsten Strategien verwendet, um die Überzeugung zu erhöhen.

Der Fließtext hat eine informative Funktion. Er informiert den Leser oder die Rezipienten über das Produkt oder Dienstleistung. Er hat auch eine suggestive Funktion. Er soll die überzeugende Wirkung erhöhen.

1.13.3. Schlagwort

Schlagwörter, wie Werbetexte, sind Kommunikationsarten, die die Nachricht auf die Zielgruppe übertragen. Die kreative Idee in den Werbetext überträgt in der kürzesten und einfachsten Form das Schlagwort. Schlagwörter werden einerseits für die Kontinuität der Markenkampagne, andererseits für die Erinnerung von Funktionen oder Vorteile einer Produkt oder einer Dienstleistung benutzt. Deswegen ist es der wichtigste Bestandteil der Werbetext.

Im Jahr 1906 mit seinem 'Historischem Schlagwörterbuch' beschreibt der Begriff 'Schlagwort' folgendes und dessen Beschreibung erste und bis heute eine primäre Rolle hat.

„Ausdrücke und Wendungen (...), denen sowohl eine prägnante Form wie auch ein gesteigerter Gefühlswert eigentümlich ist, insofern sie nämlich entweder einen bestimmten Standpunkt für oder wider ein Streben, eine Einrichtung, ein Geschehnis nachdrücklich betonen oder doch wenigstens gewisse Untertöne des Scherzes, der Satire, des Hohnes und dergleichen deutlich mit erklingen lassen.“

Wegen des verstärkten Wettbewerbs berücksichtigen die Unternehmen die Benutzung der Schlagwörter. Jede Marke, jede Kampagne, jedes Produkt oder jede Dienstleistung wählt unterschiedliche Schlagwörter. Deshalb kann Werbung die Nachricht, das Thema oder die Hauptidee des Produkts oder der Dienstleistung zusammenfassen.

Ein Schlagwort muss einfach, verständlich und gleichzeitig klar und prägnant sein. Deswegen kann es Denken, Gefühle und Verhalten steuern. Um verständlich zu sein, muss man einfache Ausdrücke benutzen und die Wortanzahl des Schlagworts vermindern. Die Benutzung des Schlagworts als Leitbegriff und die Verkürzung erleichtert die Erinnerung der Werbung, also das Schlagwort.

Es muss immer die Vorteile des Produkts, der Marke oder der Kampagne betonen. Es ist eine Notwendigkeit im Hinblick auf die Markenbekanntheit. Es ist sehr einfach, sich an ein Schlagwort zu erinnern und es mit der Marke zu identifizieren. Wenn man das Schlagwort hört, erinnert es direkt an die Marke, weil es schön klingend ist. Diese Reihenfolge mit einer rhetorischen Funktion wirkt mehr. Wiederholungszwang wird behilflich. Man muss die effektivste Reihenfolge der Wörter benutzen.

Die effektiven und starken Schlagwörter unterscheiden die Produkte, Dienstleistungen oder die Marke von Wettbewerbern und ermöglichen die Differenzierung.

Heute haben Schlagwort, Slogan und Modewort die gleiche Bedeutung in der Alltagssprache und sie haben gleiche Eigenschaften und Zwecke. Werbetexte und Schlagwörter werden entsprechend den kulturellen, sozialen, ökonomischen, gesellschaftlichen und historischen Eigenschaften von der Gesellschaft beeinflusst.

1.14. DIE KULTURELLE ASPEKTE IN DER WERBUNG

Durch den technologischen Fortschritt kann man weltweit leicht informiert werden und dies schafft positive oder negative Auswirkungen. Als Grund dafür kann man die technologische Entwicklungen und Transparenz von ökonomischen, kulturellen, sozialen und gesellschaftlichen Grenzen gezeigt werden. Heute scheint es, dass die Zahl der Menschen steigt, die die gleichen Produkte konsumieren und den gleichen Lebensstil annehmen. Aber in der Tat, besteht dieser gemeinsame Wirtschaftsraum aus

vielen verschiedenen Menschen. Deswegen gewinnen die sozialen, ökonomischen, gesellschaftlichen, historischen und vor allem kulturellen Eigenschaften mehr an Bedeutung.

In der interkulturellen Forschung wird Kultur als „die Gesamtheit von Attitüden, Grundsätze, Annahmen, Werte und Wertvorstellungen, Verhaltensnormen und Grundeinstellungen die von einer Gruppe geteilt werden verstanden, die das Verhalten der Gruppenmitglieder beeinflussen und mit wessen Hilfe diese das Verhalten anderer interpretieren.“ (Vgl. http://www.intercultural-network.de/einfuehrung/thema_kultur.shtml)

Kultur ist alles, was eine Gesellschaft im historischen Prozess produziert. Sie ist nicht angeboren, sondern erlernt und geht von Generation zu Generation weiter. Kultur bildet eine Identität einer Gemeinschaft und unterscheidet sie von anderen Bevölkerungsgruppen. Kultur ist die Lebensart und Denkweise einer Gesellschaft. Die wichtigsten Elemente der Kultur sind Sprache, Religion, Geschichte, Bildung, Wirtschaft, Technologie, soziale Institutionen, Bräuche, Tradition und Werte, Kunst, Symbole, Tabus und Zeremonien. Kultur ist in ständiger Interaktion mit diesen Elementen, weil sie immer dynamisch ist. Sie entsteht, wächst, entwickelt sich und wird abgelöst.

Kultur ist relativ und geschichtlich. Jede Gesellschaft hat ihre eigene Kultur und sie wird von der Vergangenheit zur Gegenwart getragen. Kultur ändert sich im Laufe der Zeit und jede Gesellschaft hat ein unterschiedliches Tempo des kulturellen Wandels. Zum Beispiel, in Deutschland begannen die Presseanzeigen im 16. Jahrhundert, aber in der Türkei begannen sie in der Mitte des 19. Jh.

Das Verhalten der Menschen wird im Laufe der Zeit zur Gewohnheit. Diese Gewohnheiten werden auch von anderen Mitgliedern der Gruppe geteilt und es werden spezifische Verhaltensmuster gebildet. Auf diese Weise organisiert die Kultur das Leben der Gruppe und bietet etabliertes Verhaltensmuster im Gruppenleben oder in den sozialen Beziehungen. Kultur hat die Funktion der „Spiegelung“ von jedem der Werte der Gesellschaft, deswegen auch ist Werbung der Spiegel der Gesellschaft und jede Gesellschaft hat ihre eigene Werbestrategie. Für die Werbemacher ist es sehr wichtig,

die Kultur der verschiedenen Länder zu verstehen, um eine geeignete Gestaltungsform in der Werbung einzusetzen. Jede Gesellschaft trägt bestimmte Vorstellungen über andere Kulturen und Nationen in sich. Zum Beispiel, Deutsche sind kühl und diszipliniert, Chinesen essen nur Reis, Französer sind elegant, Norweger lieben die Natur.

Ebenso nonverbale Kommunikation, Witze, Spaß, Gestik, Mimik, Schilder und sogar Farben können auch von Gesellschaft zu Gesellschaft variieren. Weil, diese Elemente das Produkt der Wechselwirkung von Personen mit ihrer Umgebung sind. Eine Gesellschaft hat gemeinsame Eigenschaften, d.h. gemeinsame Kultur, also gemeinsame Haltung, wie auch Mentalität und Verhalten. Dieses gemeinsame Verhalten zu den gesellschaftlichen Veranstaltungen erstellt die Weltansicht dieser Gesellschaft. Deswegen hat jede Gesellschaft ihre eigenen Werte und eigenen Weltansicht zur Gegebenheiten oder zu den Begriffen, wie Ehre, Tod, Moral, Unterhaltung. Bei der Herstellung der Werbung gemäß der Gesellschaft können solche Symbole verschiedene Bedeutungen haben.

Religion, Tradition und Brauchtum haben auch einen großen Einfluss auf die Gesellschaft und sie sind ein Reizthema. Sprache, Kunst und Geschichte, die Religion, die seit Beginn der Menschheit existierte, ist auch ein wichtiger Bestandteil der Kultur. Tradition und Brauchtum sind die Gesetze, die nicht geschrieben sind. Neben der Religion haben sie eine Wirkung in der Entstehung der Kulturen. Kein Individuum kann den Einfluss der Religion und Gesellschaft wegbleiben. Glauben wirkt auf das Sozialleben und die Einzelpersonen. Religion erstellt eine gemeinsame Kultur und Gesellschaftsstruktur in der Gesellschaft. Auch die Kultur der Gesellschaft fügt Vielfalt auf ihren Glauben und Lebensstil. Die Regeln in der Religion wirken auf das Verhalten der Gesellschaft, also auf die Elemente, die in Werbung verwendet werden.

Nach Johann Gottfried Herder ist die Kultur der objektive Geist eines Volkes, also seine Lebensformen, Wesen, Sprache und der mit diesem Volk übereinstimmenden Nation. Kultur ist etwas, was sowohl eine homogene große Gruppe, als auch Untergruppen einer größeren Einheit beschreibt. Parallel zur Multikulturalität entsteht die Lebensweise „Nebeneinander und Miteinander“. Zum Beispiel, leben in der Türkei die griechischen Menschen das Christentum und die türkischen Menschen den Islam

nebeneinander aus. Es gibt aber auch Dinge, die sie gemeinsam leben und teilen. Dies ist der Effekt und das Ergebnis des Multikulturalismus.

1.15. KONSUMENT DER WERBUNG

Als Verbraucher wollen wir unsere Bedürfnisse ständig erfüllen. Dafür besuchen wir die Geschäfte, sammeln Informationen, vergleichen die Produkte und kaufen sie ein. Mit dem Wort „Konsument“ beschreibt man die Person, die das Produkt oder die Dienstleistung verkauft oder benutzt.

Menschliches Verhalten wird definiert als der Prozess der Interaktion mit der Umgebung einer Person und dies bildet die Grundlage des Verbraucherverhaltens. (Vgl. Odabaşı, S. 29) Das Verbraucherverhalten wird im menschlichen Verhalten untersucht. Verbraucherverhalten wird definiert als individuelle Verhaltensmuster beim Kauf, Gebrauch und Konsum von wirtschaftlichen Gütern. (Vgl. <http://www.onpulson.de/lexikon/konsumentenverhalten/>) Die Verbraucherverhalten können durch Werbung motiviert und äußere Faktoren, wie Kultur und Familie beeinflusst werden. Durch die Benutzung von diesen äußeren Faktoren in der Werbung kann der Konsument beeinflusst werden.

Die Menschen verkaufen die Produkte vor allem nicht für Grundfunktionen, sondern für die Bedeutung, die sie enthalten. (Vgl. Odabaşı, S. 22) Die Produkte werden zur Marke und spielen eine Rolle über ihre Funktion. Eine Beziehung entsteht zwischen dem Produkt oder der Marke und dem Konsumenten. Bei der Entstehung dieser Beziehung spielt die Werbung eine große Rolle.

Jede Gedanke, jedes Gefühl, jede Handlung ist ein Teil des menschlichen Verhaltens. Haltung ist eine innere Einstellung, die Denken und Handeln von jemandem prägt. (Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Haltung>) Die Haltungen der Menschen haben eine direkte Auswirkung auf das Verkaufen. Werbungen spielen eine große Rolle in der Entstehung oder Veränderung der Haltungen. Eine Bekannte, ein Slogan, ein Wort oder ein Ort in der Werbung kann unser Interesse an dem Produkt erhöhen oder verringern. Die Menschen haben positive oder negative Haltungen, Ideen, Werte zu den Produkten, Marken, Personen oder Ideen.

Bei der Entstehung dieser Gefühle haben Persönlichkeit, Erfahrung und Werbung in den Massenmedien eine Wirkung. Die Werbungen erregen die Emotionen der Verbraucher. Zum Beispiel, wenn Ihre Lieblingskünstlerin in einer Werbung spielt, erregen diese positiven Emotionen, oder wenn Sie Angst vor Hunden haben und dabei handelt es sich um ein Hund in der Werbung, so erregen diese negative Emotionen bei Ihnen.

Werbung versucht das Verhalten von Konsumenten zu beeinflussen. Das Verhalten der Konsumenten beeinflusst die Werbung und ihre Entstehung. Die Normen, Werte, Eigenschaften der Gesellschaft, Kultur und Standards von potenziellen Konsumenten müssen beachtet werden, denn diese Elemente formen unsere Persönlichkeit und unser Konsumentenverhalten aus. Wir können dem Fest thematisierte Werbung, die vor dem Ramadan Fest genutzt werden als Beispiel geben.

1.16. INTERKULTURALITÄT ALLGEMEIN

Interkulturelle Kommunikation bezeichnet die Austausch- und Interaktionsprozesse von Ideen, Bedeutungen und Gefühlen durch symbolische Zeichen (Zum Beispiel gesprochene, geschriebene Sprache oder Gestik und Mimik) oder Handlungen zwischen Personen oder Gruppen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund. (Vgl. <http://www.uni-passau.de/fileadmin/dokumente/ag-medien/VortragBarmeyer.pdf>)

In dieser interkulturellen Kommunikation spielt die Sprache eine große Rolle. Es gibt eine sprachliche Beziehung in der Interkulturalität. Es gibt eine Sprache, aber bei der Bedeutungs- und Interpretationsprozess kommt Kultur vor. Interlingualität reflektiert und beeinflusst die Dynamik der kulturellen, pädagogischen, sozioökonomischen und geschichtlichen Erfahrungen der Gesellschaften.

Rey-von-Almen beschreibt die Interkulturalität wie folgende.

„Wer ‚interkulturell‘ sagt, der meint, indem er der Vorsilbe ‚inter‘ ihre ganze Bedeutung gibt, notwendigerweise: Interaktion, Austausch, Entgrenzung, Gegenseitigkeit, objektive Solidarität; er meint auch, indem er dem Begriff ‚Kultur‘ seine ganze Bedeutung gibt, Anerkennung der Werte, der Lebenswelten und ihrer Symbolleistungen, auf die sich Menschen, als Individuen und Gesellschaften, gründen,

in ihrer Beziehung zu anderen und in ihrer Wahrnehmung der Welt: er meint Anerkennung ihrer Bedeutsamkeit, ihrer Funktionsweisen, ihrer Verschiedenheit, Anerkennung zugleich der Wechselbeziehungen zwischen den vielfältigen Registern ein und derselben Kultur und zwischen den verschiedenen Kulturen.“ (Vgl. Dederich, S.113)

Der Experimentierprozess jeder Gesellschaft ist unterschiedlich. Die Lebensbedingungen bestimmen diesen Prozess. Interkulturalität ist das Lernen von unterschiedlichen Werten. Interkulturalität ist eine Interaktion, die den Personen Aufgeschlossenheit für die Welt und Kultur ermöglicht.

Wegen der Unterschiedlichkeit und Verschiedenheit der kulturellen Codes, Werten, Gefühlen, Wahrnehmen, Wissensbeständen und bestimmter Symbole der Interaktionspartner entstehen viele Interpretationen. Diese Interpretationen machen den Kommunikationsprozess komplizierter und schwieriger. Je größer die kulturellen Unterschiede, desto größer sind diese Kommunikationsbarrieren. Als wesentliche Barrieren gelten kulturelle Unterschiede. In diesem interkulturellen Kommunikationsprozess untersucht die Interkulturalität den Kulturaustausch dieser Interpretationen aus verschiedenen Kulturen.

Interkulturalität ist heute sehr wichtig, denn in der Kulturentwicklung ist der Austausch zwischen Kulturen ein wesentlicher Vorgang. Durch diesen Austausch war es möglich, Erfindungen und Entwicklungen, wie zum Beispiel technologische Entwicklungen und Erfindungen in der Medizin, zwischen Kulturen weiterzugeben. Interkulturalität ist nicht nur der Austausch der Kulturen, sondern die kritische Bewertung der Kulturen. Diese Bewertungen unterstützen die Bildung eines neuen Bewusstseins für die interkulturelle Kommunikation.

1.17. INTERKULTURALITÄT IN DEN WERBUNGEN

Interkulturalität bei der Werbung entsteht als produktive Zusammenreffen der verschiedenen Kulturen in allen Kommunikationsmedien, wie zum Beispiel Text, Bilder, usw. Interkulturelle Medienanalyse zielt auf die Erforschung von Phänomen und Prozessen des Kulturtransfers, der Kulturmischung und des kulturellen Synkretismus in

unterschiedlichen Kommunikationsmedien, von den Printmedien über audio-visuelle Medien bis zum Hörfunk und zur Werbung. (Vgl. Lüsebrink, S.9)

Im Bereich der Kommunikation entstehen so genannte kulturelle Codes, Konventionen über den Gebrauch, Einsatz von Bedeutung und Zeichen, was gerade beim Erstellen von Werbeanzeigen zu berücksichtigen gilt. (Vgl. Gymnich, s. 20) Die Unternehmen benutzen kulturelle Codes und Zeichen, um die richtige und effektive Kommunikation zu bilden. Mit Hilfe des kulturellen Zeichen erleichtern die Unternehmen der Gesellschaft sich anzupassen.

Werbung ist ein wichtiger kultureller Faktor. Die Werbung prägt und beeinflusst sich gegenseitig, direkt oder indirekt die Vorstellungen, Leben und Verhalten der Konsumenten. Die Konsumenten kaufen nicht nur das Produkt, sondern auch Images und Rollen. Nach der Werbung kann ein Satz, ein Wort oder ein Verhalten eines Menschen weit verbreitet sein.

Jede Gesellschaft hat ihre eigenen gesellschaftlichen und kulturellen Eigenschaften. Wenn ein Unternehmen diese Eigenschaften in ihrer Werbungen benutzt, erreicht die Nachricht der Werbung die Zielgruppe. Deswegen haben die kulturellen, sozialen, gesellschaftlichen Eigenschaften einer Gesellschaft eine wichtige Bedeutung in den Werbungen.

Diese Eigenschaften werden durch die Zeichen widergespiegelt. Nach Saussure ist Sprache ein Zeichensystem. Man braucht immer Sprache zu kommunizieren. In dieser Kommunikation muss man Zeichen benutzen, also die Zeichen seiner eigenen Sprache. Diese Zeichen können als Ikone, Index oder Symbol entstehen. Obwohl der Interpretant unterschiedliche Eigenschaften hat, ist das Objekt gleich. Aber dieses Objekt kann mit Hilfe der Zeichen unterschiedliche Assoziationen machen. Hier kann man den Interpretant als Zielgruppe, das Produkt als Objekt und die kulturellen Eigenschaften als Zeichen benennen. Deswegen benutzen die Unternehmen für ihr Produkt an die Zielgruppe geeignete Zeichen.

1.18. SEMIOTISCHE UND SEMANTISCHE ASPEKTE ALLGEMEIN

Semiotik ist „die allgemeine Lehre von sprachlichen und außersprachlichen Zeichen und ihren Systemen“. (Vgl. de Saussure, S.19) Semiotik beschäftigt sich mit den Zeichen und untersucht, was ein Zeichen ist und was seine Funktion ist. Die Sprachen, die in menschlichem Zusammenleben miteinander zu kommunizieren entsteht und verwendet werden, sind ein System. Zum Beispiel, taub und stumm Alphabet, Verkehrsschilder, Werbeplakat. Diese Systeme sind mit verschiedenen Elementen erstellt, aber alle von ihnen signifikant und sinnvoll sind. Das ist ein Zeichensystem und jedes Element ist ein Zeichen.

Nach Saussure ist die Sprache ein Zeichensystem, in dem die Ideen beschrieben werden. Semiotik untersucht das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens. Saussure sieht das Zeichen als einen mentalen Prozess und interessiert sich nicht für die Verbindung mit der Außenwelt. Sein Zeichenbegriff ist strikt innersprachlich und umfasst Laut und Begriff. Laut und Begriff sind wie zwei Seiten eines Blattes Papier. Die Beziehung von Signifié und Signifiant konstituieren das Zeichen. (Vgl. Linke, S.30)

Im Gegensatz zu Saussure verteidigt Peirce, dass es drei Arten von Zeichen gibt. Sie sind Ikone, Index und Symbole. Ikone haben eine abbildende Funktion. Es gibt eine Ähnlichkeit zwischen Zeichen und Objekt, zum Beispiel Bilder. Indexe haben eine anzeigende Funktion. In dem haben sie etwas Individuelle, also persönliche Kommentare, zum Beispiel Wegweiser, Verkehrsschilder. Symbole haben eine bezeichnende Funktion. Sie ähneln nicht mit dem Gegenstand. Es gibt durch Interpretation bestehende Beziehung zwischen Zeichen und Objekt, zum Beispiel viele Warenzeichen, Formeln und Musiknoten. Wenn ein Symbol nicht interpretiert wird, ist es kein Zeichen mehr. Peirce deutet Saussures Zeichenmodell wie folgende. Signifié entspricht Ikon, Signifiant ist ein Symbol und alles andere, wie Pfeile, Mittellinie, Kreis, sind Index.

Nach Peirce existieren keine Zeichen für sich allein. Jedes Zeichen verweist auf ein anderes Zeichen, also jedes Zeichen entsteht durch anderes Zeichen. Zwischen Zeichen, Objekt und Interpretant gibt es eine gegenseitige Beziehung. Mit diesen drei Elementen entsteht der Bedeutungsprozess. Nach ihm beginnt die Erkenntnis mit der

Zeicheninterpretation. Es gibt Ähnlichkeiten zwischen Bezeichneten von Saussure und Interpretant von Peirce.

Das semiotische Dreieck stellt die Relation zwischen dem Zeichen, dem dadurch hervorgerufenen Interpretant und dem damit gemeinten Objekt dar. Objekt ist das Ding, was in der realen Welt anstatt des Zeichens steht. Interpretant ist die geistige Wirkung, die die Beziehung zwischen dem Objekt und dem Zeichen entsteht. In der Kommunikation beginnt Interpretation mit der Zeicheninterpretation.

Bedeutung ist die von Empfänger angegebene Bedeutung des Zeichens. Zum Beispiel, in der Werbung ist das verwendete Wort „Unfall“ ein Bezeichnendes. Es bedeutet eine schlechte Situation, aber es kann viele Assoziationen erstellen. Mit der Hilfe anderer Bezeichnende, wie Bild, Wörter, bedeuten die Menschen das Wort. Wenn es ein Bild des Autos hat, oder der Name des Versicherungsunternehmens geschrieben wird, entsteht die Bedeutung.

Die Zeichen werden verwendet, um etwas anderes zu beziehen. In der Semiotik werden neben dem Begriff „Zeichen“ diese Grundbegriffe, wie Text, Paradigma, Syntagma, Synchronie, Diachronie und Code in der Analyse verwendet. Text ist ein Material, auf dem man bearbeitet. Paradigma ist die Beziehung zwischen den Zeichen, die miteinander ausgetauscht werden können. Syntagma ist eine Gruppe der zusammenhängenden sprachlichen Elemente. Synchronie ist die Analyse der Beschreibung des Zustands einer Sprache auf einem bestimmten Zeitpunkt. Diachronie ist historische Entwicklung einer Sprache über einen gewissen Zeitraum. Codes werden nach Regeln bestimmt, die von der Gemeinschaft angenommen werden. Als ein System untersucht der Code, wie Zeichen miteinander verbunden sind. Code und Zeichen übertragen sich von Generation zu Generation und von Kultur zu Kultur. John Fiske sagt, dass „Codes und Zeichen sind die Praxis der sozialen Beziehungen, die durch Kommunikation geführt werden.“ (Vgl. Fiske, S.16)

Alles kann mit einem Beispiel aus der Werbung erläutert werden. Text ist das Werbeplakat, Paradigma ist das Alphabet, Syntagma sind die Wörter in dieser Werbung. Diachronie ist der mit diesen Wörtern entstehende Satz, Synchronie ist die gleichzeitige Umsetzung dieser Elemente auf dem Plakat.

Semiotik hat drei Grundelemente, also Zeichen, Bezeichnendes und Bezeichnetes. Die Entstehung der Zeichen ist abhängig von den Codes und der Beziehung zwischen dem Bezeichnendes und Bezeichnetes. Als Bezeichnetes hat das Produkt oder die Dienstleistung keine Bedeutung. Bedeutung zum Produkte von Werber für die Zielgruppe wird hinzugefügt. Das heißt, dass das Produkt auf ein anderes Objekt übertragene Bedeutung hat. Das hervorstechende Merkmal des Produkts ist Bezeichnetes, der Zusammenhang mit der Bedeutung, wie eine berühmte Person, ist Bezeichnendes.

Zuerst ist ein Produkt oder eine Dienstleistung Bezeichnetes, dann hat sie selbst eine Bedeutung. Ein Produkt ersetzt das Gefühl oder das Objekt, deswegen sind die Werbungen absichtlich oder unabsichtlich ein Gefühlsträger. Das heißt, dass das Produkt Bezeichnetes zu Bezeichnendes wird. Das Produkt oder die Dienstleistung wird Bezeichnendes, zum Beispiel eines guten und gesunden Lebens. Mit Hilfe der Werbesprache werden die Produkte oder die Dienstleistungen eingekauft und die Werbung erreicht ihr Ziel.

Semiotik hat das Ziel, die Werbung zu verstehen, zu analysieren, zu interpretieren und dann die entstehenden Bedeutungen zu erklären.

Heute kaufen wir die Produkte nicht nur für ihre Funktionen, sondern für ihre Assoziationen und Bedeutungen ein. So gewinnen wir neue Bedeutungen und eine neue Identität. Um zu verstehen, wie die Verbraucher die Marken interpretieren, hat Semiotik eine große Bedeutung. Ausgehend von den Assoziationen der Zeichen in der Werbung hat Semiotik den Zweck, die tiefere Bedeutung der Werbung zu interpretieren. So entstehen die Marken als ein kulturelles Zeichen.

Die Semantik ist ein Teilgebiet der Linguistik, die sich mit der Bedeutung beschäftigt. Sie untersucht die bezeichnete Seite des Bezeichnenden. (Vgl. Kiran, S.240) Sie befasst sich mit den Beziehungen zwischen den Zeichen und den Bedeutungen dieser Zeichen. Darüber hinaus untersucht die Semantik die Bedeutung, das Synonym oder das Antonym der Wörter oder die denotative und konnotative Bedeutung der Wörter.

Die Menschen versuchen im Laufe ihres Lebens die Welt, in der sie leben, zu verstehen und zu bedeuten. Das Bedeuten ist die Beziehung zwischen Bezeichnendem und

Bezeichneten und beginnt mit der Wahrnehmung. Wenn ein Bezeichnendes gehört oder gesehen wird, entsteht sein Bezeichnetes in der Vernunft und die entstehende Bedeutungen werden mit der Sprache übermittelt.

Ein anderer Wissenschaftler ist Roland Barthes, der im Bereich der Semiotik arbeitet. Seine Arbeiten haben sich mehr auf die Bedeutung und Auslegung konzentriert. Er betont, dass die Sätze unterschiedliche Bedeutungen für die Menschen in verschiedenen Schichten haben können. Nach ihm- im Gegensatz zu Saussure- hat ein semiologisches System drei Elemente: Bedeutenden (Signifikanten bei Saussure), Bedeuteten (Signifikant) und Zeichen. Nach ihm hat Bedeuten erstes und zweites System, also Denotation und Konnotation. Diese sind die wichtigsten Elemente der semiotischen Analyse.

Die erste Bedeutung der Zeichen ist die Grundbedeutung, also die denotative Bedeutung. Denotation sind die gemeinsamen Gedanken und Werte einer Gesellschaft. Die Nebenbedeutung, also die konnotative Bedeutung sind die Werte und Gefühle der Menschen. Denotation ist alles, was Menschen bedeuten, und Konnotation ist alles, wie Menschen bedeuten.

In den Mediamaterialien entstehen Unterschiede der Konnotation. Alle Mediamaterialien sagen etwas, was wir zu verstehen versuchen. Deswegen werden neue und unterschiedliche Bedeutungsstrukturen entstehen. In der Werbung werden nicht nur Produkt, sondern auch die Ausdrücke des Produktes präsentiert.

Leser oder Zuschauer verbinden Bezeichnendes und Bezeichneten und benutzen ihren kulturellen Code, um ein Zeichen zu interpretieren. Nach Barthes wird eine Konnotation in dem zweiten System kodiert. In der Werbung gibt es fast keine Denotation. (Vgl. Gillian, S. 184)

Der Begriff „Mythos“ hat eine große Bedeutung in seinen Arbeiten.

„Um den Mythos zu erkennen, ist es nicht notwendig, zwischen den mythischen Objekten „eine substantielle Unterscheidung [...] treffen zu wollen“ – denn nicht die Objekte bestimmen, was der Mythos ist, sondern die Art und Weise, wie die Objekte angesprochen werden: „da der Mythos eine Aussage ist, kann alles wovon ein Diskurs

Rechenschaft ablegen kann, Mythos werden. Der Mythos wird nicht durch das Objekt seiner Botschaft definiert, sondern durch die Art und Weise, wie er diese ausspricht.“ (Vgl. Barthes, S.85)

„Im Mythos findet man das [...] dreidimensionale Schema wieder: das Bedeutende, das Bedeutete und das Zeichen. Aber der Mythos ist insofern ein besonderes System, als er auf einer semiologischen Kette aufbaut, die bereits vor ihm existiert; er ist ein sekundäres semiologisches System. Was im ersten System Zeichen ist (das heißt assoziatives Ganzes eines Begriffs und eines Bildes), ist einfaches Bedeutendes im zweiten. [...] Ob es sich um eigentliches oder um bildliches Schreiben handelt, der Mythos erblickt darin eine Ganzheit von Zeichen, ein globales Zeichen, den Endterminus einer ersten semiologischen Kette. Und gerade dieser Endterminus wird zum ersten oder Teilterminus des vergrößerten Systems, das er errichtet. Alles vollzieht sich so, als ob der Mythos das formale System der ersten Bedeutung um eine Raste verstellte.“ (Vgl. Barthes, S.92)

Barthes macht die Analyse der modernen Nationen in der kapitalistischen Gesellschaft. Nach ihm haben Mythen die Aufgabe, die Kernwerte des kapitalistischen Systems zu legitimieren. Er denkt, dass die Zeichensysteme, wie Anziehen, Essen, Werbung usw., durch diesen Mythos geleitet werden. Nach ihm sind Mythen die Produkte einer Gesellschaftsschicht, die in einer bestimmten historischen Periode dominiert. Mythen naturalisieren die Geschichte. Laut einer Mythe machen Frauen natürlich Hausarbeit, Kindererziehung besser als Männer und Männer verdienen Geld natürlich besser als Frauen. Diese Rollen entstehen in einer natürlichen Familie. Mythen bieten diese Bedeutungen, wie sie sein sollen. Im Laufe der Zeit verändert sich die Gesellschaft und dies beeinflusst die Mythen. Diese Mythen sind durch die Massenmedien weitergegeben. Deswegen haben Werbungen eine große Bedeutung. In der letzten Zeit steigert sich in türkischen Werbungen, dass die erfolgreichen Frauen im Geschäftsleben und kochende Väter als Mythe verwendet werden.

Ein Konsumforscher, Solomon betont, dass jede Werbung ein Bedeutungsschild ist. In der Werbung werden die Ausdrücke in einem unterschiedlichen Format benutzt, um das Produkt in der Vernunft der Menschen eine Bedeutung zu haben. Zum Beispiel, ein Modell, das in Shampoo-Anzeigen spielt, ist ein Zeichen der Schönheit und Gesundheit

im Hinblick auf Konnotation. Deswegen ist eine Werbung der Prozess der Bedeutungserstellung.

1.19. DIE ROLLE DER SOZIALEN, KULTURELLEN, GESELLSCHAFTLICHEN EIGENSCHAFTEN BEI DER KODIERUNG DER SEMIOTISCHEN ASPEKTE IN DEN WERBUNGEN

Heute nimmt Globalisierung zu. Die Welt und die Gesellschaft besteht aus heterogenen und aus unterschiedlichen Kulturen. Es gibt soziale, kulturelle, ökonomische und gesellschaftliche Unterschiede in den Ländern, auch in den Gesellschaften und zwischen den Menschen. Durch die Erfahrungen, Wertungen, historische Ereignisse oder Weltanschauung der Einzelnen und der ganzen Gesellschaft entstehen diese Unterschiede.

Die Zielgruppe kann eine große und komplexe Struktur haben, aber sie hat gemeinsame Werte. Diese Werte werden an das Publikum durch visuelle Kodierungen dargestellt, so dass die Zeichen eine semiotische Funktion bei der Entstehung der Bedeutung nehmen. Sowohl Gesellschaften, als auch die Individuen haben ihre eigenen Werte, Normen und gesellschaftlichen Regeln. Der Begriff der Massenkultur ist „der sozial- und kulturwissenschaftlichen Sphäre, der sich einerseits auf die Tradition der Kulturkritik (»Massengesellschaft«), andererseits auf die sozialen Konsequenzen und Begleiterscheinungen des technischen Fortschritts der Kommunikationsmöglichkeiten (»Massenmedien«, »Massenkommunikation«) bezieht.“ (Vgl. <http://universallexikon.deacademic.com/177590/Massenkultur>)

Im Unterschied zur Massenkultur ist Einzelkultur, also Subkultur die Kultur von bestimmten Teilgruppen, die ihre eigenen Werte und Normen aufweisen, die nicht von Großteilen einer Gemeinschaft durchgeführt werden. Subkultur ist nicht Nicht-, Gegen- oder Unter-Kultur, sondern eine kontrastierende und dennoch im Gesamtprogramm integrierte Teil-Kultur. (Vgl. Zurstiege S. 299)

Aufgrund sozialer, kultureller, ökonomischer und gesellschaftlicher Unterschiede zwischen den Gesellschaften, also dem Sender, der Botschaft und dem Empfänger können Missverständnisse entstehen, besonders in den Übersetzungstexten. Die

internationalen Unternehmen haben die Aufgabe diese Unterschiede zu bemerken, zu erkennen und dann die für diese Gesellschaft angemessenen Werbestrategien zu erstellen. Sie sollen anhand von Werbung zeigen, dass sie mit kulturellen Unterschieden umgehen. Internationale Organisationen machen nationale Kampagnen mit der Verwendung kulturellen Codes in der Werbung. Die Probleme oder Schwierigkeiten können entstehen, wenn ein Produkt über nationale Grenzen verkauft werden möchte.

Für eine Analyse interkultureller Werbung sind Kultur und die anderen Eigenschaften der Gesellschaft sehr essentiell. Für die interkulturelle Werbung haben kulturelle Unterschiede und andere Eigenschaften der Gesellschaft eine große Auswirkung auf die Entstehung der Werbung. Wenn diese Unterschiede und Eigenschaften ignoriert werden, können die Unternehmen nicht erfolgreich sein, deshalb ist es wichtig bei der Kodierung der semiotischen Elemente die Worte, Slogan, Medien, Zeichen oder Symbole vorsichtig zu wählen, denn Probleme können bei der Kodierung und Dekodierung entstehen. Wegen der unterschiedlichen Eigenschaften der Gesellschaft werden die Konsuminstrumente verändert.

Jede Gesellschaft hat unterschiedliche soziale, kulturelle und wirtschaftliche Strukturen, aber nicht den gleichen Lebensstandard. Zum Beispiel, das Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2013 in Deutschland 3.635.959 Million Dollar, und in der Türkei ist es 827.209 Million Dollar. (Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_L%C3%A4nder_nach_Bruttoinlandsprodukt) Deswegen gibt es viele Unterschiede zwischen der Türkei und Deutschland. Auch die geographischen, also kulturellen Faktoren beeinflussen die Weltanschauungen der Menschen.

Familien- und Verwandtschaftsbeziehungen in der Türkei sind wichtig, deswegen werden alle unterschiedlich benannt. In Europa jedoch, auch in Deutschland ist es nicht gleich. Sie werden allgemein benannt.

In maskulinen Ländern, wie in der Türkei, stehen eher maskuline Charakteristika in der Werbung im Vordergrund. Aber in Deutschland ist jeder Mensch gleich und jeder ist gleich wichtig. Überall gibt es Disziplin. Insbesondere in dem Verkehr befolgt jeder die Regeln. Verkehr ist sehr günstig, da meistens jeder die öffentlichen Verkehrsmittel

benutzt. In der Türkei ist der öffentliche Verkehr auf den Landverkehr konzentriert, in Deutschland dagegen ist der Verkehr mehr auf U-Bahn, S-Bahn ausgerichtet.

1.20. DER BEGRIFF „DISKURSANALYSE“

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte. (Vgl. Früh, S.27) Die Inhaltsanalyse untersucht jedes Element, Struktur und Inhalt der Kommunikation, die als Text, wie Zeitung, Bild, Werbung, Interview, usw. entsteht.

Diskursanalyse wird so gleich wie die Inhaltsanalyse benutzt und bedient sich inhaltsanalytischer Verfahren, aber analysiert die Elemente explizit als Teil eines Diskurses. Der Duden beschreibt die Diskursanalyse als: „Analyse des Zusammenhangs von sprachlichem Handeln und sprachlicher Form oder von sprachlichem Handeln und gesellschaftlichen Strukturen.“ (Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Diskursanalyse>)

Inhaltsanalyse erhält quantitative Ergebnisse. Mit der Benutzung dieser Ergebnisse erhält Diskursanalyse auf die Bedeutung basierenden qualitativen Ergebnissen. Diskurs enthält die sozialen Aspekte der Sprache.

Seit der 1960er Jahren entwickelt sich die Diskursanalyse. Die Sprachwissenschaftler beginnen die Sprache, um diesen Aspekt zu analysieren. Die Untersuchungen in der Textlinguistik zeigen, dass in der Kommunikation der Text anstelle von Sätzen als Einheit verwendet wird. Die Begriffe Kohäsion und Kohärenz entstehen nach diesen Untersuchungen. Kohäsion bezieht sich auf die formale Bildung eines Textes, wie Konjunktion, Pronomen, Substantiv. Kohärenz bezieht sich auf die Konsistenz der Bedeutung zwischen den Menschen in einem Zusammenhang.

Ein Text hat keine Bedeutung in sich selbst. Wenn die Person, die den Text liest/hört, den Text nicht interpretieren kann, verändert der Text nicht den Diskurs und es gibt keine Kommunikation. Die Person, die den Text liest/hört, muss die Bedeutung, die der

Hersteller des Textes vermitteln möchte, verstehen, die Nachricht enthalten und den Text interpretieren, um einen Text ein Diskurs zu sein.

Die in der Kommunikation verwendeten Wörter basieren auf den bereits erworbenen Kenntnissen und Erfahrungen. Diese Kenntnisse und Erfahrungen werden in dem Informationsschema gespeichert und sie werden beim Erstellen oder Bedeuten verwendet. Immanuel Kant beschreibt dies, „Neue Informationen, neue Begriffe, neue Ideen ergeben Sinn durch die Assoziation mit etwas, was der Mensch vor wusste.“ (Vgl. Çakır, S.43)

Um eine erfolgreiche Kommunikation zu erstellen, müssen der Sender und der Empfänger sich in der gleichen Ebene befinden. Der Sender benutzt Kompetenz, die Weltwissen und soziale Informationen und erstellt eine Nachricht. Der Empfänger benutzt seine Kompetenz, die Weltwissen und soziale Informationen, um diese Nachricht zu verstehen. Wenn diese Informationen sich in beiden Seiten weitgehend überlappen, ist die Kommunikation erfolgreich.

Die Art von Diskurs ist auch wichtig. Man kann die Werbetexte sofort von ihrer Wort- und Satzstruktur erkennen. Diese Texte haben das Ziel, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu vermarkten.

1.21. DISKURSANALYSE BEI DER WERBUNG IM ANHANG VON SEMANISCHEN UND SEMIOTISCHEN ASPEKTE

Jedes Medium hat eigene inhärente Darstellungsformen. (Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Diskursanalyse#Diskursanalyse_in_der_Linguistik) Der Zweck der Diskursanalysen für die Werbung ist nicht den Erfolg der Werbung zu messen, sondern die Eigenschaften der Werbung hervorzubringen. Dadurch kann man untersuchen, wie diese Eigenschaften den Erfolg der Werbung beeinflussen. Wenn eine Diskursanalyse richtig gemacht wird, liegen alle Codes der Nachricht objektiv dar.

Die Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess, die visuelle und sprachliche Symbole haben kann. Die Diskursanalyse untersucht die Werbung sowohl denotativ, als auch die konnotativ. Sie sieht alle Elemente als Ganzes. Sie betont, dass neben der

strukturellen Analyse der Werbung die sozialen und kulturellen Funktionen analysiert werden müssen.

Der Sender benutzt Zeichen, besonders die kulturellen und gesellschaftlichen Zeichen, um den Empfänger die Nachricht zu ergeben und den Text zu interpretieren. Mit Hilfe der bereits bestehenden Informationen erreicht der Empfänger die Nachricht, also die Werbung ihr Ziel. Wenn eine unbekannte Marke ein Produkt in einer Gesellschaft, die unterschiedliche kulturelle Codes und Zeichen haben, werben möchte, hat diese Marke kein Erfolg.

Diskursanalyse untersucht die semantische oder syntaktische Struktur der Sprache und des Textes und sie untersucht sowohl linguistische als auch soziokulturelle Dimensionen von Diskurs. Parallel zu den Entwicklungen in der Sprachwissenschaft verbreitet sich die Entwicklung dieses interdisziplinären Gebiets. Um die Bedeutung der Nachricht von Werbungen zu verstehen, analysiert man die Nachricht als semantisch, syntaktisch und semiotisch.

Semiotik beschäftigt sich mit den Zeichen, ihrem Zusammenhang und ihrer Bedeutung. Bei der Analyse von Diskurs zielt die Semiotik vom Symbol zu profitieren. Syntax zielt darauf ab, die Bedeutung der Wörter nach ihrer Lage in dem Satz zu entstehen. Wenn ein Wort in unterschiedlichen Orten in dem Satz verwendet wird, können unterschiedliche Bedeutungen auftreten.

Semantik erklärt den Diskurs durch die Korrelation mit der Bedeutung von Wörtern und Sätzen. Sie ist eine Wissenschaft, die die Beziehung aller Sinne innerhalb und außerhalb des Textes oder Diskurs untersucht. Während dieser Untersuchung wird die Beziehung zwischen dem Benutzer und dem Text auch berücksichtigt.

Es gibt Bestimmungsfaktoren bei dem Diskurs. Sie sind die Bestimmungsfaktoren der Textualität, wie Kohärenz, Kohäsion, Informativität, Situationalität, Intentionalität, Akzeptionalität, Intertextualität. Kohäsion bezieht sich auf die formale Bildung eines Textes, wie Konjunktion, Pronomen, Substantiv. Kohärenz bezieht sich auf die Konsistenz der Bedeutung zwischen den Menschen in einem Zusammenhang. Informativität bezieht sich auf die Informationen, die mit dem Rezipienten vermittelt werden. Wenn ein Text neue Informationen enthält, sehen die Rezipienten den Text

informativ und interessant. Situationalität bezieht sich auf die Situation des Ortes, der Zeit und der sozialen Situation. Denn die Bedeutung eines Textes entsteht in einem Kontext. Intentionalität oder Zielgerichtetheit bezieht sich auf die Sprecherintentionen, zum Beispiel, Ziel zu erreichen, das Produkt zu verkaufen, eine Information zu verbreiten. Die Texte werden zu diesem Zweck eingesetzt. Akzeptionalität bezieht sich auf die Text- Rezipienten. Der Text muss für Rezipienten relevant und nützlich sein. Der Sprecher muss diese beachten, um seine kommunikativen Ziele zu erreichen. Wenn es keine Akzeptionalität gibt, entstehen Kommunikationsprobleme zwischen dem Sprecher und Rezipienten. Intertextualität bezieht sich auf die Beziehung von Texten mit anderen Texten.

1.22. DIE GEBRAUCHSTHEORIE VON GADAMER UND WITTGENSTEIN

Der Philosoph Ludwig Wittgenstein entwickelte in seinem Werk "Philosophische Untersuchungen" (1945) eine Gebrauchstheorie der Bedeutung. Seine These: "Die Bedeutung eines Wortes oder Satzes ist sein Gebrauch in der Sprache." (Vgl. Adler, S.80) Wittgenstein definierte die Bedeutung eines Wortes als seine Verwendung.

„Die Bedeutung des Wortes ist das, was die Erklärung der Bedeutung erklärt.“ Das heißt: willst du den Gebrauch des Worts „Bedeutung“ verstehen, so sieh nach, was man „Erklärung der Bedeutung“ nennt. (Vgl. Kellerwessel, S. 278)

Er fasst die Welt immer nur in sprachlicher Interpretation auf. In den „Philosophischen Untersuchungen“ erläutert Wittgenstein die Identifizierung des Zeichens mit seiner Anwendung. Er verteidigt, dass die Wörter außerhalb ihres Gebrauchs im menschlichen Handeln nichts enthalten. Er sagt wie oben zitiert, dass die Bedeutung eines Wortes sein Gebrauch in der Sprache ist. Unter Gebrauch wird die durch Regeln geführte Benutzung eines Wortes verstanden, die durch die Grammatik festgelegt ist.

"Wittgenstein sagte, 'suche nicht nach der Bedeutung eines Wortes, such nach seinem Gebrauch'. Diese Bemerkung hilft nicht sehr viel weiter, weil wir uns über den 'Gebrauch' eines Wortes kaum klarer sind als über seine 'Bedeutung'. Aber einen gewissen Wert hat diese Bemerkung doch; wir können den Gebrauch untersuchen, und wir geraten weniger leicht in Gefahr, bei Gebrauch an etwas zu denken, was Wörter in

einem wörtlichen Sinn 'haben' könnten, so dass wir weniger wahrscheinlich unsere Zeit damit vergeuden, herauszufinden zu wollen, was denn genau dieser Gebrauch sei." (Vgl. Scheufen, S.5)

Wittgenstein hat eine Theorie an der Sprachpraxis aufgestellt. Die wichtige Frage ist, wie die Bedeutung einer sprachlichen Äußerung, eines Wortes oder eines Begriffs festgestellt wird.

Hans-Georg Gadamer war einer der deutschen Philosophen des 20. Jahrhunderts und gilt als Begründer der universalen Hermeneutik, die sich gegen die traditionelle Hermeneutik von Friedrich Schleiermacher und Wilhelm Dilthey wendet.

Nach Dilthey hat die Sprache eine große Rolle bei der Interpretation, denn die Sprache ist ein Bedeutungsträger. Nach Schleiermacher ist einer der wichtigsten Regeln der Hermeneutik eine Harmonie zu entstehen. Ohne diese Harmonie gibt es kein korrektes Verständnis. Gadamer wendet die Subjekt-Objekt-Unterscheidung habende Kommentare ein. Er verteidigt die Einheit von Text und Leser und er sieht das Verstehen und Interpretieren als Einzelprozess.

Gadamer versteht die Hermeneutik nicht nur als Kunstlehre, sondern hält Verstehen für eine der Grundlagen des menschlichen Lebens. In seinem Hauptwerk Wahrheit und Methode erklärt er das wie folgende.

„Die klassische Disziplin, die es mit der Kunst des Verstehens von Texten zu tun hat, ist die Hermeneutik. [...] Wie jeder andere zu verstehende Text muss ein jegliches Kunstwerk nicht nur das literarische- verstanden werden, und solches Verstehen will gekonnt sein. Damit erhält das hermeneutische Bewusstsein eine umfassende Weite, die diejenige des ästhetischen Bewusstseins noch übertrifft. Die Ästhetik muss in der Hermeneutik aufgehen.“ (Vgl. Gadamer, S.157)

Nach Gadamer ist hermeneutische Aktivität ein Kontext von einer anderen Welt zu dieser Welt zu übertragen und zu konvertieren. Gadamer verwendet diese Begriffe, Verständnis, Interpretation, Dialog und Diskurs zusammen und versucht das Vorverständnis zu finden. Nach ihm ist die Interpretation die Abdeckung auf dem verborgenen Sinn zu entfernen und ermöglicht dieses Vorverständnis alle

Interpretationstechniken. Er betont die Vorgegebenheit eines Sprachsystems und die Teilhabe der Individuen daran. Durch das Lesen, Auslegen und Weitervermitteln von überlieferten Texten, vor allem auch durch ihre Neuinterpretation, schließen wir unsere Gegenwart immer aufs Neue an die soziokulturelle Tradition an. (Vgl. https://www.uni-due.de/einladung/index.php?option=com_content&view=article&id=94:3-2-gadamer&catid=38:kapitel-3)

Nach Wittgenstein und Gadamer ist die Bedeutung nur mit der Sprache möglich. Die Sprache ist selbst die Wirklichkeit. Nach ihnen bringt die Sprache immer ein Lebensstil mit. Der Begriff „die Verschmelzung von Horizont“ bestimmt, dass die Sprache immer im Einklang mit einer Lebensform werden soll.

1.23. DIE ASSOZIATION DER GEBRAUCHSTHEORIE IM HINBLICK AUF DIE INTERKULTURALITÄT IN DEN WERBUNGEN

Die Hermeneutik beschäftigt sich mit der Interpretation von Texten und mit dem Verstehen. Beim Verstehen werden die Symbole verwendet. Hermeneutik beschäftigt sich nicht nur mit Wissenschaften, sondern auch Kunst, Werbung und Pädagogik. Diese sind einige Bereiche, die sich mit den Texten und ihren Interpretationen beschäftigen. Der Mensch lebt in einer Welt von Zeichen und in eine Gesellschaft eingebunden, die eine gemeinsame Sprache, kulturelle, gesellschaftliche Code und Symbole benutzt. In alle menschlichen Schöpfungen ist die Bedeutung eingegangen und jede Bedeutung hat eine hermeneutische Aufgabe.

Die Hermeneutik beschäftigt sich mit der Auslegung von Texten oder von Zeichen im Allgemeinen und mit dem Text und seinem Autor, dem Medium und dem Subjekt. Diese können mit den Unternehmen, dem Medium, das die Botschaft der Werbung übermittelt, und dem Konsumenten gleich sein. Die Werbetexte können durch die Hermeneutik analysiert werden. Denn die Werbung besteht aus einem Text und vielen Zeichen. Wenn es ähnliche oder gleiche Zeichen in einer Kommunikation gibt, erleichtern diese die Kommunikation. Im Bereich der Kommunikation entstehen so genannte kulturelle Codes, Konventionen über den Gebrauch, Einsatz von Bedeutung

und Zeichen, was gerade beim Erstellen von Werbeanzeigen zu berücksichtigen gilt. (Vgl. Gymnich, s. 20)

Um einen Satz zu verstehen, muss man die gesamte Kultur verstehen, in der der Satz produziert wird. Um die Verständnisfähigkeit eines Menschen zu erfassen, muss die Umgebung, in der er lebt, dieser Mensch berücksichtigt wird. Die konnotativen Bedeutungen des Wortes oder der Zeichen entstehen in diesem Zusammenhang. Deswegen benutzen die Unternehmen kulturelle Codes und Zeichen der jeweiligen Gesellschaft in den Werbungen, denn jede Gesellschaft hat ihre eigenen gesellschaftlichen und kulturellen Eigenschaften. Dann bilden sie die richtige und effektive Kommunikation.

Wenn die Sprache immer einen Lebensstil mitbringt, erfordert diese Lebensweise eine bestimmte Sprache. Deswegen müssen die Unternehmen bei der Entstehung der Werbung Gebrauch der Sprache und der Zeichen beachten, denn die Sprache besteht aus Zeichen. Wenn die Assoziationen der geschichtlichen und kulturellen Überlieferung in den Werbungen benutzt werden, können diese Werbungen mehr effektiv sein und erreichen ihre Ziele. Die Werbetexte können in unterschiedlicher Weise entstehen werden, die Slogans sind die kürzesten und einfachsten Teile des Werbetexts. Deswegen brauchen sie immer eine Interpretation.

KAPITEL 2

2.1. MATERIALBASIS

In diesem zweiten Kapitel werden die Werbungen von internationalen Unternehmen analysiert. Als Materialbasis haben wir die Werbungen aus dem Fernseher ausgewählt. Die türkischen und deutschen Werbeanzeigen aus den folgenden internationalen Marken ausgewählt: „Coca Cola“, „Sprite“, „Red Bull“, „Nescafe“, „Lipton“, „Cillit Bang“, „Fairy“, „Vanish“, „Calgon“, „Vernel“. Die ausgewählten Marken sind gleich. Hier möchten wir zeigen, dass die Zeichen, die in den Werbungen benutzt werden, je nach der Gesellschaft variieren.

Unser Datenkorpus bezieht sich auf insgesamt 20 Werbeanzeigen aus türkischen und deutschen, je 10 türkische und 10 deutsche. Die Werbeanzeigen werden basierend auf dem Inhalt ausgewählt. Die Jahre der Werbeanzeigen werden erwähnt aber nicht berücksichtigt. In dieser Arbeit werden die Werbeanzeigen ausgewählt, die in direkter Weise eine kulturelle Eigenschaft haben.

Diese Werbungen werden von Getränke- und Reinigungsmittel Werbungen im Fernsehen ausgewählt. Ich habe ein strukturiertes Vorgehen entwickelt, denn die Werbetexte werden sehr komplex gestaltet. Zuerst werden die Werbeanzeigen erläutert. Dann werden die kulturellen Faktoren, die bei jedem von ihnen bezeichnet werden, in Bezug auf die Semiotik und Semantik analysiert. Hier erkläre ich, welche Bedeutungen dieser Zeichen in der türkischen und deutschen Gesellschaft haben. Danach habe ich eine interkulturelle Analyse gemacht. Hier erkläre ich den Grund oder die prominente kulturelle Funktion, die die Werbung enthält. Schließlich werden die analysierten Werbungen untereinander verglichen, was zu einer allgemeinen Bewertung führt.

Das Ziel dieser Studie ist es, die kulturellen Codes zu präsentieren, die in der von internationalen Unternehmen für die deutschen und türkischen Gesellschaften vorbereiteten Werbungen verwendet werden und wie die gleichen Codes verwendet werden, mit Hilfe der semiotischen Analyse und Diskursanalyse.

Unser Ausgangspunkt ist Deutsch und Türkisch. Die bevorzugten Beispiele werden gemeinsam für beides sein. Das Ziel ist, die Reflexion von Zeichen und die sprachliche Unterschiede durch die Werbung zu zeigen.

Die Werbeanzeigen haben eine komplexe visuelle und sprachliche Struktur in den semiotischen Wirkungsbereichen. Deswegen entstehen Interpretationen und hier habe ich die semiotische, semantische und interkulturelle Analyse als Gegenstand der hermeneutischen Methode gemacht. Die semiotische, semantische und interkulturelle Analyse habe ich verglichen. Dann schreibe ich eine Schlussbetrachtung.

2.2. WERBUNGSANALYSE

2.2.1. Werbung Von Coca Cola

2.2.1.1. Werbung Im Türkischen

Diese Coca-Cola Werbung wurde im Jahr 2013 mit dem Slogan „Mutluluğa kapak aç!“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt viele eilende Menschen. Hacivat versucht Karagöz zu erreichen, der Bäcker versucht mit den Pide-Brotten die Menschen zu erreichen, die Trommeln trudeln, um die Trommler zu erreichen. Dann spricht eine männliche Stimme:

„Davulcular çok özledikleri davullarına, sıcacık pideler özleyenlerine, Karagöz, kadim dostu Hacivat'ına kavuşsun. İftar sofraları hepimizi buluştursun. Ramazan, yine özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin. Bu mutluluk bize 11 ay yetsin.“

Im Bild erreicht Karagöz seinen Freund Hacivat, die Bäckereien erreichen die Menschen, die Trommler erreichen die Trommeln. Dann sieht man einen großen Esstisch in einem üppigen Garten und viele Coca-Cola Flaschen mit Essen auf dem Tisch. Die Menschen sitzen, dann explodiert ein Feuerwerk hinter dem Berg, alle Lichter leuchten, die Menschen lachen und unterhalten sich beim Essen. Am Ende kommt eine Coca-Cola Flasche vor und neben ihr entsteht der Slogan.

2.2.1.2. Semiotische und Semantische Analyse

In dieser Werbung wird der Slogan "Mutluluğa kapak aç" verwendet. Hier wird das Lied "Süt kardeşler (1828)" von Kemani Sebuğ'un benutzt. Dieses Lied kommt vor allem in alten türkischen Filmen vor und erinnert an den alten Ramadan. Ein altes Lied wird ausgewählt, um einen nostalgischen Effekt auszulösen. Dieses Lied ist ein Lied, das wir in türkischen Filmen oft hören.

In dieser Werbung werden die kulturellen Merkmale der türkischen Gesellschaft deutlich gemacht. Die Symbole in der Werbung beziehen sich auf den heiligen Monat Ramadan. Hacivat und Karagöz werden verwendet, um an den alten Ramadan zu erinnern. Karagöz und Hacivat sind die Figuren des türkischen Schattenspiels. Der Bäcker und das Pide-Brot sind ebenfalls wichtige Symbole des Ramadan, da das Pide-Brot nur zu Ramadan verkauft wird. Die Menschen eilen ein Pide-Brot zu kaufen, denn sie vermissen dieses Brot. Die Trommel und der Trommler sind ein weiteres Symbol des Ramadan. Die Trommler wecken die Menschen für Sahur, die Mahlzeit vor dem Fastenbeginn, auf.

Das Feuerwerk, welches hinter dem Berg explodiert symbolisiert die „Iftar Zeit“. Dann leuchten alle Lichter. Alle Menschen sind in Eile. Das ist ein weiteres Symbol, das den Monat Ramadan auszeichnet. Denn während dem Ramadan sind die Menschen in Eile, um zur Iftar-Zeit zu Hause zu sein und das Abendessen vorzubereiten. Musik in einem schnellen Rhythmus wird im Hintergrund abgespielt und unterzeichnet nochmals die hektische Situation.

Alle Zeichen erinnern an ein kulturelles Phänomen „Ramadan Monat“. Die Zeichen, wie eilende Menschen, die Musik, Hacivat und Karagöz, das Pide-Brot, die Trommel, das Feuerwerk und die Iftar-Zeit, erinnern indirekt an Ramadan, sie machen Assoziationen zum Ramadan. Sie sind Index und diese Indexe sind in einer Bezug mit kulturellen Elementen.

Hier sind Hacivat und Karagöz, das Pide-Brot, die Trommel, das Feuerwerk, die Iftar-Zeit, die Eile und die Musik die Zeichen. Die Bezeichnenden sind selbst diese Zeichen und das Bezeichnete ist der Ramadan.

2.2.1.3. Interkulturelle Analyse

Hier werden die Symbole des Islam, also des heiligen Monat Ramadans als gesellschaftliche und kulturelle Elemente benutzt. Der Monat Ramadan dauert dreißig Tage und in diesen dreißig Tagen fasten die gläubigen Menschen. Jedes Symbol hat eine spezielle Bedeutung für den Monat Ramadan. Die Menschen warten sehnsüchtig auf den Sultan der 11 Monate.

Der Iftar ist Abendessen an dem die Muslime am Ende des Fastentages wieder essen dürfen. Um zur Iftar-Zeit zu Hause zu sein und das Abendessen vorzubereiten, eilen die Menschen. Die Abendessen werden mit Sorgfalt erstellt und die Gäste werden eingeladen. Hier wird das Produkt als Teil dieser Organisation dargestellt.

2.2.1.4. Werbung Im Deutschen

Diese Coca-Cola Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Mach anderen eine Freude!“ in Deutschland veröffentlicht. Es gibt eine schneebedeckte Stadt, wo alle Lichter des Hauses leuchten. Die Tür eines Hauses wird geöffnet, es gibt ein Coca-Cola Bild an der Tür. Im Haus arbeitet der Weihnachtsmann mit seinen Helfern und es gibt eine Coca-Cola Flasche auf dem Tisch. Der Weihnachtsmann berührt ein Buch um es zu öffnen, auf dem „Mach anderen eine Freude“ geschrieben ist. Es gibt Menschen und ihre Wünsche für die Weihnacht.

Zuerst macht Sophia mit einem Bild ihrer Mutter eine Freude. Zweitens schneit es und ein alter Mann gibt seinen Regenschirm einer Frau, die ein Baby hat. Drittens machen zwei Kinder einer arbeitenden Frau in einem Büro eine Freude. Sie machen ein Smiley-Gesicht auf dem Auto mit dem darauf liegenden Schnee. Die Frau sieht das und lächelt. Viertens gibt es ein altes Ehepaar. Der Mann überrascht seine Frau und sie beginnen zu tanzen. Fünftens schenkt eine Polizistin einem obdachlosen Mann neue Schuhe. Der Obdachlose nimmt die Schuhe und lächelt. Sechstens gibt ein Junge einem Mädchen an einem Bahnhof eine Coca-Cola Flasche, sie nimmt die Flasche an und lächelt. Siebtens

geben eine Gruppe von Menschen einer alten Frau Geschenke. Die alte Frau lächelt und sie essen zusammen, es gib eine Coca-Cola Flasche auf dem Tisch. Am Ende kommen große, rote und beleuchtete LKWs von Coca-Cola. Jeder ist glücklich, auch der Weihnachtsmann. Am Ende sieht man eine Coca-Cola Flasche und neben ihr entsteht der Slogan.

2.2.1.5. Semiotische und Semantische Analyse

In dieser Werbung wird der Slogan "Mach anderen eine Freude" verwendet. Das Lied "Make someone happy" von Jimmy Durante wird in dieser Werbung benutzt. Der Name des Lieds ist die englische Übersetzung vom Slogan.

Im ersten Bild lebt der Weihnachtsmann in der schneebedeckten Stadt, wo alle Lichter des Hauses leuchten. Denn der Weihnachtsmann muss vor Weihnachten viel arbeiten, um jedem seinen Wunsch zu erfüllen.

Alle Zeichen erinnern an ein kulturelles Phänomen „Weihnachten“. Die Zeichen, wie schneebedeckte Stadt, der Schnee, die Wünsche, erinnern indirekt an Weihnachten, sie machen Assoziationen zu Weihnachten. Sie sind Index und diese Indexe sind in einem Bezug mit kulturellen Elementen. Der Weihnachtsmann symbolisiert direkt die Weihnachten. Hier ist der Weihnachtsmann das Symbol.

Hier sind die schneebedeckte Stadt, der Weihnachtsmann, der Schnee und die Vorbereitung die Zeichen. Die Bezeichnenden sind selbst diese Zeichen und das Bezeichnete ist Weihnachten.

2.2.1.6. Interkulturelle Analyse

Hier werden die Symbole, wie Weihnachten, Weihnachtsmann als gesellschaftliche und kulturelle Elemente benutzt. In dieser Werbung beziehen sich die Symbole auf die Weihnachten und auf das Christentum. In christlichen Gemeinschaften, so wie in Deutschland, freuen sich die Menschen auf Weihnachten und Neujahr und bereiten sich mit Vorfreude auf diese Feste vor. Alle Menschen von Kindern bis zu älteren Menschen bereiten sich für Weihnachten vor.

2.2.1.7. Vergleichung

Die zu den wertvollsten Marken der Welt gehörende Coca-Cola erstellt in ihren Werbe-Slogans Nachrichten in verschiedenen Formen, um mit dem Verbraucher eine Verbindung aufzubauen und die Nachricht nachhaltig und effektiv zu übertragen. In den Beispielen werden die in den letzten Jahren in der Türkei und in Deutschland veröffentlichten Werbungen von Coca-Cola in dieser Richtung untersucht. Diese werden überwiegend in religiösen oder nationalen Zusammenhängen von Coca-Cola benutzt.

Die beiden Slogans sind unterschiedlich, aber betonen, dass Coca Cola ihnen Glück bringt. Die erste Werbung wird zu Ramadan und die zweite Werbung zu Weihnachten veröffentlicht. In den beiden Werbungen werden Indexe benutzt, um die kulturellen Eigenschaften zu betonen.

In diesen Werbungen werden die Unterscheidungsmerkmale der türkischen und deutschen Kultur in bemerkenswerter Weise deutlich.

Das Gruppenverhalten symbolisiert die türkische Kultur und stellt diese beispielhaft dar. Statt eines Bäckers werden viele Bäcker, statt eines Trommlers werden viele Trommler benutzt. Die Tische werden zusammen vorbereitet und die Mahlzeiten werden immer zusammen gegessen.

In der deutschen Kultur ist die Individualität im Vordergrund, dennoch helfen sich die Menschen in dieser Werbung gegenseitig. Der Weihnachtsmann hat die Aufgabe die Menschen glücklich zu machen. Diese Aufgabe wird durch andere Menschen realisiert.

2.2.2. Werbung Von Sprite

2.2.2.1. Werbung Im Türkischen

Diese Sprite Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Aferin Sprite!“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt nur Sprite-Flaschen. Die Phonomisierung beginnt „Ooh,

tam zamanında Sprite, maçta bağır, bağır dilim damağım kurudu. Hadi gel, gel de şöyle bir topla bizi. Topla gel. Topla gel. Ver gazı. Ver gazı. İşte budur. Aferin Sprite!“

2.2.2.2. Semiotische und Semantische Analyse

In dieser Werbung kommt nur das Produkt vor, also gibt es keine weiteren visuellen Symbole. Es gibt nur die Sprite-Flaschen. Aber mit der Phonomisierung entstehen die kulturellen Symbole der türkischen Gesellschaft mündlich. „dili damağı kurumak“ ist eine Redensart und bedeutet Mundtrockenheit wegen des Durstes. Wenn man ein Fahrzeug rückwärts einparken will, lenkt man den Fahrer mit dem Wort „topla gel“. Diese Verwendung beinhaltet Konnotationen.

Man bittet um die Hilfe von Sprite, um die durstigen Fans zu erfrischen. „ver gazı“ bedeutet jemanden ermutigen. In der Tat enthält sie wirkliche Bedeutung, aber im Bild erscheint die Öffnung der Flaschenverschlüsse, so es gibt auch Denotation. Um die Wirkung der beiden Redensarten zu erhöhen, benutzt man Verdoppelung.

Alle Zeichen erinnern an den Zustand der türkischen Fans nach dem Match. Die Zeichen, also die Redensarten, werden im Rahmen eines Matches verwendet. Sie sind Index und diese Indexe sind in einem Bezug mit kulturellen Elementen.

Hier ist Sprite das Zeichen, die Bezeichnenden sind die Sprite-Flaschen und das Bezeichnete ist die erfrische Wirkung von Sprite für die durstigen Fans.

2.2.2.3. Interkulturelle Analyse

Hier werden die kulturellen Eigenschaften der türkischen Gesellschaft mündlich gegeben. Hier sind die durstigen Fans in einem Match. Die Atmosphäre des Matches ist sehr begeistert und aufgeregt in der Türkei. Die Redensarten, wie „dili damağı kurumak, topla gel, ver gazı“ sind direkt in einem Zusammenhang zwischen den türkischen Fans und ihrem Zustand nach dem Match. Diese Redensarten transferieren die kulturellen Gefühle zu türkischen Menschen.

2.2.2.4. Werbung Im Deutschen

Diese Sprite Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Erfrischend ehrlich. Erfrischend klar.“ in Deutschland veröffentlicht. Es gibt ein Mädchen und einen Jungen auf dem Bett die sich küssen. Der Junge möchte den Büstenhalter des Mädchens ausziehen, aber kann nicht und bittet seine Mutter um Hilfe. „Maam! Mamii!“ Die Phonomisierung beginnt „Besser erst zu Hause ausziehen. Dann andere.“ Dann kommen Sprite-Flaschen zum Bild. "Erfrischend ehrlich. Erfrischend klar.“

2.2.2.5. Semiotische und Semantische Analyse

Ein Mädchen und ein Junge beginnen sich in einem Zimmer zu küssen. Der Junge kann nicht den Büstenhalter des Mädchens ausziehen und bittet seine Mutter um Hilfe. Seine Mutter ist zu Hause und erlaubt diese Beziehung.

Die Zeichen, wie Küssen und Büstenhalter, machen Assoziationen zur Sexualität. Sie sind Index und diese Indexe sind in einem Bezug mit kulturellen Elementen.

Hier ist das Knutschen des Mädchens und Jungen die Zeichen, die Bezeichnenden sind das Mädchen und der Junge und die Bezeichneten sind auch die erfrische Wirkung von Sprite für die durstige Menschen.

2.2.2.6. Interkulturelle Analyse

In Deutschland, also in den christlichen Gesellschaften, kann man sexuelle Beziehungen und Erfahrungen vor der Ehe haben. Aber das gilt nicht für die alle Konfessionen des Christentums. Oder man kann nie an eine Religion glauben. Das ist oft in den europäischen Gesellschaften gesehen. Der Mensch kann dies in Frage stellen und seinen eigenen Gedanke entstehen lassen. Er hat Freiheit in allen Themen.

Der Junge bittet seine Mutter um Hilfe, um den Büstenhalter des Mädchens auszuziehen. Die Mutter ist zu Hause, weiß die Situation und erlaubt ihrem Sohn diese Erfahrung. Hier sehen wir, dass die Deutschen aufgeschlossen und gemütlich in dieser Situationen sind.

2.2.2.7. Vergleichung

Sprite ist ein Produkt der Coca-Cola-Gruppe. Aufgrund dessen werden in den Werbungen gesellschaftliche Veranstaltungen verwendet.

In der deutschen Werbung gibt es eine Situation, die nicht für die türkische Gesellschaft geeignet ist. In der Türkei sind sexuelle Beziehungen vor der Ehe aufgrund der Religion verboten, aber in Deutschland kann das normal sein und die Menschen können sexuelle Erfahrungen vor der Ehe haben. Im Gegensatz zu Deutschland ist diese Werbung nicht für die türkische Gesellschaft geeignet.

Das gleiche Produkt ist in verschiedenen Gesellschaften mit unterschiedlichen Werbungen gegeben. Die Symbole der türkischen Kultur sind im verbalen Ausdruck gegeben, während die Codes der deutschen Kultur durch visuelle Symbole gegeben sind.

In den Werbungen werden verschiedene Slogans verwendet, aber beide betonen die erfrischende Wirkung des Produkts.

2.2.3. Werbung Von Red Bull

2.2.3.1. Werbung Im Türkischen

Diese Red Bull Werbung wurde im Jahr 2015 mit dem Slogan „Red Bull kanatlandırır!“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt eine Wahrsagerin, die an einem Tisch sitzt, auf dem Spielkarten und eine Wahrsagerkugel liegen. Sie ist ethnisch gekleidet, trägt Schmuck und wahrsagt aus der Hand eines Mannes. Eine ethnische Musik spielt im Hintergrund und sie beginnt zu sprechen: „Üç vakte kadar parlak bir hayat seni bekler, kariyerinde zirveye çıkacan, en güzel gacıların kalbini çalacan.“

Der Mann: „Bunların hepsini elimden mi gördün?“

Die Wahrsagerin: „Abe bu elinde değil, ötekinde gördüm.“

Dann zeigt sie auf die Hand des Mannes, der ein Red Bull hält, und sie hält seine Hand. Am Ende kommt Red Bull vor und unter Red Bull entsteht der Slogan.

2.2.3.2. Semiotische und Semantische Analyse

In der türkischen Werbung gibt es eine Wahrsagerin. Die Spielkarte und die Wahrsagerkugel auf dem Tisch symbolisieren die Prophetie. Die Wahrsagerin liest die Zukunft aus der Hand eines Mannes, was eine Art der Wahrsagung ist. Die Rede der Wahrsagerin hat einen Zigeuner-Akzent. Die Kleidung der Wahrsagerin und Musik reflektiert Wahrsagerei.

Die Redensart „üç vakte kadar“ in der ersten Werbung wird von Wahrsagerinnen sehr oft benutzt. Sie gibt die Dauer des erwarteten Ereignisses an, wie zum Beispiel 3 Tage, 3 Monate oder 3 Jahre. Die Wörter „abe“ und „gaci“ vom Zigeuner-Akzent werden von der Wahrsagerin sehr oft benutzt. „abe“ ist ein Ausrufewort und „gaci“ bedeutet Frau.

Hier ist die Wahrsagekugel ein Symbol der Wahrsagerei. Die anderen Zeichen, wie die Spielkarte, ethnische Kleidung und Musik sind als Index verwendet, sie erinnern indirekt an die Wahrsagerei, sie machen Assoziationen zur Wahrsagerei.

Das Slogan „Red Bull kanatlandırır“ bedeutet „Red Bull verleiht Flügel“. Die Fliehfähigkeit des Vogels wird dem Mensch übertragen. Doch statt des Wort „Vogel“ wird seine Element „Flügel“ benutzt. Deswegen gibt es hier Allegorie als eine Rhetorische Figur.

Hier sind die Spielkarte, die Wahrsagerkugel, ethnische Kleidung, das Schmuck und die Wahrsagerin die Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten ist die Wahrsagerei.

2.2.3.3. Interkulturelle Analyse

Hier werden die Wahrsagerei und Prophetie als kulturellen Symbolen benutzt. Obwohl die Religion der türkischen Gesellschaft Islam die Wahrsagung und Prophetie verbietet,

sind sie in der Türkei sehr weit verbreitet. Seit den alten Zeiten gewinnen sie immer die Aufmerksamkeit der Menschen.

Hier reflektieren die Kleidung und der Akzent der Frau die Zigeuner. Die Zigeuner, bzw. „Gypsies“ und „Roman“ auf Türkisch, sind ein Nomadenvolk. Türken lebten als Nomaden in den alten Zeiten. Es gibt viele Zigeuner in der Türkei. Dies wird als kulturelles Element in dieser Werbung verwendet.

2.2.3.4. Werbung Im Deutschen

Diese Red Bull Werbung wurde im Jahr 2007 in Deutschland veröffentlicht. Man sieht Jesus, Maria und Baby Josef in einem Dorfhaus. Dann kommen vier Weisen hinein.

Die Vier Weisen: „Seit begrüßt Maria und Josef. Wir sind die vier Weisen aus dem Morgenland und hier um die Kindlein zu rüdigen!“

Maria: „Wieso vier? Im neuen Testament sind es doch nur drei?“

Vier Weisen: „Nun wir sind vier und bringen Gold, Weihrauch, Mühre und Red Bull.“

Maria: „Red Bull? Einen Stier? Ich hab doch schon einen Ochsen!“

Jesus: „Maria, Red Bull ist das Energie Getränk das Flügel verleiht. Woher kämen sonst die himmlischen Herrscharren.“

Am Ende fliegen viele Kinder, wie Angel singend Halleluja am Himmel und haben Red Bull in ihrer Hand.

2.2.3.5. Semiotische und Semantische Analyse

In der deutschen Werbung werden spezifische Symbole repräsentativ für die Religion der Deutschen benutzt. Es gibt viele Symbole, wie Maria, Josef, Testament, vier Weise aus dem Morgenland und ihre Geschenke Gold, Weihrauch, Myrrhe.

Red Bull wird als ein Geschenk von den vier Weisen aus dem Morgenland gezeigt. Alle Zeichen erinnern an ein kulturelles Phänomen „Christentum“. Die Zeichen, wie Jesus,

Maria, Josef, das Testament und die vier Weisen aus dem Morgenland sind als Symbole des Christentums verwendet. Es gibt keine Assoziationen, also sie erinnern direkt an das Christentum.

Hier sind Jesus, Maria, Josef, das Testament und die vier Weisen aus dem Morgenland die Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten sind die Religion, das Christentum.

2.2.3.6. Interkulturelle Analyse

Hier werden die Symbole des Christentums als kulturelle Elemente der deutschen Gesellschaft verwendet. Es gibt auch andere Symbole, wie die Kindlein zu rüdigen und Halleluja singende Kinder am Himmel.

Anbetung der Könige, ist ein seit der Spätantike bekanntes Motiv in der christlichen Kunst. Dargestellt werden Maria, Josef und das Jesuskind, dem von den drei Weisen aus dem Morgenland mit den drei Geschenken (Gold, Weihrauch und Myrrhe) gehuldigt wird. Im Hintergrund sind oft Ochs und Esel, am Bildrand Teile der Karawane der Könige und am Himmel der Stern von Bethlehem zu sehen. (Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Anbetung_der_K%C3%B6nige)

Weise aus dem Morgenland oder Heilige Drei Könige bezeichnet die christliche Tradition, die in der Weihnachtsgeschichte des Matthäus-Evangeliums erwähnten „Sterndeuter“, die durch den Stern von Bethlehem zu Jesus geführt wurden. Im Neuen Testament werden sie nicht als „Könige“ bezeichnet, auch gibt es keine Angabe über ihre Anzahl. (Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Heilige_Drei_K%C3%B6nige)

2.2.3.7. Vergleichung

Red Bull, auch eine globale Marke, benutzt hier gesellschaftliche und kulturelle Symbole in diesen beiden Werbungen. In der türkischen Werbung wird die Wahrsagerin, in der deutschen Werbung werden die Symbole des Christentums benutzt. In den türkischen Werbungen werden länderspezifische Dialekte verwendet, um die Wirkung der Werbung zu erhöhen.

In der türkischen Werbung wird die Flieg-Fähigkeit des Vogels dem Mensch übertragen. Doch statt des Wort „Vogel“ wird seine Element „Flügel“ benutzt. Deswegen gibt es hier eine Allegorie als eine Rhetorische Figur.

In der deutschen Werbung benutzt Red Bull einen unterschiedlichen Hintergrund und keinen Slogan. Die Halleluja singenden Kinder mit Flügel werden statt Slogans verwendet. Denn Red Bull verleiht Flügel.

Das Produkt Red Bull entsteht in der türkischen Werbung als Lösung und in der deutschen Werbung entsteht es als eines der Geschenke von den vier Weisen aus dem Morgenland. Es gibt die Flügel der Engel und Red Bull verleiht auch Flügel.

In der türkischen Werbung gibt es meistens Indexe, um die Wahrsagerei zu assoziieren. Aber in der deutschen Werbung gibt es nur Symbole, um das Christentum zu assoziieren.

2.2.4. Werbung Von Nescafe

2.2.4.1. Werbung Im Türkischen

Diese Nescafe Werbung wurde im Jahr 2015 mit dem Slogan „bi Nescafe ile başla!“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt einen berühmten Schauspieler Rutkay Aziz und Frauen in einem Sportsaal, die Sport treiben.

Rutkay Aziz: „Gençler, bir yorgunluk kahvesi? Bütün gün Kardiyo, Pilates, Cross Fit, fit, fit, ben de fit.”

Eine Frau: „Ay ben şekerli içmiyorum ama.“

Rutkay Aziz: „Bebeğim, sen o kadar tatlısın ki şekere ihtiyacın yok. Al sana şekersiz Nescafe 2si1 arada. Hem de yenilendi.“

Männliche Stimme: „Nescafe’den mükemmel karışımın şekersiz hali 2si1 arada.“

Die Frau: „İşte bu!“

Männliche Stimme: „Tam formunda kahve keyfi!“

Am Ende entsteht das Slogan „bi Nescafe ile başla!“

2.2.4.2. Semiotische und Semantische Analyse

In der türkischen Werbung gibt es einen alten Schauspieler und er trägt einen roten Trainingsanzug. Die rote Farbe ist auch die Farbe von Nescafe. Hier kann man verstehen, dass er dieses Produkt konsumiert. Dieser alte Mann hat ein fites Aussehen, wie die jungen Frauen. Hier wird die energische und belebende Wirkung von Nescafe ohne Zucker gesehen.

„yorgunluk kahvesi“ bedeutet „Kaffee für die Müdigkeit“ und hier wird als Ikone verwendet. Dieses Ikon macht eine Assoziation zur türkischen Kultur und erinnert indirekt an der türkischen Kultur.

„Bebeğim, sen o kadar tatlısın ki şekere ihtiyacın yok.“ bedeutet „Baby, du bist so süß, dass du keine Zucker brauchst.“ Der Kaffee hat keine Zucker. Diese Eigenschaft des Kaffees wird dem Mensch, also der Frau übertragen. Deswegen gibt es hier eine Allegorie als Rhetorische Figur.

Hier ist der Kaffee das Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und das Bezeichnete ist die energische und belebende Wirkung des Kaffees ohne Zucker.

2.2.4.3. Interkulturelle Analyse

Seit den alten Zeiten hat der Kaffee eine große Bedeutung in der türkischen Kultur, besonders der türkische Kaffee. Nach dem Essen oder einem langen Arbeitstag oder einem anstrengenden Job denken türkische Menschen, dass sie mit einer Tasse Kaffee entspannen. In dieser Werbung versucht Nescafe mit seinem Produkt diese Wirkung zu erzielen.

2.2.4.4. Werbung Im Deutschen

Diese Nescafe Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Das Leben erwartet nicht.“ in Deutschland veröffentlicht. Es gibt eine Frau in der Küche. Sie öffnet die Kaffeeflasche und es springt ein Schlauchboot aus der Flasche heraus.

Männliche Stimme: „Jetzt in jeder Nescafe Aktionspackung.“ Dann stehen viele Arten von Nescafe, die Kampagne und der Slogan. „Erlebnisse im Gesamtwert von über zu 5 Millionen Euro. Zum Beispiel von Mydays. Nescafe, das Leben wartet nicht.“ Unter dem Slogan steht „It all starts with a Nescafe“.

Am Ende stehen viele Arten von Nescafe, die Kampagne und der Slogan. Unter dem Slogan steht „It all starts with a Nescafe“.

2.2.4.5. Semiotische und Semantische Analyse

Mit dem Slogan „Das Leben erwartet nicht.“ wird das kulturelle Merkmal der deutschen Gesellschaft deutlich gemacht. Der Slogan bezieht sich auf die Lebensart von Deutschen. Die Küche und das Haus beziehen sich auf die deutsche Kultur.

Hier wird eine Shopping-Website „mydays“ verwendet. Das ist eine Website, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz dient. Diese Website wird als ein kulturelles Element verwendet und kann als Index benannt werden. Es macht Assoziationen zur deutschen Kultur.

Hier kann man das Schlauchboot als Index benennen. Es macht keine Assoziation nur zur deutschen Kultur, aber es erinnert indirekt an die Macht von deutschen Frauen in diesem Zusammenhang.

Hier sind die Frau und das Schlauchboot die Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten ist die Macht von deutschen Frauen.

2.2.4.6. Interkulturelle Analyse

Die Rolle und Verantwortung der Frauen sind unterschiedlich in Deutschland. Es gibt die Gleichberechtigung von Mann und Frau. Die deutschen Frauen sind so stark, so erfolgreich und so entscheidungsfreudig, so unabhängig. In Deutschland übernehmen die Frauen die männlichen Eigenschaften. Zum Beispiel, sie müssen ihre Koffer selber schleppen. Sie übernehmen ein Großteil der unbezahlten Haus-, Erziehungs- und Pflegearbeiten. Anstatt einem traditionellen Familienbild werden die deutschen Frauen sich ihrer Freiheit stärker bewusst.

Deutsche Menschen haben gutes Einkommen und keine Zukunftssorgen. Deswegen können sie den Moment leben und genießen jeden Augenblick.

2.2.4.7. Vergleichung

In den beiden Werbungen werden verschiedene Slogans verwendet. Aber am Ende der deutschen Werbung wird unter dem Slogan die englische Übersetzung des türkischen Slogans geschrieben.

In der deutschen Werbung arbeitet Nescafe mit einer deutschen Shopping-Website zusammen. Wenn dies in der türkischen Werbung geschehen würde, würde es eine türkische Shopping-Website wie „Groupon“ verwenden.

In der deutschen Werbung öffnet die Frau die Kaffeeflasche und es entsteht ein Schlauchboot und die Frau ist erstaunt. Das ist etwas Männliches. In Deutschland ist das normal für Frauen. Aber in der Türkei erwarten die türkischen Frauen etwas weibliches, wie zum Beispiel, einen Topf, einen Schmuck, einen Urlaub oder eine Kleidung.

2.2.5. Werbung Von Lipton Ice Tea

2.2.5.1. Werbung Im Türkischen

Diese Lipton Ice Tea Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Sizin aile kaç litre?“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt eine Familie, die an dem Tisch isst.

Mutter: „Oğlum sen niye böylesin?“

Sohn: „E nasıl yaptıysanız öyleyim anne.“

Mutter: „Kaç yaşına geldin hala 1 litresin! Merve ne güzel, ne doğal kızdı evlenecektiniz 1.5 litre olacaktınız.“ Sie stellt zuerst 1lt, dann 1,5 lt Lipton Ice Tea Flasche auf den Tisch.

Sohn: „Ya of anne ya!“

Mutter: „Necati, biz nerde yanlış yaptık? Ay doğal olmayan bir şey de içirmedik ki.“

Sohn: „Peki anne evlenince ne olacaktı?“

Mutter: „E bebek gelecekti 2 litre olacaktınız! Bak babana yıllardır iki litre. Nasıl da mutlu.“ Sie stellt 2lt Lipton Ice Tea Flasche auf den Tisch. Der Vater bestätigt.

Sohn: „Maşallah fiyonk gibi.“

Männliche Stimme: „Tam 20 yıldır tüm doğallığıyla Lipton Ice Tea litre litre. İşin uzmanından bekarlara, çiftlere, geniş ailelere. Peki, sizin aile kaç litre?“ im Hintergrund der Flaschen gibt es türkisches Essen.

Mutter: „Torun sevmek benim de hakkım ama Doruk.“ (Die Mutter umarmt die Flasche und liebt sie.)

Sohn: „Babaanne olmak için aşırı gençsin annem!“

2.2.5.2. Semiotische und Semantische Analyse

In der türkischen Werbung erzählt die Mutter ihren Willen, wie die Verheiratung ihres Sohnes und das Enkelkind, mit der Verbindung Lipton Ice Tea Flaschen. Ledig zu sein wird mit 1 Liter, Verheiratet zu sein wird mit 1,5 Liter, verheiratet sein und ein Kind oder Kinder zu haben wird mit 2 Liter verbunden.

Die Mutter sagt, dass sie ein Enkelkind möchte. Der Sohn sagt „Du bist sehr jung um Großmutter zu sein.“ Das ist ein Kompliment.

In dem Hintergrund gibt es türkisches Essen, wie Börek, Dolma, Barbunya. Sie zeigen uns, dass dieses Produkt mit allen Essenssorten konsumiert werden kann. Der Slogan „Peki sizin aile kaç litre?“ bedeutet „Wie viel Liter hat Ihre Familie?“. Mit dieser Frage entsteht die Antwortnotwendigkeit und der Verbraucher wird zum Produkt gelenkt.

Alle Zeichen, wie Familienzustand, das Enkelkind, türkisches Essen, erinnern direkt an die türkische Kultur. Sie machen Assoziationen zur türkischen Kultur und der türkischen Denkweise. Sie sind Index und diese Indexe sind im Bezug mit kulturellen Elementen.

Hier ist Lipton Ice-Tea das Zeichen, die Bezeichnenden ist die Lipton Ice Tea Flasche und die Bezeichneten sind ledig zu sein, verheiratet zu sein und ein Kind zu haben

2.2.5.3. Interkulturelle Analyse

Hier werden der Familienstand und ein Enkelkind zu haben und Großmutter zu sein als kulturelle und gesellschaftliche Elemente der türkischen Gesellschaft verwendet. In der Türkei hat der Familienstand eine große Bedeutung. In der Türkei wird erwartet, nach dem 20. Lebensjahr bereits verheiratet zu sein.

In kürzester Zeit nach der Heirat wird erwartet, dass das Ehepaar ein Kind kriegt. Das Enkelkind hat auch eine große Bedeutung in der Türkei. Familien- und Verwandtschaftsbeziehungen in der Türkei sind wichtig, deswegen werden alle unterschiedlich benannt.

2.2.5.4. Werbung Im Deutschen

Diese Lipton Ice Tea Werbung wird im Jahr 2014 mit dem Slogan „Wecke die Sonne“ in Deutschland veröffentlicht. Der Verkehr ist dicht und das Wetter ist heiß. Ein junger Mann trinkt Ice Tea und beginnt in dem Moment zu träumen. Er fliegt in seinem Traum in einem Ballon über die Autos durch einen Park und fällt am Ende ins Meer. In der letzten Szene sieht man junge Menschen die sich am Strand amüsieren.

Männliche Stimme: „Weck die Sonne mit Lipton Ice Tea!“

2.2.5.5. Semiotische und Semantische Analyse

In der deutschen Werbung gibt es Verkehrsstaus, heißes Wetter und sonnenbadende Menschen am Strand. Das ist in Deutschland eher die Seltenheit. Die Werbung ist eine internationale Werbung und wird einfach nur ins Deutsche übersetzt.

Die Zeichen symbolisieren indirekt die deutsche Kultur. Es gibt keine Verkehrsstaus, kein heißes Wetter und sonnenbadende Menschen am Strand in Deutschland. Alle sind Index, aber nicht in der Realität. Diese Werbung wird auf dem Traum gegründet.

Hier ist Lipton Ice-Tea das Zeichen, die Bezeichnenden ist die Lipton Ice Tea Flasche und die Bezeichneten ist die erfrischende Wirkung von Lipton Ice Tea.

2.2.5.6. Interkulturelle Analyse

In Deutschland, wie in meisten anderen europäischen Ländern, scheint selten die Sonne. Der Slogan „Wecke die Sonne“ kann wie folgt interpretiert werden: In Deutschland gibt es sehr wenig Sonne, daher träumen die Menschen von heißem Wetter und erfrischen sich mit Lipton Ice Tea.

2.2.5.7. Vergleichung

Lipton ist ebenfalls ein internationales Unternehmen. Hier kann man auch die kulturelle Eigenschaften und die Unterschiede zwischen türkischen und deutschen Gesellschaft sehen.

In der Türkei wird erwartet, nach dem 20. Lebensjahr bereits verheiratet zu sein. In Deutschland jedoch wird so etwas nicht erwartet. Jeder trifft dort seine individuelle Entscheidung.

In der Türkei haben Familien- und Verwandtschaft Beziehungen große Bedeutung, deswegen werden alle unterschiedlich benannt. In Europa jedoch, auch in Deutschland ist es nicht gleich. Sie werden allgemein benannt. „Großmutter“ kann sowohl „Mutter des Vaters“ als auch „Mutter der Mutter“ sein.

In der Türkei wird in kürzester Zeit nach der Heirat erwartet, dass das Ehepaar ein Kind kriegt. In Deutschland hingegen wird nicht unbedingt eine Heirat verlangt, um Kinder zu kriegen.

Im Gegensatz zu Deutschland scheint die Sonne in der Türkei immer im Sommer. In der deutschen Werbung träumen die Menschen von heißem Wetter und erfrischen sich mit Lipton Ice Tea, aber in der Türkei ist das nicht ein Traum.

In der türkischen Werbung gibt es Indexe, die türkische Kultur assoziieren. Aber in der deutschen Werbung assoziieren die Indexe indirekt die deutsche Kultur.

2.2.6. Werbung Von Cillit Bang

2.2.6.1. Werbung Im Türkischen

Diese Cillit Bang Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Ovalamadan hesaplı temizlik!“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt eine tanzende Frau, die versucht die Fliesen zu reinigen. Im Hintergrund spielt türkische Musik.

Die Frau: „Eins, zwei, drei, vier,..... vierzehn!“ Sie zählt die Spülmittelflaschen von anderen Marken, um diese Fliesen zu putzen. Mittlerweile ist sie sehr müde.

männliche Stimme: „Ovalamaya da krem temizleyiciye de boşa para harcamaya da stop! Çünkü Cillit Bang Turbo Power öyle güçlü ki bir şişesi tam on dört krem temizleyicinin yaptığını tek başına yapar. Yeni Cillit Bang Turbo Power, Ovalamadan hesaplı temizlik!“

2.2.6.2. Semiotische und Semantische Analyse

In der türkischen Werbung wird der Slogan „ovalamadan hesaplı temizlik“ benutzt und das bedeutet „kostengünstige Reinigung ohne zu reiben“. In der türkischen Werbung wird eine lokale Musik verwendet.

Hier sind die Musik, Tanzen, Reiben die Zeichen, die Bezeichnenden sind die tanzende, reibende und putzende Frau und die Bezeichneten ist die Reinigungsgewohnheit der türkischen Frauen.

Alle Zeichen erinnern an die türkische Kultur und die Reinigungsgewohnheiten der türkischen Frauen. Alle Zeichen, wie Musik, Tanzen, sind Index, diese Indexe sind in einer Bezug mit kulturellen Elementen. Hier kann man „Reiben“ als Symbol benennen. Denn in der Türkei bedeutet und symbolisiert „Reiben“ die Sauberkeit.

In der türkischen Werbung wird eine Schauspielerin bevorzugt. Somit wird symbolisiert, dass die Reinigungsaufgabe als Verantwortung der Frau angenommen wird. In dem Slogan wird betont, dass das Mittel kostengünstig und das Reiben nicht erforderlich ist.

2.2.6.3. Interkulturelle Analyse

Die türkischen Frauen hören Musik oder singen während der Reinigung und haben Spaß während ihrer Arbeit. Hier sehen wir, dass Frauen die Reinigungsaufgabe haben.

Die Frauen bemühen sich ständig um Flecken zu entfernen und reiben die Flecken. „Reiben“ symbolisiert die Sauberkeit in der Türkei. Die Frauen reiben immer durch die Reinigung und das ermüdet sie und macht die Reinigung unerträglich.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die kostengünstige Reinigung. In der Türkei müssen die Frauen auf ihre Ausgaben achten. Die Hausfrauen nehmen wenig Geld von ihrem Mann. Mit diesem wenigen Geld müssen sie den gesamten Einkauf machen, weswegen sie haushälterisch sein müssen.

2.2.6.4. Werbung Im Deutschen

Diese Cillit Bang Werbung wurde im Jahr 2004 mit dem Slogan „So bekämpft man heute Schmutz“ in Deutschland veröffentlicht. Ein Mann steht vor einem mit Reinigungsmitteln gefüllten Schrank und fängt an zu sprechen:

„Hallo ich bin Thomas Stopp! Kennen sie diese Probleme, Kalk Verkrustungen, Rost flecken, Schmutz Ablagerungen? Für jedes Putzmittel ein absoluter Härtestest. Schluss damit, hier ist das neue Cillit Bang! Die fantastische Putz Sensation! Einfach aufsprühen und fliesen erstrahlen in ungeahntem Glanz. Sehen sie hier wie Cillit Bang diesen Kalkbrocken einfach auflöst. Kalkverkrustungen an Hahn und Becken sind jetzt kein Problem mehr. Reinigen sie mit Cillit Bang Seifenablagerungen, die sie bisher zur Verzweiflung brachten. Sogar für draußen hervorragend gegen üble Rost flecken und tief sitzende Verschmutzungen. Kraftvoll duftende Sauberkeit für Metall, Glas, Keramik und Stein. Neu Cillit Bang, so bekämpft Mann heute Schmutz! Jetzt im Handel!“

2.2.6.5. Semiotische und Semantische Analyse

In der deutschen Werbung wird der Slogan „So bekämpft man heute Schmutz!“ bevorzugt. In der deutschen Werbung wird keine Musik bevorzugt, es gibt nur Informationen über das Produkt und seine Anwendungsbereiche.

In der deutschen Werbung wird ein Schauspieler bevorzugt und sein Familienname ist Stopp. Dieser Familienname bedeutet das Ende solcher Probleme, wie Kalkverkrustungen, Rostflecken und Schmutzablagerungen. Herr Stopp entfernt die Flecken sehr einfach.

Hier gibt es keine Symbole, aber es gibt Indexe, die die Assoziationen haben. Die Zeichen, wie die Information über das Produkt, der Familienname des Schauspielers und die Probleme sind die Indexe. Sie machen Assoziationen zur die Reinigungsgewohnheiten der Deutschen. Alle sind in einer Bezug mit kulturellen Elementen.

Hier sind der Familienname des Schauspielers und Cillit Bang die Zeichen, die Bezeichnenden sind Thomas Stopp und Cillit Bang Flasche und die Bezeichneten sind Ende solcher Probleme, wie Kalkverkrustungen, Rostflecken und Schmutzablagerungen und die Reinigungsgewohnheit der Menschen in Deutschland.

2.2.6.6. Interkulturelle Analyse

In dieser Werbung wird ein Schauspieler bevorzugt. Somit wird symbolisiert, dass die Reinigungsaufgabe als Verantwortung der Frau nicht angenommen wird. Sowohl die Frauen, als auch die Männer können die Reinigung machen.

Neben dies sehen wir hier, dass die Eigenschaften des Produktes kommen vor. Die Deutschen berücksichtigen die Eigenschaften der Produkte, die sie verwenden. Die Produkte müssen praktisch und effektiv sein. Die Verwendbarkeit des Produktes ist sehr wichtig für sie.

2.2.6.7. Vergleichung

Cillit Bang ist ein Reinigungsmittel, das verwendet wird, um hartnäckige Flecken zu entfernen. Die beiden Werbungen haben das Wort „Stopp!“, eines bedeutet Ende der Reibung und anderes ist der Familienname des Mannes.

In der türkischen Werbung gibt es eine lokale Musik, während in der deutschen Werbung es nur Information über das Produkt gibt.

Die Türkei ist ein Land, das sich weniger als Deutschland entwickelt. Deswegen gibt es niedrige und ungleiche Einkommensverteilung. In der türkischen Werbung wird betont, dass das Produkt „kostengünstige“ ist.

In der türkischen Werbung wird eine Schauspielerin, in der Deutschen wird ein Schauspieler bevorzugt. Im Gegensatz zur türkischen Werbung entfernt der Mann in der Deutschen Werbung die Flecken sehr einfach. Die Reinigungsverantwortung wird von den Frauen abgenommen und in eine einfache Aktion, die jeder machen kann, umgewandelt.

2.2.7. Werbung Von Fairy

2.2.7.1. Werbung Im Türkischen

Diese Fairy Werbung wird im Jahr 2011 mit dem Slogan „Fairy, yağları da dize getirir, dağları da!“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt ein Fest in einer großen Grünfläche. Die Fernsehmoderatorin Berna Laçın: „Fairy kavurma şenliğinde şimdi sıra bulaşıklarda.“ Es gibt einerseits „Köcher“, andererseits „veranlagte Frauen“.

Berna Laçın: „Ustalar en iyi bildiklerinden birini seçti, hünlerli hanımlarsa Fairy’yi. Suyu soğutarak yağ çıkarmayı biraz daha zorlaştırıyoruz.“

Männliche Stimme: „Fairy yağ çıkarmada en iyi bildiklerinizden daha güçlü. Daha soğuk suda bile en zor yağları kolayca çıkarır.“

Berna Laçın: „Fairy’yi seçen hanımlar kazandı.“ Die Frauen spülen die Geschirr, aber die Köcher immer noch waschen und reiben.

Männliche Stimme: „Fairy, yağları da dize getirir, dağları da! Daha soğuk suda bile!“ Die Frauen tanzen vor dem sauberen Topf. Am Ende kommt Fairy vor und neben Fairy entsteht den Slogan.

2.2.7.2. Semiotische und Semantische Analyse

In der türkischen Werbung wird eine Fernsehmoderatorin bevorzugt, also hier wird die Reinigungsaufgabe einer Frau zugeordnet. Beim Geschirrspülen werden also Frauen mit Männern verglichen.

Der Slogan der türkischen Werbung ist „Fairy yağları da dize getirir, dağları da“. „dize getirmek“ bedeutet jemanden Willen durchzusetzen.

„Kavurma“, ist eine geröstete Fleischspeise aus der Türkei. Mit dieser Werbung wird deutlich gemacht, dass Fairy auch hartnäckigen Schmutz reinigen kann.

In der ersten Werbung sind Kavurma, fettige Teller und Fairy die Zeichen, die Bezeichnenden sind fettige Teller und Fairy Flasche und die Bezeichneten ist die Kavurma Şenliği.

Das Zeichen „Kavurma“ erinnert indirekt an die türkische Kultur. Mit der Verwendung dieser Zeichen wird eine Assoziation gemacht. Hier ist „Kavurma“ Index und dieser Index ist in einem Bezug mit kulturellen Elementen.

2.2.7.3. Interkulturelle Analyse

Hier sehen wir, dass eine Fernsehmoderatorin bevorzugt wird. Beim Geschirrspülen werden also Frauen mit Männern verglichen und die Männer verlieren. In der Türkei denkt man, dass die Männer, wie Frauen gut kochen können, aber die Frauen reinigen besser als Männer. Hier kann man auch denken, dass die Reinigungsaufgabe als Verantwortung der Frau angenommen wird.

Hier wird „Kavurma“ als kulturelle Zeichen verwendet. „Kavurma“, ist eine geröstete Fleischspeise aus der Türkei. Seit den alten Zeiten basieren die Ernährungsgewohnheiten der türkischen Menschen auf Fleisch.

2.2.7.4. Werbung Im Deutschen

Diese Fairy Werbung wurde im Jahr 2013 mit dem Slogan „Das kleine Wunder gegen Fett!“ in Deutschland veröffentlicht. Im ersten Bild sieht man das Wahrzeichen Berlins: Das Brandenburger Tor. Man sieht den Starkoch Ralf Zacherl und er beginnt zu sprechen: „Fairy und ich begrüßen sie zu Deutschlands größte Pannella hier in Berlin!“

Es gibt sehr viele Menschen und sie essen und kochen in großen Töpfen. Männliche Stimme: „Tausende sind gekommen um Live dabei zu sein, denn Fairy hat etwas Neues dabei und die beste Formel aller Zeiten mit Ultra starker Fettlösekraft!“

Ralf Zacherl:“ Aber schafft es eine Flasche Fairy diese Berge von fettigen Tellern zu Spülen?“ hinter Ralf Zacherl gibt es einen Berg von fettigen Tellern, Frauen und Männer spülen zusammen das Geschirr.

Männliche Stimme: “Der hier ist schon mal perfekt! Und der und der und der. Wow Fairy hat's geschafft. Über zwölftausend Teller mit nur einer Flasche! Fairy Ultra Konzentrat, das kleine Wunder gegen fett! Das neue Fairy Ultra diese Woche als Doppelpack im Angebot bei ihrem Netto Markendiscout Fairy“

Am Ende kommt Fairy vor und neben Fairy entsteht der Slogan. Im Hintergrund gibt es einen langen Tisch mit Teller auf einer Straße zum Brandenburger Tor.

2.2.7.5. Semiotische und Semantische Analyse

Im ersten Bild wird das Wahrzeichen Berlins: Das Brandenburger Tor und ein berühmter Koch aus Deutschland verwendet, um mit dem deutschen Verbraucher eine Verbindung aufzubauen. In der deutschen Werbung wird ein Koch bevorzugt, also hier kann man sehen, dass ein Mann oder eine Frau kochen oder das Geschirr spülen kann.

Hier ist das Brandenburger Tor ein Symbol, und erinnert direkt an Deutschland. Der Koch Ralf Zacherl und Pannella in Berlin sind Indexe. Diese Indexe machen Assoziationen zur Deutschen Kultur.

Der Slogan der deutschen Werbung ist „das kleine Wunder gegen Fett“. Hier wird „kleine Wunder“ statt Fairy benutzt und das ist Euphemismus als rhetorische Figur. Der Koch sagt, „Fairy und Ich begrüßen Sie...“. Eine Fähigkeit der Menschen wird dem Produkt übertragen. Deswegen gibt es hier Metapher als eine Rhetorische Figur.

In der deutschen Werbung sind fettige Teller und Fairy, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten ist Deutschlands größte Pannella in Berlin.

2.2.7.6. Interkulturelle Analyse

Hier sehen wir, dass ein Koch bevorzugt wird. Das Brandenburger Tor hat eine große Bedeutung in Deutschland. Es ist ein bekanntes Wahrzeichen und nationales Symbol,

mit dem viele wichtige Ereignisse der Geschichte Berlins, Deutschlands, Europas und der Welt des 20. Jahrhunderts verbunden sind. Es ist ein Symbol der Wiedervereinigung von Deutschland und Europa.

Hier sehen wir, dass die Eigenschaften des Produktes wichtig sind. Beim Geschirrspülen beteiligen Männer und Frauen sich zusammen. Hier kann man auch denken, dass die Reinigungsaufgabe als Verantwortung sowohl der Frauen, als auch der Männern angenommen wird.

2.2.7.7. Vergleichung

Fairy, ein Spülmittel, benutzt in den beiden Werbungen länderspezifische Organisationen. Hier übernimmt Fairy das Geschirr zu spülen. In der ersten Werbung gibt es eine Fernsehmoderatorin und in der Zweiten gibt es einen Koch.

Die beiden Werbungen erwähnen die Leistungsfähigkeit von Fairy und haben konnotative Bedeutungen in den Slogans. Aber in der türkischen Werbung wird die Redensart verwendet und macht somit die Bedeutung sehr effektiv.

In den beiden Organisationen werden länderspezifische Symbole verwendet. Diese sind „Kavurma Şenliği“ in der Türkei und Deutschlands größte Pannella in Berlin. In der deutschen Werbung gibt es keinen Vergleich zwischen den Männern und Frauen.

2.2.8. Werbung Von Vanish

2.2.8.1. Werbung Im Türkischen

Diese Vanish Werbung wird im Jahr 2013 mit dem Slogan „Zor lekelere bir yıkamada elveda!“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt drei Frauen, die „Tipptausch“ in der Webseite von Vanish vorschlagen.

Die erste Frage ist „Was machst du gegen Flecken im Teppich?“ „Halıdaki lekeler için ne yapıyorsunuz?“

Eine Frau sitzt auf Knien auf dem Teppich und es gibt eine Schüssel und eine Bürste vor ihr. Ein Kind steht hinter ihr, das mit seinen Spielzeuge spielt. Sie schlägt folgendes vor: „Deterjanla oo saatlerce uğraşırdım. Vanish’i tavsiye ediyorum halı için olanı. Lekenin üstüne döküyorum, fırçalıyorum. Bir defada tertemiz oldu bak gördün?“ „Ich habe es mit Spülmittel stundenlang versucht. Ich empfehle Vanish. Das trägt man einfach auf den Fleck auf und bürstet kurz rüber. Mit einem Mal sind alle Flecken verschwunden.

Die zweite Frage ist „Ich habe eine Katze und weiß nicht, ob mein Teppich sauber ist oder nicht?“ „Kedim var. Halım gerçekten temiz mi bilmiyorum?“

Eine andere Frau schlägt vor: „Tüylerinden halı görünmüyor. Dışarının bütün kiri bizim halının içinde ama vanishle bir kerede kurtuluyorum. Makine için olanıyla. Böyle süpürüyorum. Ooh buldun temiz halıyı yat bakalım oğlum.“

Die dritte Aussage ist „Önümüz bayram, halı çilesi çekmek istemiyorum!“

Eine andere Frau sitzt ebenfalls auf Knien auf dem Teppich und eine Schüssel und eine Bürste liegen vor ihr. Sie schlägt vor: „Bayram geliyor kızım halıları temizleyeceğim. Vanish kadar hiçbir şey temizlemiyor. Kollarım yoruluyor deterjanla. Vanish’in halısı bu döküyorum suya köpürtüyorum, siliyorum, kiri tozu gidiyor. Nebahat, gözün temizlik görsün!“ Nachdem sie den Teppich geputzt hat, trinkt sie ein Glass Tee.

Männliche Stimme: „Vanish halı zor lekelere bir yıkamada elveda!“ „Vanish bringt für schwere Flecken mit einem Mal das Aus. Am Ende kommt der Slogan vor und neben ihm entsteht der Produktname.

2.2.8.2. Semiotische und Semantische Analyse

In der türkischen Werbung beraten sich drei Frauen für die Teppichreinigung. Die erste und die dritte Frau sitzen auf ihren Knien auf dem Teppich und es liegt eine Schüssel und eine Bürste vor ihnen. Diese sind Indexe, die die türkische Kultur und die Reinigungsgewohnheiten der türkischen Menschen assoziieren.

Die dritte Frau sagt, dass „Önümüz bayram, halı çilesi çekmek istemiyorum!“. Das bedeutet, dass „Bald kommen die Feiertage, ich möchte keine Teppichsorgen erleiden“. Sie sollen den Teppich wegen der Näherung des Festes reinigen. Hier ist Festreinigung ein Index, die das Ramadan- und Opferfest assoziieren.

Die dritte Frau sagt „Bald kommen die Feiertage mein Kind, ich muss die Teppiche reinigen. Nichts ist so gut wie Vanish. Meine Arme tun mir schon weh vom Putzen mit einfachen Reinigungsmitteln. Vanish verteile ich einfach auf den Fleck, mische es mit Wasser schaumig und wische den Schaum dann einfach weg. Vanish reinigt jeden Schmutz und Staub. Nebahat, so sieht Sauberkeit aus!“ Sie sagt „Nebahat gözün temizlik görsün!“ und zeigt somit den Wettbewerb im Thema Sauberkeit zwischen Nachbarn in der Türkei.

Hinter der ersten Frau steht ein Kind. Das Kind könnte ihr Enkelkind sein oder aber sie ist das Kindermädchen. Im Haus der dritten Frau gibt es Klöppeln auf den Gestellen. Die Möbeln und der Salon reflektiert das türkische Konzept. Sie trinkt eine Glass Tee, während sie den Teppich putzt. Der türkische Schwarztee ist ebenfalls ein kulturelles Zeichen.

Alle Zeichen erinnern indirekt an die türkische Kultur und die Reinigungsgewohnheiten der türkischen Menschen und machen Assoziationen. Alle Zeichen sind Index und diese Indexe sind in einer Bezug mit kulturellen Elementen.

In der türkischen Werbung sieht man Frauen auf ihren Knien, Bürsten, Schüsseln, ein Glas Tee, das Kinderhüten, Klöppeln, schwarzer Tee und die Festreinigung als Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten sind die Reinigungsgewohnheit der türkischen Frauen und das Lebensform der Türken.

2.2.8.3. Interkulturelle Analyse

In der Türkei haben Feste eine große Bedeutung. Alle Menschen bereiten sich auf das Fest vor. Der Begriff „Festreinigung“ symbolisiert auch die türkischen Menschen. Bei der Reinigung führen besonders ältere Frauen alten Gewohnheiten fort und machen die Reinigung auf ihren Knien mit der Bürste.

Das Enkelkind- oder Kinderhüten im Haus bis zur Schulzeit ist sehr weit verbreitet in der Türkei. In der Türkei gibt es immer einen Wettbewerb zwischen den Nachbarn, besonders zwischen den Frauen. Und Klöppeln haben eine große Bedeutung.

2.2.8.4. Werbung Im Deutschen

Diese Vanish Werbung wurde im Jahr 2009 mit dem Slogan „Vanish. Vertrau pink vergiss Flecken!“ in Deutschland veröffentlicht. Es gibt zwei Frauen, eine Mutter und ihre Tochter.

Tochter: „Sag mal Mutti gegen Flecken im Teppich was mache ich da am besten?“

Mutter: „Das Beste ist Spülmittel.“

Tochter: „Was, auf dem guten Teppich?“

Vanishfrau: „Stopp! Wir empfehlen ihren Teppich mit Vanish zu reinigen. Vanish Teppich Spray und Vanish Power Pulver. Teppich Spray einfach auf dem Fleck sprühen, einwirken lassen, Schaum abnehmen und fertig. Und für sichtbare Flecken empfehlen wir Vanish Power Pulver, einbürsten, einwirken lassen, abwischen. Ideal nach nur 20 Minuten ist der Teppich wieder begehbar.“

Tochter: „So schnell.“

Mutter: „Ich lasse. „

Am Ende kommt Vanish vor und neben Vanish entsteht der Slogan.

2.2.8.5. Semiotische und Semantische Analyse

In der deutschen Werbung fragt eine Frau ihre Mutter, wie sie den Fleck auf dem Teppich zu entfernen hat. Die Vanishfrau schlägt vor, Teppichspray und Power Pulver zu benutzen. Hier wird die eine stehende Frau gezeigt, die mit einem Reinigungsstab bürstet.

In der deutschen Werbung sind Bürsten mit dem Stock, praktische Anwendung des Produkts und das Haus die Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten ist die Reinigungsgewohnheit der deutschen Frauen und das Lebensform der Deutsche.

Alle Zeichen erinnern an die Reinigungsgewohnheiten der Deutschen. Sie machen Assoziationen zur deutschen Kultur. Alle Zeichen sind Index und diese Indexe sind in einer Bezug mit kulturellen Elementen.

Der Slogan der deutschen Werbung ist „Vanish. Vertrau pink, vergiss Flecken.“ Dieser Slogan hat eine rhetorische Figur, Alliteration. Denn jedes Wort beginnt mit demselben Buchstaben und es entsteht eine Harmonie zwischen dem Markenname und dem Slogan.

2.2.8.6. Interkulturelle Analyse

Wie oben gesagt, die Eigenschaften des Produktes kommen vor. Neben dies sehen wir hier, dass die Eigenschaften des Produktes vorkommen. Die Deutschen berücksichtigen die Verwendbarkeit des Produktes. In Deutschland werden die Produkte für eine praktische Anwendung und effektive Lösung geformt.

2.2.8.7. Vergleichung

Vanish, eine globale Marke, benutzt unterschiedliche Werbungen für das gleiche Produkt. In beiden Werbungen steht Vanish für die Reinigung von Teppichen, jedoch wird die Art und Weise der Werbung den jeweiligen Kulturen angepasst.

In der Türkei bedeutet Reinigung mit der Bürste Sauberkeit, aber es gibt auch Produkte für die Maschine. In der deutschen Werbung werden die Produkte für eine praktische Anwendung und effektive Lösung geformt. Statt der Frau, die den Teppich auf den Knien bürstet, wird die eine stehende Frau gezeigt, die mit einem Reinigungsstab bürstet.

Die Wohnungen, die in der ersten Werbung zu sehen sind, sind völlig spezifisch im türkischen Stil eingerichtet. In der zweiten Werbung gibt es ein Haus. Im Gegensatz zur türkischen Kultur sind in Deutschland Häuser weiter verbreitet als Wohnungen.

In den beiden Werbungen werden unterschiedliche Slogans bevorzugt. Die erste Werbung sagt „Mit einem Schlag schwere Flecken loswerden!“, zweite Werbung sagt „Vanish. Vertrau pink, vergiss Flecken.“

2.2.9. Werbung Von Calgon

2.2.9.1. Werbung Im Türkischen

Diese Calgon Werbung wurde im Jahr 2013 mit dem Slogan „Makineniz uzun yaşar Calgon‘la!“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt eine Hausfrau und einen Reparateur im Badezimmer der Wohnung von Frau.

Die Frau: „Makinem ilk geldiğinde çok güzel yıkıyordu. Aslında hala yeni sayılır. Ama bir garip oldu; sarsıntılar, sesler... Hem de eskisi gibi yıkamıyor. Artık iyice kötüleşti.“

Der Reparateur: „Yıkamaz tabi. Kireç makinenizin yıkama performansını düşürmüştü. Yarım çay bardağı Calgon kullansaydınız yeni gibi kalırdı.“

Dann die Funktionsweise der Waschmaschine wird angezeigt. „Kireç, makinenizi çalıştıran hareketli parçalarda zamanla kalınlaşan bir tabaka oluşturur. Makinenizin iyi çalışmasını engeller ve çamaşırlarınızı iyi yıkamamaya başlar.“

Die Frau: „Artık her yıkamada yarım çay bardağı Calgon kullanıyorum.“

Am Ende entsteht das Slogan „Makineniz uzun yaşar Calgon‘la.“ Im Hintergrund gibt es eine Packung Calgon und ein halbes Teeglas Calgon auf der Waschmaschine.

2.2.9.2. Semiotische und Semantische Analyse

In dieser Werbung gibt es eine Hausfrau als Schauspielerin. Die Frau ist mit der sauberen Wäsche glücklich und mit schmutziger Wäsche unglücklich. Die Wäsche und

das Glück der Frauen auf ihre saubere Wäsche zeigen uns die Reinigungsgewohnheit und Gefühle der türkischen Frauen. Die saubere oder schmutzige Wäsche wird als Zeichen der Sauberkeit verwendet.

Der Reparateur schlägt ein Teeglas Calgon für die Probleme vor. Das ist eine alternative Maßeinheit in der Türkei. Das von der Maschine benötigte Produkt wird als das Bedürfnis von Frau gezeigt. So die Frau ist eine gute Hausfrau.

Der Reparateur hat einen Schnurrbart. In der Türkei haben viele alte Männer einen Schnurrbart. Er ist ein typischer türkischer Mann mit seinem Aussehen und seiner Kleidung.

Hier sind das Teeglas und der Schnurrbart Index. Diese Indexe sind in einer Bezug mit kulturellen Elementen der türkischen Kultur.

Hier sind das Teeglas, die Hausfrau und der Reparateur die Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten sind die alternative Maßeinheit in der Türkei und die Rolle der türkischen Menschen.

2.2.9.3. Interkulturelle Analyse

Die Türkei ist eine patriarchalische Gesellschaft. Die Frauen werden als Hausfrauen oder Mutter gesehen, während die Männer als Arbeit und Geld identifiziert werden. In dieser Werbung wird das Problem der Frau von einem Mann gelöst.

Eine andere kulturelle Eigenschaft der türkischen Gesellschaft ist Maßeinheit. Sowohl der Mann als auch die Frau benutzen ein Teeglas das Produkt Calgon zu messen. In der Türkei hat jeder Mensch ein Teeglas in seiner Küche. Das Unternehmen identifiziert das Produkt mit dem Teeglas, um den Verkauf des Produktes zu erhöhen.

2.2.9.4. Werbung Im Deutschen

Diese Calgon Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Waschmaschinen leben länger mit Calgon!“ in Deutschland veröffentlicht. Es gibt eine Frau in dem Badezimmer vor der Waschmaschine.

Sie sieht, dass die Wäsche nicht gut gewaschen wird und ist erschrocken. Dann beginnt ein Experte zu sprechen: „Waschmaschine oder Dreckschleuder? Sie können selbst entscheiden ob Sie in so einer Maschine waschen wollen. Herkömmliche Wasserenthärter bieten keinen umfänglichen Schutz. Nur Calgon 2in1 ActiClean schützt vor Kalk und mit bis zu fünf Mal mehr Reinigungskraft als ans andere Wasserenthärter. Für Schmutz- und Seifenablagerungen.“ Dann schnüffelt die Frau die Wäsche und lächelt. Am Ende steht Calgon 2in1 Acticlean auf der Waschmaschine und der Experte sagt: „Für saubere Ergebnisse Calgon 2in1.“ Auf dem Hintergrund in einer melodischen Form wird der Slogan gesagt.

2.2.9.5. Semiotische und Semantische Analyse

In dieser Werbung gibt es eine Hausfrau als Schauspielerin und sie ist eine gepflegte Frau. Es gibt einen Experte in weißen Kitteln. Er erzählt die Eigenschaften des Produkts detaillierten. Die Waschmaschine wird mit der Dreckschleuder vergleicht. Hier wird Dysphemismus als Rhetorische Figur verwendet.

Es gibt kein bestimmtes Symbol, keine Ikone oder keinen Index, das eine Assoziation mit der deutschen Kultur macht. Man kann die Schauspieler und die detaillierte Erzählung von Experten in weißen Kitteln als Index benennen.

Hier sind das Badezimmer, die Hausfrau und der Experte in weißen Kitteln die Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten sind die deutschen Reinigungsgewohnheiten.

2.2.9.6. Interkulturelle Analyse

Für die deutschen Menschen haben die Eigenschaften des Produktes eine große Bedeutung. Hier sehen wir die detaillierte Erzählung des Experten. Auch die gepflegte Frau kann man als ein kulturelles Element der deutschen Kultur sehen. Obwohl sie die Arbeitsfrau oder Hausfrau sind, sind sie immer gut gepflegt.

2.2.9.7. Vergleichung

In den beiden Werbungen werden die Frauen als Schauspielerin und Männer als Problem lösende Menschen bevorzugt. Aber in der deutschen Werbung ist die Frau eine gepflegtere Frau.

In den beiden Werbungen benutzt Calgon das gleiche Ende, eine Packung Calgon auf der Waschmaschine, und die gleichen Slogans. Die Slogans werden wortwörtlich übersetzt.

In der türkischen gibt es einen Reparateur mit einem Schnurrbart, aber in der deutschen Werbung statt eines Reparateurs einer Experten bevorzugt. Dieser Experte erzählt das Produkt detailliert. Denn für Deutschen kommen die Eigenschaften des Produktes vor. Die Deutschen berücksichtigen die Eigenschaften der Produkte, die sie verwenden.

2.2.10. Werbung Von Vernel

2.2.10.1. Werbung Im Türkischen

Diese Vernel Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Yeni Vernel Max sekiz hafta ferahlık“ in der Türkei veröffentlicht. Es gibt ein berühmtes Modell Çağla Şikel in ihrem Haus.

„Yazlıktan eve dönmeyenin en iyi yanı çamaşırlarınızı sekiz hafta önceki gibi ferah bulmaktır. Bunu, sekiz hafta ferahlık sağlayan yeni Vernel Max’a borçluyum. Artan ferahlık incileri sayesinde kalıcı kokusu tam sekiz hafta boyunca sürüyor ve ailemin çamaşırları çok daha uzun süre ferah kalıyor.“ In diesem Bild ist sie auf dem Bett mit ihrer zwei Söhne.

Am Ende sieht man Çağla Şikel mit einer Vernel-Flasche in ihrer Hand und neben ihr stehen die verschiedenen Arten von Vernel. Sie sagt, „Yeni Vernel Max sekiz hafta ferahlık, Vernel’in sevdikleriniz için en iyisi.“

2.2.10.2. Semiotische und Semantische Analyse

In dieser Werbung wird das berühmte Modell Çağla Şikel als Schauspielerinnen bevorzugt. Sie ist sowohl ein Modell, als auch eine Fernsehansagerin, eine Schauspielerin, eine Ehefrau und eine Mutter. Sie ist eine glückliche und erfolgreiche Frau. Vernel wird als Quelle dieses Glücks gezeigt.

Hier kann man das Ferienhaus als Index benennen. Das erinnert indirekt an der türkischen Kultur. Mit der Verwendung dieser Zeichen wird eine Assoziation gemacht.

Hier sind die Schauspielerin und das Ferienhaus die Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten sind die Lebensart der türkischen Menschen.

2.2.10.3. Interkulturelle Analyse

In der Türkei macht jeder Mensch einen Sommerurlaub. Manche Menschen gehen ins Hotel, manche haben ein Ferienhaus. Die Mutter geht in den Urlaub mit ihren Kindern. Der Vater ist nicht hier und wahrscheinlich geht er zur Arbeit. Hier sehen wir auch die patriarchalische Struktur der türkischen Gesellschaft.

2.2.10.4. Werbung Im Deutschen

Diese Vernel Werbung wurde im Jahr 2014 mit dem Slogan „Das neue Vernel acht Wochen Frische“ wurde in Deutschland veröffentlicht. Es gibt eine Familie in ihrem Haus.

Die Familie wartet auf ihre Tochter an der Tür. Sie haben Sehnsucht und umarmen sich. Die Tochter: „Nach zwei Monaten endlich zu Hause. Wie ich dieses Gefühl und den frischen Duft vermisst habe.“

Weibliche Stimme: „Frische hält jetzt bis zu acht Wochen. Genieße die Frische die sich nach zu Hause anfühlt.“

Die Mutter: „Endlich wieder da.“

Am Ende stehen die Vernel Flaschen und der Slogan. Weibliche Stimme sagt: „Das neue Vernel, acht Wochen Frische.“

2.2.10.5. Semiotische Und Semantische Analyse

In dieser Werbung gibt es ein Haus statt eine Wohnung. Es gibt eine Familie und ihre Tochter kommt nach zwei Monaten nach Hause zurück. Sie sind sehr glücklich. Vernel wird als Quelle dieses Glücks gezeigt.

Hier kann man das Haus als Index benennen. Das erinnert indirekt an der deutschen Kultur. Mit der Verwendung dieser Zeichen wird eine Assoziation gemacht.

Hier sind das Haus und die nach Hause zurückkommende Tochter die Zeichen, die Bezeichnenden sind selbst die Zeichen und die Bezeichneten sind die Lebensart der deutschen Menschen.

2.2.10.6. Interkulturelle Analyse

In Deutschland sind Häuser weiter verbreitet als Wohnungen. Die Familien erlauben ihrer Kinder alleine zu reisen oder zu leben oder in anderen Städten zu studieren. Hier sehen wir, dass die Tochter nach zwei Monaten nach Hause zurückkommt.

2.2.10.7. Vergleichung

In der türkischen Werbung werden das Ferienhaus und der Sommerurlaub betont. Das ist eine ungewöhnliche Situation für deutsche Menschen. In Deutschland gibt es sehr wenig Sonne. Die deutschen Menschen reisen in den Urlaub in andere Länder.

Im Gegensatz zur türkischen Kultur sind in Deutschland Häuser weiter verbreitet als Wohnungen. In der türkischen Werbung wird ein türkisches Modell als Schauspielerin bevorzugt, während in der deutschen Werbung eine Familie bevorzugt wird.

In der deutschen Werbung sehen wir, dass die Tochter zwei Monaten weg von zu Hause bleibt. Das ist ganz normal in Deutschland. Aber in der Türkei erlauben viele Familien

dies nicht. Einige Familien erlauben Ihren Kinder sogar nicht, zur Schule zu gehen und zu studieren.

In den beiden Werbungen werden die Frauen und die weibliche Stimme benutzt und es gibt eine Betonung zum Begriff „Familie und sich wie zu Hause fühlen.“ In den beiden Werbungen wird die acht Wochen Frische von Vernel betont und der gleiche Slogan benutzt.

2.3. SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Zeichen sind Elemente, die anstelle von etwas anderes verwendet werden und bestimmen ein anderes Objekt oder Phänomen. Das heißt, nachdem einer Kommunikation stimuliert das Zeichen ein anderes Bild. Ein Stift hat zuerst keine Bedeutung, bis jemand ihn an uns hergibt. Beispielsweise zuerst haben in der türkischen Lipton Ice Tea Werbung die Flaschen keine konnotative Bedeutung. Ledig sein wird mit 1 Liter, verheiratet sein mit 1,5 Liter, verheiratet zu sein und ein Kind oder mehrere Kinder zu haben wird mit 2 Liter verbunden.

Um den Zweck der Nachrichten in den Werbungen zu erzielen, soll das Zeichensystem verwendet werden. Wenn eine Werbung als ein System von Zeichen betrachtet wird, ist es ersichtlich, dass sie aus einem oder mehreren Zeichen bestehen. Um die sozialen Codes in den Werbungen hervorzubringen, werden Zeichen benutzt. Die Unternehmen zielen darauf ab, eine engere Beziehung zu den Verbrauchern mit Hilfe dieser Zeichen zu etablieren.

Ziel dieser Arbeit war, es herauszufinden, ob und wieweit internationale Unternehmen ihre Werbestrategien an kulturelle Spezifikationen eines bestimmtes Landes anpassen. Die Analysen wurden über die Werbung von globalen Unternehmen gemacht. Während die Werbungen diese Unternehmen untersuchen, wird beobachtet, dass sie landspezifische kulturelle Codes in jeden Werbungen benutzen, um die Auswirkung der Werbungen zu erhöhen.

In der türkischen Coca Cola Werbung benutzt das Unternehmen den Ramadan Monat und seine Bestandteile, wie Hacivat, Karagöz, Pide-Brot, die Iftar-Zeit, die Musik und

die Trommler als Zeichen in seiner Werbestrategie. Die Symbole des Islam werden als kulturelle und gesellschaftliche Elemente verwendet. Auch in der deutschen Werbung sehen wir die Symbole des Christentums und seine Bestandteile, wie die schneebedeckte Stadt, der Weihnachtsmann, die Weihnachtsvorbereitung als Zeichen. In der türkischen Coca Cola Werbung stehen die Cola-Flaschen auf dem Esstisch, in der Deutschen sind die Menschen glücklich mit Coca Cola. Slogans von Coca Cola „Mutluluğa kapak aç“ und „Mach anderen eine Freude“ sind unterschiedlich, aber betonen, dass Coca Cola ihnen Glück bringt.

In der türkischen Sprite Werbung werden türkische Redensarten „dili damağı kurumak, ver gazı, topla gel“ benutzt, um die kulturelle Anpassung zu bilden. Aber in der deutschen Werbung sehen wir eine nicht für die türkische Gesellschaft geeignete Situation. Die Zeichen ist das Knutschen des Mädchens und des Jungen. Um eine kulturelle Anpassung zu bilden verändert das Unternehmen seine Werbestrategie, denn diese Werbung darf nicht in der Türkei veröffentlicht wird. Aufgrund der Gesetze des Islams ist die sexuelle Beziehung vor der Ehe verboten. In der türkischen Sprite Werbung entstehen die Sprite-Flaschen durstigen Fans in einem Match zu erfrischen, in der Deutschen sehen wir Sprite im Bezug einer sexuellen Beziehung. Die Slogans von Sprite „Aferin Sprite“ und „Erfrischend ehrlich, erfrischend klar“ sind unterschiedlich, aber betonen die erfrischende Wirkung des Produkts.

In diesen Werbungen wird beobachtet, dass die Mediensprache von kulturellen Elementen beeinflusst wird. Es liegt sogar in der Hand, dass kulturelle Elemente sowie Aussagen bevorzugt werden, damit das Produkt effektiver angeboten werden kann. Obwohl dasselbe Produkt in beiden Medien ausgestrahlt wird, seien es nun die deutschen oder die türkischen Medien, wird das Produkt aus der semiotischen und Diskursen Sicht gesehen in ihren kulturellen Elementen bevorzugt und erheblich hervorgehoben. In den sechs Elementen besonders in der Metasprache und referentiellen Funktion, die Jacobson in seiner sprachlichen und schriftlichen Kommunikation bevorzugt, heben sich die kulturellen Elemente hervor. Das deutlichste Ziel hier ist die emotive Funktion, also genauer gesagt: der Sender sendet je nach Einstellung des Empfängers eine konative Funktion. Somit kann Folgendes auf eine

konkrete Weise definiert werden: „Werber benutzen die Sprache unterschiedlich, um diese Ziele zu erreichen und dadurch effektiv zu kommunizieren“

In der türkischen Red Bull Werbung wird Prophetie als kulturelles Element verwendet und die Zeichen sind die Spielkarten, die Wahrsagekugel, die ethnische Kleidung. Obwohl der Islam die Wahrsagung und Prophetie verbietet, ist beides in der Türkei weit verbreitet. In der deutschen Werbung werden die Symbole des Christentums und seine Hauptbestandteile, wie Jesus, Maria, Josef, das Testament, die 4 Weisen aus dem Morgenland verwendet. In der türkischen Red Bull Werbung zeigt die Wahrsagerin auf die Hand des Mannes, der eine Dose Red Bull hält, in der Deutschen entsteht Red Bull als ein Geschenk von vier Weisen aus dem Morgenland. Der türkische Slogan von Red Bull „Red Bull kanatlandırır“ hat Allegorie als rhetorische Figur. In der deutschen Werbung gibt es keinen Slogan, es gibt nur das „Halleluja“ Lied. Die singenden Kinder mit Flügeln werden statt Slogans bevorzugt, denn Red Bull verleiht Flügel.

In der türkischen Nescafe Werbung wird ein berühmter türkischer Schauspieler, Rutkay Aziz als kulturelles Element verwendet. Die Zeichen ist der Begriff „yorgunluk kahvesi“, In der deutschen Werbung wird die Macht von deutschen Frauen betont und das Zeichen sind die Shopping-Website „mydays“ und das Schlauchboot. Hier sehen wir die Unterschiede zwischen deutschen und türkischen Frauen und die unterschiedliche Lebensform beider Gesellschaften. In der türkischen Nescafe Werbung hat der Schauspieler eine Tasse Nescafe in seiner Hand, in der Deutschen Werbung hat die Frau eine Tasse Nescafe in ihrer Hand. Der türkische Slogan von Nescafe „bi Nescafe ile başla“ betont die energische und belebende Wirkung des Kaffees. Der deutsche Slogan „Das Leben erwartet nicht“ bezieht sich auf die Lebensart von Deutschen.

In der türkischen Lipton Werbung werden die Familienstände, die Wichtigkeit der Heirat, die Erwartung ein Enkelkind zu haben und türkisches Essen als kulturelle Elemente und die Zeichen verwendet. Hier werden die Familienthemen betont. Aber die deutsche Werbung wird auf einem Traum gegründet. Die Zeichen sind der Traum von heißem Wetter und sonnenbadenden Menschen. Hier wird die Sehnsucht nach heißem Wetter betont. In der türkischen Lipton Werbung wird Ledig sein mit 1 Liter, verheiratet sein mit 1,5 Liter und verheiratet zu sein und ein Kind oder mehrere Kinder

zu haben mit 2 Liter verbunden. Der türkische Slogan von Lipton „Sizin aile kaç Litre?“ bedeutet „Wie viel Liter hat Ihre Familie?“. Mit dieser Frage entsteht die Antwortnotwendigkeit und der Verbraucher wird zum Produkt gelenkt. Der deutsche Slogan „Wecke die Sonne“ bedeutet sehr wenig Sonne in Deutschland, daher träumen Menschen, die Sonne zu wecken.

In Getränkewerbungen kann gesehen werden, dass die kulturellen Grenzen eigentlich nicht abgeschafft werden können, obwohl die interkulturellen Grenzen abgeschafft worden sind.

In den interkulturellen Forschungen wird verdeutlicht, dass Kultur als „die Gesamtheit von Attitüden, Grundsätze, Annahmen, Werte und Wertvorstellungen, Verhaltensnormen und Grundeinstellungen die von einer Gruppe geteilt werden verstanden, die das Verhalten der Gruppenmitglieder beeinflussen und mit wessen Hilfe diese das Verhalten anderer interpretieren.“ (Vgl. http://www.intercultural-network.de/einfuehrung/thema_kultur.shtml).

Getränkessorten wie Red Bull, Nescafe oder Lipton zeigen zwar die Abschaffungen der Grenzen in Bezug auf die Getränkekultur, aber die Art und Weise, wie die Werbungen die Produkte repräsentieren zeigen uns, dass diese Grenzen noch immer existieren, wie die kulturelle Ablehnung beispielsweise in der türkischen Werbung. Es wurden überwiegend internationale Strukturen und Motive bevorzugt. Das bedeutet, dass es nicht wie das Getränk Coca Cola verinnerlicht wird. Dieses Verfahren kann im Diskurs und in seiner Art und Weise gesehen werden. Wie wir auch schon zuvor gesagt hatten, diese Unterschiede in Witzen, Spaß, Gestik, Mimik, Schilder und sogar Farben können auch von Gesellschaft zu Gesellschaft variieren, weil diese Elemente das Produkt der Wechselwirkung von Personen mit ihrer Umgebung sind. Hier verdeutlicht sich nicht die kulturelle Grenze der Produktbenutzer und aus diesem Grund braucht die Werbung keinen Schutz in dieser Hinsicht.

Die folgende Aussage von Ray von Allman: „Interaktion, Austausch, Entgrenzung, Gegenseitigkeit, objektive Solidarität; er meint auch, indem er dem Begriff ‚Kultur‘ seine ganze Bedeutung gibt, Anerkennung der Werte, der Lebenswelten und ihrer Symbolleistungen, auf die sich Menschen, als Individuen und Gesellschaften, gründen,

in ihrer Beziehung zu anderen und in ihrer Wahrnehmung der Welt.“ bedeutet gegenseitige Anerkennung, Austausch, Interaktion.

In Reinigungsartikelwerbungen stechen kulturelle Strukturen deutlich hervor. Der Grund ist, dass Reinigungen besonders in unserer Religion und Lebensweise eine große Rolle spielen und aus der kulturellen Sicht gesehen Frauen in der türkischen Gesellschaft sich die Putzartikel aneignen und sich die Diskurse sogar regional sehr ändern können. In diesen Werbungen sind diskursive und kulturelle Anwendungen in großem Ausmaß vorhanden.

Hier zeigt sich Wittgensteins Aussage: „Die Bedeutung des Wortes ist das, was die Erklärung der Bedeutung erklärt.“ Das heißt: willst du den Gebrauch des Worts „Bedeutung“ verstehen, so sieh nach, was man „Erklärung der Bedeutung“ nennt. (Vgl. Kellerwessel, S. 278). Wittgenstein definierte die Bedeutung eines Wortes als seine Verwendung.

Wir versuchen die Bedeutung des Wortes zu deuten. Daher reicht es aus, auf die Bedeutung des Wortes zu achten oder auch umgekehrt. Beispielsweise: In der türkischen Cillit Bang Werbung sind die Musik, das Tanzen, das Reiben und in der deutschen Werbung ist der Familienname des Schauspielers die Zeichen. In der türkischen Fairy Werbung sind die Fernsehmoderatorin und das Essen „Kavurma“ und in der deutschen Werbung sind das Brandenburger Tor, der Koch die Zeichen. In der türkischen Vanish Werbung sind Frauen auf ihren Knien, Bürsten, Schüsseln, ein Glas Tee, das Kinderhüten, Klöppeln, die Festreinigung und in der deutschen Werbung sind Bürsten mit dem Stock, praktische Anwendung des Produkts und das Haus die Zeichen. In der türkischen Calgon Werbung sind Teeglas als Maßeinheit, der Mechaniker mit Schnurrbart und in der Deutschen Werbung sind Experten in weißen Kitteln und die gepflegte Hausfrau die Zeichen. In der türkischen Vernel Werbung sind das Ferienhaus, die Schauspielerin und in der deutschen Werbung sind das Haus und die nach acht Wochen nach Hause zurückkommende Tochter die Zeichen.

Gadamer versteht die Hermeneutik nicht nur als Kunstlehre, sondern hält Verstehen für eine der Grundlagen des menschlichen Lebens. In seinem Hauptwerk Wahrheit und Methode erklärt er das wie folgende.

„Die klassische Disziplin, die es mit der Kunst des Verstehens von Texten zu tun hat, ist die Hermeneutik. [...] Wie jeder andere zu verstehende Text muss ein jegliches Kunstwerk nicht nur das literarische- verstanden werden, und solches Verstehen will gekonnt sein. Damit erhält das hermeneutische Bewusstsein eine umfassende Weite, die diejenige des ästhetischen Bewusstseins noch übertrifft. Die Ästhetik muss in der Hermeneutik aufgehen.“ (Vgl. Gadamer, S.157)

Man sieht, dass also die Verwendung oder die Sprache der Werbungen auch wie es Gadamer und Wittgenstein ausgedrückt hat, von der Interpretation, also Kunst das Verstehens und auch noch natürlich die Sprache der Werbung.

In der türkischen Cillit Bang Werbung wird eine Frau verwendet und die Reinigungsgewohnheit der türkischen Frauen betont. Im Gegensatz der türkischen Werbung sehen wir einen Mann in der deutschen Werbung. Er erzählt die Eigenschaften des Produktes detailliert. Das ist die wichtigste Eigenschaft. In der Türkei muss man die Billigkeit, aber in Deutschland die Verwendbarkeit des Produktes betonen. Das ist eine kulturelle Spezifikation. In der türkischen Cillit Bang Werbung entsteht Cillit Bang als ein kostengünstiges Reinigungsmittel, in der Deutschen Werbung kommen seine Eigenschaften vor. Der türkische Slogan von Cillit Bang „Ovalamadan hesaplı temizlik“ bedeutet „kostengünstige Reinigung ohne zu reiben“. Die Begriffe „kostengünstig“ und „ohne zu reiben“ werden in dem Slogan benutzt, um die Aufmerksamkeit der türkischen Menschen direkt zu gewinnen. Der deutsche Slogan „So bekämpft man heute Schmutz“ betont die Kraft das Produkt.

In beiden Fairy Werbungen werden berühmte Personen bevorzugt. Die Fernsehmoderatorin Berna Laçın in der Türkei, der Starkoch Ralf Zacherl in Deutschland. Auch werden in den beiden Werbungen landspezifische Organisationen, wie Kavrma Şenliği und Deutschlands größte Pannella in Berlin verwendet.. In beiden Fairy Werbungen übernimmt Fairy das Geschirr in den landspezifischen Organisationen zu spülen. Hier sehen wir auch die unterschiedlichen Reinigungsgewohnheiten Der türkische Slogan von Fairy „Fairy, yağları da dize getirir, dağları da“ hat die Redensart „dize getirmek“. Der deutsche Slogan „Das kleine Wunder gegen Fett“ hat Euphemismus als rhetorische Figur.

In der türkischen Vanish Werbung gibt es eine Frau, die den Teppich auf den Knien bürstet. Aber in der deutschen Werbung gibt es eine stehende Frau, die den Teppich mit einem Reinigungsstab bürstet. Jedoch wird die Art und Weise der Werbung den Reinigungsgewohnheiten der jeweiligen Kulturen angepasst. In der türkischen Vanish Werbung wird Vanish als Reinigungsgewohnheit bevorzugt, in Deutschen als praktische Anwendung. Der türkische Slogan von Vanish „Zor lekelere bir yikamada elveda“ hat Personifikation und der deutsche Slogan „Vanish. Vertrau pink, vergiss Flecken“ hat Alliteration als rhetorische Figur.

In der türkischen Calgon Werbung wird die Maßeinheit „ein Teeglas Calgon“ als kulturelles Element verwendet. Der Mechaniker mit einem Schnurrbart schlägt ein Teeglas Calgon vor. In der deutschen Werbung bemerken wir die detaillierte Erzählung von Experten in weißen Kitteln. Der Mechaniker und der Experte sind kulturelle Spezifikationen. In der türkischen Calgon Werbung gibt es eine Packung Calgon und ein halbes Teeglas Calgon auf der Waschmaschine, in der Deutschen kommen seine Eigenschaften vor. Slogans von Calgon „Makineniz uzun yaşar Calgon‘la“ und „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“ werden wortwörtlich übersetzt und haben die gleiche Melodie.

In der türkischen Vernel Werbung kommt ein berühmtes Modell, Çağla Şikel mit ihren zwei Söhnen nach acht Wochen vom Ferienhaus nach Hause zurück. In der deutschen Werbung kommt ein Mädchen nach zwei Monaten nach Hause zurück. Hier sehen wir die unterschiedlichen Lebensarten als kulturelle Spezifikationen. In beiden Vernel Werbungen entsteht Vernel als ein Teil der unterschiedlichen Lebensarten. Slogans von Vernel „Yeni Vernel Max sekiz hafta ferahlık“ und „Das neue Vernel acht Wochen Frische“ haben gleiche Bedeutungen.

Die Werbeanzeigen entstehen früher in Deutschland als in der Türkei. Während der Untersuchung der Werbungen wird gesehen, dass die globalen Unternehmen mehrere kulturelle und gesellschaftliche Veranstaltungen in der Türkei benutzen. Dies ist aufgrund der emotionaleren Natur der türkischen Gesellschaft, während die Deutschen mehr produktorientierte Natur haben.

Wir sehen das beste Beispiel in der Cillit Bang Werbung. In der türkischen Werbung werden viele Zeichen als kulturelle Elemente verwendet. Aber in der deutschen Werbung sehen wir, dass der Mann nur die Eigenschaften des Produkts detailliert erzählt. Denn die Deutschen sind mehr produktorientierte Menschen.

Wie auch in Laswells Kommunikationsmodell zuvor geschildert wurde, der Sender, der die Nachricht an die Zielgruppe kodiert, hat die Elemente, die die Gesellschaft gemeinsam interpretiert. Beim Decodieren der Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft im Hinblick auf die eigenen Wertvorstellungen, Kultur, Erfahrungen und Bedürfnisse.

Nach Johann Gottfried Herder ist Kultur der objektive Geist eines Volkes, also seine Lebensformen, Wesen, Sprache und der mit diesem Volk übereinstimmenden Nation. Alle Produkte, die in dieser Arbeit analysiert worden sind widerspiegeln eigentlich die gleiche Lebensweise. Denn die Produkte sind gemeinsam und ihre Namen sind gleich. Aber die unterschiedliche Verwendung von Produkten und die unterschiedliche Interpretationen der Zeichen entsprechen die gleiche Lebensweise. Dies ist Effekt und Ergebnis der Multikulturalität. In der Multikulturalität können keine Grenzen gesetzt werden. Deswegen wird hier der Begriff Interlingualität erwähnt. Multikulturalität entsteht parallel als Interlingualität. Deswegen übereinstimmen sich die Lebensweisen und in dem Sinne fallen die Grenzen vor.

Auch zuvor haben wir gesagt, dass die wichtigsten Elemente der Kultur Sprache, Religion, Geschichte, Bildung, Wirtschaft, Technologie, soziale Institutionen, Bräuche, Tradition und Werte, Kunst, Symbole, Tabus und Zeremonien sind. Die Themen, die in den untersuchten Werbungen deutlich hervortraten, waren Sprache (türkische Sprite Werbung), Religion (beide Coca Cola und Red Bull Werbungen, türkische Vanish Werbung), Wirtschaft(türkische Cillit Bang Werbung), Technologie (deutsche Vanish Werbung), Werte (deutsche Sprite, Nescafe, Cillit Bang, Fairy, Vernel Werbungen und türkische Lipton, Fairy, Vernel Werbungen), Symbole (türkische Nescafe und deutsche Lipton Werbungen, beide Calgon Werbungen).

In den Werbeanzeigen ist Sender das internationale Unternehmen. Sie kodieren die Botschaft für die Zielgruppe. Damit die Verbraucher in verschiedenen Ländern die

Werbeanzeigen besser verstehen und die Nachricht richtig erreichen, werden die Zeichen in den Werbeanzeigen in Übereinstimmung mit den beiden Ländern codiert. In diesen Werbeanzeigen wird das Fernsehen als Kanal, also Werbeträger verwendet. Empfänger sind die türkischen und deutschen Gesellschaft. Empfänger dekodieren die im Voraus codierten Zeichensysteme im Rahmen ihrer kulturellen Werte.

Zum Beispiel, interessiert sich eine deutsche Frau für ein Schlauchboot, das etwas Männliches ist, aber die türkischen Frauen nicht. Sie erwarten etwas weibliches, wie zum Beispiel, einen Topf, Schmuck. Wenn das Unternehmen die gleiche Werbung in der Türkei veröffentlichen möchte, muss es das Geschenk verändern und die Zeichensysteme unterschiedlich kodieren.

In dem AIDA Model sehen wir, dass die wichtigsten zwei Phasen Attention (Aufmerksamkeit) und Interest (Interesse) sind. Der Grund ist, dass die kulturellen und gesellschaftlichen Besonderheiten in diesen Stadien dem Verbraucher präsentiert werden. Diese präsentierten Besonderheiten regen die Aufmerksamkeit der Verbraucher an und durch die Verwendung von Elementen für die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird Interesse und Neugier des Verbrauchers erregt. Firmen, die diese beiden Phasen in ihren Werbungen verwenden, können im Produktverkauf erfolgreich sein.

Objekt ist immer das beworbene Produkt. Interpretationen verändern sich immer, in den ersten Werbungen ist die türkische Gesellschaft, in den Zweiten ist die deutsche Gesellschaft. In den Werbeanzeigen werden Codes der türkischen und deutschen Gesellschaft mit dem beworbenen Produkt zusammen durchgeführt. Ich gehe mal davon aus, dass die Produkte mit türkischen und deutschen Kultur verschmelzen und die Eingliederung von Produkte in diesen Kulturen wird betont. Hier ist das Ziel, einen Eindruck zu erwecken, dass das Produkt ein Teil der gesellschaftlichen Veranstaltungen und kulturellen Werte ist. Die Zeichen werden in diesem Zusammenhang geformt. Zu diesem Zweck werden alle kulturellen Codes in der Werbung mit dem Produkt vorgestellt.

Die Slogans sind einfach, verständlich und klar und betonen die Vorteile des Produkts, der Marke oder der Kampagne. Bei den Slogans werden die rhetorischen Figuren verwendet, um die Erinnerung von Nachrichten zu erleichtern, um die

Überzeugungskraft zu erhöhen, Aufmerksamkeit zu gewinnen. Sowohl bei den türkischen und deutschen Slogans, als auch bei den türkischen Werbungen werden die Redensarten verwendet und es entstehen konnotative Bedeutungen.

Alle Werbeanzeigen werden in dem Fernsehen veröffentlicht, deswegen bestehen sie aus visuellen und verbalen Elementen. Bei den Reinigungsmittelwerbungen in der Türkei werden immer Frauen, aber in Deutschland sowohl Frauen, als auch Männer bevorzugt. Zum Beispiel, in den Cillit Bang, Fairy und Nescafe Werbungen. Die deutschen und türkischen Frauen haben unterschiedliche Rollen und Verantwortungen in ihrer Gesellschaft. Hier sehen wir den Begriff „Mythos“ von Barthes. Die Rollen der Menschen werden durch Mythos geleitet und diese Mythos sind durch die Massenmedien weitergeleitet.

Die kulturellen Codes der türkischen und der deutschen Gesellschaft ist unterschiedlich. Hauptsächlich glauben beide Gesellschaften an unterschiedliche Religionen. In den Werbeanzeigen werden auch religiöse Zeichen verwendet, wie in den Werbung von Coca Cola und Red Bull. Viele von den Werbungen verwendete Zeichen haben sowohl denotative Bedeutung, als auch Konnotative. Nach Barthes zuerst hat das Produkt denotative Bedeutung, dann mit Hilfe von konnotativer Bedeutung und Mythos integriert das Produkt sich mit dem Verbraucher und in der Gesellschaft.

Jede Werbung wird als ein Diskurs betrachtet. Wie sich auch in der Definition des Dudens zeigt „Analyse des Zusammenhangs von sprachlichem Handeln und sprachlicher Form oder von sprachlichem Handeln und gesellschaftlichen Strukturen.“ (Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Diskursanalyse>) werden die sprachlichen Handlungen und gesellschaftlichen Strukturen von Werbungen analysiert. Mit der Diskursanalyse werden die semantischen, semiotischen und interkulturellen Strukturen jeder Werbung untersucht. Ein Werbetext hat keine Bedeutung in sich selbst. Wenn die Person, die den Text liest/hört, den Text nicht interpretieren kann, verändert der Text nicht den Diskurs und es gibt keine Kommunikation. Die Person, die den Text liest/hört, muss die Bedeutung, die der Hersteller des Textes vermitteln möchte, verstehen, die Nachricht enthalten und den Text interpretieren, um einen Text ein Diskurs zu sein.

Ein Diskurs wird in einem Zusammenhang interpretiert, und hier kommen die Begriffe Kohärenz, Kohäsion, Informativität, Situationalität, Intentionalität, Akzeptionalität, Intertextualität und Herders Lebensweise vor. Die zuvor beschriebenen Begriffe entstehen bei der Diskursanalyse.

In diesen Werben können wir sehen, dass die Texte zunächst keinen Wert haben. Die kulturellen und gesellschaftlichen Zeichen prägen sich aus ihrer Gesellschaft heraus und diese Zeichen gewinnen nur in dieser Gesellschaft ihren Wert. Die gemeinsamen Werte werden an das Publikum durch visuelle Kodierungen dargestellt, so dass die Zeichen eine semiotische Funktion bei der Entstehung der Bedeutung nehmen. Jedes Zeichen wird in einem Zusammenhang betrachtet, deswegen werden die Zeichen im gleichen Zusammenhang interpretiert. Somit können die im Voraus codierten Zeichensysteme richtig interpretiert werden. Hier haben jede Werbung die Zeichen, die in türkischen oder deutschen Gesellschaft eingebunden sind. In diesem Zusammenhang haben die Zeichen die Bedeutung. So wird eine erfolgreiche Kommunikation erstellt.

Zum Beispiel, in den beiden Fairy Werben übernimmt Fairy die Aufgabe, das Geschirr zu spülen. Die Strukturen von Werben sind gleich. Die Unterschiede sind die Hauptfigur, das Geschlecht der Hauptfigur und die Organisationen. Auch in den deutschen Werben können Frauen als Schauspielerinnen bevorzugt werden, aber das ist immer in der Türkei, und ein Schauspieler ist in einer Reinigungsmittelwerbung ungewöhnlich. Obwohl das ganz normal in Deutschland ist.

Auch in den beiden Calgon Werben sehen wir die gleiche Werbungsstruktur. Die Unterschiede sind die Frauen, die Maßeinheit und das Aussehen von Mechaniker und Experten. Ein deutscher Mann kann einen Schnurrbart haben, aber im Zusammenhang mit türkischer Werbung ist das ein typischer türkischer Mann mit seinem Schnurrbart und seinem Aussehen.

Diese beworbenen Produkte können eine kontinuierliche Veränderung parallel mit dem Alter und der Zeit aufweisen. Die Werben, die heute für diese Produkte verwendet werden, können nach einer Zeit möglicherweise nicht verfügbar sein oder nichts bedeuten.

Am Ende der Analyse entsteht eine positive Beziehung zwischen der erwarteten kulturellen Eigenschaften und der Ergebnisse nach der Analyse. Die Werbeanzeigen haben kulturelle Zeichen, denn die Unternehmen möchten ihre Produkte ein kulturelle Code in der türkischen und deutschen Kultur sein.

QUELLENVERZEICHNIS

- Adler, Leo. (1976). *Ludwig Wittgenstein: eine existenzielle Deutung*. Basel, S. Karger AG.
- Akbulut, Nesrin Tan; Balkaş, Elif Eda. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul, Beta Yayınları.
- Aksan, Doğan. (1990). *Her Yönüyle Dil. Ana Çizgileriyle Dilbilim 1*. Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları:439.
- Arens, Daniela. (2000). *Funktion und Gestalt von Werbung*. WorldCat, Dortmund.
- Barthes, Roland. (1964). *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Batı, Uğur. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul, Alfa Basım Yayım, 3. Baskı.
- Dederich, Markus; Jantzen, Wolfgang. (2009). *Behinderung und Anerkennung*. Stuttgart, W. Kohlhammer GmbH.
- Dyer, Gillian. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul, Beta Basım Yayın.
- Elden, Müge; Ulukök, Özkan; Yeygel, Sinem. (2009). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Erbacher, Christian Eric. (2010). *Grundzüge der Verhandlungsführung*. Zürich, VDF Hochschulverlag AG, 3. Auflage.
- Erkman-Akerson, Fatma. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul, Multilingual.
- Erl, Astrid; Gymnich, Marion. (2007). *Interkulturelle Kompetenzen - erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen*. Stuttgart, Klett Lernen und Wissen.
- Fiske, John. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara, Ark Yayınları.
- Fix, Ulla; Gardt, Andreas; Knape, Joachim. (2009). *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Band 2*. Berlin, Walter de Gruyter GmbH.

- Früh, Werner. (2011). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz und München, UVK Verlag.
- Gadamer, Hans-Georg. (1960). *Wahrheit und Methode*. Tübingen, J. C. B. Mohr (Paul Siebeck), 3.erweiterte Auflage.
- Garotti, Federica Ricci. (2005). *Einführung in die Werbesprache*. Trento, UNI Service.
- Goddard, Angela. (1998). *The Language of Advertising*. London, Routledge.
- Ilse, Felix. (2013). *Neuromarketing: Was passiert im Kopf des Konsumenten? Ein Einblick in die Neuroökonomie und deren Nutzen für die Marktforschung*. Hamburg, Diplomatica Verlag GmbH.
- J. McGuire, William. (2000). "Standing on the Shoulders of Ancients: Consumer Research, Persuasion and Figurative Language." *Journal of Consumer Research* 27, S.109-114.
- Jakobson, Roman. (1960). *Closing Statements: "Linguistics and Poetics"*. New York, Sebeok.
- Janich, Nina. (2005). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, Günter Narr Verlag, 4. Auflage.
- Justitz, Robert. (2013). *Werbung im Wandel: Von der Reichweite zur Relevanz*. Oberhausen, Deutsche Stadttauskunft Marketing AG.
- Kellerwessel, Wulf. (2009). *Wittgensteins Sprachphilosophie in den „Philosophischen Untersuchungen"*. Heusenstamm, Ontos Verlag.
- Kıran, Zeynel. (2002). *Dilbilime Giriş*. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2.Baskı.
- Kocabaş, Füsün; Elden, Müge. (2004). *Reklamcılık. Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- Kocsány, Piroska. (2010). *Grundkurs Linguistik: ein Arbeitsbuch für Anfänger*. München, Wilhelm Fink Verlag.

- Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus; Portmann, Paul R. (2004). *Studienbuch Linguistik*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 5. Auflage.
- Lüsebrink, Hans-Jürgen; Walter, Klaus-Peter. (2003). *Interkulturelle Medienanalyse: Methoden und Fallbeispiele aus den romanischen Kulturen des 19. und 20. Jahrhunderts*. St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag.
- Myers, Greg. (1994). *Word in Ads*. New York, Oxford University Press Inc.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul, Kapital Medya, 3. Baskı.
- Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver. (2009). *Neuromarketing: Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen*. Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2. Auflage.
- Saussure, Ferdinand de. (2001). *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin, Walter de Gruyter GmbH, 3. Auflage.
- Scheufen, Walter. (2007). *Die Semiotik als Grundlage zur Analyse von Werbeanzeigen*. München, Grin Verlag.
- Schugk, Michael. (2004). *Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft. Grundlagen und interkulturelle Kompetenz für Marketing und Vertrieb*. München, Vahlen Verlag, 2. Auflage.
- Siegert, Gabriele; Brecheis, Dieter. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden, VS Verlag, 2. Auflage.
- Sowinski, Bernhard. (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen. Analysen zur deutschen Sprache und Literatur*. München, Oldenbourg Verlag.
- Sowinski, Bernhard. (1998). *Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation*. Tübingen, Niemeyer Verlag.
- Spang, Kurt. (1987). *Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik*. Kassel, Edition Reichenberger.

Sullivan, Luke. (2000). *Satan Reklam Yaratmak*. Ankara, Kapital Medya.

Tayfur, Gıyasettin. (2006). *Reklamcılık*. İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı.

Zurstiege, Guido; Siegfried J. Schmidt. (2001). *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden, Springerfachmedien.

Coca Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=Yw7qSJPTP5A/> (gesehen am 13.04.2015)

Sprite: <https://www.youtube.com/watch?v=IJPabTBcvRU/> (gesehen am 13.04.2015)

Red Bull: <https://www.youtube.com/watch?v=9JAi4NQuK9k> (gesehen am 13.04.2015)

Nescafe: <https://www.youtube.com/watch?v=un9gp-J7QUs> (gesehen am 13.04.2015)

Lipton: <https://www.youtube.com/watch?v=58x-1haBdwc> (gesehen am 13.04.2015)

Cillit Bang: <https://www.youtube.com/watch?v=vKROy4FX67k> (gesehen am 13.04.2015)

Fairy: <https://www.youtube.com/watch?v=U5u-PJbLkQ0> (gesehen am 13.04.2015)

Vanish: <https://www.youtube.com/watch?v=zg8tZrYHHEA> (gesehen am 13.04.2015)

Calgon: <https://www.youtube.com/watch?v=c4pR7I9chfQ> (gesehen am 13.04.2015)

Vernel: <https://www.youtube.com/watch?v=4-nMFZ06t6A> (gesehen am 13.04.2015)

Coca Cola: <https://www.youtube.com/watch?v=py0MdoLdMvc> (gesehen am 13.04.2015)

Sprite: <https://www.youtube.com/watch?v=rozrXc9fhPY> (gesehen am 13.04.2015)

Red Bull: <https://www.youtube.com/watch?v=mWwWXt8C3co> (gesehen am 13.04.2015)

Nescafe: https://www.youtube.com/watch?v=PWp_nwLdX3o (gesehen am 13.04.2015)

Lipton: <https://www.youtube.com/watch?v=8joBDoaf1Kg> (gesehen am 13.04.2015)

Cillit Bang: <https://www.youtube.com/watch?v=2odA7BPtLOg> (gesehen am 13.04.2015)

Fairy: <https://www.youtube.com/watch?v=qJSg6PBMJNk> (gesehen am 13.04.2015)

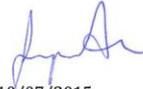
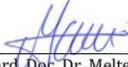
Vanish: <https://www.youtube.com/watch?v=H0URePPzsCI> (gesehen am 13.04.2015)

Calgon: <https://www.youtube.com/watch?v=HsQCKBZbAXM> (gesehen am 13.04.2015)

Vernel: https://www.youtube.com/watch?v=knTfvFS_0jo (gesehen am 13.04.2015)

ANHÄNGE

Anhang 1. ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 10/07/2015</p> <p>Tez Başlığı: Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Eine kontrastive und linguistische Studie zu Werbetexten aus dem Deutschen und Türkischen.</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 110 sayfalık kısmına ilişkin, 10/07/2015 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %6 'dır.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar hariç 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;">  10/07/2015 </p> <p>Adı Soyadı: Gözde ACAR</p> <p>Öğrenci No: N 11222921</p> <p>Anabilim Dalı: Alman dili ve edebiyatı</p> <p>Programı: Dilbilim</p> <p>Statüsü: <input checked="" type="checkbox"/> Y.Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p>DANIŞMAN ONAYI</p> <p>UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">  Yard. Doç. Dr. Meltem EKTİ </p>



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
TO THE DEPARTMENT OF GERMAN LINGUISTICS AND LITERATURE**

Date: 10/07/2015

Thesis Title: Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Eine kontrastive und linguistische Studie zu Werbetexten aus dem Deutschen und Türkischen.

According to the originality report obtained by my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options stated below on 10/07/2015 for the total of 110 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 6 %.

Filtering options applied:

1. Approval and Declaration sections excluded
2. Bibliography/Works Cited excluded
3. Quotes excluded
4. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

10/07/2015

Name Surname: Gözde ACAR
Student No: N 11222921
Department: GERMAN LINGUISTICS AND LITERATURE
Program: LINGUISTICS
Status: Masters Ph.D. Integrated Ph.D.

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

Yard. Doç. Dr. Meltem EKTİ

Anhang 2. ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYETİ FORMU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 10/07/2015

Tez Başlığı: Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Eine kontrastive und linguistische Studie zu Werbetexten aus dem Deutschen und Türkischen.

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmam:

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır,
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
4. Gözlemsel ve betimsel araştırma (anket, ölçek/skala çalışmaları, dosya taramaları, veri kaynakları taraması, sistem-model geliştirme çalışmaları) niteliğinde değildir.

Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullar ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre tez çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

10/07/2015

Adı Soyadı: Gözde ACAR

Öğrenci No: N 11222921

Anabilim Dalı: ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI

Programı: DİLBİLİM

Statüsü: Y.Lisans Doktora Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI

Yard. Doç. Dr. Meltem EKTİ

Detaylı Bilgi: <http://www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr>

Telefon: 0-312-2976860

Faks: 0-3122992147

E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
ETHICS BOARD WAIVER FORM FOR THESIS WORK**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
GERMAN LINGUISTICS AND LITERATURE TO THE DEPARTMENT PRESIDENCY**

Date: 10/07/2015

Thesis Title: Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Eine kontrastive und linguistische Studie zu Werbetexten aus dem Deutschen und Türkischen.

My thesis work related to the title above:

1. Does not perform experimentation on animals or people.
2. Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.).
3. Does not involve any interference of the body's integrity.
4. Is not based on observational and descriptive research (survey, measures/scales, data scanning, system-model development).

I declare, I have carefully read Hacettepe University's Ethics Regulations and the Commission's Guidelines, and in order to proceed with my thesis according to these regulations I do not have to get permission from the Ethics Board for anything; in any infringement of the regulations I accept all legal responsibility and I declare that all the information I have provided is true.

I respectfully submit this for approval.

10/07/2015

Name Surname: Gözde ACAR
Student No: N 11222921
Department: GERMAN LINGUISTICS AND LITERATURE
Program: LINGUISTICS
Status: Masters Ph.D. Integrated Ph.D.

ADVISER COMMENTS AND APPROVAL

Yard. Doç. Dr. Meltem EKTİ