



Hacettepe Universität Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung für Deutsche Sprache und Literatur

**WERBESLOGANS IN TURKISCHEN UND DEUTSCHEN
MEDIEN-EIN BEITRAG ZUR LINGUISTISCHEN SEMIOTIK UND
ÜBERSETZUNGSWISSENSCHAFT**

Huriye GÜNENÇ

Magisterarbeit

Ankara, 2018

WERBESLOGANS IN TURKISCHEN UND DEUTSCHEN MEDIEN-EIN BEITRAG
ZUR LINGUISTISCHEN SEMIOTIK UND ÜBERSETZUNGSWISSENSCHAFT

Huriye GÜNENÇ

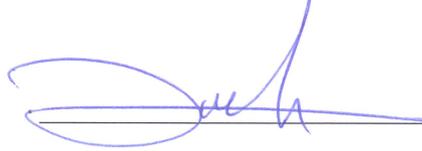
Hacettepe Universität Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung für Deutsche Sprache und Literatur

Magisterarbeit

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

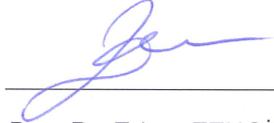
Huriye GÜNENÇ tarafından hazırlanan “Werbeslogans in türkischen und deutschen Medien- Ein Beitrag zur linguistischen Semiotik und Übersetzungswissenschaft” başlıklı bu çalışma, 11.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Dursun ZENGİN



Dr. Öğr. Üyesi Meltem EKTİ (Danışman)



Doç. Dr. Erkan ZENGİN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

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 ..3. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

11.06.2018



Huriye Güneç

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

- Tezimin/Raporumun 20/07/2018 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

- Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

- Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

20 /07/2018



Huriye GÜNENÇ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının **Dr. Öğr. Üyesi Meltem EKTİ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Huriye GÜNENÇ

DANKSAGUNG

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

Zu ganz besonderem Dank fühle ich mich meiner Familie. Meinen Eltern Herr Ünal Günenç und Frau Türkan Günenç 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.

Ich möchte mich von ganzem Herzen bei meinem Verlobten Emrah Öğüt bedanken, der mich in jeder Hinsicht mit unendlicher Geduld unterstützt hat.

Und vielen Dank für all meine Freunde, die ihre geistigen Unterstützungen gezeigt haben.

ÖZET

GÜNENÇ Huriye. *Werbeslogans in Türkischen und Deutschen Medien-ein Beitrag zur Linguistischen Semiotik und Übersetzungswissenschaft*, Magisterarbeit, Ankara, 2018.

Reklamın temel amaçlarından biri tüketicinin dikkatini çekmektir. Böylelikle akılda kalmasını sağlamaktır. Firmaların, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma eylemini bu şekilde gerçekleştireceklerini düşünmektedirler. Yapılan araştırma ve incelemeler, kullanılan birçok yöntem ve farklı reklam içerikleri arasından, bu konuda en etkili yöntemlerden birinin, reklamlarda çarpıcı sloganların kullanımı olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın amacı, reklam sloganlarının, doğrudan uyarlamadan çevrilip çevrilmediğini ve üretildikleri kültürden farklı bir kültüre aktarılıp aktarılmadığını araştırmaktır.

İkinci kısımda 14 Türkçe ve 14 Almanca olmak üzere, kültürel ve toplumsal faktörlerin kullanıldığı 28 adet reklam sloganlarına yer verilmiştir. Bu reklam sloganları, televizyonda yayınlanan birçok kategoride olup ünlü markaların reklamlarından seçilmiştir. Bu reklamlar, Türkiye ve Almanya'daki ortak ürünlerdir. Bu reklamların 14 tanesinde aynı markanın, aynı ürünün reklam tanıtımı yapılmış olup sloganları farklı çevrilmiştir. Diğer 14'ünde ise aynı markanın, farklı ya da aynı ürünü tanıtılmış olup sloganları bire bir çevrilmiştir. Bunların her birinde de kullanılan kültürel ve toplumsal kodlar, anlam bilim ve gösterge bilim açısından analiz edilmiştir. Bu toplumsal ve kültürel açıdan çeviri farklılıklarını ortaya çıkarmak için söylem analizi kullanılmıştır.

Sonuç olarak bu reklam sloganları, Türk ve Alman kültürü açısından karşılaştırılmıştır. Böylelikle genel bir değerlendirme elde edilmiştir. Bu çalışmada, söz konusu olan ortak ürünlerin her iki toplumda da göstergesel ve dilsel olarak, çeviri farklılıklarının söylem açısından analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler

Reklam, Slogan, Reklam sloganı, Çeviri, Göstergibilim, Anlambilim, Söylem Analizi

ZUSAMMENFASSUNG

GÜNENÇ Huriye. *Werbeslogans in Türkischen und Deutschen Medien-ein Beitrag zur Linguistischen Semiotik und Übersetzungswissenschaft*, Magisterarbeit, Ankara, 2018.

Ein Hauptzweck der Werbung besteht darin, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen. Es ist also daran zu denken. Die Unternehmen denken, dass die Verbraucher auf diese Weise Maßnahmen ergreifen werden, um Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen. Unter den vielen Methoden und unterschiedlichen Werbeinhalten, die in der Forschung und den Rezensionen verwendet werden, ist eine der wirksamsten Methoden in dieser Hinsicht die Verwendung von auffälligen Slogans in der Werbung. Ziel dieser Studie ist es zu untersuchen, ob die Werbeschlagwörter ohne Anpassung direkt übersetzt werden und eine andere Kultur vermittelt werden als die Kultur, aus der sie produziert werden.

Im zweiten Teil wurden 28 Werbeslogans verwendet, darunter 14 türkische und 14 deutsche kulturelle und soziale Faktoren. Diese Werbeslogans sind in vielen Kategorien im Fernsehen und wurden aus Werbungen von bekannten Marken ausgewählt. Diese Werbungen sind gängige Produkte in der Türkei und in Deutschland. 14 dieser Anzeigen beworben dasselbe Produkt der gleichen Marke und ihre Slogans wurden unterschiedlich übersetzt. In den anderen 14 wurden die gleichen oder verschiedene Produkte der gleichen Marke eingeführt und ihre Slogans wurden eins nach dem anderen transformiert. Die jeweils verwendeten kulturellen und sozialen Codes wurden im Hinblick auf semantische Wissenschaft und Indikatorwissenschaft analysiert. Diskursanalyse wurde verwendet, um Unterschiede in der Übersetzung in diesem sozialen und kulturellen Sinn aufzudecken. Daher wurden diese Werbeslogans in Bezug auf die türkische und deutsche Kultur verglichen. Somit wurde eine allgemeine Bewertung erhalten. Das Ziel in dieser Studie werden diese genannten gemeinsamen Produkte in Bezug auf Diskurs, als die semiotischen und sprachlichen, Übersetzungsunterschiede analysiert.

Schlüsselwörter

Werbung, Slogan, Werbeslogan, Übersetzung, Semiotik, Semantik, Diskursanalyse

BILDERSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| BILD 1: Kommunikationsmodell (Quelle: kritisches-netzwerk.de, 2015)..... | 15 |
| BILD 2: Lasswell's Kommunikationsmodell (Quelle: Kiran, 2002)..... | 17 |
| BILD 3: Übersetzungsprozess der Werbungen (Quelle: Königs, 1979)..... | 49 |
| BILD 4: Interferenz (Quelle: Juhász, 1970)..... | 52 |

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|------|
| KABUL VE ONAY | i |
| BİLDİRİM | ii |
| YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI | iii |
| ETİK BEYAN | iv |
| DANKSAGUNG | v |
| ÖZET | vi |
| ZUSAMMENFASSUNG | vii |
| BİLDERSVERZEICHNIS | viii |
| INHALTSVERZEICHNIS | ix |
| | |
| EINLEITUNG | 1 |
| KAPITEL 1 | 2 |
| 1.THEORETISCHE GRUNDLAGE | |
| 1.1. Was ist Medialität? | 2 |
| 1.2. Allgemeines über Werbung und Werbung als Instrument | 3 |
| 1.3. Werbung Gestern und Heute in Deutschland und in der Türkei | 5 |
| 1.3.1. Schritt für Schritt Werbung bis Heute..... | 5 |
| 1.4. Ziele der Werbung | 8 |
| 1.5. Die Rolle der Sprache in der Werbung | 9 |
| 1.5.1. Sprache der Werbung: Stilistisch und Rhetorisch..... | 11 |
| 1.6. Kommunikation und Interaktion in der Werbung | 13 |
| 1.6.1. Die Aufbau der Werbungen in der Kommunikation und Interaktion | 15 |
| 1.7. Soziale und Kulturelle Basis der Kommunikation | 16 |
| 1.7. 1. Lasswells Kommunikationsmodell im Sinne Werbung..... | 17 |
| 1.7.2. Kommunkationsmodell der Werbung: Aida-Formell..... | 19 |
| 1.8 Zielgruppe (Adressat) der Werbungen in der Kommunikation | 21 |

| | |
|--|---------------|
| 1.9. Werbetext und Werbetexte als Konsumsmesser der jeweiligen Kulturen..... | 23 |
| 1.9.1. Schlagzeile in den Werbungen..... | 24 |
| 1.9.2. Fließtext in den Werbungen | 24 |
| 1.9.3. Schlagwort..... | 25 |
| 1.10. Kulturelle Aspekte der Werbung und der jeweiligen Texte..... | 26 |
| 1.10.1. Konsumverhalten der Werbung je nach „Sprechakt“..... | 29 |
| 1.11. Interkulturalität Allgemein und in den Werbungen..... | 31 |
| 1.12. Die semiotische und semantische Aspekte bei dem Enstschlüsselungsprozess..... | 33 |
| 1.13. Die Rolle der Sozialen, Kulturellen, Gesellschaftlichen Eigenschaften des Verstandnisprozesses der Werbungen..... | 38 |
| 1.14. Der Begriff „Diskursanalyse“ | 40 |
| 1.14.1 Diskursanalyse der Werbungen im Hinblick auf semantische und semiotische Elemente..... | 42 |
| 1.15. Die Gebrauchstheorie von Gadamer und Wittgenstein..... | 43 |
| 1.16. Übersetzung allgemein und deren Theorien..... | 45 |
| 1.16.1. Kommunikative Übersetzungstheorie..... | 45 |
| 1.16.2. Funktionale Translationstheorie..... | 46 |
| 1.16.3. Skopos-Theorie..... | 48 |
| 1.17. Übersetzungsprozess der Werbungen..... | 49 |
| 1.17.1 Übersetzungsprobleme..... | 51 |
| 1.17.2. Probleme im Kommunikationsprozess..... | 51 |
| 1.17.3. Interferenz..... | 51 |
| 1.17.4. Äquivalenz..... | 52 |
| 1.18. Werbetexte..... | 53 |
| 1.18.1 Übersetzungsproblematik bei den Werbetexten..... | 54 |
| 1.18.2. Unterstützungsmerkmale der Werbetexte bei der Übersetzung.... | 55 |
| KAPITEL 2..... | 58 |
| 2.MATERIALBASIS..... | 58 |
| 2.1. Formen von Werbung..... | 59 |

| | |
|--|----|
| 2.2. Analyse der Werbeslogans | 61 |
| 2.2.1. Zeichen-gemeinsame, Bedeutung-unterschiedliche Werbeslogans | 61 |
| 2.2.1.1. Werbung von Ariel | 61 |
| 2.2.1.1.A. Baustein | 61 |
| Werbeslogans im Türkischen und Deutschen | 61 |
| 2.2.1.1.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache | 62 |
| 2.2.1.1.C. Interferenz | 63 |
| 2.1.1.2. Werbung von Domestos | 63 |
| 2.1.1.2.A. Baustein | 63 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen | 63 |
| 2.1.1.2.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache | 64 |
| 2.1.1.2.C. Interferenz | 65 |
| 2.1.1.3. Werbung von Milka | 66 |
| 2.1.1.3.A. Baustein | 66 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen | 66 |
| 2.1.1.3.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache | 67 |
| 2.1.1.3.C. Interferenz | 67 |
| 2.1.1.4. Werbung von BMW | 68 |
| 2.1.1.4.A. Baustein | 68 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen | 68 |
| 2.1.1.4.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache | 69 |
| 2.1.1.4.C. Interferenz | 69 |
| 2.1.1.5. Werbung von Volkswagen Golf | 70 |
| 2.1.1.5.A. Baustein | 70 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen | 70 |
| 2.1.1.5.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache | 71 |
| 2.1.1.5.C. Interferenz | 71 |
| 2.1.1.6. Werbung von Vernel | 72 |
| 2.1.1.6.A. Baustein | 72 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen | 72 |
| 2.1.1.6.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache | 73 |
| 2.1.1.6.C. Interferenz | 73 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1.7. Werbung von Palmolive..... | 74 |
| 2.1.1.7.A. Baustein..... | 74 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen..... | 74 |
| 2.1.1.7.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache..... | 75 |
| 2.1.1.7.C. Interferenz..... | 75 |
| 2.2.2. Zeichen-unterschiedliche, Bedeutung-gemeinsame Werbungen..... | 76 |
| 2.2.2.1. Werbung von Siemens..... | 76 |
| 2.2.2.1.A. Baustein..... | 76 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen..... | 76 |
| 2.2.2.1.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache..... | 77 |
| 2.2.2.1.C. Interferenz..... | 78 |
| 2.2.2.2. Werbung von Bosch..... | 78 |
| 2.2.2.2.A. Baustein..... | 78 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen..... | 78 |
| 2.2.2.2.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache..... | 79 |
| 2.2.2.2.C. Interferenz..... | 80 |
| 2.2.2.3. Werbung von Haribo..... | 81 |
| 2.2.2.3.A. Baustein..... | 81 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen..... | 81 |
| 2.2.2.3.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache..... | 82 |
| 2.2.2.3.C. Interferenz..... | 83 |
| 2.2.2.4. Werbung von Gillette..... | 83 |
| 2.2.2.4.A. Baustein..... | 83 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen..... | 83 |
| 2.2.2.4.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache..... | 84 |
| 2.2.2.4.C. Interferenz..... | 85 |
| 2.2.2.5. Werbung von Dr. Oetker..... | 86 |
| 2.2.2.5.A. Baustein..... | 86 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen..... | 86 |
| 2.2.2.5.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache..... | 87 |
| 2.2.2.5.C. Interferenz..... | 87 |
| 2.2.2.6. Werbung von Redbull..... | 88 |

| | |
|--|------------|
| 2.2.2.6.A. Baustein..... | 88 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen..... | 88 |
| 2.2.2.6.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache..... | 89 |
| 2.2.2.6.C. Interferenz..... | 89 |
| 2.2.2.7. Werbung von Calgon..... | 90 |
| 2.2.2.7.A. Baustein..... | 90 |
| Werbeslogan im Türkischen und Deutschen..... | 90 |
| 2.2.2.7.B. Analyse nach Ausgang und Zielsprache..... | 91 |
| 2.2.2.7.C. Interferenz..... | 92 |
| KAPITEL 3..... | 93 |
| 3.1. Schlussbetrachtung..... | 93 |
| QUELLENVERZEICHNIS..... | 105 |
| ANHÄNGE..... | 112 |
| Anhäng 1: ETİK KURUL İZİNİ MUAFIYETİ FORMU..... | 112 |
| Anhäng 2: ORIJİNALLİK RAPORU..... | 114 |

EINLEITUNG

Heutzutage wird Werbung als eine der wichtigsten und wirksamsten Marketing-Mittel betrachtet. Die Werbungen sprechen verschiedene Sprachen und Kulturen an. Ziel einer effektiven Werbung ist die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erwecken, die die Produkthanfrage kaufen sollen. Daher sollen die Werbungen bemerkenswerte und überzeugende Eigenschaften haben. Damit Werbeslogans stimmungsvoll und auffallend sein können, werden mehrere rhetorischen Figuren benutzt.

Kultur ist ein effektiver Faktor für Werbung. Jede Gesellschaft möchte nach ihrer eigenen Kultur spezifisches Produkt kaufen. Werbefirmen bereiten auch daran denkend diese kulturellen Eigenheiten der Gesellschaften vor.

Werbungsnachrichten betreffen als ein gesellschaftliches Phänomen ihre eigene Diskurs, Leben-, Konsum- und Verhaltensweise. Es besteht das Bedürfnis der kulturellen Eigenschaften der Gesellschaft, dass ein Werbetext egal in welcher Gesellschaft es vorgespielt wird, die Individuen beeinflusst.

Die Kommunikation ist der gegenseitige Informations- und Meinungs austausch und eine Verbindung zwischen dem Verbraucher und der Werbung. Und so benutzt Werbung die Kommunikation, um den Verbraucher zu erreichen. Werbungskommunikation soll auch überzeugend für den Kauf des Produkts sein. Dank der Massenmedien kommunizieren Werbungen leicht. Mit der Handelswelt dienen Werbungen zwischen den Massen und den Massenmedien als eine wichtige Brücke. Durch die Massenmedien steigern Werbungen ihre Verkäufe. Produkte erreichen auch Menschen mit niedrigeren Kosten und schnell.

In der jüngsten Zeit ist der Verbrauch in unserer Gesellschaft Lebensstil geworden. Somit kann Konsum nicht nur Güter, sondern auch als Verlauf der Status, Beziehungen, Bedeutungen und Zeichen entstehen. Die Analysierung der Werbetexte in der Semiotik zeigt eine weitere Dimension der Werbesprache. Das heisst, es geht um die konnotativen Bedeutungen der Werbetexte. Werbungen entwickeln auch die konnotativen Bedeutungen der Konsumgüter. In der Semiotik, hat das Produkt zuerst keine Bedeutung aber danach schafft man eine Bedeutung durch Werbungen. So bieten Indikatoren die Interaktion zwischen kulturellen Werten und Gefühle der Konsument.

KAPITEL 1

1. THEORETISCHE GRUNDLAGE

1.1. WAS IST MEDIALITÄT?

Medialität ist kein Channeln, kein Hellsehen, keine Kommunikation mit Verstorbenen und Geistern, Medialität ist eine stark konzentrierte Ausprägung von Hochsensitivität.

<http://www.clarius-institut.info/mediale-beratung/medialitat-was-ist-das/27.12.2017>

Medien sind alle visuelle und akustische Mittel wie Unterhaltung, Information und Bildung. Sie dienen der Gesellschaft durch Massenmedien wie Zeitung, Zeitschrift, Buch, Radio, Fernsehen und Internet. Durch die Medien geschieht der Datenfluss schnell.

Medien senden an die Individuen und Gesellschaft alle Daten. Die Menschen kommunizieren ständig im Alltag. Denn die Massenmedien in dem Entwicklungsprozess sind wegen der Informationsnotwendigkeit entstanden. Massenmedien beeinflussen das soziale Leben und die politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Prozesse. In diesen Bereichen verändern sich Haltung, Denken und Verhalten der Gesellschaft durch die Einflussmacht der Medien. Die grundlegenden Funktionen der Medien auf die Gesellschaft sind Nachrichten und Informationen zu geben und einen Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens des Individuums zu versorgen. Medien erhöhen das Information- und Bildungsniveau der Zielgruppe. Medien helfen Individuen zur Entwicklung und Definition von Kultur. Ausserdem motivieren und integrieren Medien auch die sozialen Werte und Ziele. Medien umfassen alle menschlichen Verhalten, sogar Bildende Kunst, Musik, Theater, Ballett. Außerdem verbreitet, erzieht und unterhält sie Information. Dank ihr, spiegeln Menschen ihre Umwelt, die gewonnenen Erkenntnisse durch das Sehen, Hören und Lesen. Medien erreichen besonders durch die Werbung die Massen. Dies ist ein großer Sektor, der weltweit Geschäfte und Unternehmen überprüft und zunehmend wächst. Der Werbesektor ist zuständig von allen Massenmedien. Natürlich hat Werbung auch ihren eigenen Medienmarkt erschaffen. So wird auch der als eine wirtschaftliche Funktion erfüllende Sektor genannt. Man nennt in der Branche Medien, die eine wirtschaftliche

Funktion erfüllen. Werbungen ändern oder beeinflussen nicht nur Medienpoetik, sondern auch Medienpolitik (vgl. Schneider, 2008, s. 42).

Heutzutage sind die Auswirkungen der Massenmedien ziemlich gross. Verbraucher werden über Themen wie moderne Lebensstile, Mode, Ernährung usw. informiert und überzeugt. Sie werden offen für neue Entwicklungen und wissentlich auf Konsum gerichtet.

1.2. ALLGEMEINES ÜBER WERBUNG UND WERBUNG ALS INSTRUMENT

Werbung ist heute ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Lebens und eines der wichtigsten kulturellen Faktoren. Das Wort "werben" selbst hat seinen Ursprung aus dem altdeutschen Wort "werban" bzw. "wervan", das "sich drehen", "hin-und hergehen", "sich bemühen" und "etwas betreiben" bedeutete (vgl. Schweiger, 2017, s. 1).

Werbung kommt aus dem Stammwort „reclame“ mit der aus französischer Herkunft. Werbung ist eine der effektivsten und strategischen Massenkommunikationseinheiten, um menschliche Verhalten in eine gewünschte Richtung zu beeinflussen, oder ändern (vgl. Batl, 2010, s.11). Demgemäß ist Werbung der Weg, um Verbraucher auf die effizienteste Art und Weise von den richtigen Kanälen aus zu erreichen.

Im einfachsten Sinne des Wortes ist die „Werbung“ die Aufmerksamkeit auf etwas zu ziehen oder jemanden über etwas zu informieren (vgl. Dyer, 2010, s.3). Werbung wird durch verschiedene Kanäle und Mittel von den Unternehmen, an das Publikum geliefert. Als Folge ist auf diese Weise eine profitierende Nachricht (vgl. Akbulut, 2006, s.13).

Die Beschreibung der "Werbung" aus der wirtschaftlichen Sicht gesehen, ist die Beeinflussung („Meinungsbeeinflussung“ Kroeber-Riel 1988, 29) von verhaltensrelevanten Einstellungen mithilfe von spezifischen Kommunikationsmitteln, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>, gesehen am 05.12.2014).

Wie aus der Definition hervorgeht wird, betont die Massenmedien, die Auswirkungen auf den Einkauf der Konsumenten.

Classer beschreibt Werbung als „die Handlungen, die eine Meldung für eine Ware oder Dienstleistung als mündlich und Bild auf den Markteinheiten zu bieten gemacht werden.“ (Classer, 1972, s.30). Das heisst, Werbung ist eine Form der Kommunikation, und dieser Kommunikation folgt eine Richtung von Unternehmen zu den Verbrauchern. Kotler und Bliemel definieren die Werbung im Hinblick auf Marketing und Kommunikation:

„Die Werbung ist eines der Instrumente, der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierbaren Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“ <http://www.grin.com/de/e-book/154319/text-und-sprachgestaltung-in-der-werbung>, gesehen am 10.02.2015).

Firmen wählen die bestimmten und geeigneten Zielgruppe für die Anzeigen der Produkte. Durch Kommunikation können Sie erkennen wer, was wie will.

Werbung ist eine Arbeit, eine Ware oder eine Dienstleistung, die sich gegen Geld, in allgemeinen Medien, zu größeren Massen ankündigt (vgl. Kocabaş, 2004, s. 14-15). Die Werbungen bilden eher eine Struktur, die die Sprache der Objekte in die Sprache der Menschen umwandelt und umkehrt (vgl. Williamson, 2001, s. 12).

Werbungen sind eigentlich für eine vorgegebene Zielgruppe, gegen den bestimmten Lohn, von den größeren Massen reichenden Medien um die Werbemittelung zu senden. Werbung stellt eigentlich indirekt das Gefühl von dem Menschen, in dem sie befinden dar. Besonders ist dieser Gefühl mit unzufriedenheit zu erklären. Diese Unzufriedenheit ist vor dem Einkauf gültig und man kann aus dieser Situation jedoch loswerden, wenn man Produkt oder Dienstleistung kauft. Die Menschen, die die gewerbten Produkte kaufen oder benutzen, werden als die glücklichen, lächelnden, schönen, attraktiven, und

charmanten Menschen eingeführt. Werbungen sagen uns, dass wir nicht zu einem beneidenswerten Zustand kommen, aber es ist möglich (vgl. Berger, 1988, s. 149).

Aus den Definitionen ist es ersichtlich, dass die Werbung als eines der Elemente der Marketingkommunikation verwendet wird. Eine Werbung ist ein Mittel und eine Methode, um ein Produkt vorzustellen. Unternehmen nutzen Werbungen zur Förderung von Zielgruppen, für Informationen über die Eigenschaften ihrer Produkte und Dienstleistungen.

Je nach dieser Dienstleistung und diesem Produkt strukturiert sich die Marketingskommunikation. Dabei ist natürlich anzudeuten, dass die kulturelle Grundlage wichtig ist.

1.3. WERBUNG GESTERN UND HEUTE IN DEUTSCHLAND UND IN DER TÜRKEI

Werbung ist ein alter Begriff wie die Wirtschaft aber die Geburt der modernen Werbung entstand im 19. Jahrhundert mit Beginn der industriellen Revolution.

1.3.1. Schritt für Schritt Werbung bis Heute.

Handelsaktivitäten zwischen den Menschen deckten Werbung auf. Im Welt geht Werbung rund 3000 Jahre vor Christus zurück und in dieser Zeit wurde Werbung laut getan. Babylonische Händler setzten Tafeln vor den Geschäften und verkauften sie schreiend. Es wird auch als das erste Beispiel der Werbung betrachtet. Bis heute sind die alten ägyptischen, babylonischen, griechischen und römischen Ruinen ein Beweis für die Werbung (vgl. Akbulut, 2006, s.20). Ausserdem V. Chr. 3000 wurde die schriftliche Werbung gemacht, die die reine Goldmünze für flüchtige Sklaven verspricht. V. Chr. 500 wurden die politischen und kommerziellen Wandinschriften in der antiken Stadt Pompei in Neapel geschrieben. N.Chr. 1 wurden die ersten großen Lautschriften im griechischen Gebäude geschrieben.

In Deutschland zwischen Jahren 1450-1950 zielt man, dass im Jahr 1450 die moderne Werbung tatsächlich mit Erfindung des Buchdrucks von Gutenberg begonnen hat. Nach

30 Jahren der Erfindung des Buchdrucks in England konfrontierte der Drucker William Caxton sich mit Marketingproblemen wegen seiner gedruckten Bücher. Er druckte die Anzeigen ab, die diese Bücher werben, und verteilte diese Bücher in der Kirche an Gottesdiensttagen. Diese Anwendung ist das erste gedruckte Werbungsbeispiel der Geschichte. Im Jahr 1472 wurde die erste Englische Anzeigewerbung entwickelt, die an die Türen der Kirche London genagelt wurde. Diese Anzeige wurde für die Mönche von William Caxton namens "The Pyes of Salisbury Use" geschrieben. Im Jahr 1525 wurde die Werbung als die erste Zeitungsanzeige in Deutschland in einer Nachrichtenbroschüre veröffentlicht. Man erklärt auf der Anzeige die Vorteile einer geheimnisvollen Droge. Die Pressefreiheit wurde bei der Revolution von 1849 gefordert (vgl. Akbulut, 2006 s.23). Zwischen den Jahren 1871-1874 wurde Zeitungen und Zeitschriften entwickelt und veröffentlicht. Im Jahr 1879 wurde zum ersten Mal der Marktforschung für Werbung ausgeführt. 1900 wurde der psychologischen Arbeiten auf die Auffälligkeit und die Überredungskunst ausgeübt. 1905 wurde der erste nationale Werbeplan (für Gillette Rasierklingen) gemacht. 1920er betrachtete Albert Lasker, Vater der modernen Werbung, die Werbung als "gedruckter Verkauf" (Kocabaş, 2004, s.18).

Wenn wir der Prozess der Werbung auf die Welt und in Deutschland aufblicken, entwickelt die Werbung sich unter allen Umständen weiter.

Die Entwicklung von Werbung in der Türkei ist nicht so verschieden wie die Entwicklung in der Welt. Im Einklang mit der wirtschaftlichen und kommerziellen Entwicklung die Werbeindustrie ist auch heute dies der Fall. Primitive Werbungsepoche hat auch bei uns mit Ausrufer und Straßenhändlern gestartet. Die Entwicklung der Medien in unserem Land hat eine aktive Rolle in der raschen Entwicklung der Werbeindustrie gespielt. Im Jahr 1864 wurde die erste Pressewerbung als eine Anzeige in der Zeitung „Tercüman-Ahval" veröffentlicht. Ausserdem wurde mit der steigenden Zeitungszahl zwischen den Jahren 1865-75 in der Zahl von Anzeigen und Werbung auch eine Erhöhung gesehen. Die Werbung begann sich in den 1920er Jahren schnell zu entwickeln. In diesen Jahren wurden die Marketingaktivitäten, Vertriebe und Werbungen in den Vordergrund gestellt. In dieser Periode traten die Schlagwörter auch in die Werbewelt (vgl. Kocabaş, 2004, s.18).

Besonders nach dem Jahr 1924, mit der Ausrufung der Republik begann die Werbeindustrie auch durch Journalismus sich zu entwickeln. Die erste Radiosendung wurde durch die Unterstützung verschiedener Sponsoren gesendet. Die ständigen und programmischen Werbungsaktivitäten der Unternehmen Ford und Bayer wurden wirksam. Sie begannen in den Unternehmen in der Presse zu werben. Die Zahl der Werbungen in den Zeitungen gewan in 30'er Jahren einen Schwung. Trotz der deutlichen Abnahmen in dem zweiten Weltkrieg, entwickelte die Werbung zwischen 1940-1950 mit einer unglaublichen Geschwindigkeit weiter. Zum Wachstum der Werbeindustrie tug das Fernsehen bei. Aber besonders im Jahr 1951, nachdem der Staatsrundfunk erhalten hatte wurde, gewann der Rundfunk für die Werbeindustrie auch eine wichtige Funktion. Die ersten Rundfunkwerbungen wurden von Banken, offiziellen oder halboffiziellen Institutionen gegeben. 1971 wurde der Vereinigung von Werbeagenturen begründet. Im Jahr 1972 begann der Fernsender TRT die kommerziellen Sendungen zu übertragen. Im Jahre 1985 sehen wir, dass die türkischen und ausländischen Werbeagenturen angefangen haben zusammenzuarbeiten. Ab 1990 öffneten die vielen Privatsender und Rundfunksender. 1997 trat uch das Internet in unser Leben. So erhöhten sich die Werbeanlagen in der Türkei schnell (vgl. Kocabaş, 2004, s.20).

Nach Kocabaş ist das Millenium, eigentlich die Zeit der Internetwelt. In dieser Zeit hat sich die Werbewelt sehr schnell entwickelt. 400 Millionen Benutzer war eine Anzeige dafür. (Kocabaş, 2004, s.19).

Aus den bis jetzt vorhanden Arbeiten über Werbung ist festzustellen, dass Werbung sich ebenso wie im historischen Entwicklungsprozess und unterschiedliche Ansätze und Darstellungsformen weiter entwickelt. Wenn Zeitungen oder Zeitschriftenanzeigen gehandhabt werden, tendiert Werbung, die in den frühen Stadien der Werbung überwiegend textbasiert arbeitet, im Laufe der Zeit zu mehr Visualität, insbesondere in der letzten Zeit im Inhalt vieler Werbungen. Dies ist auf den zunehmenden Wettbewerb und die steigende Anzahl von Produkten zurückzuführen, weshalb sich Werbung aufgrund der Tatsache, dass Verbraucher zu vielen Werbebotschaften ausgesetzt sind, stärker bemerkbar macht.

1.4. ZIELE DER WERBUNG

Das Hauptziel der Werbung ist den Verkauf von den erworbenen Waren oder Dienstleistungen zu verwirklichen und daher ist die Bereitstellung des Unternehmens zu gewährleisten.

Siebert drückt das allgemeine Ziel von Werbung aus "aus dem Generalziel der absichtlichen Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder werblicher Kommunikation ableiten" (vgl. Siebert, 2010, S. 24).

Paul W. Meyer teilt die Werbeziele in vier Kategorien ein: (vgl. Justitz, 2014, S. 27):

„**1. Erhöhung des Bekanntheitsgrads:** Unternehmen wollen ihre Marke, ein altes oder neues Produkt einer definierten Zielgruppe bekannt machen (ebd.). **2. Verbreitung von Informationen:** Firmen möchten, dass Kunden unterschiedliche Merkmale erfahren, welche sie zum Konsum anregen. Bei einem Auto kann es sich zum Beispiel um eine große Leistungskraft, eine innovative Technik, einen besonderen Komfort, einen unterdurchschnittlichen Verbrauch oder um einen günstigen Preis handeln (ebd.). **3. Imagepflege:** Zugleich streben Firmen danach, eine grundsätzliche Kundenbindung herbeizuführen. Vielfach zielen sie hierbei auf Emotionen. Verbraucher sollen Unternehmen unter anderem mit Begriffen wie Freiheit, Individualität und Tradition verbinden (ebd.). **4. Handlungsauslösung:** Zugleich streben Firmen danach, eine grundsätzliche Kundenbindung herbeizuführen. Vielfach zielen sie hierbei auf Emotionen. Verbraucher sollen Unternehmen unter anderem mit Begriffen wie Freiheit, Individualität und Tradition verbinden (ebd.).“

Dadurch ist es sichtbar, dass Unternehmen alle vier Kategorien d.h. Ziele erreichen wollen. Auf der anderen Seite ist zeichnen sich einzelne Maßnahmen zeichnen durch eine Schwerpunktsetzung aus, wie z.B. einige fokussieren sich auf Imagepflege andere auf Vorteile der angegebenen Produktangebote (<http://www.rechnungswesen-verstehen.de/lexikon/werbeziele.php>, gesehen am 10.03.2015).

Aus den Zielen kann man zu dem Schluss kommen, dass Werbung, die große Menge oder eine bestimmte spezielle Gruppe erzielt. Sie versucht in der gewünschten Richtung Verhalten von Zielgruppen benutzend Massenmedien wie Fernsehen, Radio, Kino, Zeitungen, Zeitschriften und Internet; Außenwerbemittel sowie Mega-Lichter, zylindrische Turm, Wandgestaltungen, Haltestellegestaltungen usw.

Nach Williamson (2001) ist der Zweck der Werbung, der Kauf von Konsumgütern, die Unternehmen produzieren. Aber die Werbung will nicht, dass diese Kaufsituation

einmal in der kurzen Frist getan wird. Im Gegenteil, Werbung will die langfristige und dauernde Abnahme von dem Verbraucher. Man bestrebt sich dafür, die hergestellten Produkte oder Dienstleistungen, ein Bestandteil des Lebens von Verbraucher zu sein und jahrelang die Verwendung der Produktion der gleichen Marke zu verwenden. Deshalb werden die besten geeigneten Medien für die entsprechenden Verbraucher gefunden, die Strategien bestimmt und die effektivsten Bilder verwendet. Denn der Zweck der Werbung sind die Ziele des Unternehmens. Das heisst, dass das Wachstum ihre Marktanteile, die Nachfrage für ein neues Produkt erstellen und sie mit den Wettbewerbern, der die ähnliche Produkte und Dienstleistungen herstellen, bekämpfen können. Diese sind die allgemeinsten Targets von Unternehmen (übersetzt von Güneç).

Ausserdem erklärt Werbung ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee. Damit die Verbraucher sie sich anzueignen, verwendet man die vielfältigen Bilder, Fotos, Spieler, Humor, Erotik, Sozialstandards, irgendjemand mit körperlicher Attraktivität, Gegenstand und die Ware. Durch Werbung verspricht man den Verbrauchern immer etwas. Man erzählt es, dass diese Versprechen erfüllt werden können, wenn die Produkte gekauft werden. So, die Unternehmen bemühen sich die Verhalten von Konsumer in die positiven Richtungen zu ändern und beeinflussen. Die Kontinuität der Verhalten von Konsumer werden mit diesen Zielen besorgt.

1.5. DIE ROLLE DER SPRACHE IN DER WERBUNG

Sprache ist nicht nur ein Mittel der Kommunikation, sondern eine Tätigkeit, die Gedanken und Kultur schafft. Sprache ist das Wesen des Menschen. (vgl. Kiran, 2002, s.57).

Sprache vorhersieht sowohl die Weltanschauung als auch die Handlungsweise, d.h. Die Kultur eine Gesellschaft. Somit kann erwähnt werden, dass die Sprache eigentlich eine Gesellschaft symbolisiert. Die Merkmale einer Sprache kann in jeder Hinsicht eine Gesellschaft gesehen werden.

In der Tat ist eines der Grundmerkmale, die den Menschen von anderen Lebewesen unterscheidet, zweifellos der Mensch, ein produktives und symbolisches Wesen. Die kulturelle Basis ist das Ergebnis dieser beiden Tatsachen. Menschliche Gemeinschaften bilden die Kultur, die sie in einem symbolischen Schema schaffen. Kultur integriert schrittweise mit diesem ikonischen Muster. So entsteht Kultur als eine Summe von Symbolsystemen.

Elden sagt über die Kultur: "Kultur sind alle Werte, die Gefühlen, Gedanken und gerichtlicher Einheit Gefühlen machen." (vgl. Elden, s.255). Diese Bedeutung der Kultur enthält alle künstlerischen Werte der Gesellschaft wie Tradition- Bräuche, Gedanken und Kunstwerte. Kurz gesagt, Kultur bedeutet Wissen.

Sprache und Kultur sind untrennbare Teile voneinander; Das Verhältnis von Sprache und Kultur wird bedeutsam (vgl. Hedge, 2004, s.170). Jiang sagte, "Sprache und Kultur wie ein Eisberg; die Spitze des Eisbergs ist Sprache; und der übrige Teil des Wassers sind unsichtbare Teile der Kulturen." Und Jiang sagte wieder, "Sprache ist der Körper; Kultur ist Blut; Wenn es keine Kultur gibt, wird die Sprache sterben. Wenn es keine Sprache gibt, kann die Kultur nicht gebildet werden." (vgl. Jiang, 2000, s.73).

Nach Dyer (2010) ist Kultur die Anhäufung von Erfahrung der Gesellschaften. Die Sprache vermittelt das Wissen und die Erfahrung späteren Generationen; dafür sind Sprache und Kultur fest miteinander verbunden. Was in der Kultur einer Gesellschaft ist, ist auch in ihrer Sprache. Kulturen werden voneinander beeinflusst, und diese Kommunikation spiegelt sich in der Sprache wider (übersetzt von Güneç).

Saussure hat gesagt, die Sprache ist ein System von Indikatoren, die das Denken ausdrücken (vgl. übertragen von Aksan, 1990, s.11). Sprache ist eine gesellschaftliche Produktion, die durch Sprache gebildet wird; sowie die notwendigen Kompromisse für die Durchführung des Individuums. Die Menschen denken mit Begriffen, sie drücken ihre Gedanken mit ihren Sprachzeichen aus.

Nach Pierce: " Es ist falsch zu akzeptieren, daß nur eine gute Sprache notwendig ist, um richtig zu denken, denn eine gute Sprache ist Wesen des Denkens." (vgl. übertragen von Kıran, 2013, s.377). Daraus kann man erkennen, dass die Sprache die einzige Möglichkeit des Denkens ist. Es ist unzureichend, die Sprache als notwendiges

Werkzeug für die Vermittlung des Denkens zu sehen. Wo es keine Sprache gibt, gibt es keine Gedanken. Auf der Grundlage dieser Worte ist Sprache kein Werkzeug, das sich in allen menschlichen Kulturen ansammelt, es ist die Kult selbst, weil kein Gedanke existieren kann, ohne sich in Sprache zu verwandeln.

Kulturelle Elemente, die die Werbesprache eingeben, haben eine wichtige Rolle beim Verbrauch. Gute Kenntnisse der Sprache und Kultur der Gesellschaft bedeutet, dass Werbungen besser kommunizieren mit den Verbrauchern.

Bei der Kommunikation spielen natürlich nicht nur die Wörter mit ihren inhaltlichen Entsprechungen eine Rolle, sondern wie sie ausgedrückt werden ist auch sehr wichtig; d.h. Stil und Rhetorik.

1.5.1. Sprache der Werbung: Stilistisch und Rhetorisch

Die Werbesprache variiert nach der Funktion der Werbung (Appell, Ausdruck), nach dem benutzten Medium (gesprochen, geschrieben), nach der regionalen Gebundenheit (Dialekte), nach dem bestimmten Bereich der Gesellschaft (Gruppen-, Schichtensprache) und nach ihrer Bindung an Alter oder Geschlecht (Frauen-, Männersprache) (vgl. Janich, 2005, s. 36).

Es ist ersichtlich, die in der Werbung verwendete Sprache umfasst sowohl audiovisuelle als auch sprachliche Qualitäten. Das offensichtlichste Merkmal einer Anzeige bei der Vermarktung ist gut, dass es leicht gelesen werden kann und man sich dann leicht daran erinnert.

In der Werbesprache werden vor allem Substantive, Adjektive und Vollverben benutzt, was mit der Beliebtheit des Nominalstils zusammenhängt. Neologismen, Derivate oder Komposita werden sehr häufig verwendet. Die Werbung hängt mit dem Alltag der Menschen sehr eng zusammen, deswegen muss man die Menschen und ihre Bedürfnisse und Wünsche kennen und den Zeitgeist ansprechen. Damit die Werbung viele Leute interessiert, verwenden Werbetexter verschiedene Mittel: Wortspiele, Anspielungen, Phraseologismen, die die Aufmerksamkeit wecken und leicht merkbar sind (vgl. Dreike, 1991, s. 23).

Baumgart drückt die Sprache der Werbung so aus:

"Also läßt sich resümieren, daß die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist." (Baumgart, 1992, s. 34).

Was die Syntax betrifft, benutzt man in den Anzeigen vor allem unvollständige oder einfache Sätze. Im Rundfunk oder Fernsehen hat man mehr Zeit und deswegen auch bessere Möglichkeit, über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren und Interesse des Hörers/Zuschauers zu wecken. (vgl. Janich, 2010, s. 131).

Gemäß den strukturellen Aspekten der Sprache (Phonetik, Syntax, Morphologie, Phraseologie) und Kombinatorik werden Sprachspiele unterschieden. Dass die Werbungen kurz und gereimt sind und mit Rhetorik ausgedrückt werden, lässt sich die Werbung leicht erinnern.

Die Verwendung von rhetorischen Figuren in den Anzeigen zeigt auch die Gefühle, die der Semiotiker Barthes als "das gegebene Vergnügen durch den Text" nennt (vgl. Barthes, 1975, s.10). Das heißt, dieses Gefühl des Verbrauchers wird in den Botschaften bereitgestellt, insbesondere, die konnotativen Wortspiele verwendet wird.

Sprachspiele werden in der Werbung häufig benutzt, weil sie den Werbeagenturen Kreativität bieten und somit dem Zuschauer überraschen. Die Form der Sprachspiele weichen von der üblichen Sprachnorm ab und diese Abweichung sollte eine überzeugende Wirkung erzielen. Dabei muss aber das Interesse des Lesers, weiter zu lesen, berücksichtigt werden. Die persuasive Funktion des Sprachspiels wird erst dann erfolgreich, wenn man „eine ausreichende (oft sehr spezifische lexikalische, syntaktische, kommunikative und stilistische) Sprachkompetenz auf Produzenten- wie Rezipientenseite“erweist (vgl. Janich, 2010, s. 148).

Der Soziologe John Berger drückt aus, wie Werbebilder in unserem Alltag dominant sind:

"...Werbeposter hinterlassen einen Eindruck, wie z. B. Hochgeschwindigkeitszüge, die zu einer entfernten Station laufen, als ob sie vor uns vorbeifahren, ohne anzuhalten. Wir stehen; sie handeln. Das geht so lange, bis die Zeitung weggeworfen wird, das Fernsehprogramm vorbei ist oder das Werbeschild auf das neue geklebt wird." (Berger, 1988, S.23).

Die Sprache der Werbung ist Form der Abstraktion und Entwicklung, der Reduktion unter Verwendung von sprachlichen Formen und Symbolen; der Verwendung der Bilder anstelle der Konzepte.

Vom Stil her sieht man, dass die Sätze kurz und verständlich aufgebaut sind, um die Bedeutung schnell wie möglich wiedergeben zu können. Zum Beispiel das Schlagwort der ABC-Waschmittelwerbung, "Farkı fiyatı!". Sie sind kurze, originelle und kreative Schlagwörter, weit davon entfernt, Klischees zu sein.

Damit kann man sagen, dass der Stil oder rhetorische Figuren bei der Strukturierung und sowohl bei der Verständnisprozess eine unterstützende Rolle spielen.

1.6. KOMMUNIKATION UND INTERAKTION IN DER WERBUNG

Werbung hat mit Innovationen in der Kommunikationstechnologie, in jedem Aspekt des gesellschaftlichen Lebens zu sehen begonnen. Kommunikation beeinflusst ihre Einstellungen und Verhaltensweisen. Laut Philip (2000) informiert als eine Form der Kommunikation, die Werbung die Zielverbraucher über die beworbenen Waren oder Dienstleistungen; und will ihre Haltungen und Verhaltensweisen in die gewünschte Richtung stärken. Daher wird die Werbung als ein wirksames Kommunikationsprozess empfunden (übersetzt von Güneç).

Der Austausch oder die Übertragung von Informationen wird Kommunikation (lat. communicatio, ‚Mitteilung‘) genannt (<http://www.wissen.de/wortherkunft/kommunikation>, gesehen am 14.03.2015). Der "Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern" ist eine weitere gebräuchliche Definition.

(<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kommunikation.html#definition>, gesehen am 04.04.2015)

In der Semiotik beschreibt man die Kommunikation folgend, "Austausch von Botschaften oder Informationen zwischen Personen. Als Kommunikationskanäle wird die Sprache einerseits sowie die Körpersprache (nonverbale Kommunikation), u.a. Mimik, Gestik, Blickkontakt verwendet. In der wissenschaftlichen Analyse werden die kommunizierenden Personen meist Kommunikator und Rezipient genannt, die zwischen beiden Nachricht auch Mitteilung oder (allg.) Zeichen vermittelt." (vgl. Fiske, 1996, s. 18)

Schlägt man im Duden nach dem Wort Interaktion nach, so sieht man folgende Beschreibung: " aufeinander bezogenes Handeln zweier oder mehrerer Personen" oder die "Wechselbeziehung zwischen Handlungspartnern." (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Interaktion>, gesehen am 04.04.2015).

So können wir sagen, dass die Wirkung doppelt ist. Die Interaktion ist überall, wo sich Menschen befinden.

Nach Philip (2000) ist beeindruckende Kommunikation, eine bewusste Kommunikationsaktivität. Man berücksichtigt die Faktoren wie Quelle einer Kommunikationsmitteilung, die spezifischen Bedingungen, die die Mitteilung übertragen wird, die Position der Quelle, auf dem Zielempfänger, usw (übersetzt von Güneç).

Wenn wir die Beziehung zwischen Kommunikation und Interaktion betrachten, tun es die Menschen in den verschiedenen Arten. Im Folgenden werden wir die häufigsten verwendeten Kommunikationsmodellen untersuchen.

1.6.1. Die Aufbau der Werbungen in der Kommunikation und Interaktion

Roman Jakobson sagt, dass man sechs Grundelemente für mündliche oder schriftliche Kommunikation braucht. Nach Jakobson sind diese Grundelemente in regelmäßigem Kommunikationsschema (vgl. Übertragen von Kiran, 2002, s.81).

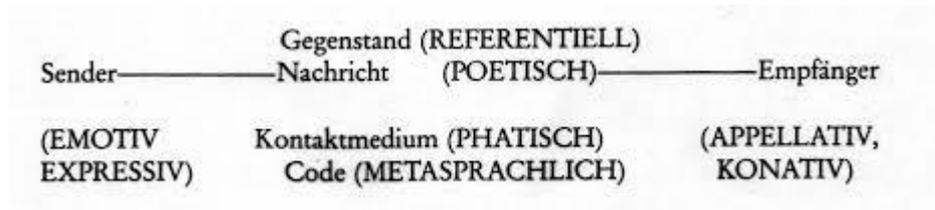


Bild 1. Kommunikationsmodell von Jakobson

Der Kontext oder die referentielle Funktion ist, worüber gesprochen wird, worauf es sich bezieht.

Die poetische Funktion steht im Mittelpunkt der Botschaft (die Verwendung des Mediums) um ihrer selbst willen. Die Assoziationen (Äquivalenz, Ähnlichkeit und Unähnlichkeit, Synonymität und Anonymität); Die Wiederholungen von Klangwerten, Stress, Akzente (vgl. Brinker, 2000, s.425).

Die emotionale oder ausdrucksvolle Funktion der Sprache bezieht sich auf die Haltung des Adressiers zu dem, von dem (oder wem) er spricht: durch Betonung, Intonation, Lautstärke, Tempo usw. Dies ist ein wichtiger Punkt (ebd., s.425).

Die phatische Funktion ist die Funktion des „Kontakthaltens bzw. Herstellen, Verlängern oder Unterbrechen eines sprachlichen Kontaktes“, bei Jakobson nach Pelz die „Kanal“-bezogene Funktion, die dazu dient, „zu prüfen, ob das Kontaktmedium in Ordnung sei“ (ebd., s.425).

Die metallinguistische Funktion ist die Verwendung der Sprache, durch die die Leute sich miteinander auseinandersetzen, ob sie "auf der gleichen Seite" sind und dieselben Codes in denselben Kontexten verwenden (ebd., s.425).

Die konnative Funktion bezieht sich auf jene Aspekte der Sprache, die darauf abzielen, eine bestimmte Antwort im Adressaten zu schaffen (übertragen von Kiran, 2002, s.90).

Adressat heisst soziale und kulturelle „Ich“. Wir werden uns anschauen, wie Kommunikation in der Werbung als gesellschaftlich und kulturell angewendet wird.

1.7. SOZIALE UND KULTURELLE BASIS DER KOMMUNIKATION

Die Menschen müssen gesund kommunizieren, um ein gesundes Leben im sozialen Umfeld zu führen. Die Sprache ist auch das wichtigste Kommunikationsmittel, das es den Menschen ermöglicht, sich in der Gesellschaft zu einigen.

Kulturelle Elemente, die die Werbesprache eingeben, sind eines der wichtigsten und wesentlichsten Elemente für den Transfer der Gegenstände, die die Sprache und Kulturen enthalten. Es lehrt die notwendigen kulturellen Werte in Bezug auf die Kommunikation in Sprache, Kulturtransfer und menschlichem Verhalten, die ein integraler Bestandteil der Kultur ist. Die Menschen entwickeln Kommunikationsfähigkeiten in diese Richtung. Werbung spielt auch eine wichtige Rolle bei der Übertragung dieser auf den Verbraucher. Nach Fiske, "Ich denke, dass Kommunikation im Mittelpunkt unseres kulturellen Lebens steht: Jede Kultur ohne sie muss sterben. Kommunikationsforschungen beinhalten daher auch Kulturinhalte, die mit sich selbst integriert sind." (vgl. Fiske, 2003, s.17).

In der Werbung erfolgt die Kommunikation, wenn der Verbraucher die übermittelten Informationen annimmt und assimiliert. Die Nachricht wird durch verschiedene Methoden und Techniken vermittelt, so dass die Nachricht des Verbrauchers richtig und effektiv verstanden werden kann und das Ziel der Werbung und des Produktes auf gesunde Weise erreicht werden kann. Darüber hinaus sind die Art und Weise, wie symbolische Wörter verwendet werden und die Auswirkungen auf die Verbraucher wichtig für eine effektive Führung von Werbenachrichten. Dyer (2008) sagte, eine erfolgreiche Kommunikation findet statt, wenn der Werbetreibende eine geeignete Quelle auswählt, ihn effektiv und attraktiv macht und dann ein Kommunikationswerkzeug auswählt, das die Botschaft an die Zielgruppe effizient (übersetzt von Güneç). Auch wenn wir nicht wirklich glauben, was über das Produkt gesagt wird, ist die Wirkung der Anzeigen immer noch stark. Die Werbung gelingt es zu reflektieren, als ob echt wäre.

Wir können die Auswirkungen der Werbebotschaft auf den Zielkunden in Bezug auf Lasswell und AIDA Kommunikationsmodelle untersuchen.

1.7.1. Lasswell's Kommunikationsmodell im Sinne Werbung

Werbung nimmt allmählich seinen Platz auf soziale Medien. Es ist ein Modell bekannt als die Lasswell Formel, die überwiegend in der Werbung verwendet wird.

Arens schreibt, dass der Kommunikationsforscher und Politikwissenschaftler Harold Dwight Lasswell einen Aufsatz zur Struktur und Funktion von Kommunikation in der Gesellschaft veröffentlicht hat. Im diesem Aufsatz, der im Jahre 1948 veröffentlicht wurde, ist es ersichtlich, dass der Akt der Kommunikation mit der Beantwortung folgender Fragen zu beschreiben ist: Wer, sagt Was, in welchem Kanal, zu Wem, und mit welchem Effekt. (vgl. Arens, 2000, s. 198). Wer deutet auf Kommunikationsforschung hin, was auf Medieninhaltsforschung, in welchem Kanal auf Medienforschung, zu wem auf Rezipient und mit welchem Effekt auf Medienwirkung.

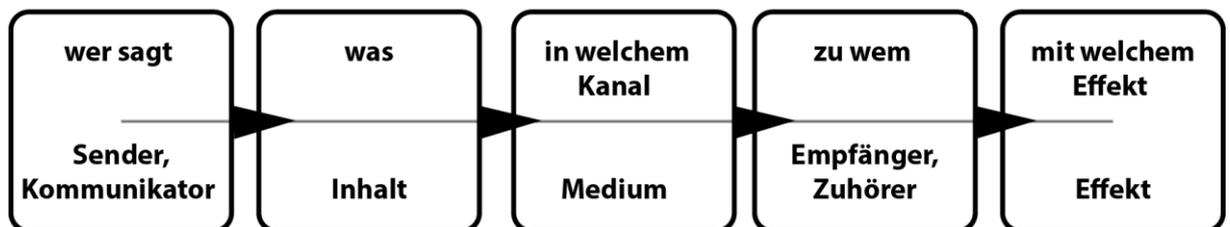


Bild 2. (<http://www.kritisches-netzwerk.de/forum/warum-schweigen-die-laemmer-strategien-der-erzeugung-von-duldung-und-lethargie>, 29.11.2015)

Nach diesem Modell ist die Kommunikation eine lineare Linie. In diesem Modell wird die Zielgruppe auf die Werbung gerichtet. Denn es handelt sich um einen einseitigen und linearen Prozess. Die Quelle (Marke) sendet Ihre Nachricht (Werbung) durch Kanal (TV, Radio Zeitung Internet). Der Empfänger (Kunde) empfängt die Nachricht und die gewünschte Aktion wird entweder angewendet oder nicht. (Verkäufe werden gemacht, Service wird angeboten, Ideen ändern sich).

Wer: der Absender. Die "Kontrollanalyse" hat diese Komponente der Kommunikation zu erforschen. Der Forscher muss Sachen erforschen, wie die Firma bestimmte TV-Sender oder Zeitung, die Ideologie der verschiedenen Medien es verdankt, etc. **Was:** die Nachricht. Für Lasswell war die Massenkommunikation eine Hauptbeschäftigung, das bedeutet, dass er sich besonders mit den Botschaften beschäftigte, die in den Medien präsentiert wurden. Die Inhaltsanalyse ist im Normalfall relevant mit den Darstellungen von konkreten Personen und Situationen in den Medien, d.h. auf Stereotypen. **Kanal:** das Medium. Der Einfachheit halber kann gesagt werden, dass unseren fünf Sinnen entsprechende Nachrichten in den Kanälen gesendet werden können. Jeder Sinn, und somit auch jeder Kanal fügt sich den verschiedenen Fällen. Das Ziel der Medienanalyse ist, die Wahl eines Mediums unter allen Möglichkeiten zu untersuchen. Diese sind von vielen Faktoren wie Inhalt der Botschaft, Zweck der Botschaft, und der Zielöffentlichkeit usw abhängig. **Wen:** der Empfänger. Die Frage des Publikum spielt eine große Rolle, damit eine konkret kommunikative Situation erfolgreich ist. Mittels der "Audienzanalyse" versuchen wir Bedeutsamkeiten über das Zielpublikum einer Botschaft, von Geschlecht und Alter, zu sozialem Status und Geschmack in Erfahrung zu bringen. **Wirkung:** die Konsequenzen. Lasswells Sorge galt der Massenkommunikation auf die Bevölkerung. Aus diesem Grund war einer seiner wichtigsten Beiträge der Begriff der "Wirkung". Mit der "Wirkungsanalyse" versuchen wir bestimmte Botschaften, die ihre Empfänger beeinflusst haben zu entschlüsseln. (<http://www.gla.msstate.edu/mmsoc/chapter2.html>, gesehen 19.11.2015).

Nach Sullivan (2001), obwohl Lasswells Modell darauf abzielte, Massenkommunikation zu studieren, ist es positiv dafür bekannt, dass es für verschiedene Situationen geeignet ist, einschließlich zwischenmenschlicher Kommunikation. Sender bezieht sich auf den Kommunikator oder die Person, die die Botschaft formuliert. Viele Kommunikationsspezialisten verweisen auf den Kommunikator als Quelle oder Sender oder den Absender der Nachricht. Die Herausforderung für den Absender ist, den Gedanken in eine verschlüsselte Kommunikation zu verwandeln, die andere verstehen werden. Die Menschen denken in Worten oder Bildern. Sobald der Empfänger klar erkennt, was zu sagen ist und wie dieser Gedanke in Zeichen oder Symbolen ausgedrückt werden soll, müssen diese

Gedanken an das beabsichtigte oder gezielte Publikum angepasst werden. Vor der Entscheidung über eine Produkt-Werbekampagne müssen Werbetreibende möglicherweise den Marketing-Mix und die geschäftlichen Ziele des Unternehmens berücksichtigen, von denen die Werbung nur ein Teil ist. Genau wie die Person, die auf ein erstes Datum, die Frage kann, was Bild, was der Absender wollen Projekt. Beide repräsentieren einen Versuch, das Konzept herauszufinden, den gesamten Eindruck, den der Absender zu schaffen versucht (übersetzt von Güneç).

Die Fähigkeit Zeichen und Symbole zu codieren und auch noch zu decodieren gibt uns die Möglichkeit dies auch geistig zu begreifen. Je klarer jedoch das Denken des Absenders ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Absender die gewünschten Informationen mitteilt. Das Gegenteil ist auch wahr, dass je mehr verworren das Denken des Absenders ist, desto unwahrscheinlicher ist es, dass die Kommunikation die Transaktion vollständig ausdrücken wird, was beabsichtigt ist (vgl. Küçükerdoğan, s. 27).

Nach diesem effektiven Kommunikationsmodell, werden wir über die Auswirkungen von einem anderen Kommunikationsmodell in der Werbung sprechen.

1.7.2. Kommunikationsmodell der Werbung: Aida-Formell

Zu der Marketing-Welt und Werbetreibenden, die sich auf lineare Modelle des Konsumentenverhaltens konzentrieren, gehören auch das AIDA-Modell.

Elmo Lewis stellte 1898 in einem Verkäufermarkt das AIDA-Modell dar. (vgl. https://lehrerfortbildung-bw.de/u_sprachlit/deutsch/bs/2bfs/2bfs1/sprachstil/09_aida.html, gesehen am 11.12.2015).

Die Stufen des Modells, die in den Marketing- und Werbungsfeldern verwendet werden, zeigen, dass von Promotionen die Verbraucher auf die Produktion aufmerksam machen, zu dem Erwachen des Interesses, zum Kaufwunsch des Produkts oder der Dienstleistung und zu der Kaufaktion umzustellen. Nach diesem Modell kann das Verhalten der Verbraucher nicht von einer einzigen Stufe beeinflusst werden. Es gibt

mehrere Stufen im AIDA-Modell. AIDA ist ein Wort, das durch die Initialen dieser Stufen gebildet wird.

Attention (Aufmerksamkeit): Dies ist die erste Phase des Modells. Das Unternehmen sorgt dafür, dass Verbraucher oder Zielgruppen wissen und Aufmerksamkeit erregen, was die Produkte und Dienstleistungen sind, wie sie produziert werden, welche Funktionen sie haben.

Interest (Interesse): In dieser Stufe, erhöht man das Interesse der Verbraucher durch die Fokussierung und Demonstration der Vorteile.

Desire (Kaufabsicht oder Verlangen): In dieser dritten Stufe werden die Verbraucher überzeugt, dass sie das Produkt oder die Dienstleistung wollen und wünschen und dass es ihre Bedürfnisse befriedigen wird.

Action (Kaufhandlung): Diese Stufe ist die letzte Stufe des AIDA-Modells. Das Interesse der Verbraucher wird auf die Kaufaktion des Produkts oder des Dienstes gerichtet (vgl. Karaçor, 2007, s.26).

Beide Kommunikationsmodelle erreichen linear den Verbraucher. Beide Modelle werden zur Förderung von Produkten und Dienstleistungen für die Zielgruppe verwendet. Diese Modelle sind die wichtigsten Kommunikationsmethoden für Werbung und Marketing.

Die "einfache" Struktur des Lasswell-Modells kann an jedes Medium angepasst werden. Auch nach diesem Modell erreicht die Nachricht perfekt vom Sender den Empfänger. Auch wenn heute neue Modelle herauskommen, ist dieses Modell immer noch gültig.

Und das Aida-Modell ermöglicht dem Verbraucher, die Wahrnehmung schnell zu beeinflussen und ihr bestimmtes Verhalten zu zeigen.

Wenn wir die gemeinsamen Aspekte dieser Kommunikationsmodelle auswerten, ist es laut Laswell sehr wichtig, dass die Frage "Wer sagt was, mit welchem Effekt beantwortet werden muss. (vgl. Karaçor, 2007, s.31) Aida-Modell zeigt aus, dass das Verhalten der Verbraucher nicht von einer einzigen Stufe beeinflusst werden kann. Aus diesem Grund sind die Stufen dieser im Werbegeschäft verwendeten Modelle, um die

Verbraucher auf die Produktion aufmerksam zu machen oder diese Dienstleistung zu richten. Beide Modelle messen der Massenkultur Bedeutung bei. Wir können auch in beiden Modellen sehen, dass Effekte wie Information in den Kommunikationsprozessen vorhanden sind.

1.8. ZIELGRUPPE (ADRESSAT) DER WERBUNGEN IN DER KOMMUNIKATION

Werbungen haben vorgegebene Elemente wie Ziele, Pläne, damit eine Werbung die erwartete Wirkung auf den Verbraucher macht. Eine effektive Anzeige muss auch klassifiziert werden. Nach Elden gibt es sechs Elemente der Klassifizierung Werbung (Vgl. Elden, 2003, s.28): **1. Klassifizierung von Werbung nach Person, die werben:** a. Werbung des Produzents: Solche Anzeigen können auch als allgemeine Anzeigen bezeichnet werden. Der Hersteller bewirbt die von ihm im ganzen Land produzierten Waren und verwendet Massenmedien. b. Werbung des Vermittlers: Sie sind Verbraucher-orientierte Werbungen von Unternehmen, die nicht selbst Produzenten sind. Die gleiche Ware ruft Werbungen für Verbraucher, die nur in einem bestimmten geographischen Gebiet für die Verbraucher an. c. Werbung der Dienstleistung: Diese Unternehmen werben die Dienstleistungen, die sie produzieren, wie Versicherungsgesellschaften, Banken, um sie an die Zielverbraucher zu fördern (vgl. Elden, 2003, s.32). **2. Klassifizierung von Werbung nach Zwecke:** a) Primäre die Schaffung der Nachfrage: Ziel ist es, die Nachfrage nach Immobilien zu schaffen oder die Nachfrage zu erhöhen. Produzentenfirmen konzentrieren sich auf die Vorteile, die diese Arten von Werbungen auf Produktqualitäten und Verbrauch anstatt Markenbild bringen. Solche Werbungen werden in der Regel für neu präsentierte Produkte gemacht. b) Sekundäre die Schaffung der Nachfrage: Bei solchen Anzeigen wird die Aufmerksamkeit des Verbrauchers generell nicht auf die Produktkategorie, sondern auf eine bestimmte Marke innerhalb dieser Kategorie gezogen. Denn es gibt eine Nachfrage gegen die Kategorie dieses Produktes auf dem Markt. Die Unterschiede und Vorteile zwischen dieser Marke und den anderen Marken werden aufgedeckt, um diese bestehende Nachfrage an eine bestimmte Marke zu gewinnen (vgl. Kocabaş, 2004, s.34). **3. Klassifizierung von Werbung nach dem Zielmarkt:** a) für die Verbraucher:

Alle Werbungen zielen auf einen bestimmten Markt. Dieser Markt ist der Haushalt, der der letzte Verbraucher ist. b) für Vertriebskanäle: Wenn die Zielpersonen Marktvermittler sind, wird diese Art von Werbung genannt. Die Zielgruppe hier sind Händler und Großhändler (vgl. Kocabaş, 2004, s.34).

4. Klassifizierung von Werbung nach der Botschaft: a) Werbung der Ware: Diese Werbungen stellen Meldungen für den Kauf einer bestimmten Produktmarke zur Verfügung. Solche Werbungen betonen ihre Überlegenheit in Bezug auf Qualität, Preis, Benutzerfreundlichkeit und so weiter, im Vergleich zu ähnlichen Produkten in diesem Markenprodukt. b) Firmenwerbung: Der Hersteller entwickelt den Nachrichteninhalte, um mehr Prestige auf dem Markt zu schaffen und damit sicherzustellen, dass die Markteinheiten dem Unternehmen gegenüber loyal sind (vgl. Kocabaş, 2004, s.36).

5. Klassifizierung von Werbung nach dem Zeitskriterium: a) Sofort Kaufen: Wenn eine Werbung den Verbraucher dazu veranlasst, sofort zu handeln oder die Ware / Dienstleistung sofort zu verbrauchen, tritt er in diese Gruppe ein. In solchen Werbungen überspannt die Werbung die gesamte Vertriebsnachricht in ihrer und bietet Anreize für den kurzfristigen Kauf der Ware (vgl. Elden, 2004, s.38). b) Die langzeitige Kaufen: In solchen Anzeigen werden positive Verhaltensweisen zu einem bestimmten Markenprodukt entwickelt und das Produkt wird vom Zielmarkt übernommen.

6. Klassifizierung von Werbung nach den geographischen Kriterien: a) Regional: Es handelt sich um eine Werbung in einer bestimmten Zone und zielt auf den kommerziellen Bereich dieser Zone. Es handelt sich um eine Art von Werbung, die von Herstellern verwendet wird, die nur in einem bestimmten geografischen Gebiet produzieren und diese Produktion in diesem geografischen Gebiet verbrauchen wollen (vgl. Gürgen, 1990, s.30). b) National: Nationale Werbung zielt auf alle relevanten Märkte innerhalb nationaler Grenzen ab. c) International: Sie sind Werbungen, die durch die Durchdringung von multinationalen Unternehmen in Märkte in verschiedenen Ländern geschaffen werden. d) Global: Globale Werbung unterscheidet sich von internationaler Werbung dadurch, dass die ganze Welt als ein einziger Markt in der globalen Werbung behandelt wird und die gleiche Werbekampagne zu den gleichen Terminen und Zeiten angewendet wird (vgl. Elden, 2011, s.42).

Wie hier angemerkt, wird die Zielgruppe vorhanden sein, um die Werbetexte für die gewünschte Zustellung der Nachricht in einer Kommunikation aufgrund der Wichtigkeit des bevorzugten Codes und der bevorzugten Struktur zu verarbeiten.

Wie Sie am En

de sehen, wenn das Ziel auf den Grund ausgerichtet ist, dass die Käufer in den Anzeigen unterschiedlich sind, dann können in diesem Fall sowohl der verwendete Stil als auch die Codes geändert werden. So wie es in der normalen Kommunikation ist. Gemäß der Zielgruppe können Anzeigen wie folgt klassifiziert werden.

1.9. WERBETEXT UND WERBETEXTE ALS KONSUMSMESSER DER JEWEILIGEN KULTUREN

Der Werbetext ist die Umwandlung der kreativen Strategie in die Praxis, die Zielgruppe wird in einem bestimmten Medium präsentiert und die Idee der Werbung mit Worten und Bildern erklärt. Werbetext deckt nicht nur Wörter. Werbetext ist die Anwendung der Werbeidee auf Medien wie Fernsehen, Zeitung, Zeitschrift, Poster (vgl. Batı, 2013, s.58). Aus diesem Grund enthält es visuelle Elemente wie Fotos, Illustrationen, Figuren und Cartoons. Nach Batı, die Werbung ist in Form von Skript für Fernsehen oder Video Promotion. Manchmal erscheint der Text in einem Werbefilm als Gegenstand von Musik und Ton. Manchmal können wir auch nur die Logos von Fotografen und Werber in einer Zeitschriftenanzeige sehen (übersetzt von Günenç).

Werbetexte haben wesentliche Funktionen, wie die Fähigkeit, Nachrichten klar zu erkennen und die Bedeutung des Bildes in der Werbung. In Texten wird ein hochentwickeltes Vokabular verwendet. Wenn Texte, die in Anzeigen verwendet werden sollen, bestimmt werden, werden Entscheidungen unter Berücksichtigung verschiedener Variablen getroffen. Die Texte, die in Anzeigen verwendet werden sollen, werden unter Berücksichtigung der verschiedenen Variablen bestimmt und die Wahlen werden gemacht. Die Merkmale des beworbenen Produkte oder der Dienstleistung bestimmen die Vorteile für die Zielgruppe, die wirtschaftliche Ebene der Zielgruppe, den Lebensstil und die Tendenzen, die Gewohnheiten, den Inhalt und den

Stil der verbalen Texte, die in der Werbung verwendet werden sollen. In der kreativen Arbeit wird die Arbeit der Erstellung von Worten und Bildern durch den Werbetext bestimmt. Nach Cohen (1988) enthält der Werbetext, sowohl schriftliche als auch mündliche Beiträge der Nachricht. Demnach ist der Text kein Ganzes, das nur aus Titeln, Untertiteln, Bildern und Schlagwort besteht. Gleichzeitig werden Bilder, Marken, Rahmen, Symbole, Logos und andere visuelle Bilder als Ganzes wahrgenommen (übersetzt von Güneç).

1.9.1. Schlagzeile in den Werbungen

Auf die Frage was eine Schlagzeile ist, kann man allgemein als Beispiel die Zeitschrift, ein Flugblatt usw. geben. Schneider beschreibt die Schlagzeile wie folgendes:

„Eine Schlagzeile muss eigentlich und originell sein, auffallend und zugleich verstanden werden. Um mehr Aufmerksamkeit hervorzubringen wird oft mit einer sprachlichen Eskalation gearbeitet.“ (Schneider, 2007, s.173).

Krieg beschreibt die Schlagzeile wie folgend, “als sprachlicher und/oder typographischer Blickfang der Anzeige soll die Aufmerksamkeit des Lesers wecken und zum Lesen der gesamten Anzeige animieren.” (Krieg, 2005, s.30).

„Die Schlagzeile, auch Headline genannt dient im Rahmen der Werbeanzeige sozusagen als ein sprachlicher Blickfang. Dementsprechend ist sie meistens kurz und prägnant formuliert sowie auffällig dargestellt. Damit sie auch beim flüchtigen Blättern die Aufmerksamkeit des Gestaltung der Schlagzeile, ihrer Platzierung innerhalb von der Annonce meist in dem oberen Teil, getrennt von den anderen Textteilen und/oder mittels des Zusammenspiels mit den bildlichen Elementen der Anzeige erzielt,, (vgl. Janich, 2010, s.323).

1.9.2. Fließtext in den Werbungen

Fließtext oder Haupttext befindet sich in der Werbung mit der Schlagzeile und dem Schlagwort. Dieser Abschnitt enthält die Hauptidee der Werbungen.

In Werbungen wird der Körpertextabschnitt verwendet, um detaillierte und überzeugende Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung zu liefern. Es ist in diesem Abschnitt im Detail, welche Art von Nutzen das Produkt dem Käufer in einer konkreten oder emotionalen Weise anbieten wird. Details wie technische Spezifikationen, Nutzungsbereiche, Vorteile gegenüber anderen Produkten, Einkaufspunkten, Preisversprechen, Reputation, Privileg des Produkts / der Dienstleistung findet man auch im Haupttextabschnitt (vgl. Batı, 2010, s. 45).

1.9.3. Schlagwort

Schlagwörter sind kurze Sätze, die den Inhalt der Werbung zusammenfassen. Das Wort oder diese Gruppe von Wörtern, die speziell ausgewählt und zusammengebaut werden, werden mit der Marke im Laufe der Zeit identifiziert. Slogans sind die stabilen Elemente, die Marken für eine lange Zeit charakterisieren. So ist es für Marken und vor allem für Werber von großer Bedeutung (vgl. Batı, 2010, s.47).

Werbeschlagwörter haben semantisch verschiedene Konnotationen. Es gibt emotionale Botschaften Kreationen. Das enthält Wortspiel, Metapher, Vergleich und Personalisierung. Schlagwörter haben eine klare und verständliche Struktur. Spezies mit einem Publikum voller Übereinstimmung aus der natürlichen Struktur des Textes und die Produktionsbedingungen (vgl. ebd, s.49). Sie bestimmen den Standort der Marke und fassen den Inhalt der Anzeige zusammen.

Die Schlagwörter erfüllen grundsätzlich drei Hauptaufgaben. Das erste von ihnen, faßt das Konzept der Marke mit einer Nachricht, mit dem Geschäftszweig der Marke zusammen. Die zweite Aufgabe zeigt das Produkt in einer bestimmten Position. Eine dritte Aufgabe ist, daß sie spürbar die Marke durch verschiedene Wortspiele und humorvolle Anwendungen machen. Alle Marken wollen das Interesse des Verbrauchers auf höchstem Niveau halten. Schlagwörter werden im Alltag, auf der

Straße, im Fernsehen und viele in verschiedenen Bereichen genutzt. Ein erfolgreiches Schlagwort sollte aus kurzen, prägnanten und präzisen Aussagen gebildet werden. Außerdem sollte das Schlagwort auch einfach und angenehm sein. Whittiers Erkenntnisse darüber, wie ein Schlagwort sollte sein, sind wie folgt (Whittier, 1995):

„Ein idealer Slogan sollte eindeutig das Versprechen und den Wert des Produkts oder der Dienstleistung zeigen, um die Markenbotschaft von der Zielgruppe wahrnehmen zu können.“ (ebd, 1995).

Die Erscheinungen zeigen, dass ein erfolgreiches Schlagwort, positive Gefühle über das Produkt oder die Dienstleistung schaffen sollte. Das Hauptziel im Schlagwort ist, die Marke zu differenzieren. Denn es geht um einen wettbewerbsfähigen Vertrieb. Die Schlagwörter, die mit der Marke oder dem Produkt identifiziert werden können, sind die wichtigsten Elementen der Markenarchitektur geworden. So werden sie Hauptmittel der Kommunikation, die die Ansprüche und Philosophien der Marken offenbaren. Schlagwörter sind das auffälligste und unvergeßlichste Element einer Werbekampagne und Marke. So können wir sagen, daß Schlagwörter die ermutigende Funktion, die Verbraucher zu handeln haben.

1.10. KULTURELLE ASPEKTE DER WERBUNG UND DER JEWEILIGEN TEXTE

Heute spielt die populäre Kultur eine sehr wichtige Rolle. Die Globalisierung hat zu Konsum verbracht. Worte wie das meistverkaufte Buch, das meistgekauftete Produkt, usw. sind kulturelle Elemente. Werbung ist eine der meisten verwendeten Elemente der Marketing-Kommunikation. Sie stellt diese Kulturgegenstände vor. Sie ermöglicht es ihnen, genommen und benutzt zu werden. Werbung benutzt auch Massenmedien, um diese Dinge gleichzeitig zu machen.

Kultur ist die kumulative Zivilisation einer Gesellschaft oder aller Gesellschaften. Kultur ist Lebensstil einer Gesellschaft und all die materiellen und geistigen Werte, die eine Nation zu einer Nation machen. Kultur ist nicht instinktiv und erblich, sondern die

Die Kultur besteht aus Gewohnheiten, Verhaltensweisen und Reaktionstendenzen. Menschen verdienen diese in ihren späteren Leben. Die Kultur wird durch Bildung erlernt. Die Definition der Kultur von Karl Marx war wie folgend: " Trotz allem, was die Natur geschaffen hat, ist alles, was die Menschheit geschaffen hat." (https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-009-9353-2_3, gesehen am 16.12.2015).

Die Kultur einer Nation besteht aus Sprache, Religion, Kunst, Weltanschauung, Geschichte, Tradition und Sitte. Nach Odabaşı ist die Kultur eine komplexe Reihe von Elementen, die das Wissen der Einzelpersonen, Erfahrungen (Erfahrungen, Kunst, Ästhetik, Mode), Glauben, Gesetze, moralische Regeln, Traditionen und Sitten, Zeremonien und Werte beinhalten (vgl. Odabaşı, 2002, s.313). Aus diesem Grund sind Kultur und Werbug miteinander verbunden. In manchen Gegebenheiten schafft die Werbung die Kultur und zieht auch Gewinn aus dieser. Menschen möchten auf diese Weise eine emotionale Brücke zwischen der Marke und dem Verbraucher zu knüpfen. Sie versuchen somit die Marken anzunehmen, die sie mit der Kultur schon angenommen hatten.

Traditionen und Bräuche brauchen Sprache, die von einem Zweig zum anderen übertragen werden soll. Deshalb ist Kultur geschichtlich und andauernd. Kulturelle Elemente können durch die Bereitstellung einer Zufriedenheit oder Dienstleistung für die Mitglieder der Gemeinschaft existieren. Individuelle Bedürfnisse sind etwas ähnlich, und in diesem Kontext zeigen auch die Kulturen Ähnlichkeiten. Kultur im Laufe der Zeit passt sich der natürlichen Umgebung an. Sie passt sich an die biologischen und psychologischen Bedürfnisse und Bedürfnisse der Individuen an, die das Kultursystem bilden (vgl. Güvenç, 2005, s.101).

Die Kultur beeinflusst direkt die Konsumentenkaufverhalten. Die Konsumenten kaufen Produkt oder Dienstleistungen in Richtung der kulturellen Faktoren, die sie beeinflussen. In Gewohnheiten wie Kleidung, Lebensmittel gibt es von Region zu

Region, von Land zu Land kulturelle Unterschiede. Zum Beispiel, in Ess- und Trinkgewohnheiten wird Schweinefleisch in islamischen Ländern nicht gegessen, Bier in Deutschland und Wein in Frankreich bevorzugt. Deshalb sollten Vermarkter und Werber in dieser Hinsicht vorsichtig sein. Sie sollten die Haltung gegenüber ausländischen Produkten und Gedanken in verschiedenen Kulturen untersuchen (vgl.Odabaşı, 2002, s.14).

Nach Akbulut (2006) ist die Konsumkultur, zu einem Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens der Gesellschaft geworden. Die Entwicklungen, von der Vergangenheit zur Gegenwart sind: Die Dichte der Einwanderungsbewegungen in den Städten, die Ausweitung und die Diversifizierung der Massenmedien, das Wachstum und die Massifizierung der Produktion usw. Alle sind die Faktoren, die die Entwicklung der Kulturen zusammen mit der Werbung beschleunigen. Das massive Wachstum der Produktion erhöht die Werbung Raten damit sich die Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt finden. Die Bereiche, in denen die Werbung verwendet wird, haben sich vervielfacht und es ist in allen Bereichen des menschlichen Lebens entscheidend geworden (übersetzt von Güneç).

Heute vermitteln Werbebotschaften die Eigenschaften der Gesellschaft, in der sie sich befinden, und die neuen Merkmale des Entwicklungsprozesses. Indem sie die psychologischen und sozialen Aspekte der Menschen anspricht, prägen sie sowohl die Wahrnehmungen, die Qualitäten des Lebens, die Bestrebungen und die Wünsche in die Richtung, die sie wünschen.

Es ist ersichtlich, dass Werber, die Eigenschaften von Produkten betonen, die die sozialen Aspekte der Menschen ansprechen. Sie finden heraus, welche Eigenschaften, die emotionalen Aspekte der Menschen ansprechen und sie zu den gewünschten, geliebten bringen. Damit wird sichergestellt, dass das kulturelle Element gefordert wird. Laut Assael (1987) zeigt die Werbung sowohl die Gemeinschaftsstruktur und den Wandel als auch die Entwicklung der Marktwirtschaft durch ständige Forschung, um ihre Produkte nach Bedarf zu präsentieren. Neue Erkenntnisse ermöglichen es, dass gewünschte Produkte oder die Dienstleistung populär werden, und wenn die Zeit kommt, zeigt es seine Neuheit. Die Entwicklung des Dreiecks von Werbung, Kultur und

Verbrauch ist eine Umstrukturierung des Zyklusses, der sich gegenseitig beeinflusst, verwandelt und beeinflusst (übersetzt von Güneç).

1.10.1. Konsumverhalten der Werbung je nach „Sprechakt“

Verbraucher kaufen viele Güter und Dienstleistungen während ihres Lebens, um ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen. Mowen sagt:

„Als Verbraucher oder Konsument wird eine natürliche Person bezeichnet, die eine oder mehrere Waren oder Dienstleistungen zur eigenen privaten Bedürfnisbefriedigung käuflich erwirbt“ (vgl. Mowen, 1993, s.45).

Das Konsumentenverhalten ist eigentlich eine angewandte Wissenschaft. Im Rahmen dieser Wissenschaft wird das Verhalten der Konsumenten auf dem Markt erforscht und die Ursachen dieses Verhaltens untersucht. Auf der anderen Seite ist das Kaufverhalten ein Prozess. Der Verbraucher fühlt die Notwendigkeit für ein Produkt oder eine Dienstleistung unter dem Einfluss von Stimulanzen wie Lebensstil, persönliche Eigenschaften, Kultur und Umwelteinflüsse. Er beginnt Produktoptionen zu bestimmen, um Bedarf zu befriedigen (Vgl. Odabaşı, 2002, s.16).

Eigenschaften des Konsumentenverhaltens ist ein dynamischer Prozess. Es besteht aus verschiedenen Aktivitäten. Sie sind komplex und zeigen Unterschiede im Timing und interessiert sich für verschiedene Rollen. Es ist von Umweltfaktoren betroffen. Für verschiedene Menschen kann es Unterschiede aufweisen. Kaufentscheidungen unterscheiden sich von Verbraucher zu Verbraucher. Unternehmen sind bedacht darauf zu erfahren, was, von was, warum, wann und wie viel die Konsumenten kaufen. Die Preisgestaltung in Produkten, Regulierung von Vertriebsaktivitäten, Werbung und Image des Unternehmens zur Erstellung von Konsumentenverhalten hat bekannt zu sein. wichtig für Unternehmen ist, dass die Gründe für den Kauf oder den Nicht-Kauf des Verbrauchers häufig sind (vgl. Odabaşı, 2002, s. 30). also kann gesagt werden, dass die Identität des Verbrauchers im Vorteil, mit dem Einfluss der Globalisierung ist.

Haltung führt zur Bildung von Verhalten auf die Konsumenten, also die Kaufsituation. Haltung ist, dass eine Person einer relativ breiten und anhaltenden Orientierung auf ein Objekt, Subjekt, Person oder Handlung beurteilt. Haltungen über Produkte und

Dienstleistungen bilden das "Produkt- und Markenimage" (vgl. Hoyer und MacInnis, 1997, s. 114).

Für Vermarkter ist es wichtig, die positiven oder negativen Einstellungen der Verbraucher gegenüber ihren Produkten und den zugrunde liegenden Gründen hinter diesen Einstellungen zu kennen. Haltungen spielen eine wichtige Rolle bei der Erfüllung der Bedürfnisse des Verbrauchers. Zum Beispiel; Jeder Verbraucher wählt das wichtigste Kriterium, wenn es darum geht, ein Auto zu wählen, unter Berücksichtigung von Zuverlässigkeit und Langlebigkeit, er neigt dazu, eine Marke zu sein, er glaubt, dass es am besten diesen Bedürfnissen entspricht. Firmen konzentrieren sich auf die Haltungen der Verbraucher und die Reaktionen, die sie geben werden. Sie bekommen Ideen über die Werbung, Produkt, Service, Marke, Slogan, Preis. Unsere Haltungen spielen eine große Rolle bei der Gestaltung unseres Verhaltens gegenüber Produkten, Geschäften, Verpackungen und Marken. Unternehmen versuchen auch, die Haltungen der Zielgruppe nach verschiedenen Methoden zu erlernen. Sie entwickeln Strategien mit den Informationen, die sie erwerben und erwerben einen großen Marktanteil (vgl. Mowen, 1993, s.56).

Unternehmen fügen auch emotionale Elemente in ihren Werbebotschaften hinzu. Aufruf zu Emotionen wird durch den Glauben getrieben, dass die Verbraucher Beziehungen zwischen den Botschaften haben, die sie erhalten, und ihre positiven und negativen Gefühle. Manchmal können Nostalgie-basierte Inhalte in Werbebotschaften verwendet werden, die zu diesem Zweck verwendet werden, um sich an die vergangenen guten Gefühle zu erinnern. Botschaften, die an vergangene oder neue Emotionen erinnern, sind ein wichtiger Einfluss bei der Vorbereitung der Konsumenten, diese Gefühle auf das verwandte Produkt zu übertragen. Der Versuch, ein Empathie-Gefühl in den Verbrauchern zu schaffen, ist eine andere angewendete Methode. Die Verbraucher werden von Botschaften überzeugt, dass sie selbst anderes Leben auch leben können. Der Verbraucher glaubt leicht an die Verwendung des Produkts, die emotional mit solchen Botschaften verbunden sind (vgl. Mitchell & Olson, 1981, s.31). Dies sind alle Werbestrategien, die sich die Unternehmen anwenden. Unter ihnen spielt auch die Kultur der Gesellschaft eine bemerkenswerte Rolle. Im Folgenden wird es ebenfalls über Kultur und Interkulturalität erwähnt.

1.11. INTERKULTURALITÄT ALLGEMEIN UND IN DEN WERBUNGEN

Die Interkulturalität bezeichnet den ganzen Komplex der Kommunikation und Interaktion zwischen verschiedenen Kulturen. Man sollte daher Kultur folgenderweise verstehen: Sie ist in einem weitgefassten Sinn als Lebensform größer, in gemeinsamer Überlieferung fundierter Gemeinschaften. Viele der Kulturen, besonders die moderne Kultur sind multikulturelle Gemeinschaften mit ausgeprägten interkulturellen Differenzen (vgl. <http://www.zis.uni-mainz.de/106.php>, gesehen am 12.01.2016).

Die Interkulturalität ist die Begegnung und das Miteinander umgehen unter bestimmten strukturellen Rahmenbedingungen der Menschen (vgl. <http://www.kulturglossar.de/html/i-begriffe.html>, gesehen am 12.01.2016).

Nach Odabaşı (2002), eine Person, die ein soziales Wesen ist, kommuniziert ständig, um in der Gesellschaft zu leben, um seine Umgebung und sich selbst während seines ganzen Lebens zu erkennen. In diesem Prozess können das Klima, die geographischen Gegebenheiten, der lokale Reichtum, die wirtschaftliche Situation, die Technologie, die Politik und die wissenschaftlichen Entwicklungen und die Veränderungen, die in diesen Elementen auftreten die Kultur beeinflussen und bilden den Lebensstil der Menschen auf lange Sicht aus. Die zunehmenden internationalen Beziehungen, internationale Annäherungen und menschliche Machtbewegungen bringen zunehmend Menschen unterschiedlicher Kulturen zusammen. Interkulturelle Kommunikation untersucht Themen wie Interaktion und Bedeutung des Transfers zwischen Menschen, die zu diesen verschiedenen Kulturen gehören, die Wahrnehmung von Ausländern, Erklärungen und die Einhaltung kultureller Unterschiede. Die interkulturelle Kommunikation basiert auf den spirituellen Kulturelementen einer Gruppe, einschließlich Sprache, Religion, Moral, Werte, Bräuche und Traditionen; In diesen Aktivitäten sind technologische Vermögenswerte, Produktionsmittel, Kunst und materielle Kulturgüter, die die wirtschaftlich-soziale Infrastruktur darstellen, enthalten. Es kann gesagt werden, dass spirituelle Gegenstände in der Kommunikation einflussreicher sind als materielle Gegenstände, wenn man bedenkt, dass menschliches Verhalten von Sprache und Glauben geleitet wird (übersetzt von Günenç).

Hall zeigte auf die enge Beziehung zwischen Kultur und Kommunikation, die nicht nur in der Kultur, sondern auch in den Arbeiten von Kommunikationsverhalten wie Gesten, Mimik, Idiomen usw. Verb. Für ihn sind die Hauptelemente des interkulturellen Kommunikationsparadigmas nonverbale Kommunikation, Informationsaustausch, Akzeptanz kultureller Unterschiede und Bildung (vgl. Hall, 1976, s.66).

Heutzutage, wenn interkulturelle Kommunikationsstudien extrem wichtig werden, müssen auch Kommunikationsbarrieren berücksichtigt werden. Je mehr Unterschiede zwischen den beiden Kulturen gibt, desto größer sind die interkulturellen Kommunikationsbarrieren. Dazu gehören Sprachbarrieren, nonverbale Kommunikation und Wahrnehmungsprobleme. Menschen aus verschiedenen Kulturen müssen die kulturelle Harmonie erfassen, um sich gegenseitig zu verstehen und es einfacher zu machen, zusammen zu leben.

Von der Vergangenheit bis heute gibt es eine Verschiebung internationaler Unternehmensanzeigen, die global geschätzt werden. Es wird beobachtet, dass kulturelle Gegenstände häufig in der Werbung für das Kollektiv verwendet werden, das anstelle von universellen Volkszahlen angesprochen wird.

Die Geschichte des Konzepts der Interkultur und die ständig wachsenden Marketingbemühungen und die Art und Weise, in der die Werbung umgesetzt wird, kann wie folgt ausführlich untersucht werden. In diesem Kontext werden wir das Konzept der interkulturellen Werbung zusammenfassen, multinationale Konzerne, die in internationalen Märkten tätig sind und auf die Märkte in verschiedenen Ländern ausgerichtet sind (vgl. Elden, 2004, s. 517).

Anzeigen sind ein Teil des Alltags geworden. Familien, die in Anzeigen verwendet werden, Spieler werden manchmal proaktiver als das beworbene Produkt. Der Humor in den Anzeigen ist ein Gespräch zwischen den Menschen, und die Zeitungen schreiben über die Anzeigen. Die Verwendung von Sprache in Anzeigen hat auch unser Leben verändert. So viel, damit die Leute die Art und Weise, wie sie in einer Werbung sprechen, nachahmen können. Daher ist das Betrachten von Anzeigen in Bezug auf die Sprache nützlich für das Verständnis der Kultur. Am Ende der Werbung ist der Slogan, der den Wert der beworbenen Marke und das Produkt, das den Verbrauchern angeboten

wird, sehr effektiv im sozialen Gedächtnis. Sprache ist die primäre Position in den Zeichen-Systemen, die wir durch kulturelle Darstellungen durch die Sinne wahrnehmen. Wie Saussure es ausdrückt, wird die Sprache als Zeichen-System ausgedrückt und wahrgenommen, zuerst mündliche, dann visuelle Codes. Andere visuelle Codes helfen, den Kult zu schaffen. Lull spricht auch für die Sprache kommunikativ und kulturell:

"Einzelpersonen spielen buchstäblich mit der Sprache, er formt sie, nutzt sie aus, erforscht sie, gibt ihm verschiedene Akzente und singt mit ihm. Aus diesem Grund, während die Sprache tatsächlich Kommunikationsbewusstsein darstellt und als Leim dient, der Kulturen zusammenbringt, indem sie gesunden Menschenverstand schafft Domains, es bestimmt kein Denken oder Verhalten. Die Sprache ist eine Quelle der kulturellen Struktur und Verschlechterung." (vgl. Lull, 2000, s.139).

In der Werbekommunikation ist es von größter Wichtigkeit, dass die kulturellen Merkmale des Empfängers und die Quelle, die die Botschaft bilden, ähnlich und in Harmonie sind. Aus diesem Grund analysieren Unternehmen die kulturellen Codes und Zeichen, die das Verhalten der Zielgruppe in den Anzeigen sorgfältig und genau beeinflussen.

1.12. DIE SEMIOTISCHE UND SEMANTISCHE ASPEKTE BEI DER ENTSCHLÜSSELUNGSPROZESS

Semiotik untersucht als Gegenstand Zeichensysteme, die im Laufe des Lebens entstehen und sich mit natürlicher Sprache in jeden Kommunikationsaktivitäten befinden. Der Sprachwissenschaftler Saussure definiert die Semiotik „die Lehre von sprachlichen und außersprachlichen Zeichen und ihren Systemen“ (vgl. de Saussure, 2001, s.19). wie zum Beispiel, die Sprachen, verschiedene Gesten (Hand-Arm-Kopf-Bewegungen), taub und stumm Alphabet, Verkehrsschilder, Werbeplakate, Musik, Mode.

Die Sprache ist das wichtigste Element dieser Systeme. “Die Sprache [langue] ist ein System von Zeichen, die Ideen ausdrücken.” (vgl. Saussure, 2001, s.20). Das grundlegende Merkmal des Zeichen ist die Fähigkeit und Funktion des Sprechens zu

verwirklichen. Die Menschen denken durch Konzepte, sie drücken ihre Gedanken mit ihren Sprachzeichen aus. Es gibt zwei Konzepte, die in der Gesellschaft durch Sprache präsentiert werden: Signifiant (Bezeichnendes) und Signifié (Bezeichneten). Bezeichnendes ist, was wir hören. Bezeichneten ist auch die Sache, die wir in unseren Köpfen schaffen (übertragen von Kiran, 2002, s.144).

Der Sprachwissenschaftler Peirce erläutert mittels der Semiotik, dass die Leute mit Zeichen denken. Der einzige Gedanke, den wir kennen wird durch das Zeichen realisiert. Der Aufbau der Zeichen ist in strukturellen Beziehungen zwischen Menschen und Gegenständen (übertragen von Akerson, 2005, s.62).

Die Zeichentheorie von Peirce ist auf drei Typen aufgebaut: Index, Ikon und Symbol in der Semiotik. Die Verwendung dieser Begriffe in Werbungen wird folgenderweise gebraucht: ein Produkt kann durch die Angabe eines direkten Bildes gemacht werden; nach Akerson (2005). Die Werbung eines Produkts ist durch verschiedene soziale und kulturelle Zeichen (Haltbarkeit, Billigkeit usw.) machbar. gibt man dem Produkt eine symbolische Funktion, so ist die Werbung dieses Produkts machbar (übersetzt von Günenç).

Nöth gibt die folgende Erklärung für den signifikant an:

„Bei indexikalischen Zeichen steht der Signifikant in einer direkten Verbindung bzw. einem Folge-Verhältnis zu seinem Signifikat. Es ermöglicht dem Interpreten, Rückschlüsse auf etwas anderes zu ziehen: Das Wetterfähnchen zeigt uns die Windrichtung. Die tiefe Stimme eines unbekanntes Anrufers verrät uns, dass es sich um einen Mann handelt. Bekanntestes Beispiel ist der Rauch, der uns wissen lässt, dass es irgendwo ein Feuer geben muss. Ikonische Zeichen basieren auf einem Ähnlichkeitsverhältnis von Signifikat und Signifikant. So können Portraitfotos für eine uns bekannte Person stehen. Piktogramme ermöglichen uns auch im Ausland die Orientierung auf einem Flughafen. Auch lautmalerische Wörter sind ikonische Zeichen. Symbolische Zeichen beruhen lediglich auf Gesetz oder Konvention; symbolische Zeichen sind arbiträr und konventionell. So sind viele Verkehrszeichen oder militärische Rangabzeichen symbolischer Natur. Das wichtigste System symbolischer

Zeichen bildet jedoch die menschliche Sprache: Bis auf wenige Ausnahmen (z.B. Lautmalerei) sind Wörter symbolische Zeichen“ (vgl. Nöth, 2000, s.178-198).

Folglich werden Diese Zeichen oft in Anzeigen verwendet, so dass die Produkte, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers leichter erregen.

Saussure war vor allem mit der Sprache beschäftigt. Die Zeichen (Wörter) konzentrieren sich auf die Beziehungen mit anderen Zeichen und als Beziehungen der Objekte wie bei Peirce. Das Grundmodell von Saussure trennt über Betonung aus dem Modell von Peirce. Saussure richtet direkt auf das Zeichen. Für Saussure ist das Zeichen, ein physisches Objekt mit Bedeutung, das heißt, es besteht aus Bezeichnendes und Bezeichneten (vgl. Saussure, 2002, s.145).

Es gibt auch Ähnlichkeiten zwischen Bezeichnendes von Saussure und Zeichen von Peirce, und Bezeichneten von Saussure und Interpretant von Peirce. Beide Linguisten suchen den Sinn in strukturellen Beziehungen. Aber Saussure interessiert sich weniger für Peirces Objekt. Die Zeichen befinden sich im Interessengebiet der Semiotik. Die Zeichen sind die ganze Menge von Aktionen und Strukturen, die sich auf etwas anderes beziehen als auf sich selbst. Codes sind die Systeme, in denen die Zeichen organisiert sind und wie die Zeichen miteinander verwandt sind. Fiske behauptet, dass diese Zeichen und Codes auf andere übertragen werden und für andere bereit sind. Nach Fiske sind das, die Zeichen / Codes / Kommunikation zu übertragen oder nehmen- die Gesamtheit der gesellschaftlichen Beziehungen. Fiske sagt, dass die Semiologie das Universum lösen will (vgl. Saussure, 2002, s.192).

Saussure hat zwei Wege in den Codes der Zeichen. Das erste sind Paradigmen. Ein Paradigma ist ein System von Zeichen, in denen einer von ihnen für den Einsatz ausgewählt wird. Zum Beispiel bilden die Formen der Verkehrszeichen - ein Quadrat, ein Kreis, ein Dreieck - ein Paradigma. Das System der Symbole in den Formen bildet auch ein Paradigma. Der zweite Weg ist syntagmatisch, das heißt, sequentiell. Ein Syntagma ist eine Nachricht, die ausgewählte Zeichen kombiniert. Ein Verkehrsschild ist eine Syntagma. Eine ausgewählte Form ist eine Kombination aus einem

ausgewählten Symbol. Aus einer sprachlichen Sicht, ein Paradigma des Vokabulars, Ein Satz, der aus den Worten dieser Sprache besteht, bildet auch eine Syntagma. Aus diesem Grund benötigen alle Nachrichten eine Auswahl aus einem Paradigma und verbinden sich in einem Syntagma (vgl. Fiske, 2003, s. 65). Und so kann alles, was in unserem Leben existiert, als semiotisch aufgelöst werden. Die Werbungen in dieser Studie werden ebenfalls vom Standpunkt der Semiotik untersucht.

Ein anderer Wissenschaftler ist Roland Barthes. Barthes arbeitet auch der im Bereich der Semiotik. Nach Barthes ist die Sprache in der Semiotik verführt und überall. Die Sprache schafft effektiv ihre Kraft durch die Literatur. Barthes bestimmt Gegenstand der Semiotik als Systeme von Zeichen, unabhängig von ihrer Substanz und ihren Grenzen, des Kluges und der Grenzen. Bilder, Gesten, Mimik, Musik, Zeremonien und Protokolle bilden keine Sprache, aber ihre Cluster bilden zumindest sinnvolle Syntagmen. Auf diese Weise stellte Barthes sicher, dass Saussure an den Signifikanten auferlegte und die Grenzen dieser Bedeutung entwickelte. Barthes hat 4 Prinzipien. Sprache und Wort, Bezeichnendes und Bezeichneten, System und Syntagma, Denotation und Konnotation (vgl. Barthes, 2010, s.256).

„Ich erinnere also daran, daß jede Semiologie eine Beziehung zwischen zwei Termen postuliert, einem Signifikanten und einem Signifikat. Diese Beziehung setzt Objekte verschiedener Ordnung in Relation, und deshalb ist sie keine Gleichheit, sondern eine Äquivalenz. Es ist hier darauf zu achten, daß ich es im Gegensatz zu der geläufigen Redeweise, die mir einfach nur sagt, daß der Signifikant das Signifikat ausdrückt, im gesamten semiologischen System nicht mit zwei, sondern mit drei Termen zu tun habe; denn ich erfasse keineswegs einen Term nach dem anderen, sondern die Korrelation, die sie beide vereint. Es gibt also den Signifikanten, das Signifikat und das Zeichen, das die assoziative Gesamtheit der ersten beiden Terme ist.“ (ebd., 2010).

Als Reaktion auf das Konzept von Barthes, hat Saussure die Form auch die Inhaltsbenennung als Antwort auf das Gehörbild gemacht. Das Zeichen ist die Beziehung zwischen dem Bezeichnenden und Bezeichneten und die Bedeutung ergibt sich auch aus der Etablierung dieser Beziehung. Bedeutung in Semiotik wird als Denotation und Konnotation behandelt. Barthes beschreibt seine Semiotik als “Lösung”

der Linguistik oder als eine Analyse aller Aspekte der geworfenen Bedeutung mit der Begründung, dass es nicht rein ist von der wissenschaftlichen Linguistik (vgl. Culler, 2008, s.81). Er beabsichtigt die Dinge wie die unreinen Aspekte der Sprache, ihre Ängste, ihre Ansätze, ihre Proteste, Bedeutet.

Die Semantik ist auch ein Bereich der Linguistik und beschäftigt sich mit der Bedeutung. Sie untersucht die bezeichnete Seite des Bezeichnenden (vgl. Kiran, 2013, s.240). Daraus erläutert man, Sie arbeitet mit den Beziehungen zwischen den Zeichen und den Bedeutungen dieser Zeichen. Ausserdem untersucht sie auch die Semantik, die Bedeutung, das Synonym oder das Antonym der Wörter oder die denotative und konnotative Bedeutung der Wörter.

Die Denotation nach Barthes ist die Repräsentation des Zeichens und die Konnotation ist die Darstellungsweise der Zeichen. Demnach ist ein Zeichen eine Form der Denotation, wie auch Saussure erläutert. Demnach bezieht sich Bezeichnendes indirekt auf ein bestimmtes Objekt. Zeichen sind relevant mit kulturell determinierten Bedeutungen oder Konnotationen, die ebenfalls eine Bedeutung haben [...] Ein Zeichen kann ein Sekundärgradzeichen eines anderen Zeichens sein oder auch eine Konnotation oder ein kultureller Wert wie die Position sein. In diesem Fall ist der Zeichen ein "Zeichenträger" für die kulturellen konnotativen Aspekte wie die Lokalisierungsstruktur in der Gesellschaft." (vgl. Gottdiener, 2005, s.30-31).

Bedeutungsyntagmen verfügen über eine Erzählung (Bezeichnendes) und einen Inhalt (Bezeichneten). Das erste System, das von dem Bezeichnenden, Bezeichneten und Zeichen besteht, ist eine Denotation. In der Bedeutungsstufe hat die Denotation den ersten Platz. Die Konnotation macht die Zeichen des ersten Systems und Bezeichnendes ihres eigenen Systems.

Konnotation und Mythos sind wirksame Wege der zweiten Ebene in dem Prozess der Bedeutung. Barthes bezieht sich auf eine andere Dimension der Bedeutung in diesem Punkt. Das ist die symbolische Bedeutung. "Ein Objekt wird zur Ikone, wenn es eine Bedeutung erlangt, die es ermöglicht, durch Vermittlung und Verwendung etwas anderes zu ersetzen (vgl. Barthes, 2010, s.258).

Jedes Zeichen wird verwendet, um etwas auszudrücken und jeder Ausdrucksform ist eine Form, die mit der zweiten und dritten Bedeutung bearbeitet wird.

1.13.DIE ROLLE DER SOZIALEN, KULTURELLEN, GESELLSCHAFTLICHEN EIGENSCHAFTEN DER VERSTANDNISPROZESS DER WERBUNGEN

Wenn die Werbung als gesellschaftlich und sozial angesehen wird, hat sie informative und pädagogische Effekte auf die Gemeinschaft. Denn durch die Medialität erfasst sie grosse Massen der Gesellschaft. Werbungen informieren die Menschen über Produkte und Dienstleistungen, und es gibt auch Auswirkungen auf die Freude der Menschen. Sie beeinflusst die Bevorzugungen der Menschen, Veränderungen des Lebensstils oder Veränderungen.

Die Folgen von den Werbungen weisen Unterschiede je nach Gesellschaft auf. Die Gesellschaft wird durch Werbungen beeinflusst. Die eigenschaften der Gesellschaft beeinflussen wiederum die Struktur von Werbungen. Man bezeichnet mit der Alltagskultur Gebräuche, Gewohnheiten und Gegenstände des Alltags. Diese werden nicht als Kultur im Sinne von Bildender Kunst, Musik und Literatur in der Sinngebung durch eine definierende Elite wahrgenommen. Umgangsprachlich wird hier von Massenkultur gesprochen (vgl. <http://wörterbuchdeutsch.com/de/massenkultur>, gesehen am 12.02.2016).

Elden zufolge sind die Werbungen nach den Merkmalen jeder Gesellschaft unterschiedlich gestaltet. Sie müssen den lokalen, kulturellen und religiösen Normen übereinstimmen. Werbungen reflektieren die soziale Struktur in den entwickelten Ländern deutlich wider. Die Stituation ändert sich aber in den Unterentwickelten oder Entwicklungsländern. Die Werbung ist ein Werkzeug, das den Prozess des sozialen Wandels beeinflusst, weil sie Modernität und Wissen trägt (übersetzt von Güneç).

Heutzutage geben Werbebotschaften die Merkmale der kulturellen Struktur der Gesellschaft, in der sie sich befinden und vermitteln neue Eigenschaften des Entwicklungsprozesses. Indem sie die psychologischen und sozialen Aspekte der Menschen anspricht, prägt sie sowohl die Wahrnehmungen, die Qualitäten des Lebens,

die Bestrebungen und Wünsche in die Richtung, die sie wünschen. Diese Botschaften unterstreichen die Eigenschaften von Produkten, die die sozialen Aspekte und die emotionalen Aspekte der Menschen ansprechen. Dies ermöglicht die Anforderung des Kulturgegenstands, erlaubt für Innovationen offen zu sein. Werbung ist ein Netzwerk, das die Welt umgibt. Es beeinflusst alle Menschlichkeit und Gesellschaften durch die sich entwickelnde Technologie, die Chancen, die durch die Geschwindigkeit der Kommunikation und den Aufstieg der Grenzen gegeben werden. In der globalen Werbung wird ein Produkt oder eine Dienstleistung geplant, um weltweit vermarktet zu werden, und daher wird die Werbung mit globalen Promotion-Strategien durchgeführt. Natürlich ist die Sprache in der internationalen Werbung sehr wichtig. Denn sie ist nicht nur durch verschiedene Sprachen in verschiedenen Ländern, sondern sie ist auch durch den Akzent nach den Regionen innerhalb des gleichen Landes betroffen. Einige Kulturen haben wichtige Empfindlichkeiten der Sprache gegenüber. (vgl. Wright, 1989, s.25). Demzufolge enthält die Sprache, alle Werten der Kultur. So dass Sprache und Kultur einander unterstützen und entwickeln.

Eines der wichtigsten Probleme bei der Durchführung einer Werbekampagne in einem Land besteht darin, dass die Zielgruppe aus Untergruppen mit sehr unterschiedlichen Merkmalen besteht. Es ist sehr schwierig, diese verschiedenen Gruppen mit einer einzigen Nachricht aufzurufen und in der Lage zu sein, das gewünschte Verhalten in ihnen durchzuführen. Diese Herausforderung ist in globalen Werbekampagnen noch stärker ausgeprägt. Diesmal versucht der Werbetreibende, das Produkt in einem anderen Land zu vermarkten. Beim Versuch, dies zu tun, sollte es sich nicht von seinen globalen Kampagnenzielen entfernen.

Falls eine globale Arbeit durchgeführt werden soll, dann muss der Werbetreibende Solomon (1994) zufolge detaillierte Kenntnisse über die Unterschiede zwischen den Kulturen verfügen. Beispielsweise ist in den westlichen Ländern schwarz die Farbe des Trauers. Aber in einigen asiatischen Ländern ist es die Farbe weiß. Es kann sein, dass die Farbe ein kleines, aber ins Auge stichendes Beispiel ist. Man sollte auch Traditionen, Familienstruktur und soziale Werte berücksichtigen. In den Werbungen werden kulturelle Codes verwendet. Coca Cola ist beispielsweise eine der wertvollsten Marken der Welt. Sie weiss, dass die visuelle Wahrnehmung bedeutend ist und

konstruiert ihre Botschaften auf unterschiedliche Weise. Sie möchte somit mit dem Konsumenten kommunizieren und spürbarere, unvergesslichere und eindrucksvollere Botschaften vermitteln (übersetzt von Günenç).

Manchmal, zum Beispiel bei der Übernahme einer universellen Qualität der Kommunikation, versucht es, das Zielpublikum zu konstruieren und die gemeinschaftsspezifischen Nachrichten, auf die Werbebotschaft zu übertragen.

Wie oben erläutert, zielt man in der Werbung darauf ab, die Macht des Einflusses durch die Verwendung von kulturellen Codes, die spezifisch für diese Gesellschaft sind, zu erhöhen. Die Werbung eines Produkts oder einer Dienstleistung kann durch direkte Bilddarstellung und durch visuelle Zeichen erfolgen, es kann den Verbrauchern durch das Hochladen eines Merkmals, das von einigen sozialen oder kulturellen Zeichen oder einem symbolischen Zeichen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung getragen wird, gebracht werden.

1.14. DER BEGRIFF „DISKURSANALYSE“

Diskurs ist ein Begriff, der in den Sozial- und Geisteswissenschaften seit den 1960er Jahren ausgiebig verwendet wird. Das Sprechen in der Linguistik ist fast gleich der Stabilität, mit anderen Worten, die Sprache (parole), die der Sprecher als linguistisch entgegengesetzt nennt, was als System von Zeichen gilt. Diskurs enthält alle Aspekte einer Botschaft - Person, die es sagt, (wer sagt?) – ihre Autoritäten (auf welcher Basis?) – den Zuhörer (wen sagt?) – ihr Ziel (was sie wollen erreichen, mit denen sie sagen?) <http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/littheo/glossar/diskurs.html>, gesehen 01.02.2016).

Die Diskursanalyse hat einen neuen methodischen Bereich zur Kommunikationsdisziplin eingeführt, die seit den 1970er Jahren in den akademischen Kreisen weit verbreitet ist und eine alternative Sicht auf das Verständnis von Wissenschaft und Weltanschauung hat, die unter der Dominanz des positivistischen Denkens steht. Es ist eine Methode der Analyse, die in einer breiten Palette von sozialen und kulturellen Forschungen verwendet wird, die sich mit den Bedeutungsprodukten

beschäftigen, die durch Sprache und Texte gebildet werden (vgl. Coulthard, 1979, s.145).

Die Diskursanalyse untersucht Unterschiede und untersucht Informationsstrukturen, die in einem Diskurs verwandelt und ausgetauscht werden. " Wer sagt was? " ist das nicht die Frage", was will er sagen? " zielt die Frage zu beantworten. Die Diskursanalyse analysiert die semantische oder syntaktische Struktur von Texten und untersucht sowohl die sprachliche als auch die soziokulturelle Dimension der Texte. Anglo-amerikanische Forscher konzentrierten sich auf traditionelle Muster, Sprechakte und andere Formen der mündlichen Kommunikation. Diese Studien zeigen die Bedeutung der Verteilung von Macht und Autorität im mündlichen Austausch (vgl. Coulthard, 1979, s.147). Von dem kulturellen und diskursiven Standpunkt her ist es ersichtlich, dass die Analysen der Werbungen sowohl zur Entwicklung unserer Sprache beitragen und somit die Kulturen untereinander interaktivieren.

Innerhalb dieser Information ist Fakt, dass, in der Analyse des Diskurses, ein interdisziplinärer Ansatz ist; Ansätze der verschiedenen Disziplinen wie Soziologie, Philosophie, Psychologie, Kommunikation, Geschichte werden verwendet. Diskursanalyse kann zu unterschiedlichen Themen als Forschungsfeld führen. Politische, religiöse, künstlerische, wissenschaftliche Diskurse sowie verschiedene Konzepte und sprachliche Merkmale sind im Bereich der Analyse der Diskursanalyse enthalten. Diskursanalyse ist weit über Ihre Textualität hinaus. Es konzentriert sich nicht nur auf Texte, sondern auf alle Symbole, Traditionen, Normen, Ausdrücke, Formen, Jargons, Disziplinen und eröffnet verschiedene hierarchische Machtverhältnisse.

Diskursanalyse ist eher ein Versuch, die Absicht des Schriftstellers dieses Textes zu lösen, was Untertext ist, anstatt den scheinbaren Seiten des Textes. Die Diskursanalyse liefert wichtige Auswirkungen auf die Wirksamkeit des Diskurses.

1.14.1. Diskursanalyse der Werbungen im Hinblick auf Semantische und Semiotische Elemente

Werbung, einer der Bereiche der Reflexion von ökonomischen, politischen und kulturellen Codes in einer Gesellschaft, sind Texte mit vielen Unterschieden in Sammeln und Kultur. Daher sind die Funktionen und Zwecke der Werbung in einer sozialen Form geformt, und in der gleichen Form schaffen gewinnen sie einen Sinn für den Konsumenten der Werbung. Das bedeutet, dass die von den Anzeigen geschaffene Bedeutung auf der Welt, Darstellungen, Metaphern und Diskurse aufgebaut ist und dem Käufer der Werbung präsentiert wird. Diese Bedeutungen werden von den Käufern unterschiedlich interpretiert (vgl. Morris, 1972, s.78).

Heutzutage wird die Werbung in verschiedenen Medien wie Printmedien und elektronischen Medien mit interessantem, kreativem, auffälligem und überzeugendem Auftritt präsentiert. Als Medien der Kommunikation hat jede Werbung eine Nachricht für die Verbraucher.

Die Analyse des Diskurses ist die Analyse der gesprochenen Sprache. Der Diskurs der Werbung basiert auf der Annahme, dass der Text mit den Absichten produziert wird, den Betrachter zu überzeugen und aufgrundessen ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entstehen. Die Diskursanalyse untersucht die Sprache semantisch oder syntaktisch in der Struktur der Texte. Auch untersucht sie linguistische und soziokulturelle Dimensionen (http://www.diss-duisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Durchfuehrung_Diskursanalyse.htm, gesehen am 04.03.2016). Das bedeutet, dass die Diskursanalyse die Bedeutung bildet und die Gesellschaften mit bestehenden Symbolen und Bedeutungen verknüpft.

Werbungen haben viele Zeichen oder Illustrationen, die einen Sinn haben. Werbungen verwenden ein Zeichen-System, das mit verbalen oder non-verbalen Zeichen enthalten ist. In der Werbung ist die Sprache das verbale Zeichen, während Illustration, Farbe, usw. die non-verbalen Zeichen sind. Der Diskurs der Werbung zeigt sich in der Entwicklung eines außergewöhnlichen Sprachphänomens. Ein Textautor ist in der Lage die Sprache zu nutzen, die als Medien der kommunikativen Werbungen verwendet wird. Dies kann sehr interessant und überzeugend sein. Das Ausnutzen der Sprache in diesem

Sinne macht den Diskurs der Werbung zu einem interessanten Thema. Vor allem ist es die Mischung der verbalen und nonverbalen Zeichen, diese zu erforschen und zu analysieren. Eine Werbung kann ein Text sein, falls es als ein Produkt des Werbers gesehen wird. Eine Werbung ist eine Schöpfung eines Produkts, das mit der semiotischen Struktur und sozialen Funktion der Medien der Kommunikation und Marketing begrenzt ist. So wird Werbung als Diskurs verwendet. Eine Werbung ist nicht nur eine Vereinigung von Semiotischen, sondern auch eine Kommunikation der Medien. Sie beinhaltet neben dem Element der Textkomponente einen kontextuellen Aspekt (vgl. http://docupedia.de/zg/Diskurs_und_Diskursgeschichte, gesehen am 04.03.2016).

So kann Werbung als Wechselwirkung zwischen Bildern, Bildern, Sprache oder Text gesehen werden. Diese Komponenten werden auch als der Diskurs der Werbung betrachtet.

Die häufigste Betrachtungsweise und Gebrauchstheorie von Gadamer und Wittgenstein sind in der folgenden Kapitel zu finden.

1.15. DIE GEBRAUCHSTHEORIE VON GADAMER UND WITTGENSTEIN

Der Wiener Philosoph Ludwig Wittgenstein (1889-1951) definierte die Bedeutung eines Wortes als seine Verwendung. Um eine Bedeutungsanalyse machen zu können muss eine genaue Beobachtung der sprachlichen und außersprachlichen Bedingungen herangezogen werden. Die Vorkommensweisen werden unter genauester Berücksichtigung des linguistischen Kontextes (u. a. Distribution, Kollokation) untersucht (vgl. übertragen von Nickel, 1985, s. 132).

"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 das wir weniger wahrscheinlich unsere Zeit

damit vergeuden, herauszufinden zu wollen, was denn genau dieser Gebrauch sei." (übertragen von Königs, 1979, s. 35-36).

Nach Wittgenstein liegt die Bedeutung eines Wortes oder Satzes;

„in seinem Gebrauch in der Sprache. Die Sprache hat viele Funktionen; unsere Worte sind Werkzeuge für viele Zwecke. Sprachspiele sind Tätigkeiten, die wir mit Sprache ausführen; Beispiele: Taufen, Verheiraten, Abzählreimeaufsagen, Singen, Dichten, Versprechen, Befehlen“ (vgl. übertragen von Austin, 1962, s. 23).

Ähnlich wie bei Wittgenstein sagt Gadamer, dass es im Gespräch mit dem Sprecher oder in einem literarischen Werk nicht das Lernen einer Fremdsprache, sondern die Verwendung der Sprache ist (vgl. Gadamer, s. 439). In der Tat stimmen beide Denker über die Öffentlichkeit der Sprache zu. Sowohl Gadamer als auch Wittgenstein widersetzen sich der Annahme einer nicht-sprachlichen oder über-sprachlichen Auffassung des menschlichen gesellschaftlichen Lebens (vgl. übertragen von Hekman, 1999, s.181).

In dem Sinne, den Gadamer versteht, dringt die Hermeneutik in alle Kontexte ein, die das sprachliche Erlebnis der Welt definieren und konditionieren (vgl. Gadamer, 1995, s.19). Hermeneutik ist immer die Aufgabe, den Kontext eines Sinnes einer anderen "Welt" in die Welt zu übertragen, in der sie erlebt wird. Hermeneutik ist die Kunst, die Bedeutung menschlicher Handlungen, Worte, Produkte und Institutionen zu erfassen und zu interpretieren (vgl. Gadamer, 1995, s.11).

Wir können sagen, dass die Aufgabe, die Gadamer in die Praxis umsetzt, nicht nur reden oder schreiben, sondern dass die Bedeutung in allen menschlichen Schöpfungen impliziert wird und dass diese Bedeutung wieder gelesen wird (vgl. Gadamer, S. 25). Aus diesem Grunde wurde in dem Artikel „Ästhetik und Hermeneutik“ Goethe argumentiert, dass „alles ist ein Zeichen“ ist das umfassendste hermeneutische Denken. Nach ihm bedeutet es, dass alles deutet auf etwas anderes. Dieses „alles“ ist in jedem Unternehmen nicht interessiert, nur das, was es ist, dass es verweist (vgl. Gadamer, 1995, s.103).

Gadamer und Wittgenstein denken, dass die Sinne nur mit der Sprache möglich ist. Laut ihnen ist die Sprache selbst die Wirklichkeit.

1.16. ÜBERSETZUNG ALLGEMEIN UND DEREN THEORIEN

In den letzten Jahren sehen wir, dass die Forschungen der Übersetzung sich vervielfältigt hat. Nicht nur die Übersetzungswissenschaft, sondern auch weitere Disziplinen wie Linguistik, Literaturwissenschaft sogar Erziehungswissenschaft und weitere beschäftigen sich damit. Im allgemeinen kann gesagt werden, wie es auch bei König unten angegeben ist bei einer Übersetzung ist Ausgang und Ziel sehr wichtig:

„Eine Übersetzung ist die adäquate interlinguale Umsetzung ausgangssprachlichen Materials unter Einhaltung zielsprachlicher Syntax, Lexik, und stilistischer Normen, eine Umsetzung, deren Adäquatheit von der Kompetenz des Übersetzers bestimmt wird und unter Einfluß performativer Prozesse, psychologischer Strukturierungsmechanismen und Erfahrungen des Übersetzers sowie situationeller Komponenten steht“ (vgl. Königs, 1979, S. 9).

Wenn wir die Geschichte der Übersetzungstheorien betrachten, sehen wir, dass in jeder Periode verschiedene Theorien in den Vordergrund treten. Es gibt keine einzige Theorie der Übersetzung. Verschiedene Theorien wurden entwickelt. Wir untersuchen sie unter drei Überschriften: kommunikative, funktionale und Skopos-Übersetzungstheorie.

1.16.1. Kommunikative Übersetzungstheorie

Die Kommunikative Übersetzungstheorie basiert auf dem Modell der natürlichen Kommunikation von den Theorien der kommunikativen Übersetzung. Der deutsche Psychologe, Philosoph, Kommunikationswissenschaftler, Sprachwissenschaftler und Sprachtheoretiker Karl Bühler entwickelte das Organonmodell der Sprache. Platons Sprachtheorie hatte ihn 1934 beeinflusst. Er ist am stärksten in den entwickelten Modellen für die Funktion der Kommunikation verwurzelt. In diesem Modell gibt es drei wichtige Elemente. Dies sind der "Sprecher", der als Sender fungiert. Der "Hörer",

der als Empfänger fungiert und "Objekte und Ereignisse" als Sender (vgl. <https://www.uni-due.de/buenting/karlbuehler.html>, gesehen am 10.02.2017).

Ein "Sender" wird benötigt, damit eine Kommunikation stattfinden kann. Es erfordert auch einen "Empfänger" um die "Nachrichten" des Senders zu empfangen. Sollte man das natürliche Kommunikationsmodell der Übersetzung anzupassen, so gibt es zwei verschiedene Sender, die dieselbe Nachricht in der Übersetzung senden und es sind zwei verschiedene Empfänger vorhanden, die die gleiche Nachricht empfangen. Das bedeutet, dass ein Quellensprachenschreiber / Sprecher in der Senderposition vorhanden ist und die Information / Nachricht, die der Leser / Sprecher mit geschriebenen, visuellen oder akustischen Signalen übermitteln möchte, einer Referenz gemäß den Quellensprachen- / Kulturnormen kodiert. Der Empfänger der Ausgangssprache löst die gesendete Information in seiner eigenen Sprachsequenz auf. Wenn es sich um einen Übersetzer handelt, dann geht der Übersetzer zum Schreiber / Sprecher und erzeugt die Quellnachricht durch erneutes Kodieren der Zielzeichenfolge. Der zielsprachliche Empfänger ist seine eigene Wissensakkumulation, Übertragungslösungen nach Sprache und kulturellem Wissen.

Damit der Übersetzer die Nachricht, die der Sender übertragen möchte, korrekt übertragen kann, ist es zum einen erforderlich, dass der Übersetzer die Nachricht korrekt empfängt und dann bestimmte Entscheidungen bezüglich des Übersetzungsprozesses trifft, wobei er insbesondere auf den Inhalt und die Formularebenen der Botschaft des Übersetzers achtet. Andernfalls kann der Empfänger der Zielsprache die Nachricht, die dieser neue Absender weitergeleitet hat, nicht auflösen (vgl. Fiske, 2003, s.16).

Die Übersetzung hat aufgrund ihrer Fähigkeit, eine Brücke zwischen Übersetzung, differenzierten Gesellschaften, verschiedenen Kulturen und verschiedenen Sprachen zu schlagen, eine kommunikative Dimension erlangt, wobei der Zieltext und das Ziel hervorgehoben wurden. Wenn es die Grundlage der kommunikativen Dimension der Übersetzung ist, ist es der Wunsch, eine Handlung auszuführen. Da die Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen, Sprachen und Menschen stattfindet, muss die Übersetzung die Schwierigkeiten überwinden, die sich aus diesen Unterschieden ergeben.

1.16.2. Funktionale Translationstheorie

Vor allem seit den 1970er Jahren wurde diese Tendenz von der Ansicht entfernt, dass die strukturalistische Einstellung, die im Bereich der Forschung zum Verständnis und zur Definition des dialektischen und wissenschaftlichen Horizonts besteht, nicht ausreicht, um die Dialektik und mehr Betonung zu verstehen und zu beschreiben. Sie wurde auf "funktionsorientierte" Ansätze in der Dialektik gesetzt. In dieser Hinsicht legte Justa Holz-Mänttärri den Grundstein für funktionale Übersetzungstheorien. Er argumentierte, dass der Text eine Funktion sei und innerhalb eines bestimmten kulturellen Milieus eine bestimmte Funktion erfüllen müsse. 1984 arbeitete er mit Katharina Reiß in "Grundlegung einer allgemeinen Übersetzungstheorie" zusammen, um die "Skopos-Theorie", die er 1978 schuf, zu erweitern und die Argumentation für das Anwendungsfeld zu begründen. Schöpfer der funktionalen Übersetzungstheorie Reiß und Vermeer haben argumentiert, dass sich diese Theorie von den Übersetzungstheorien unterscheidet, die in traditionellen linguistischen Mustern etabliert sind, und dass neue Paradigmen mit dieser Theorie geschaffen werden (vgl. Reiss und Vermeer, 1991, s.132). Die Besonderheit dieser Theorie besteht darin, den Quelltext, den Zieltext und den Zielempfänger, den Übersetzungsprozess, das Übersetzungsprodukt Verb.

Nord übernimmt die kommunikative Übersetzungstheorie, indem er die Übersetzung als Kommunikationsmittel betrachtet und den Begriff der "Loyalität" annimmt, der ein flexibleres Konzept im Sinne des Versuchs ist und den Text nach ihren Funktionen in Dokumentationen und Instrumente aufteilt. Die Quelle wies auf die Notwendigkeit hin, den Text zu schützen und die Funktion des Quelltextes nach diesen Arten (vgl. Nord, 1997, s.89).

Nach der von dem französischen Linguisten A. Martinet, einem der Haupttheoretiker der funktionalen Sprachwissenschaft, entwickelten funktionalistischen Sichtweise besteht die Hauptfunktion der natürlichen Sprachen in der Kommunikation. Der Funktionalismus neigt dazu, mehrere Sprachbeispiele zu beschreiben, die einzelnen Äußerungen auf jeder Seite zu identifizieren und aus den gemeinsamen Merkmalen der Sprache sehr spezifische Strukturen zu bestimmen (vgl. übertragen Reiss, 1991, s.67).

Auf der anderen Seite kritisiert der amerikanische Übersetzer Peter Newmark die Theorien, die in den letzten Jahren unter dem Namen Funktionalität in dem Artikel "The Curse of Dogma in Translation Studies" gemacht wurden. Bühler wurde das Organon-Modell vor vielen Jahren an der Prager Linguistikschule angewendet, das er 1934 im Rahmen der Verhaltenspsychologie entwickelte und seine Texte in drei nach Funktionen trennte. Er betonte, dass die Bedeutung der Funktionalität lange vor Skopos verstanden wurde. Diese neuen Theorien weisen darauf hin, dass die Übersetzung neue Ansätze gegeben hat, indem sie dem Bekannten neue ambitionierte Namen gegeben hat und dass die Behauptung, das Übersetzungsphänomen 'unterbewerten' bedeutet (vgl. Holz-Mänttari, 1984, s.126).

1.16.3. Skopos-Theorie

Die Grundlagen dieser Theorie von Vermeer wurden 1978 gelegt. 1990 entwickelte Vermeer die Skopos-Theorie, die er 1978 in seinem Werk "Ein Rahmen für eine allgemeine Übersetzungstheorie" malte und 1990 als "Skopos und Übersetzungsauftrag" Verb ". Das Konzept von "skopos" ist ein griechisches Wort und bedeutet "Ziel", "Zweck", "Absicht". Die Skopos-Theorie befürwortet einen funktionalen Ansatz für die Übersetzung. Die Texte sind pragmatisch produziert für einen bestimmten Zweck und ein bestimmtes Ziel. Durch eine solche Handlung wird die wechselseitige Interaktion mit anderen Menschen betreten und die Kommunikation sichergestellt. In diesem Akt sind Status, Funktion, Empfänger und Kultur sehr wichtig. Nach diesem Ansatz, der auf eine professionelle Übersetzung abzielt, wird der Zweck vom Übersetzer bestimmt. Letztendlich sollte sich die Übersetzung jedoch nicht vom ursprünglichen Text unterscheiden. Pragmatismus ist hier zu sehen. (vgl. Vermeer, 1990, s.79).

Wo der Zweck nicht derselbe ist, gibt es keine Äquivalenz. (vgl. Reiss, 1991, s.46). Skopos ist ein griechisches Wort für Zweck, Ziel oder beabsichtigte Funktion. Die Skopos-Regel scheint zu bedeuten, dass die Entscheidung des Übersetzers in Übereinstimmung mit den Gründen getroffen werden sollte, warum jemand den Übersetzer gebeten hat, die Übersetzung zu machen. Es könnte auch bedeuten, dass der dominierende Faktor derjenige ist, für den der Zieldtextbenutzer die Übersetzung

anstrebt. Der bestimmende Faktor könnte sein, was der Übersetzer für den Zweck hält. Vermeer erklärt die Skopos-Regel wie folgt: "Jeder Text wird für einen bestimmten Zweck produziert und soll diesem Zweck dienen." Die Skopos-Regel lautet also: "Übersetzen / interpretieren / sprechen und schreiben (vgl. Vermeer, 1990, s.89).

Der wichtige Punkt hier ist, dass die Skopos-Regel nicht sagt, wie ein Text übersetzt werden soll. Er sagt dem Übersetzer einfach, wo er nach Hinweisen über die Art der Übersetzung suchen soll (vgl. Vermeer, 1991, s.94). Für Vermeer hätte der Übersetzer Priorität nicht darauf zu legen, wie der ursprüngliche Text funktioniert, sondern zu dem Effekt, den der Text auf dem Zielleser haben soll. Holz-Mänttari argumentiert, dass Menschen mit der fortschreitenden Trennung von sozialer Arbeit zu Experten in verschiedenen Bereichen werden und somit hartnäckig miteinander arbeiten müssen, um etwas Substantielles zu erreichen. Übersetzer werden so Experten für interkulturelle Kommunikation und kooperieren mit Experten anderer Felder, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Übersetzen ist von Natur aus eine kooperative Aktion (vgl. Holz-Mänttari, 1984, s.102). Daher führt sie spezielle Terminologien ein, zum Beispiel, Nachrichtensender statt Text. Translatorische Aktion statt Übersetzen. Texter statt Übersetzer. Sie hebt die Professionalität der Übersetzung hervor. In der Übersetzung wird ein Text professionell für einen bestimmten Zweck in einer bestimmten Situation produziert. Also ist der Übersetzer ein Experte für die Produktion transkultureller Nachrichtenträger, die von den Klienten in ihren kommunikativen Handlungen verwendet wird, um ein Ziel in ihren kommunikativen Interaktionen zu erreichen.

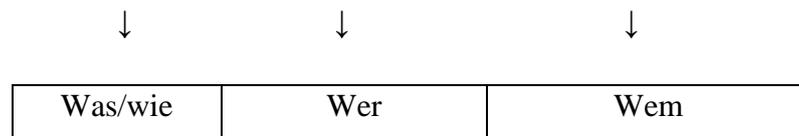
1.17. ÜBERSETZUNGSPROZESS DER WERBUNGEN

Die Übersetzung ist ein Prozess. Übersetzung von Werbung muss dynamisch sein um die Kultur und natürlich die Botschaft was vermittelt werden möchte richtig zu überweisen. Das Übersetzungsmodell von Königs kann folgend abgebildet werden:



Bild 3. (vgl. Königs, 1979, s.10).

Dieses Schema ist wichtig für die Übersetzung. Sehr bedeutsam sind beim Ausgangstext vor allem seine Struktur und Funktion, Stil, benutzte sprachliche Mittel, sowohl denotative als auch konnotative Bedeutung, Intention des Autors, seine Zielsetzung und Intertextualität (vgl. Švejcer, 1987, s.21).



Bei der Anpassung des Übersetzungsprozess nach Lasswells Kommunikationsmodell, können wir "Wer", zum "Übersetzer"; "Was/wie", zum "Text in der Ausgangssprache"; und "Wem", zum "Text in der Zielsprache" sagen. "Wer" repräsentiert die Quelle der Nachricht. "Was" ist das Konzept und zeigt, was die Botschaft ist. Hier ist die Botschaft konkret. Es ist der beabsichtigte Empfänger mit "Wem". In diesem Modell ist der Empfänger die Gesellschaft, das heißt die Masse und ist eine der Hauptlinien dieses Modells. All dieses Kommunikationsmodell basiert auf der Übertragung der Nachricht "Wem". Der Empfänger ist eine der Hauptlinien dieses Modells. All dieses Kommunikationsmodell basiert auf der Übertragung der Nachricht "Wem".

Im Gegensatz zu linguistisch orientierten Übersetzungsansätzen, die davon ausgehen, dass der Ausgangstext eine herausragende Stellung einnimmt und von entscheidender Bedeutung ist, um nicht nur den Übersetzungsprozess, sondern auch das Ausmaß, in dem er erfolgreich war, zielgerichtet zu bestimmen. Ansätze betrachten den Ausgangstext als Ausgangspunkt für den Übersetzungsprozess. Meist konzentrieren sich die kulturellen, historischen und soziopolitischen Faktoren auf die Übersetzung und betrachten sie als kulturgebundenes Phänomen.

Lasswells Modell ist immer noch in Kommunikation. Im Lasswell-Modell gibt es jedoch keinen sozialen Effekt. Nach seinem Verständnis sind Empfänger homogen und

akzeptieren alles. Gemäß diesem Modell erreicht die Nachricht vom Sender zu den Empfängern perfekt.

1.17.1. Übersetzungsprobleme

In der Übersetzung geht es um semantische, stilistische und pragmatische Probleme. Die semantischen Probleme enthalten die Themen wie Lexik, Syntax, Wortbildung. Die stilistischen Probleme enthalten Schichtung der Sprache wie Gebrauch sprachlicher Mittel (vgl. Švejcer, 1987, s.89).

1.17.2. Probleme im Kommunikationsprozess

In der medialen Kommunikation ist ein „Übersetzungsproblem“ vorhanden. Es ist das Stattfinden von mehreren Übersetzungsprozessen in der Kommunikationskette von der geistig/gedanklichen Ebene in die materielle Ebene der transportierbaren Zeichen und Signale. Die Verständigung hängt davon ab, inwieweit die Kommunikationspartner (Werbetreibendes Unternehmen, Konsument) über die selben Übersetzungs- bzw. Interpretationsregeln verfügen. Werbung kann daher um so erfolgreicher sein, je besser die Vorstellungen von Unternehmen und Konsumenten den Botschaftsinhalten entsprechen (vgl. Švejcer, 1987, s.95).

Trotz der Unzulänglichkeiten der Übersetzung sollte betont werden, dass die Äquivalenz immer noch eine der entscheidenden Übersetzungsachsen ist, da sie an die zentralen Probleme eines Übersetzers während des Übersetzungsprozesses erinnert.

1.17.3. Interferenz

In der Forschung zum Zweitspracherwerb und Sprachkontakt bezieht sich der Begriff Interferenz auf den Einfluss einer Sprache (oder Varietät) auf einen anderen in der Sprache von Zweisprachigen, die beide Sprachen verwenden (Vgl. <http://www.glottopedia.org/index.php/Interference>, gesehen am 11.01.2018).

"Die Fälle der Abweichung von den Normen beider Sprachen, die in der Sprache der Zweisprachigen aufgrund ihrer Vertrautheit mit mehr als einer Sprache auftreten, d. H.

Als Ergebnis des Sprachkontakts, werden als INTERFERENZ-Phänomene bezeichnet." (vgl. Weinreich, 1953, s.1).

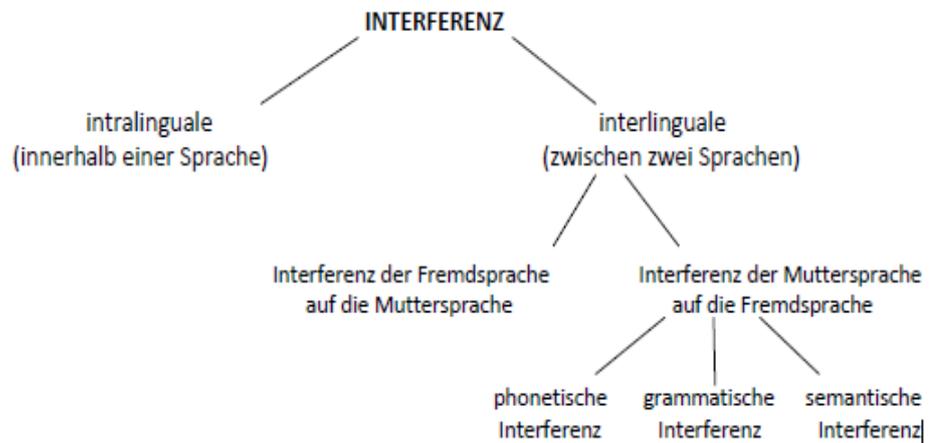


Bild 4. (vgl. Juhász, 1970, s.9-11).

Interferenz kann auf allen Ebenen des linguistischen Systems stattfinden, d. H. In Phonologie, Morphologie, Syntax, Semantik, Pragmatik und dem Lexikon.

Abhängig davon, wie stark, negativ oder positiv die Interferenzerscheinungen sind, ist die Übersetzung ein mächtiger Prozess, der neue Konzepte und Ideen verbessern und ergänzen kann.

1.17.4. Äquivalenz

Koller unterscheidet fünf verschiedene Äquivalenztypen: **denotative Äquivalenz** mit dem extralinguistischen Inhalt eines Textes, **konnotative Äquivalenz** mit lexikalischen Wahlmöglichkeiten, **textnormative Äquivalenz** mit Textarten, **pragmatische Äquivalenz** mit der Empfänger des Textes oder der Nachricht und schließlich **formal-ästhetische Äquivalenz** in Bezug auf die Form und Ästhetik des Textes (vgl. Koller, 2004, s. 186).

Nachdem Koller verschiedene Arten von Äquivalenz identifiziert hat, argumentiert Koller, dass eine Werteherarchie nur dann in der Übersetzung erhalten werden kann, wenn der Übersetzer eine Hierarchie von Äquivalenzanforderungen für den Zieltext vorgibt (vgl. Koller, 2001, s.89).

Laut Koller werden die Entsprechungstypen in fünf im lexikalischen Bereich geteilt:

Die Eins-zu-eins-Entsprechungen (z. B. fünf = pět)

Die Eins-zu-viele-Entsprechungen (z. B. verheiratet = ženatý, vdaná)

Die Viele-zu-eins-Entsprechungen (z. B. Leib, Körper = tělo)

Die Eins-zu-Null-Entsprechung (z. B. eng. layout – dt?)

Die Eins-zu-Teil-Entsprechung (z. B. frz. esprit – dt. Geist)

(vgl. Koller, 2001, s.158)

Obwohl die hierarchische Ordnung der Äquivalenzen offen ist, wird Kollers Beitrag zum Übersetzungsbereich anerkannt, um die Aufmerksamkeit der Übersetzer auf verschiedene Arten und Weisen zu lenken, in denen das modische Benötigte der Äquivalenz erreicht werden kann.

1.18. WERBETEXTE

Werbung ist möglicherweise nicht immer möglich, wenn die Werbung in Wort zu Wort übersetzt wird, Bilder in Wörtern mit Werbung, Audiospielen oder Wortspielen. Daher wird eine Anpassung in Werbetexten aufgrund der Unterschiede in der Ausgangskultur und Kulturkultur oft übernommen. (vgl. Gürgen, 1990, s. 23)

Nach Elden (2011) steht in Werbetexten, der Kulturbegriff in der vordersten Reihe. Es mag einfach erscheinen, einen Anzeigentext oder ein Schlagwort zu übersetzen, aber Übersetzer müssen manchmal von einer Kultur zur anderen übergehen, anstatt sie zu übersetzen, als wäre es eine Werbung oder ein Schlagwort. Bei der Übersetzung einer Werbung oder eines Werbespruches sollten die Gewohnheiten und Lebensstile von zwei Kulturen berücksichtigt werden, da Sie eine kommerzielle Marke oder Produktkonsumentengruppe erreichen und anziehen können (übersetzt von Güneç).

In der Werbung sind Empfängergruppen Verbraucher. Daher müssen beim Übersetzen die Bedürfnisse des Verbrauchers berücksichtigt werden. Nach Gürgen (1990), das Schlagwort, das in jedem Werbungentext enthalten ist, kann einen signifikanten Unterschied in Bezug auf Kultur und Sprache aufweisen, selbst wenn er mit dem Zieltext kongruiert. Wenn ein Unternehmen die Zielgruppe direkt erreichen will, muss

es das Ziel, die Kultur, Werte und Sprache der Gruppe berücksichtigen (übersetzt von Güneç).

Da Übersetzer auch Werbungen oder Schlagwörter in einer anderen Sprache kommunizieren, müssen sie Verbraucher, Zielsprache und Kultur besser erkennen und untersuchen.

1.18.1. Übersetzungsproblematik bei den Werbetexten

Die Werbung hat die Aufgabe verschiedene Sprachen und Kulturen anzusprechen. Nach Angaben von Werbekunden hängt der Erfolg einer Werbung davon ab, wie der Verbraucher sich anzieht. Der Erfolg der Werbung betätigt sich auch darin, wie sie den Wunsch bei Verbraucher erweckt, die vermarkteten Waren zu kaufen (vgl. Elden, 2004, s.43).

Damit Werbeschlagwörter hervorgehoben werden können, werden viele Versprechen, Wortschätze und Metaphern verwendet. Was in welcher Gesellschaft überzeugend sein kann, hängt von der kulturellen Anhäufung und den Gewohnheiten dieser Gemeinschaft ab. Es braucht detaillierte kulturelle Lösungen, um zu bestimmen, wer zu überzeugen ist und wie man werben soll.

Wenn man bedenkt, wie sorgfältig die Werbeslogans von Drehbuchautoren und strategischen Aktionen gemacht werden, ist zu erwarten, dass Übersetzungen in Bezug auf die Einhaltung kultureller Elemente und Variablen sehr strategische Maßnahmen sind. Dies zeigt einmal mehr die Bedeutung von Übersetzungen in der internationalen Werbung. (vgl. Aktaş, 1996, s.48)

Die Möglichkeit besteht, einige Werbungen direkt zu übersetzen und den gleichen Effekt ohne jegliche Anpassung auf eine andere Sprache und Kultur zu übertragen. Es ist jedoch aller Wahrscheinlichkeit nach nicht anzunehmen, dass eine Kultur in eine andere Kultur direkt in das gesprochene Wort übersetzt wird, in der viele Werbungen produziert werden. Die Gründe dafür können in folgenden Gruppen zusammengefasst werden (vgl. Bengi, 1995, s.23): Wenn es eine Ikonizität mit Worten in einer Werbung gibt und die Bedeutung eines beworbenen Produktnamens wichtig ist. Wenn Unterschiede in den grammatikalischen Strukturen der Ausgangs- und Zielsprache

vorhanden sind. Auch wenn in der Werbung Audiospiele existieren und wenn in einer Werbung Wortspiele vorhanden sind (vgl.ebd., 1995).

Es ist dann wahrscheinlich nicht erfolgreich, ein Produkt zu vermarkten, indem es nur sprachliche Werbung von einer Sprache in eine andere überträgt, da die Übersetzung selbst kein Phänomen ist, das als abstrakt wahrgenommen werden kann. Es sollte zusammen mit der kulturellen und zeitlichen Dimension betrachtet werden, die es konstruiert.

1.18.2. Unterstützungsmerkmale der Werbetexte bei der Übersetzung

Die präsentierte Botschaft kann dadurch leichter wahrgenommen werden, indem die visuellen und sprachlichen Indikatoren in Werbefilmen kombiniert werden. Die visuelle Botschaft wird oft durch sprachliche Kommunikation ausgelöst. Die linguistische Nachricht erzeugt auf ihre eigene Art eine Textstruktur. Sie stellt eine assoziative Nachricht im einfachen Sinn und eine assoziative Nachricht im wörtlichen Sinne dar. Eine sprachliche Sequenz bezieht sich auf ein Wort oder einen Diskurs. Sie beeinflusst die Interpretation visueller Repräsentationen (vgl. Çamdereli, 2013, s.134). Jedes Detail im Werbefilm ist eine Werbung für den Betrachter und es hat eine Funktion in der Schaffung von der Bedeutung. Der Betrachter nimmt aus diesem Grund die Werbung als eine Sammlung von Bedeutungen wahr, in denen die sprachlichen und nicht-sprachlichen Indikatoren enthalten sind (vgl.ebd.,2013).

In diesem Sinne hat Reiß darauf abgezielt, die Funktion des Quelltextes im Zieltext widerzuspiegeln, indem er die Texte nach den Funktionen klassifiziert, die sie sehen. Reiß bestimmte dann die Übersetzungsmethoden nach den Funktionen des Textes, basierend auf der Idee, dass die Übersetzungsmethode nach dem Wesen der Texte zu bestimmen sei: 1. Informationstexte: Je mehr inhaltliche Texte, Nachrichten, Tutorials, Beobachtungen, desto mehr sind Texte, die den Käufer informieren sollen. Informationstexte müssen übersetzt werden, um die Unveränderlichkeit des Inhalts zu schützen. 2. Erzählende Texte: narrativ fokussierte Texte wie Gedichte, Erzählungen, Theaterstücke, Romane und Texte, die den Empfänger beeinflussen sollen. Diese Texte, die die Ermahnung betonen, erfordern eine Übersetzung durch Identifikation, um die künstlerische Qualität zu schützen. 3. Funktionelle Texte: Handlungsorientierte Texte

wie Propaganda, Werbung, Demagogie, Kommentar. Diese Arten von Texten erfordern eine Methode der adaptiven Übersetzung, um die Inhalte in einer überzeugenden Weise zu vermitteln, um bestimmte Verhaltensweisen zu induzieren. 4. Auditiv-instrumentale Texte: Texte wie Rundfunkssprechen, Liedtexte und Werbetexte. Bei diesen Arten von Texten, die gemäß den technischen Spezifikationen des zu veröffentlichenden Fahrzeugs (das Fernsehen oder Rundfunk sein kann) erstellt werden, wird die Übersetzung entsprechend der Art des Ausgangstextes festgelegt. Zum Beispiel sollte die wissenschaftliche Sprache kurz, effektiv und verständlich sein, der Werbetext sollte auffällig, intensiv, klar und visuell sein (vgl. Stolz, 1997, s.125). Dank dieser Textarten werden die Fehler und Probleme in Übersetzungsmethoden, leichter gelöst.

Reiß hat dieses Konzept der "multimedialen Texte", auch "Multimedia" genannt, mit der Entwicklung dieses Textes umgesetzt. Aus diesem Konzept ist das Konzept der "audiovisuellen Texte" hervorgegangen (vgl.ebd,1997). Werbetexte werden entsprechend den technischen Spezifikationen der Medien, in denen sie veröffentlicht werden, erstellt und entsprechend zugeschnitten. Die zu druckende Werbung und die im Fernsehen zu sendende Werbung unterscheiden sich strukturell und technisch voneinander. Werbetexte, die im Fernsehen ausgestrahlt werden, sind szenarioartig. Werbetexte sind generell auffällig, intensiv, knackig und gut geeignet. Wie Reiß gesagt hat, müssen die Texte der recherchierten Werbespots im visuellen und auditiven Umfeld übersetzt werden. In diesem Sinne spricht Koller von "Äquivalenz nach Textnorm", die die Erhaltung von Text- und Sprachnormen für bestimmte Texte umfasst. Dementsprechend sollte der Übersetzer den Text mit dem Text, der dem Zielsprachlichen Empfänger entspricht, zusammen mit den Qualifikationen, zu denen der Text gehört, präsentieren (vgl. Koller, 2001, s.351).

In der Werbung wird eine Werbestrategie nach dem zu bewerbenden Produkt und Zielpublikum festgelegt. Dementsprechend wird ein Textstil erstellt. Fernsehwerbungen verwendet oft für die Fiktion geeignete Musik oder Melodie. Man erinnert sich noch lange an die vielen Werbemusik / Melodie/Aufmerksamkeit. Dies ist ein weiterer Faktor, der die Übersetzung von Werbungen erschwert. Dies liegt daran, dass Werbungen geschützt werden müssen. Anders ausgedrückt kann man sagen, dass eine

äquivalente Übersetzung des Werbetexts in dieses formale Merkmal sicherstellt, dass die Übersetzung die Zielfunktion des Quelltexts in den Übersetzungstext widerspiegelt.

KAPITEL 2

2. MATERIALBASIS

In diesem Abschnitt werden die Werbungen im Fernsehen verwendet. Wir haben Schlagwörter der Werbungen in Sachen Semantik und Semiologie. Die türkischen und deutschen Werbungen sind Marken von internationalen Firmen: "Ariel", "Domestos", "Milka", "BMW", "Volkswagen Golf", "Vernel", "Palmolive". Dies sind Werbungen, haben ihre Zeichen gemeinsam, ihre Bedeutungen ist unterschiedlich. "Siemens", "Bosch", "Haribo", "Dr. Oetker", "Gillette", "Red Bull", "Calgon". Dies sind Werbungen, bei denen die Zeichen unterschiedlich, ihre Bedeutungen gemeinsam sind. Wir haben 28 Werbeslogans untersucht, davon sind 14 in der türkischen und 14 in der deutschen Sprache. In nicht übersetzbaren Texten bleibt die Visualität erhalten, weil sie ein unterstützendes Element ist. Auch in den übersetzbaren Texten ist der Inhalt derselbe, aber die Visualität hat sich verändert.

Warum diese Werbungen ausgewählt sind; in den Werbungen wird allgemeinen versucht, gemeinsame kulturelle Indikatoren und semantische Inhalte zu bevorzugen, um die Übersetzungspräferenz zu betrachten. Da die unterstützenden Schlagwörter so zahlreich sind, dass die Schlagwörter ausgewählt werden, gibt es keine Werbung, die eine extreme Situation bei der Übersetzung der Antworten verursacht.

Diese Studie basiert auf den Schlagwörtern der Werbung. Einige der Schlagwörter in der Werbung werden von der Aussprache auf die Zielsprache als eine eins zu eins Übersetzung übertragen. Einige sind visuell gleich. Kulturelle Gegenstände und strukturelle Funktionen werden auch berücksichtigt.

Diese Werbungen werden aus Werbungen ausgewählt, die im Fernsehen ausgestrahlt werden. Zunächst werden die Inhalte der Werbungen erläutert. Jeder wird dann durch kulturelle Faktoren in Bezug auf Semiotik, Semantik und Übersetzung analysiert. Hier erkläre ich die Strukturen von Schlagwörtern der Werbung-Erkenntnisse in der türkischen und deutschen Gesellschaft. Dann spreche ich die Interferenz-orientierten Übersetzungsprobleme von Werbeschlagwörtern an. Schließlich wird eine allgemeine Bewertung durch Vergleich der analysierten Werbeschlagwörter in der Ausgangssprache und der Zielsprache vorgenommen.

Ziel dieser Studie ist es zu untersuchen, ob die Werbeschlagwörter ohne Anpassung direkt übersetzt werden und eine andere Kultur vermitteln als die Kultur, aus der sie produziert werden.

Manche Werbeschlagwörter können ohne Anpassung direkt in andere Sprachen und Kulturen übersetzt werden und bieten den gleichen Effekt.

Die ausgewählten Beispiele in den deutschen und türkischen Werbungen sind visuell gleich, aber ihre Schlagwörter tragen unterschiedliche Bedeutung; oder sie sind visuell verschieden, aber die ihre Schlagwörter haben die gleiche Bedeutung. Der Zweck ist, Zeichen und Sprachunterschiede durch Werbung widerzuspiegeln.

Werbungen haben eine komplexe visuelle und linguistische Struktur in der Semiologie. Aus diesem Grund habe ich die Schlagwörter semantisch und strukturell analysiert. Ich habe Semiotik, Semantik und Übersetzungsanalyse verglichen. Zum Schluss schreibe ich die Schlussbetrachtung.

2.1. FORMEN VON WERBUNG

Als Bildsystem wird Sprache primär durch verbale, dann durch visuelle Codes ausgedrückt und wahrgenommen. Andere visuelle Codes tragen ebenfalls zur Schaffung der Kultur bei.

Lefebvre betont, dass das Verhalten im Alltag durch Werbung zunehmend unter Druck gerät und die Zeichen anstelle der Veränderungen, die wir an der Darstellung von Symbolen vorgenommen haben, an die Stelle der Zeichen treten. Demnach, obwohl das semantische Feld, das Symbol und der Indikator zusammenwirken, ist der Punkt, an dem sich das Symptom von ihnen trennt, dass die Bedeutung auf gegenseitiger Übereinstimmung beruht. Zeigen Sie das Verhalten an und steuern Sie es. Es beinhaltet auch Widersprüche. Zusätzlich können die Zeichen in Form von Codes gruppiert sein

und somit Sanktionssysteme darstellen. Diese Systeme und Codes dienen als Werkzeuge, die es Individuen ermöglichen, unterdrückt und manipuliert zu werden. Es ist das Objekt der Unterdrückung der Sinne und der Konditionierung des Alltags. Diese Exemplare haben begonnen, die verschiedenen Arten der Kommunikation oder die unterschiedlichen Dimensionen der Sprache zu ersetzen" (vgl. Lefebvre, 2005, s.113-114).



Tabelle 4. (etwas erweitert nach Schweiger/Schrattenecker 1995, zit. nach Janich 2001, s.20)

Die verwendeten Artikel in den Werbungen werden mit dem Text der Werbung wiedergegeben und Werbebotschaften erfolgen mit der Zusammensetzung von verbalen und visuellen Elementen. Der Anzeigentext enthält Audio- und Musikelemente, auch sind Symbole, Bilder, Marken und alle visuellen Elemente enthalten. Im Vordergrund stehen neben diesen Punkten in den Werbungen verwendete

Slogans, Zeilen, Phrasen oder Phrasen, die andere Elemente passiver machen. Zum Beispiel können "emotionale", "Bildungsbedingungs" -Zeilen gezeigt werden. Der Zweck des Werbetextes ist es, den Zuschauer anzulocken und zu informieren. Er möchte alle notwendigen Informationen klar und glaubwürdig vermitteln und den Verbraucher auf die Kaufaktion des Produkts hinweisen. Mit den Werbeslogans wird Corporate Identity geschaffen "(vgl. Özdemir, 2010, s.160).

Visuelle sind wichtig in den Werbungen. Es erregt Aufmerksamkeit. Es ist einfach, sie zu lesen. Sie werden besser im Kopf bleiben. Der Effekt ist großartig. Werbetreibende und die meisten Kommunikatoren halten auch das Visuelle im Vordergrund.

2.2. ANALYSE DER WERBESLOGANS

Hier teilen wir die Werbeslogans in zwei Teile als „Zeichen-gemeinsame, Bedeutung-unterschiedlich“ und „Zeichen-unterschiedlich, Bedeutung-gemeinsame“ auf und analysieren sie entsprechend.

2.2.1.ZEICHEN-GEMEINSAME,BEDEUTUNG-UNTERSCHIEDLICHE WERBESLOGANS

2.2.1.1. WERBUNG VON ARIEL

2.2.1.1.A. BAUSTEIN

Werbeslogans im Türkischen und Deutschen

Diese Ariel Werbung wurde 2015 mit dem Slogan „Yeni! Tek yıkamayla leke çıkarmada en iyisi“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Ariel Werbung wurde 2015 mit dem Slogan „Ausgezeichnete Fleckentfernung schon beim 1.Waschen“ in der Deutschland veröffentlicht.

Gemäß Laswells Kommunikationsmodell versteht es sich, dass der Absender sich von den üblichen Codes bewegt, wenn wir dies bewerten. Weil der Inhalt Sauberkeit in der gemeinsamen Kultur ist. In beiden Werbungen enthalten beide Werbungen Kinder, die auf der Straße spielen. Auf die gleiche Weise wird ein Stück Stoff, das in der Mitte der Straße liegt, von Kindern und Erwachsenen aufgehängt, und schwierige Getränke werden verschüttet. Es wird hier verstanden, dass universelle Indikationen in beiden Kulturen enthalten sind. Dies führt zu derselben semantischen und semiotischen Ähnlichkeit und zum gleichen Konsum. Geschehen in Deutschland im Gegensatz zu der Türkei. Das Waschen vor und nach dem der Vergleich zeigt, dass sie immer noch hier und in der Gesellschaft als mehr Beweise für kulturelle Erwartungen sind. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Werbungen identisch, aber Slogans werden unterschiedlich umgeleitet und bieten eine eins-zu-null Äquivalenz.

2.2.1.1.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|--|---|---|
| Ausgezeichnete Fleckentfernung schon beim 1. Waschen | Er verwendet die Ausgangsprachorientierte semantische Übersetzung. Es wird von Adjektiven angetrieben. | Yeni! Tek yıkamayla leke çıkarmada en iyisi |

Man sieht, dass hier eine eins zu null Übersetzung gemacht wurde.

2.2.1.1.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|--------------------------------------|-----------------|----------------|------------------------------------|-----------------|----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| Unharmonisch | Adjektivklausel | denotativ Satz | unharmonisch | Adjektivklausel | denotativ Satz |
| Denotative Aquivalent | | | direkte Bedeutungen | | |
| Konnotative Aquivalent | | | anspruchsvolle Sätze | | |
| Textnormative Aquivalent | | | expressive Ausdrücke | | |
| Pragmatische Aquivalent | | | hier eine eins zu null Übersetzung | | |
| Formal-ästhetische Aquivalent | | | kein Reim | | |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Aber als grammatisch und harmonisch sind sie unterschiedlich.

2.1.1.2. WERBUNG VON DOMESTOS

2.1.1.2.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Domestos Werbung wurde 2014 mit dem Slogan „Mikroplar için saklanacak yer yok.“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Domestos Werbung wurde 2015 mit dem Slogan „Schmutz und Bakterien können sich nirgends mehr verstecken!“ in der Türkei veröffentlicht.

Wenn wir diese Anzeige nach Laswells Kommunikationsmodell bewerten, handelt es sich um die gemeinsamen Codes des Absenders. Auch hier ist der Inhalt in die gemeinsame Kultur eingebunden. Als Effekt wurden Animationen in beiden Werbespots gefilmt. Eine Mikrobe singt.

"Mikrobe:

Ich habe mich überall versteckt. Unmöglich, mich in Schwierigkeiten zu finden. - Nun, was ist das? Domestos 7 Sprühsystem!

Externer Sound:

- Nicht genau sieben tödliche Löcher in den schwierigsten Orten, um Ihre Toilette zu erreichen töten Mikroben.

Mikrobe:

- Ein 7-Schuss-System?

Externer Sound:

- Neues Domestos 7 Sprühsystem. Schmutz und Bakterien können sich nirgends mehr verstecken! "

In beiden Kulturen wird verstanden, dass es eine universelle Darstellung und die gleiche Melodie gibt. Dies führt zu derselben semantischen und semiotischen Ähnlichkeit und zum gleichen Konsum. Als äußerer Schall wird ein Detergens eingebracht, das eine starke Wirkung auf das mikrobielle Abtöten ausübt. Kulturell gesehen sind die akribischen Frauen universell in beiden Ländern. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Werbungen identisch, aber Slogans werden unterschiedlich umgeleitet und bieten eine eins-zu-null Äquivalenz.

2.1.1.2.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Schmutz und Bakterien | Die Worte werden mit der | Mikroplar için saklanacak |

| | | |
|---------------------------------------|---|----------|
| können sich nirgends mehr verstecken! | Nähe Bedeutung verwendet, so wird der Slogan in die Zielsprache übersetzt. Der Sloganstext in der Ausgangssprache wird durch das Ausrufezeichen verstärkt. Die semantische Übertragung ist gemacht. | yer yok. |
|---------------------------------------|---|----------|

Man sieht, dass hier eine eins zu null Übersetzung gemacht wurde.

2.1.1.2.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|---------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------------------|-------------------|----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| harmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz | unharmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz |
| Denotative Äquivalent | | | - | | |
| Konnotative Äquivalent | | | drücken Sauberkeit und Sorgfalt aus | | |
| Textnormative Äquivalent | | | expressive Texte | | |
| Pragmatische Äquivalent | | | eine eins zu null Übersetzung | | |

| | |
|--------------------------------------|-------------------|
| Formal-ästhetische Äquivalent | Hier ist Metapher |
|--------------------------------------|-------------------|

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Aber als grammatisch und harmonisch sind sie unterschiedlich.

2.1.1.3. WERBUNG VON MILKA

2.1.1.3.A. BAUSTEIN

Werbeslogan Im Türkischen und Deutschen

Diese Milka Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „Kalpleri yumuşatan çikolata“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Milka Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „Im Herzen zart“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir dies nach dem Aida-Modell bewerten, zeigt sich, dass die Verbraucher nicht von einer einzigen Stufe beeinflusst werden. Ziel ist es, in beiden Werbungen den gleichen Effekt zu erzielen. In einem Zirkus macht Mann eine ein Machtspiel. Da sind lila Kühe. Die Werbetreibenden werden von den Verbrauchern in einer anderen Farbe angezogen. Dies führt zum Erwachen des Interesses des Zielkits. Auf diese Weise werden die Verbraucher über die Produktion informiert. In der Fortsetzung der Anzeige kann ein kleines Kind das Gewicht nicht heben und sitzt deprimiert in der Gewichtsmaschine. Dann kommt dieser mächtige Mann zu dem Jungen. Er kann das Stück nicht aus der Milkschokolade brechen, er wird es dem Kind übergeben, um es zu machen. Das Kind bricht leicht die Schokolade und fühlt sich glücklich. Es wird hier verstanden, dass universelle Indikationen in beiden Kulturen enthalten sind. Das Ereignis in der Werbung findet an einem Ort namens Lilaberg statt. Die Werbung unterscheidet sich daher von der Türkei im Bezug zu Deutschland und melodisch zu den kulturellen Indikatoren, zeigt diese Evidenz. Dies geht in den Diskursbereich. In

beiden Werbungen sind die Werbungen identisch, aber Slogans werden unterschiedlich umgeleitet und bieten eine eins-zu-null Äquivalenz.

2.1.1.3.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|-----------------------------|---|-----------------------------|
| Im Herzen zart | Beide Slogans wurden auf kurze und einfache Weise übertragen. Es wird mit dem Gefühl von Glück und Freundlichkeit erzählt, um den Verbraucher zu überzeugen. | Kalpleri yumuşatan çikolata |

Man sieht, dass hier eine eins zu null Übersetzung gemacht wurde.

2.1.1.3.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|---------------|--------------|----------------|--------------|--------------|----------------|
| phonetisch | Grammatisch | Semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| unharmonisch | genitiv form | denotativ Satz | unharmonisch | genitiv form | denotativ Satz |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Denotative Aquivalent | indirekte Bedeutungen |
| Konnotative Aquivalent | Gefühle sind gleich |
| Textnormative Aquivalent | Ausdrücke, die ein Wert von Gefühl widerspiegeln |
| Pragmatische Aquivalent | eine eins zu null Übersetzung |
| Formal-ästhetische Aquivalent | kein Reim |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in dieser beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Aber als grammatisch und harmonisch sind sie unterschiedlich.

2.1.1.4. WERBUNG VON BMW

2.1.1.4.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese BMW Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „Kusursuzun evrimi“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese BMW Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „Die Eroberung der digitalen Welt“ in Deutschland veröffentlicht.

Laut Lasswells Kommunikationsmodell versteht es sich, dass der Absender sich von den üblichen Codes entfernt, wenn wir dies bewerten. Weil der Inhalt die Geschwindigkeit und Konsistenz in der gemeinsamen Kultur ist. Als Effekt rennt in beiden Werbungen ein junger sportlicher Typ im Dschungel. In gleicher Weise erscheint auf der einen Seite ein BMW Markenauto und auf der anderen Seite ein Sportler. Auch hier gilt, dass beide Kulturen universelle Indikatoren haben. Dies ist semantisch und parallel dazu dienen semiotisch der gleiche Zweck und der gleiche Konsum. Dann fährt dieser Typ zur Arbeit. Es wird hier verstanden, dass Männer und Frauen sozial und kulturell auf die Neugierde der Geschwindigkeit bezogen sind. Dies

geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Werbungen identisch, aber Slogans werden unterschiedlich umgeleitet und bieten eine eins-zu-null-Äquivalenz.

2.1.1.4.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|------------------------------------|---|--------------------------------|
| Die Eroberung der digitalen Welt | <p>Es handelt um eine Herausforderung.</p> <p>Es weist auf ein Produkt hin, das dem Perfektionisten nicht zur Verfügung steht.</p> <p>Hier gibt es auch eine semantische Übertragung.</p> | Kusursuzun evrimi |

Man sieht, dass hier eine eins zu null Übersetzung gemacht wurde.

2.1.1.4.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| unharmonisch | genitiv form | konnotativ Satz | unharmonisch | genitiv form | konnotativ Satz |

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| Denotative Aquivalent | indirekte Bedeutungen |
| Konnotative Aquivalent | Gefühle sind gleich |
| Textnormative Aquivalent | anspruchsvolle Sätze |
| Pragmatische Aquivalent | eine eins zu null Übersetzung |
| Formal-ästhetische Aquivalent | kein Reim, da ist Metapher |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Aber als grammatisch und harmonisch sind sie unterschiedlich.

2.1.1.5. WERBUNG VON VOLKSWAGEN GOLF

2.1.1.5.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Vernel Werbung wurde 2016 mit dem Slogan „Her nesilde benzersiz.“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Vernel Werbung wurde 2015 mit dem Slogan „Wir bringen die Zukunft in Serie.“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir dies nach dem Aida-Modell bewerten, gibt es in jeder Werbung ein Golf-Auto. Kulturell führen diese Familiencodes und die soziale Ordnung das Produkt zum Kaufwunsch. Danach warten beide Autos an der Ampel. Als das Kind mit dem Spielzeugroboter im Rücken spielt, bricht der Roboter. Es wird hier verstanden, dass universelle Indikationen in beiden Kulturen enthalten sind. Roboterspielzeug weist auf das zukünftige Leben von Kindern im Zeitalter der Technologie hin. Dies ist semantisch und parallel dazu dienen semiotisch der gleiche Zweck und der gleiche Konsum. Dann fängt das Kind an, sich zu ärgern, aber an der Seite sieht der Junge im Auto, das im Pfad wartet, und fängt an, vorzutäuschen, dass es ein Roboter sei. Es jubelt dem Kind.

Endlich sehen die Eltern das und alle fangen an zu lachen. Diese Zeichen weisen darauf hin, dass das Auto auch ein Familienauto sein kann. In beiden Werbungen sind die Werbungen identisch, aber Schlagwörter werden unterschiedlich umgeleitet und bieten eine eins-zu-null Äquivalenz.

2.1.1.5.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|-----------------------------------|--|----------------------------|
| Wir bringen die Zukunft in Serie. | Produkt wird in beiden Slogans herausgefordert. Es zielt darauf ab, die Gewohnheiten der Verbraucher zu ändern. | Her nesilde benzersiz. |

Man sieht, dass hier eine eins zu null Übersetzung gemacht wurde.

2.1.1.5.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|------------------------------|-------------------|----------------|---------------------|-------------------|----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| unharmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz | unharmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz |
| Denotative Äquivalent | | | direkte Bedeutungen | | |

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| Konnotative Äquivalent | - |
| Textnormative Äquivalent | Vorgeschlagener Text |
| Pragmatische Äquivalent | eine eins zu null Übersetzung |
| Formal-ästhetische Äquivalent | kein Reim, keine Metapher |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Aber als grammatisch und harmonisch sind sie unterschiedlich.

2.1.1.6. WERBUNG VON VERNEL

2.1.1.6.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Vernel Werbung wurde 2016 mit dem Slogan „Giysileriniz için güzellik bakımını deneyin.“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Vernel Werbung wurde 2015 mit dem Slogan „Die einzigartige Schönheitspflege für Ihre Wäsche.“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir dies nach dem Aida-Modell beurteilen, berührt der Stoff in beiden Werbungen die Haut der Frau als einen Effekt. Dies ist in Bezug auf Kulturen mit dem sanften und zarten Genie der Frau verbunden. Infolgedessen sind universelle Zeichen üblich, also werden sie von den Verbrauchern als semantisch und semiotisch angezogen. Es gibt auch eine Demonstration, dass das Emollient verschiedene Öle enthält. Reinigung ist wieder der Schwerpunkt. Diese Situation tritt auch in den Diskursbereich ein. In beiden kulturellen Werten ist die Zielgruppe Frauen. Dies fördert den Kauf mehr und schneller. Außerdem sind die beiden Anzeigen gleich, aber die Schlagwörter werden unterschiedlich übersetzt und bieten eine eins-zu-null Äquivalenz.

2.1.1.6.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|--|---|---|
| Die einzigartige Schönheitspflege für Ihre Wäsche. | Produkt wird in beiden Slogans empfohlen. Es zielt darauf ab, die Gewohnheiten der Verbraucher zu ändern. | Gıysileriniz için güzellik bakımını deneyin. |

Man sieht, dass hier eine eins zu null Übersetzung gemacht wurde.

2.1.1.6. C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|--------------------------------------|---------------|----------------|-------------------------------|-------------------|----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| harmonisch | Nominalphrase | denotativ Satz | unharmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz |
| Denotative Aquivalent | | | direkte Bedeutungen | | |
| Konnotative Aquivalent | | | - | | |
| Textnormative Aquivalent | | | Vorgeschlagener Text | | |
| Pragmatische Aquivalent | | | eine eins zu null Übersetzung | | |
| Formal-ästhetische Aquivalent | | | kein Reim, keine Metapher | | |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Aber als grammatisch und harmonisch sind sie unterschiedlich.

2.1.1.7. WERBUNG VON PALMOLIVE

2.1.1.7.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Vernel Werbung wurde 2014 mit dem Slogan „Nasıl hissedeceğinizi sen seç!“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Vernel Werbung wurde 2015 mit dem Slogan „Dusch Dich in Stimmung.“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir dies nach dem Aida-Modell beurteilen, bewegen sich beide Werbungen von gemeinsamen Codes. Der Fokus liegt auf Sauberkeit und Körperpflege. Es gibt auch verschiedene Farb-Duschgele als Effekt. Die Wahrnehmung beim Verbraucher wurde versucht, mit Farben versehen zu werden. Dann duscht eine Frau in den Werbungen. Diese Werbung ist auch mit der glatten und empfindlichen Natur der Frau in Bezug auf Kulturen verbunden. Die Frau ist mit Blumen ausgestattet. Später erscheinen viele Frauen mit bunten Kleidern. Dieses farbenfrohe Blumenbild weist auch auf die Farben der Duschgele hin. Die bunten Kleider der Frauen weisen auch auf die Blumen hin. Da also universelle Zeichen üblich sind, ziehen sie semantisch und semiotisch die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf sich und erhöhen den Kaufwunsch. Diese Situation tritt auch in den Diskursbereich ein. Das weibliche Bild beider kultureller Repräsentationen tritt als mächtiger Faktor auf. Und dazu, in beiden Werbungen sind die Werbungen identisch, aber Slogans werden unterschiedlich umgeleitet und bieten eine eins-zu-null Äquivalenz.

2.1.1.7.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|-----------------------------|---|------------------------------|
| Dusch Dich in Stimmung. | Die Gefühle werden auf den Verbraucher gerichtet. Slogans entstehen insbesondere mit dem Subjekt „du“ als Imperativ. | Nasıl hissedeceğini sen seç! |

Man sieht, dass hier eine eins zu null Übersetzung gemacht wurde.

2.1.1.7.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------------------|---------------------|-----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| Unharmonisch | regelmäßiger Satz | konnotativ Satz | unharmonisch | unregelmäßiger Satz | konnotativ Satz |
| Denotative Äquivalent | | | - | | |
| Konnotative Äquivalent | | | Indirekte Bedeutungen | | |
| Textnormative Äquivalent | | | Vorgeschlagener Text | | |
| Pragmatische Äquivalent | | | eine eins zu null Übersetzung | | |
| Formal-ästhetische Äquivalent | | | kein Reim, da ist Metapher | | |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Aber als grammatisch und harmonisch sind sie unterschiedlich.

2.2.2.ZEICHEN-UNTERSCHIEDLICH,BEDEUTUNG-GEMEINSAME WERBUNGEN

2.2.2.1. WERBUNG VON SIEMENS

2.2.2.1.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Siemens Werbung wurde 2013 mit dem Slogan „Siemens. Gelecek evinizde“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Siemens Werbung wurde 2016 mit dem Slogan „Die Zukunft zieht ein.“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir es nach Lasswells Kommunikationsmodell bewerten, wird mit dieser diese Werbung die Waschmaschine in die der Türkei, Waschmaschine, eingeführt. In Deutschland wird die Werbung für den Ofen eingeführt. Es scheint, dass der Absender von allgemeinen Codes abwich. Weil der Inhalt elektronische Haushaltswaren in der gemeinsamen Kultur ist. Der Effektor in der Türkei ist eine Frau, mit einem Stück Stoff, auf dem mit rotem Lippenstift etwas steht. Dann wirft sie es in die Maschine, und als der Stoff herauskommt, sieht es so aus, als wäre kein Fleck mehr übrig. In einer Werbung in Deutschland spricht eine Frau am Telefon und der Mann fischt und die Frau kocht. Sie fragt, ob er fischt und wann er kommt. Ihr Ehemann sagt, dass er kurz vor dem Kochen zu Hause sein wird. Beide Bilder haben ein weibliches Bild. Beide Werbungen betonen die Funktionalität dieser für Frauen wichtigen Haushaltsgegenstände. Es wird davon ausgegangen, dass beide Kulturen universelle Indikationen haben. Dies führt zu den gleichen semantischen und semiotischen Vergleichen vor und nach dem Waschen in der Werbung und es zeigt in der Türkei, wo soziale und kulturelle Beweise immer noch zu erwarten sind. Ähnlich wird in Deutschland der Dialekt zwischen Ehemann und Ehefrau mit dem beworbenen Produkt

verglichen. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Marker unterschiedlich, aber Schlagwörter werden gleich übersetzt und ergeben eine eins-zu-eins Äquivalenz.

2.2.2.1.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|--------------------------------|---|----------------------------|
| Die Zukunft zieht ein. | <p>Von Ausgangssprache zur Zielsprache wird eine eins zu eins Übersetzung in die Zielsprache gemacht.</p> <p>Elektronische Güter sind für Verbraucher heute von großer Bedeutung.</p> <p>Vor allem die Technologie ist hervorzuheben.</p> <p>Es wird auch in Zukunft ein großer Teil des Lebens sein.</p> | Siemens. Gelecek evinizde |

Man sieht, dass hier eine eins zu eins Übersetzung gemacht wurde.

2.2.2.1.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------|-----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| Unharmonisch | regelmäßiger Satz | konnotativ Satz | unharmonisch | regelmäßiger Satz | konnotativ Satz |
| Denotative Aquivalent | | | indirekte Bedeutungen | | |
| Konnotative Aquivalent | | | Technologie ist hervorgehoben | | |
| Textnormative Aquivalent | | | informative Texte | | |
| Pragmatische Aquivalent | | | eine eins zu null Übersetzung | | |
| Formal-asthetische Aquivalent | | | kein Reim, da ist Metapher | | |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in dieser beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Als grammatisch und harmonisch sind sie ähnlich.

2.2.2.2. WERBUNG VON BOSCH

2.2.2.2.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Bosch Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „Yaşam için Teknoloji“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Bosch Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „Technik fürs Leben“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir es nach Lasswells Kommunikationsmodell bewerten, wird dieses Inserat in der Türkei, Bügeln, eingeführt. In der Werbung in Deutschland wird der Staubsauger

beworben. Der Absender handelt auch von gemeinsamen Codes und der Inhalt ist elektronische Haushaltswaren in der gemeinsamen Kultur. In der Werbung in der Türkei gibt es einen Ehemann und eine Ehefrau und als Effektor bügelt der Mann. Sie haben Zwillingmädchen und ein Baby. Die Mutter und die Mädchen gehen zusammen raus, der Vater ist mit dem Bügeln beschäftigt. Papa schaut auf das Baby. In einer Werbung in Deutschland verteilt ein Mädchen ständig das Haus und stapelt etwas herum. Dann fegt der Vater das Haus. Er macht jeden Ort makellos. In beiden Werbespots ist diesmal vom männlichen Bild die Rede. Tatsächlich zeigt sich, dass diese Haushaltsgegenstände, die für Frauen wichtig sind, nun in beiden Kulturen " die Väter " gemeinsam haben. "Mutter" macht nicht immer Hausarbeit. Papa kann auch Hausarbeiten erledigen. Er kann seiner Frau helfen. Dies führt zur gleichen Semantik und Semiotik und auch hier in der Werbung in der Türkei zerstört es als soziale Kultur diese so falsche Wahrnehmung. In gleicher Weise ist die Werbung für Deutschland auch die Titelseite des Vaterbildes. Sie kümmert sich nicht immer um ihre Kinder. Papa kann helfen. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Marker unterschiedlich, aber Schlagwörter werden gleich übersetzt und ergeben eine eins-zu-eins Äquivalenz.

2.2.2.2.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|-----------------------------|--|-------------------------|
| Technik fürs Leben | <p>Von Ausgangssprache zur Zielsprache wird eine eins zu eins Übersetzung in die Zielsprache gemacht.</p> <p>Zwei wichtige Schlüsselwörter werden verwendet, um die Verbraucher zu</p> | Yaşam için Teknoloji |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>beeinflussen.</p> <p>Klischee Wörter erzeugen eine Kaufwahrnehmung.</p> <p>Hier wird eine eins zu eins Übersetzung gemacht.</p> <p>Es handelt um die semantische Übersetzung orientierte Aussprache.</p> | |
|--|---|--|

Man sieht, dass hier eine eins zu eins Übersetzung gemacht wurde.

2.2.2.2.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|---------------------------------|----------------|--------------------|--|----------------|--------------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| unharmonisch | Nominalphrasen | konnotativ Satz | unharmonisch | Nominalphrasen | konnotativ Satz |
| Denotative Äquivalent | | | indirekte Bedeutungen | | |
| Konnotative Äquivalent | | | die notwendige Begründung wird für Leben erklärt | | |
| Textnormative Äquivalent | | | überzeugende Ausdrücke | | |
| Pragmatische Äquivalent | | | eine eins zu eins Übersetzung | | |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Formal-ästhetische Äquivalent | kein Reim |
|--------------------------------------|-----------|

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Als grammatisch und harmonisch sind sie ähnlich.

2.2.2.3. WERBUNG VON HARIBO

2.2.2.3.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Haribo Werbung wurde 2016 mit dem Slogan „Büyük ya da küçük ol, Hariboyla mutlu ol“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Haribo Werbung wurde 2016 mit dem Slogan „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir dies nach dem Aida-Modell bewerten, zeigt sich, dass die Verbraucher nicht von einer einzigen Stufe beeinflusst werden. Ziel ist es, in beiden Werbungen den gleichen Effekt zu erzielen. In beiden Werbungen wird das gleiche Produkt " Gelee-Teddybären" eingeführt. Diese Anzeige hat eine Familie von 4 Personen in der Türkei. In Deutschland gibt es eine Familie mit 3 Kindern. Werbetreibende werden im Verbraucher wahrgenommen und ziehen eine regelmäßige Familienstruktur an. So erregt das Produkt die Aufmerksamkeit für Menschen jeden Alters. Dies führt zum Erwecken des Interesses der Zielgruppe. Auf diese Weise werden die Verbraucher über die Produktion informiert und sind bereit zu kaufen. Das Mädchen, das das kleinste im Haus in der Fortsetzung des türkischen Werbespots ist, legt Gelibons in jede Ecke des Hauses und bringt sie alle in ihr Zimmer. Alle Familienmitglieder spielen mit ihm und essen Jelly Beans. In Deutschland kommt die Werbung mit Kindern, wenn der Vater volles Gel isst. Sie wollen mit dem Papa Verstecken spielen. Der Vater geht weg und die Kinder gehen zum Gelee. Die Mutter kommt, um den Vater zu sehen, wenn er sich versteckt. Das Spiel geht weiter. Es wird hier verstanden, dass universelle Indikationen

in beiden Kulturen enthalten sind. Das Interesse der Vater-Bild-Familienordnung an Kindern erregt Aufmerksamkeit. Die Musik beider Werbungen ist identisch. Es ist beabsichtigt, die Harmonie auf diese Weise nicht zu stören. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Marker unterschiedlich, aber Schlagwörter werden gleich übersetzt und ergeben eine eins-zu-eins Äquivalenz.

2.2.2.3.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|---|---|---|
| <p>Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso</p> | <p>Für den schnellen Konsum wird der Markenname in beiden Slogans übergeben.</p> <p>Es wird betont, dass die Verbraucher aller Altersgruppen bevorzugen. Es wird auch als Erinnerung verwendet.</p> <p>Es erzeugt eine psychologische Wirkung auf den Verbraucher mit seinen Wunschworten.</p> <p>Mit eine eins zu eins Übersetzung, ist es dem Slogan gelungen, seine Faszination und Harmonie in unserer Sprache zu bewahren.</p> | <p>Büyük ya da küçük ol, Hariboyla mutlu ol</p> |

Man sieht, dass hier eine eins zu eins Übersetzung gemacht wurde.

2.2.2.3.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|--------------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------------|-------------------|----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| harmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz | harmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz |
| Denotative Äquivalent | | | direkte Bedeutungen | | |
| Konnotative Äquivalent | | | Gefühle sind gleich | | |
| Textnormative Äquivalent | | | Es wird ausgeschlagen | | |
| Pragmatische Äquivalent | | | eine eins zu eins Übersetzung | | |
| Formal-ästhetische Äquivalent | | | Es gibt Schläge | | |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Als grammatisch und harmonisch sind sie ähnlich.

2.2.2.4. WERBUNG VON GILLETTE

2.2.2.3.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Gillette Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „Erkek için en iyisi.“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Gillette Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „Für das Beste im Mann.“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir dies nach dem Aida-Modell bewerten, zeigt sich, dass die Verbraucher nicht von einer einzigen Stufe beeinflusst werden. Ziel ist es, in beiden Werbungen den gleichen Effekt zu erzielen. Beide Werbungen werben für eine Rasierklingenwerbung. Bei den Inhalten beider Werbungen geht es um persönliche Pflege. Das tägliche Leben der Werbung in der Türkei wird übertragen. Zeigt einfache und schnelle Rasur. Somit ist die Zielmasse für Männer, und das Produkt wird aufgefordert, das Interesse des Zielkits zu erwecken, was einfach und schnell ist. Dies stellt sicher, dass der Verbraucher die Produktion kennt und den Kaufwunsch weckt. In Deutschland werden das tägliche Leben, Training und Spiele eines Fußballspielers erwähnt. In Deutschland ist die Verwendung von Prominenten in der Werbung Zielgruppe anders als in der Türkei, wo man hier auf die berühmte Nachahmung drängt. Auf diese Weise wacht die Verbrauchernachfrage nach Einkäufen auf. Es wird davon ausgegangen, dass beide Kulturen universelle Zeichen enthalten. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Marker unterschiedlich, aber Schlagwörter werden gleich übersetzt und ergeben eine eins-zu-eins Äquivalenz.

2.2.2.4.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|-----------------------------|---|-------------------------|
| Für das Beste im Mann | Von Ausgangssprache zur Zielsprache wird eine eins zu eins Übersetzung in die Zielsprache gemacht. Slogans, als Superlativ, ermutigen den Verbraucher, um das Produkt zu kaufen. | Erkek için en iyisi |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Die Slogans überzeugen den Verbraucher, das Produkt durch Superlativ zu kaufen.</p> <p>Der Slogan wird auch betont, dass das Produkt hauptsächlich für männliche Verbraucher ist.</p> | |
|--|--|--|

Man sieht, dass hier eine eins zu eins Übersetzung gemacht wurde.

2.2.2.4.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|--------------------------------------|---------------|----------------|---|---------------|----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| Unharmonisch | Nominalphrase | denotativ Satz | unharmonisch | Nominalphrase | denotativ Satz |
| Denotative Äquivalent | | | direkte Bedeutungen | | |
| Konnotative Äquivalent | | | - | | |
| Textnormative Äquivalent | | | überzeugende und anspruchsvolle Ausdrücke | | |
| Pragmatische Äquivalent | | | eine eins zu eins Übersetzung | | |
| Formal-ästhetische Äquivalent | | | kein Reim, keine Metapher | | |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in dieser beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Als grammatisch und harmonisch sind sie ähnlich.

2.2.2.5. WERBUNG VON DR. OETKER

2.2.2.5.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Dr. Oetker Werbung wurde 2017 mit dem Slogan „İşin özü kalitedir.“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Dr. Oetker Werbung wurde 2016 mit dem Slogan „Qualität ist das Rezept.“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir dies nach dem Aida-Modell bewerten, zeigt sich, dass die Verbraucher nicht von einer einzigen Stufe beeinflusst werden. Ziel ist es, in beiden Werbungen den gleichen Effekt zu erzielen. In der Türkei wird Werbung bezüglich des Kuchens wie angekündigt eingeführt. Die Werbung in Deutschland bietet eine Mischung aus Gebäck, und Süßwaren. Werbetreibende müssen ihr Essen auf dem gemeinsamen Zielprodukt bewerben. Kuchen in der Küche Mutter und Sohn dient in der Anzeige weiterhin in der Türkei. Ihr Sohn beschreibt das Rezept des Kuchens. Da ist ein Junge, der Mama hilft. Die Familie ist die wichtigste Person in der Küche. Darüber hinaus werden Kinder ermutigt, etwas zu sagen. Die Zielgruppe sind hauptsächlich Kinder. In der Fortsetzung der Werbung in Deutschland wenden viele junge Leute diese Rezepte an und genießen es. Anders als in Deutschland wird in der Türkei das Publikum von Grund auf älter. Es wird also davon ausgegangen, dass beide Kulturen universelle Indikatoren und soziale Codes enthalten. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Marker unterschiedlich, aber Schlagwörter werden gleich übersetzt und ergeben eine eins-zu-eins Äquivalenz.

2.2.2.5. B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|--------------------------------|--|----------------------------|
| Qualität ist das Rezept. | <p>Von Ausgangssprache zur Zielsprache wird eine eins zu eins Übersetzung in die Zielsprache gemacht.</p> <p>Die Marke des Produkts steht in dem Slogan ihre Qualität und Stabilität, im Vordergrund.</p> <p>Dies wird Interesses und Kaufwunsch der Verbraucher beabsichtigt.</p> | İşin özü kalitedir. |

Man sieht, dass hier eine eins zu eins Übersetzung gemacht wurde.

2.2.2.5. C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|------------------------------|-------------------|----------------|---------------------|-------------------|----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| unharmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz | unharmonisch | regelmäßiger Satz | denotativ Satz |
| Denotative Aquivalent | | | direkte Bedeutungen | | |

| | |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| Konnotative Aquivalent | Informationen sind same |
| Textnormative Aquivalent | informative Texte |
| Pragmatische Aquivalent | eine eins zu eins Übersetzung |
| Formal-ästhetische Aquivalent | kein Reim |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in dieser beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Als grammatisch und harmonisch sind sie ähnlich.

2.2.2.6. WERBUNG VON REDBULL

2.2.2.6.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Dr. Oetker Werbung wurde 2016 mit dem Slogan „Red Bull kanatlandırır.“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Dr. Oetker Werbung wurde 2013 mit dem Slogan „Red Bull verleiht Flügel.“ in Deutschland veröffentlicht.

Bei der Bewertung nach Lasswells Kommunikationsmodell werden in beiden Werbungen Energiegetränke beworben. Es scheint, dass der Absender von allgemeinen Codes abwich. Weil der Inhalt elektronische Haushaltswaren in der gemeinsamen Kultur ist. In dieser Werbung in der Türkei, gibt es zwei Mole als Effektoren. Während jemand in seinem Spielzeug dreht, trinkt er dieses Getränk und kann seine Geschwindigkeit nicht bekommen. Er kommt aus seiner Umlaufbahn und geht zurück auf die Straße. Die Rede ist von einem Animationsfilm. Die Werbung in Deutschland zeigt verschiedene Natursportarten und einen Astronauten. Der Astronaut springt energetisch aus der Entfernung in die Erde, nachdem er dieses Getränk getrunken und auf dem Land gelandet ist. Diese Anzeige enthält mehr universelle und wissenschaftliche Anzeigen. Dies ist semantisch und parallel dazu dienen semiotisch der gleiche Zweck und die gleichen Konsum. Es zeigt, dass die Werbetreibenden auf

gesunde wissenschaftliche Aktivitäten für die Verbraucher verweisen. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Marker unterschiedlich, aber Schlagwörter werden gleich übersetzt und ergeben eine eins-zu-eins Äquivalenz.

2.2.2.6.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|------------------------------------|--|--------------------------------|
| Red Bull verleiht Flügel. | <p>Von Ausgangssprache zur Zielsprache wird eine eins zu eins Übersetzung in die Zielsprache gemacht.</p> <p>Produkt wird für Verbraucher empfohlen.</p> <p>Slogans ziehen die Zielgruppe, Aufmerksamkeit vor allem für Sportler und Sportler.</p> | Red Bull kanatlandirir. |

Man sieht, dass hier eine eins zu eins Übersetzung gemacht wurde.

2.2.2.6.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| unharmonisch | regelmäßiger Satz | konnotativ Satz | unharmonisch | regelmäßiger Satz | konnotativ Satz |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Denotative Aquivalent | - |
| Konnotative Aquivalent | indirekte Bedeutungen |
| Textnormative Aquivalent | überzeugende und anspruchsvolle Ausdrücke |
| Pragmatische Aquivalent | eine eins zu eins Übersetzung |
| Formal-ästhetische Aquivalent | kein Reim, da ist Metapher |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Als grammatisch und harmonisch sind sie ähnlich.

2.2.2.7. WERBUNG VON CALGON

2.2.2.7.A. BAUSTEIN

Werbeslogan im Türkischen und Deutschen

Diese Dr. Oetker Werbung wurde 2012 mit dem Slogan „Makineniz uzun yaşar Calgon‘la!“ in der Türkei veröffentlicht.

Diese Dr. Oetker Werbung wurde 2016 mit dem Slogan „Waschmaschinen leben länger mit Calgon!“ in Deutschland veröffentlicht.

Wenn wir dieser Werbung in der Türkei nach Lasswells Kommunikationsmodell bewerten, wird die Tablette in eine Waschmaschine eingeführt. In Deutschland werden die Tabletten und das Gel für die Waschmaschine eingeführt. Es scheint, dass der Absender von allgemeinen Codes abwich. Weil der Inhalt in der gemeinsamen Kultur sauber ist. Die Waschmaschine in der Türkei als Effektor Werbung ist gebrochen und man versucht, die Wäsche von Eltern und Kindern von Hand zu waschen. Das Kind sagt, dass er es für morgen braucht, aber die Mutter sagt, dass er es einfach waschen kann. Auch in dieser Werbung steht das weibliche Bild im Einklang mit Hausarbeit und Reinigung. In Deutschland geht die Waschmaschine kaputt. Die Mitglieder des Hauses kommen zu Besuch. Die Mutter und die Schwester entfernen schmutzige Kleidung aus

den Taschen. Der Sohn des Hauses versucht die Waschmaschine zu reparieren. Der Familiencode ist in dieser Werbung ähnlich. Der Vater des Hauses kümmert sich um die Reparatur. Es wird davon ausgegangen, dass beide Kulturen universelle Indikationen haben. Dies ist semantisch und parallel dazu dienen semiotisch der gleiche Zweck und die gleichen Konsum. Die andere Werbeszene in der Türkei, der technische Wartungsspezialist, der den verkalkten Teil der Maschine zeigt. Er schlägt vor, das Tablet zu benutzen. Die Mutter nimmt es und wirft die Tablette in die Maschine. In der Fortsetzung der Werbung in Deutschland und in der anderen Szene zeigt der technische Wartungsspezialist einen Teil des Kalks in der Waschmaschine. Der Spezialist schlägt vor, es zu benutzen.

Es zeigt sich hier, dass sie sozial und wieder kulturell erwartungsvoll sind. Dies geht in den Diskursbereich. In beiden Werbungen sind die Marker unterschiedlich, aber Schlagwörter werden gleich übersetzt und ergeben eine eins-zu-eins Äquivalenz.

2.2.2.7.B. ANALYSE NACH AUSGANG UND ZIELSPRACHE

| TEXT IN DER AUSGANGSSPRACHE | ÜBERSETZER | TEXT IN DER ZIELSPRACHE |
|---|---|---------------------------------|
| Waschmaschinen leben länger mit Calgon! | <p>Von Ausgangssprache zur Zielsprache wird eine eins zu eins Übersetzung in die Zielsprache gemacht.</p> <p>Die Marke des Produkts steht in dem Slogan ihre Qualität und Stabilität, im Vordergrund.</p> <p>Dies wird in Bezug auf Sauberkeit von Maschine Interessens und</p> | Makineniz uzun yaşar Calgon'la! |

| | | |
|--|---|--|
| | Kaufwunsch der Verbraucher beabsichtigt. | |
|--|---|--|

Man sieht, dass hier eine eins zu eins Übersetzung gemacht wurde.

2.2.2.7.C. INTERFERENZ

| MUTTERSPRACHE | | | FREMDSPRACHE | | |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------|---|---------------------|-----------------|
| phonetisch | grammatisch | semantisch | phonetisch | grammatisch | semantisch |
| unharmonisch | regelmäßiger Satz | konnotativ Satz | Unharmonisch | unregelmäßiger Satz | konnotativ Satz |
| Denotative Äquivalent | | | - | | |
| Konnotative Äquivalent | | | indirekte Bedeutungen | | |
| Textnormative Äquivalent | | | überzeugende und anspruchsvolle Ausdrücke | | |
| Pragmatische Äquivalent | | | eine eins zu eins Übersetzung | | |
| Formal-ästhetische Äquivalent | | | kein Reim, da ist Metapher | | |

Wie oben in der Tabelle erwähnt, drückt man in diesen beiden Werbeslogans, die gleiche Bedeutung aus. Als grammatisch und harmonisch sind sie ähnlich.

KAPITEL 3

3.1. SCHLUSSBETRACHTUNG

Wie Sie im praktischen Abschnitt der Studie sehen können, haben Übersetzer eine Vielzahl von Strategien, wenn es um Werbung geht. Da diese Übersetzungsstrategien produktive und funktionale Ergebnisse parallel zu sozio-kulturellen und sozialen Kontexten erzielen können, unterstützt sie die Idee, dass einzelne und allgemeine Übersetzungsstrategien und Werbeslogans nicht gemacht werden können. Die Werbung ist eine sich ständig ändernde Spezies, die Ziele der Werbungen ist keine homogene, stationäre Gruppe. Es ist die Aufgabe von Werbeübersetzern, sicherzustellen, dass die Verbraucher durch eine Werbekampagne für ein Kaufverhalten ausreichend angezogen werden. Die ausgewählte Übersetzungsstrategie sollte dieses Ziel widerspiegeln.

Übersetzung in der Werbung Wort für Wort; es kann nicht immer möglich sein, wenn es Gemälde, Tonspiele oder Wortspiele in der Werbung gibt. Daher wird Anpassung in Werbetexten aufgrund der Unterschiede in der Ausgangskultur und Zielkultur oft übernommen.

In Werbetexten ist der Kulturbegriff der Vorreiter. Es mag einfach erscheinen, einen Anzeigetext oder einen Slogan zu übersetzen, aber Übersetzer müssen manchmal von einer Kultur zur anderen übergehen, anstatt sie zu übersetzen, als wäre es eine Werbung oder ein Slogan. Wenn eine Werbung oder ein Slogan übersetzt wird, werden die Gewohnheiten, Lebensstile usw. der beiden Kulturen in jeder Kultur übersetzt. Es sollte in Betracht gezogen werden, dass Sie eine kommerzielle Marke oder Produktkonsumentengruppe erreichen und anziehen können.

Die Bedürfnisse der Verbraucher sollten auch bei der Übersetzung von Anzeigen berücksichtigt werden, da sie Massenkonsumenten sind. Im Grunde genommen bedeuten Einstellungen und Verhaltensweisen, dass Werbung eine kommerzielle Rhetorik ist. Rhetorik; ist ein ganzheitlicher Rahmen, der für uns als eine Art Kodierung analytisch wichtig ist, in der Linguistik, Semiotik, Sozialpsychologie und Überzeugungsarbeit zusammen verwendet werden. Die in der Werbung verwendete

Sprache, die wir als rhetorisches Element, also die Sprache der Werbung, betrachten können, ist eine entscheidende Variable in der Bemühung um Effektivität.

In der Werbung werden verbale Texte in zwei Hauptabschnitten als Slogan und Haupttext zusammengefasst. Der Slogan wird im Allgemeinen als der erste Teil des Ziels betrachtet, der Aufmerksamkeit erregen wird. Werbetexte sind wichtig, damit Nachrichten klar wahrgenommen und das Bild in der Werbung verstanden werden kann. Viele Phrasen können in Texten verwendet werden. Darüber hinaus können auch zielgruppengerechte Wörter ausgewählt werden. Die Eigenschaften des Werbeprodukts oder der Dienstleistung bestimmen das wirtschaftliche Niveau, den Lebensstil und die Tendenzen des Zielgeräts, die Gewohnheiten, den verbalen Text, der in der Werbung verwendet werden soll.

Für die Wirksamkeit von Werbebotschaften gibt es im Laufe der Jahre viele Formeln: Lasswell und AIDA-Werbekommunikationsmodelle. Lasswells Modell ist die Botschaft, Quelle, Zielgruppe und Kanal. AIDA (Attention - Interest - Desire - Action). Das hieße Aufmerksamkeit, Interesse, Kaufabsicht und Kaufhandlung. In Werbebotschaften wird die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zuerst auf die Wahrnehmung des Produktkaufwunsches gelegt. Im neuesten Prozess kommt die Aktion, das heisst, Kauf. Es ist die wichtigste Voraussetzung für die Werbung, dass die Werbung genügend Aufmerksamkeit auf das empfangende Publikum wecken muss. In beiden Modellen zielt Werbung darauf ab, ihre Botschaft wirksam zu machen. Der Zielkonsument durchläuft die Phasen des Erfassens, der Einstellung und des Verhaltens unter der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass der Zielverbraucher die beworbenen Waren oder Dienstleistungen kauft. Beide Modelle erfüllen Funktionen des Informierens, Überzeugens und Sozialisierens.

Wenn wir die betreffende Werbung in dieser Studie ansprechen, wird angenommen, dass der Hauptzweck der Verwendung des Titels aller Werbetexte darin besteht, Aufmerksamkeit auf den Zielartikel zu lenken. Aus diesem Grund ist der Textinhalt ohne Aufmerksamkeit von größter Wichtigkeit. Titel, Untertitel, Slogan, Haupttext, Unterabschnitte bilden den schriftlichen Inhalt des Textes. Die Stelle ist die Abteilung, in der detaillierte Informationen über den beworbenen Text, den Verbraucher, das Produkt oder die Dienstleistung gegeben werden. Es ist im Detail, ob der Verbraucher

einen konkreten oder emotionalen Vorteil bietet. Die technischen Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung, die Anwendungsbereiche und die Vergleiche mit anderen Produkten finden Sie im Haupttext. Das Produkt erlangt, abhängig von seinen eigenen Symbolen, im Gedächtnis der Zielmasse Dauerhaftigkeit. Eines der wichtigsten dieser Symbole ist der Slogan. Der Slogan, der die Idee der Werbung zusammenfasst, kann aus einer fesselnden Überschrift oder einem faszinierenden Klischee bestehen. Es erlaubt der Werbung, das Denken zu berücksichtigen, dass es aufdeckt.

Slogans bestimmen die Position der Marke, meist ein Versprechen. Es ist eine Zusammenfassung des Inhalts der Werbung. Es ist eine Gruppe von Wörtern oder Sätzen, die im Laufe der Zeit mit der Marke identifiziert, ausgewählt und zusammengestellt wurden (Vgl. Batı, 2013, S.49). Slogans sind die stabilen Elemente, die Marken für lange Zeit charakterisieren. Deshalb ist es auch wichtig für Werbetreibende. Darüber hinaus ist ein gut durchdachter Slogan ein Schlüssel für die Werbung, und ein Slogan hat die Fähigkeit, die Verbraucher dazu zu ermutigen, weiter zu machen, damit die Marke in Erinnerung bleibt. Werbung besteht aus einem literarischen Text und dem Dialog zwischen dem Text und dem Leser. Die Untersuchung von semantischen Werbebroschüren, bestimmten Denotationscodes für Werbebilder und der gesprochenen Sprache, und besteht aus Werten wie dem sozialen Konnotationscode, der bewunderte und beneidete Persönlichkeit enthält. Werbebotschaften reagieren immer auf die Erwartungen der Menschen.

Jede Art von Kommunikation besteht aus Zeichen und Codes. Indikatoren sind Handlungen oder Strukturen, die sich auf etwas anderes als ihr eigenes beziehen, Indikatoren sind Bedeutungskonstruktionen. Ein weiterer aussagekräftiger Code ist das System, in dem die Indikatoren angeordnet sind und wie die Indikatoren zueinander in Beziehung stehen. Codes, Indikatoren - Kommunikation oder Rezeption - sind daher eine Praxis der sozialen Beziehungen (Fiske, 1996, s.16).

Im Werbetext führt das Produkt die Sinnübertragung von einem anderen Objekt oder einer Person aus und macht dann Sinn. Im Werbeprozess entspricht das Produkt einem Indikator und die Werbung repräsentiert ein Produkt in einem angezeigten Veränderungsprozess.

In der Werbesprache beruht der Gebrauch von rhetorischen Elementen in Slogans auf Sprachstruktur und Funktion. Ziel ist es, in der Werbekommunikation Haltung und Verhaltensänderung beim Käufer in Richtung des vorgegebenen Zwecks zu schaffen. Die Verwendung von Sprache in Werbeanzeigen während der Erstellung eines solchen Ziels ist eine wichtige Funktion. Die Rhetorik, der Vergleich, die Metapher, der Reim, Wortspiel usw. interessieren sich dafür, wie man das Wort Werbung ausspricht. Rhetorik ist eine Form der Codierung, in der Linguistik, Semantik, Semiologie und Überzeugung zusammen verwendet werden.

Auch wenn der Slogan in einem Werbetext eins zu eins mit dem Zieltext übereinstimmt, kann er dennoch einen signifikanten Unterschied in Bezug auf Kultur und Sprache aufweisen. Wenn ein Unternehmen will, dass sein Slogan die Zielgruppe direkt erreicht, muss er die Kulturen, Werte und Sprache der Zielgruppe berücksichtigen.

Obwohl der Slogan einer Anzeige sehr einfach ist und in ein Wort übersetzt werden kann, muss sich die Werbung von einer Kultur an eine andere anpassen, anstatt übersetzt zu werden, um beim Verbraucher aktiv zu sein. Die Freuden der verschiedenen Kulturen, Lebensstile, Humor, kurz alles ist anders. Aufgrund dieser Unterschiede ist das Konzept des "allgemeinen Wissens" von entscheidender Bedeutung, wenn ein Produkt von einer Kultur in eine andere übertragen wird.

Einige dieser analysierten Werbungen haben ihre Zeichen gemeinsam, ihre Bedeutungen aber ist unterschiedlich. In der türkischen Ariel Werbung ist der Slogan „Yeni! Tek yıkamayla leke çıkarmada en iyisi“ , in der deutschen Werbung ist der Slogan „Ausgezeichnete Fleckentfernung schon beim 1. Waschen“. Der deutsche Slogan wird mit dem Wort "beim 1. Waschen" bescheidener formuliert, aber in der türkischen Übersetzung für das gleiche Produkt wird dieser Ausdruck verstärkt. Es wird als "das Beste" übersetzt, weil es mehr von den durchsetzungsfähigen Äußerungen des türkischen Verbrauchers beeinflusst wird. Die kulturelle Anpassung hat hier gewissermaßen den Ausdruck des Slogans verstärkt.

In der türkischen Domestos Werbung ist der Slogan „Mikroplar için saklanacak yer yok.“ , in der deutschen Werbung ist der Slogan „Schmutz und Bakterien können sich nirgends mehr verstecken!“. Dies ist ein selbsternannter Satz im deutschen Slogan. Der

Übersetzer hat versucht, diesen Satz zu übersetzen, indem er sich an die Wortbedeutungen der Wörter hält. Er hat eine kulturelle Veranstaltung gemacht, in einem Sinne, der in türkischer Sprache angesiedelt ist. Es gibt keinen Reim. Beide Sätze, die auch im Sinne einer Metapher verwendet werden, sind mit Metaphern konstruiert. Daher ist die Figur der Frequenz und dem Stil treu, und die Bedeutung wird mit verschiedenen Wortwahlen übertragen. In dem deutschen Slogan "nirgends, mehr", das Worte stärkt, wird der Slogan auf Türkisch ignoriert. Dennoch hat die Übersetzung durch eine kulturfreundliche Übersetzung, auch wenn sie kein Wort ist, nicht viel an Bedeutung und Form verloren.

Wenn nach Laswells Kommunikationsmodell, die Slogans beider Werbungen bewerten, handelt es um die Sauberkeit in der gemeinsamen Kultur. Beide Kulturen haben universelle Codes. In der Anzeige „Ariel“ in Deutschland, im Gegensatz zu der Türkei wird eine soziale und kulturelle Beweis erwartet. In der Anzeige „Domestos“ in Deutschland und in der Türkei wird die gemeinsame Melodie verwendet. Dadurch werden die kulturellen Coden angezeigt. Dies wird als Diskurs analysiert.

"BMW", eines der führenden Unternehmen auf dem deutschen Automobilmarkt, zog es vor, mit der Marke "Volkswagen", "Die Eroberung der digitalen Welt", unter dem deutschen Slogan in den Markt einzutreten. Diese Marke wurde für das Produkt "Kusursuzun evrimi" ins Türkische übersetzt. Eine weitere bekannte deutsche Schokoladenmarke "Milka" ist mit dem Slogan "Im Herzen zart" auf den Markt gekommen. Das gleiche Produkt wird ins Türkische übersetzt als "Kalpleri yumuşatan çikolata".

Es ist klar, dass sich diese Ausdrücke im Ausgangstext im Vergleich zum Zieltext nicht überschneiden. In der Werbung "BMW" ignorierte der Übersetzer das Wort "digitalen Welt" und machte es für das Produkt schwieriger, genau zu verstehen, was es tat. Im Gegenteil, in der Werbung "Milka" fügte der Übersetzer dem türkischen Werbespruch das Wort "Schokolade" hinzu und erleichterte es, genau zu verstehen, was das Produkt macht.

Darüber hinaus ist in der Werbung von "BMW" der Ausdruck "Kusursuzun evrimi" und in der Werbung von "Milka", "Im Herzen zart", sinnlos und hat keine Aufgabe, den

Verbraucher zu motivieren. Es sollte nicht vergessen werden, dass bei der Übersetzung solcher Texte das Hauptziel darin besteht, den Verbraucher über das Produkt zu informieren und die Wirkung des Promoters aufrechtzuerhalten, solange der Text der Werbung die Funktion des Verbrauchers berücksichtigt.

In der türkischen Volkswagen Golf Werbung ist der gleiche Produkt Slogan auf dem türkischen Markt „Her nesilde benzersiz.“ in dem Formular eingetragen. Volkswagen, eine der führenden deutschen Automobilmarken, wurde mit einem deutschen Slogan auf dem Weltmarkt eingeführt. Der Grund dafür ist wahrscheinlich ein angesehener Platz in den Köpfen der türkischen Verbraucher. Deutsche Automobile werden von fast allen als die robustesten Automobile der Branche definiert. Der allgemeine Slogan von Volkswagen ist "Volkswagen. Das Auto". Der Slogan des von uns verwendeten Golfmodells lautet "Wir bringen die Zukunft in Serie". Es ist eine sehr ehrgeizige Einführung. In den beiden Werbungen gibt es eine Familie. Als kulturell zeigen diese Familiencodes, die soziale Ordnung. Laut Aida-Modell, dies wirkt darauf, dass die Familien das Produkt kaufen möchten. Universelle Zeichen und Codes machen auf das Produkt aufmerksam und zielen auf den Kauf-Aktion ab. So verwenden die Unternehmen dieses Kommunikationsmodell und erreichen ihre Ziele. Ein "Sender" wird benötigt, damit eine Kommunikation stattfinden kann, und ein "Empfänger" ist erforderlich, um die "Nachrichten" des Senders zu empfangen. Es gibt zwei verschiedene Sender, die dieselbe Nachricht senden, und zwei verschiedene Empfänger, die die gleiche Nachricht empfangen. Dies wird durch die kommunikative Übersetzungstheorie erreicht.

In der türkischen Vernel Werbung ist der Slogan „Giysileriniz için güzellik bakımını deneyin.“, in deutschen Werbung ist der Slogan „Die einzigartige Schönheitspflege für Ihre Wäsche.“ Der ursprüngliche Slogan kann als einen angenehmen und unvergesslichen Slogan beschrieben werden, dank der Stimulation durch den Klang des „e“ am Ende der Wörter geschaffen. Aber es gibt eine ziemlich inkonsistente Übersetzung in der Übersetzung. Somit wird nur eine teilweise semantische Übertragung durchgeführt. Der Slogan in der Übersetzung zielt auf weitere Vorschläge ab.

In der türkischen Palmolive Werbung ist Slogan „Nasıl hissedeceğini sen seç!“ , in deutschen Werbung ist Slogan „Dusch Dich in Stimmung.“ Wieder versucht man in diesem Werbeslogan, einen Reim mit den Klängen von "s" und "sc" im ursprünglichen Slogan zu schaffen. In der Übersetzung wird mit einem Fragesatz begonnen. Die Ähnlichkeiten in beiden Slogans sind "dich und sen". Es ist erwünscht, den Kaufwunsch auf dem Markt zu wecken, indem der Verkäufer in Form von Befehl angerufen wird.

Diese Übersetzungstheorie hat eine Brücke zwischen dem Empfänger, der Nachricht und dem Sender in diesen Werbungen. Mit einem Slogan in Form einer Bestellung, gibt sie eine kommunikative Dimension, um die Kaufaktion auszuführen.

Auf der anderen Seite sind einige dieser analysierten Werbungen, ihre Zeichen unterschiedlich, ihre Bedeutungen gemeinsam. In der türkischen Siemens Werbung ist Slogan „Siemens. Gelecek evinizde“ , in deutschen Werbung ist Slogan „Die Zukunft zieht ein.“ Und in der türkischen Bosch Werbung ist Slogan „Yaşam için Teknoloji“ , in deutschen Werbung ist Slogan „Technik fürs Leben“. Es gibt Metaphern in Werbeslogans von Siemens und Bosch. Das Wort "Zukunft und Technologie" kann mit der Technologie von Maschinen und Geräten sowohl dynamisch als auch seriell sein und bedeutet, dass Menschen, die es verwenden, mit diesen technologischen Produkten lebendig und lebendig werden können. Beide haben eine konnotative Bedeutung und reiche Slogans. Mit einem einzigen Vokabular, das mit dem Wortspiel erstellt wurde, hat er sowohl die Eigenschaften des Produkts als auch die Wirkung auf die Konsumenten betont. Wenn man die Übersetzung des Slogans auf Türkisch betrachtet, scheint sie dem Thema "Zukunft und Technologie" treu zu sein. Es wurde zu einem Element, das die mentale Stabilität der Slogans mit "kurzer und origineller" Übersetzung erhöht. Daher sind die formalen Merkmale dieser Slogans geschützt.

In der Werbung wird eine Werbestrategie nach dem zu bewerbenden Produkt und Zielpublikum festgelegt und entsprechend einem Textstil erstellt. Fernsehwerbungen verwenden oft Musik oder Melodie, die für die Fiktion geeignet ist. Es erinnert sich sogar noch lange und erregt mit vielen Werbemusik / Melodien Aufmerksamkeit. Dies ist ein weiterer Faktor, der die Übersetzung von Werbung erschwert. Dies liegt daran, dass Werbung geschützt werden muss. Mit anderen Worten, eine äquivalente Übersetzung des Anzeigentexts in dieses formale Merkmal stellt sicher, dass die

Übersetzung der Zielfunktion des Ausgangstexts in den Übertetzungstext reflektiert wird. Es ist wichtig, dass im "Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso" Melodieslogan "Çocuk ya da büyük ol, Hariboyla mutlu ol" der Rhythmus zur Erinnerung an den Slogan gegeben wird. Die deutsche froh-so Aussprache wird von ol-ol Reim in türkischer Übersetzung gegeben, wobei der rhythmische und melodische Charakter erhalten bleibt und die formalästhetische Äquivalenz von Koller (2004: 351) gegeben ist.

Der Übersetzer muss Kenntnisse über Marken- und Produktkenntnisse, Grundkenntnisse über den Werbereich, Kenntnis von Sprachen und Kulturen der Ausgang und des Ziels, Kenntnis des Textes und der Merkmale des Textes haben.

Auch nach der funktionalen Übersetzungstheorie sollten Zieltext und Zielempfänger, Übersetzungsprozess und Übersetzungsprodukt bestimmt werden. Darüber hinaus sollte es die primären und sekundären Zwecke und Funktionen des Ausgangstextes in der Übersetzungsaktion bestimmen und entscheiden, welche dieser Funktionen zu priorisieren sind. Vergessen Sie nicht, dass das grundlegende Ziel, das beobachtet werden sollte, die funktionale Äquivalenz ist. Die Aufgabe des Übersetzers ist es, herauszufinden, wie der Anruf in den zielsprachlichen Empfänger, der sich wahrscheinlich vom Ausgangsprachempfänger unterscheidet, effektiv übersetzt werden kann. Da Werbefilme in kurzer Zeit eine wirkungsvolle, bemerkenswerte, überzeugende Nachrichtenübermittlung sowohl auf der visuellen Ebene als auch in der Audioebene benötigen, werden viele rhetorisches Stilmittel verwendet. Auf der anderen Seite beeinflussen externe Faktoren den Übersetzer im Übersetzungsprozess. Der Übersetzer ist mit vielen anderen externen Faktoren konfrontiert, z. B. mit den vom Übersetzer festgelegten Kriterien, der Zielmasse und dem Ziel der Übersetzung, und bestimmt die Richtung des Prozesses.

In der türkischen Dr. Oetker Werbung ist Slogan „İşin özü kalitedir.“ , in deutschen Werbung ist Slogan „Qualität ist das Rezept.“

Burger Kuchen, der in der Türkei mit seiner Mutter in der Werbung gemacht wird, erregt nur die Aufmerksamkeit von Kindern. Es kann eine traditionelle Einheit in der fremden Kultur schaffen, aber es ist der Reispudding oder Pudding, der in der

türkischen Kultur als traditioneller Geschmack in den Sinn kommt. Aus diesem Grund hat das Produkt keine große Zielmasse.

In der auf Funktionalität basierenden Skopos-Theorie wird festgestellt, dass der Ausgangstext für die Ausgangskultur und in der Ausgangskultur erstellt wird und die Übersetzung für die Zielkultur ist. In diesem Fall unterscheiden sich der Ausgangstext und der Zieltext voneinander (vgl. Bengi, 1995, s.17-18). Gemäß der Einrichtung kann die notwendige Flexibilität in der Übersetzung unter Berücksichtigung der kulturellen Normen des Empfängers, der kommuniziert werden soll, gemacht werden. Aber letztendlich sollte sich die Übersetzung nicht vom ursprünglichen Text unterscheiden. Der Zieltext sollte dem Ausgangstext entsprechen.

Der Hauptzweck der Übersetzung besteht also darin, dass der Zieltext den gleichen Effekt wie der Ausgangstext aufweisen kann. Das ist Interferenz der Fremdsprache und der Muttersprache. In diesem Sinne kann der Übersetzer einige phonetische, grammatische und semantische Änderungen im Ausgangstext wie Ergänzungen, Subtraktionen, Umformen usw. tun.

Werbeslogans sind einer der sprachlichen Faktoren, die die Übersetzung von Werbefilmen beeinflussen. Werbeslogans bestehen normalerweise aus ein paar Wörtern, und diese wenigen Wörter sollten ziemlich effektiv und bemerkenswert sein.

Dazu nutzt man Rhetorik, Wortspiel, Metapher usw. aus. Übersetzung ist auch ein Problem wegen kulturspezifischer sprachlicher Merkmale. Aus diesem Grund können wir die Übersetzung von Slogans im Rahmen der anerkannten Freiheiten bewerten. Einige der Slogans werden in die Zielsprache übersetzt, als ob sie in die Zielsprache übersetzt würden.

In der türkischen Gillette Werbung ist der Slogan „Erkek için en iyisi.“, in der deutschen Werbung ist Slogan „Für das Beste im Mann.“ In diesen beiden Werbeslogans werden vom ursprünglichen Slogan in die Zielsprache übertragen und das Wort "Beste und En iyisi" wird dem eins zu eins übermittelt. So ist der Slogan leicht zu sagen, lässt sich erinnern und ist unterhaltsam. In dem Slogan wird die Körperpflege von Männer, ebenfalls hervorgehoben. Dies hat eine starke effektsteigernde Situation durch das Format geschaffen.

In der türkischen Red Bull Werbung ist Slogan „Red Bull kanatlandırır.“, in deutschen Werbung ist Slogan „Red Bull verleiht Flügel.“ Dieses Energiegetränk sollte mit einem auf dem Wortspiel basierenden Slogan auf sich aufmerksam machen. Der Ausdruck "spielt Flügel" ist so arrangiert, dass sowohl der Energiestoß konkret verändert werden kann als auch, dass die Energie auf abstrakte Weise verändert werden kann, indem man den Menschen nimmt und eine andere Welt nimmt. Es ist dasselbe wie die Eins-zu-eins-Übersetzung des Slogans, da ähnliche Ausdrücke in unserer Sprache verwendet werden. Es hat den Zweck der Übersetzung erreicht.

Jedes Detail im Werbefilm ist ein Zeichen für den Zuschauer, eine Funktion bei der Schaffung von Bedeutung. Der Zuschauer nimmt die Werbung als eine Sammlung von Bedeutungen wahr, in die die sprachlichen und nicht-linguistischen Indikatoren einbezogen sind.

In der Calgon Werbung ist der Slogan "Waschmaschinen leben länger mit Calgon!" Beide Werbeslogans haben eine übertriebene Figur. Auf Türkisch wird der Ausdruck "Makineniz uzun yaşar Calgon'la" in unserer Sprache verwendet, indem er in der Übersetzung miteinander verbunden ist. Und die Musik ist gleich geblieben. Mit dieser Wahl wurde das Bild, das über das Produkt gegeben werden soll, nicht verändert, und eine harmonische Art von Harmonie wurde mit der Bildung eines sich selbst verträglichen Ausdrucks erreicht. Die Metaphorik dieses figurativen Diskurses, dessen primäre Bedeutung darin besteht, "das Leben der Maschine zu verlängern", lieferte die Zahl der rhetorischen Figuren, indem er die übertriebene Figur des ursprünglichen Slogans traf. In diesem Sinne sind die formalen Merkmale des ursprünglichen Slogans bestehend.

Während diese Texte in verschiedene Kulturen übertragen werden, liegt das Ziel der Übersetzer natürlich darin, den in der Ausgangskultur geschaffenen Effekt auf die Zielkultur zu übertragen. Wenn Übersetzer diese Übersetzungseinstellungen im Rahmen der Skopos-Theorie bewerten, können wir zu dem Schluss kommen, dass der Text in verschiedenen Zielkulturen in verschiedenen Formen erstellt wurde, wobei der Anteil des Marketings für den vom Arbeitgeber bestimmten Zweck berücksichtigt wurde. Die Besonderheit von Werbetexten besteht darin, dass sie den Käufer (Zielgruppe) auf ein bestimmtes Verhalten lenken sollen, und es ist wichtig, dass die Reaktion, die beim

Empfänger der Ausgangssprache bei der Übersetzung von Werbetexten geweckt wird, ebenfalls aufgeweckt wird in der Zielgruppe. Die Priorität der Werbeslogans dieser Marken war es, das Ziel zu etablieren, und auch das persönliche Ziel, Verletzungen von der neuesten Technologie, Freude an der Person, Glück und energetische Produkte während des Transfers in andere Kulturen zu verhindern. Von dort werden die Slogans in den Ausgangstexten ins Deutsche übersetzt. Diese Einstellung, die vom Übersetzer bevorzugt wird, neigt nicht dazu, Sinn oder Missverständnis zu machen, wenn man gut positioniert ist. Im Gegenteil, der Verbraucher, wie das Unternehmen zielt darauf ab, diese Produkte zu nehmen.

Wie Sie in den Beispielen sehen können, wurde eine Anzahl verschiedener Übersetzungsstrategien verwendet, um Slogans zu übersetzen, die von Übertragung zu Anpassung wechseln. Während jede Strategie erfolgreiche oder weniger erfolgreiche Beispiele im Zusammenhang mit Werbeslogans hat, kann gesagt werden, dass die Zahlen geeigneter und erfolgreicher für den Zweck der Werbung sind, in denen die Zahlen erhalten oder zumindest als ein Formular kompensiert werden. Wie Karen Smith in ihrer Arbeit betonte, ist es für Übersetzer einfacher, kultursensible Slogans mit rhetorischen Stilen zu erstellen, wenn zielsprachliche Strategien verwendet werden (vgl. Smith, 2008, s. 249).

Die Übersetzung hat in den meisten Slogans wenig oder weniger Figuren als das Original. Wenn eine Figur nicht übersetzt oder anderweitig kompensiert werden kann, scheint es, dass ein Teil der potenziellen Wirkung des Slogans verloren gegangen ist. Da der Bereich der rhetorischen Formen so groß ist, dass die Übersetzer die Arten von Figuren, die in den Slogans enthalten sein könnten, nicht erkennen oder sich daran erinnern können, ist es doch wahrscheinlicher, dass die Arbeitgeber die rhetorischen Figuren der Übersetzer in der richtigen Reihenfolge kennen. Um rhetorische Bedeutungsverluste im Slogan zu vermeiden, um herauszufinden, was akzeptiert wird, können sie den Text nicht genau lesen.

Die Werbeübersetzung findet sich in einer Menge von Variablen wieder, die die linguistischen Grenzen überschreiten. Innerhalb der von diesen Variablen gezogenen Grenzen wird die Verantwortung dafür, dass die Werbung angemessen auf die Zielgruppe übertragen wird, reduziert. Daher sollte der Übersetzer ein gewisses Wissen

über die wahre bi-kommunikative Fähigkeit haben, die aus einer interdisziplinären Natur kommt. Um ihre Mission erfolgreich zu erfüllen, müssen Übersetzer nicht nur Marketing und grundlegende Kommunikation berücksichtigen, sondern auch eine gewisse Menge an Daten über Geopolitik und Ethnologie. "Der Übersetzer braucht keine internationale Werbung, um zu leben, aber die internationale Werbung muss übersetzt werden, um zu überleben" (vgl. Mittelart, 1989), wie Armand Mattelart sagt. In einem begrenzten Umfang wäre es richtig zu sagen, dass Werbetreibende einen wichtigen Platz in der Globalisierung haben.

Während Übersetzer auch Werbung oder Slogans in einer anderen Sprache kommunizieren, müssen sie Verbraucher, Zielsprache und Zielkultur besser verstehen und untersuchen.

QUELLENVERZEICHNIS

- Akbulut, N. T. & Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aksan, D. (1990). *Her Yönüyle Dil. Ana Çizgileriyle Dilbilim 1*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları:439.
- Aktaş, T. (1996). *Çeviri İşlemine Genel Bir Bakış*, Ankara: Orsen Matbaacılık.
- Arens, Daniela. (2000). *Funktion und Gestalt von Werbung*. WorldCat, Dortmund.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior & Marketing Action*, 3.Ed., PWS-Kent Publishing Co., Boston.
- Austin, J. L. (1962). *How to Do Things With Words*. Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Barthes, R. (1975). *The Pleasure of the Text*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (2010). *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul, Alfa Basım Yayım, 3. Baskı.
- Baumgart, M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg (Physica).
- Bengi, I. (1995). *Çeviribilimde Bireysel Kuramlardan Geniş Ölçekli Bir Bakış Açısına Doğru, Çeviri ve Çeviri Kuramı Üstüne Söylemler* (yay.haz. Mehmet Rifat). İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Berger J. (1988). *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Brinker, K. (2000). *Text-und Gescprächslinguistik Linguistics of Text and Conversation*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Classer, R. (1972). *Planlı Pazarlama*, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul.
- Cohen, D. (1988). *Advertising*. Boston: Scott, Foresman and Co.

- Coulthard, M. (1979). *Introduction to Discourse Analysis*. London: Longman.
- Culler, J. (2008). *Barthes*. Ankara: Dost.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Dreike, B. & Bracke, K. (1991). *Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten*. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen. München: Studia Germanica Gandensia.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Elden, M (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul:1.Baskı.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkman -Akerson, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fišer, Z. (2009). *Překlad jako kreativní proces*. Brno: Host.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gadamer, H.G. (1977). *Philosophical Hermeneutics*. University of California Press.
- Gadamer, H.G. (1995). "Hermeneutik", *Hermeneutik Üzerine Yazılar*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Gadamer, H.G. (2006). *Truth and Method*. Continuum Publishing.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam biçimleri*. Ankara: İmge.
- Gürgen, Haluk. (1990). *Reklam ve Metin Yazarlığı*. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Güvenç, Bozkurt. (2005). *İnsan ve Kültür*. İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Hall, E. T. (1976). *How Cultures Collide*. Psychology Today 10.

- Hedge, M.N. (2004). *A Coursebook on Language Disorders in Children*. London: Singular Publishing Group.
- Hekman, S. (1999). *Bilgi Sosyolojisi ve Hermeneutik*. Paradigma Yayınları.
- Holz-Mänttari, J. (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
- Hoyer, W.D. & Deborah J.M. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston: USA, Houghton Mifflin Company.
- Janich, N. (2005). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, Günter Narr Verlag, 4. Auflage.
- Janich, N. (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch 5. vollständige überarbeitete und erweiterte. Auflage*. Tübingen.
- Jiang, W. (2000). „*The Relation Between Culture and Language*”, *ELT Journal*, Volume 54/4, London: Oxford University Press.
- Juhász, J. (1970). *Probleme der Interferenz*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Justitz, R. (2014). *Werbung im Wandel: Von der Reichweite zur Relevanz*. Oberhausen, Deutsche Stadtauskunft Marketing AG.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kıran, Z. (2002). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2.Baskı.
- Kıran, Z. & Eziler Kıran, A. (2013). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 4.Baskı.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2004). *Reklamcılık. Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Koller, W. (2001). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, Heidelberg, Quelle & Meyer.

- Koller, W. (2004). "Der Begriff der Äquivalenz in der Übersetzungswissenschaft", *Übersetzung, Translation, Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung* (hrsg. H. Kittel, A.P. Frank, N. Greiner, T. Hermans, W. Koller, J. Lambert, F. Paul), 2. Teilband. Berlin; New York: Walter de Gruyter. S. 343-354.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, New Jersey.
- Königs, F. (1979). *Übersetzung in Theorie und Praxis: Ansatzpunkte für die Konzeption einer Didaktik der Übersetzung*. Bochum: Groos.
- Krieg, U. (2005). *Wortbildungsstrategien in der Werbung: zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Buske Verlag.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir*. İstanbul: Beta.
- Lefebvre, H. (2005). *Everyday Life in the Modern World*. Arthur Asa Berger (Derleyen), *Making Sense of Media*. UK: Blackwell Publishing.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. New York: Columbia University Press.
- Mattelart, A. (1989). *L'internationale Publicitaire*. Paris: La Découverte.
- Mitchell, A. & Olson, J. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, 18.
- Morris, C. W. (1972). *Zeichen, Sprache und Verhalten*, Düsseldorf (Schwan).
- Mowen, J.C. (1993). *Consumer Behavior*. 3. Ed. McMillan Publishing Co. USA.
- Nickel, G. (1985). *Einführung in die Linguistik: Entwicklung, Probleme, Methoden*. Berlin: Schmidt.
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester, UK.
- Nöth, W. (2000). *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: 2. Aufl.
- Odabaşı, Y. & Gülfidan B. (2002) . *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya, 1.Baskı.

- Palmer, F. (1977). *Semantik. Eine Einführung*. München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung.
- Reiss, K. & Vermeer, H.J. (1991). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, 2. Aufl. Tübingen.
- Saussure, F. (2001). *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 3. Auflage.
- Smith, K. (2008). Rhetorical Figures and the Translation of Advertising Headlines Volume II. *The Language of Advertising: Modern Themes in English Studies* (ss.228-253). Derleyen Cook, G. Abingdon: Routledge.
- Schneider, J.G. (2008). *Spielräume der Medialität: Linguistische Gegenstandskonstitution aus medientheoretischer und pragmatischer Perspektive*. Walter de Gruyter GmbH, Berlin.
- Schneider, W. & Esslinger, D. (2007). *Die Überschrift*. 4. Auflage. Berlin: EconVerlag.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2017). *Werbung: Eine Einführung*. 9. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK Verlag.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag, 2. Auflage.
- Sowinski, B. (1998). *Werbung*. Max Niemeyer Verlag. GmbH & Co. KG, Tübingen: Band 4.
- Stolz, R. (1997). *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*, Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Sullivan, L. (2001). *Satan Reklam Yaratmak*. Çeviren.: Sevtap Yaman. Ankara: Mediat Yayınları.
- Švejc, A. D. (1987). *Übersetzung und Linguistik*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Vermeer, H.J. (1990). *Skopos und Translationsauftrag- Aufsätze*. Institut für Übersetzen und Dolmetschen der Universität Heidelberg, Heidelberg.

Weinreich, U. (1953). *Languages in contact*. New York.

Williamson, J..(2001). *Reklamların Dili "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Whittier, C. L. (1995). *Creative Advertising*. New York: Henry and Holt.

Wright, J. S. (1989). *Advertising*, 5. Ed. New York: TMH Publishing Co.

WERBUNGEN

Ariel: <https://www.youtube.com/watch?v=Wei8KL5iXAs> (gesehen am 21.06.2017)

Domestos: <https://www.youtube.com/watch?v=uoDVhxpWsDc> (gesehen am 21.06.2017)

Milka: <https://www.youtube.com/watch?v=XWGVvCRIQiM> (gesehen am 21.06.2017)

BMW: <https://www.youtube.com/watch?v=bWkqojsXH-8> (gesehen am 21.06.2017)

Volkswagen: <https://www.youtube.com/watch?v=xjas-R0lO54> (gesehen am 21.06.2017)

Vernel: <https://www.youtube.com/watch?v=svNP2jhUN9Q> (gesehen am 21.06.2017)

Palmolive: https://www.youtube.com/watch?v=v_OfqMAp9UE (gesehen am 21.06.2017)

Siemens: https://www.youtube.com/watch?v=IHv4g_4LzM&list=PLGKEEpAintS5b3umW4WMWE0EkaTYohjWz (gesehen am 21.06.2017)

Bosch: <https://www.youtube.com/watch?v=3knOzRIFFFc> (gesehen am 21.06.2017)

Haribo: <https://www.youtube.com/watch?v=i634RDboSgQ> (gesehen am 21.06.2017)

Dr.Oetker: <https://www.youtube.com/watch?v=5YoDD0ozu1s> (gesehen am 21.06.2017)

Gillette: <https://www.youtube.com/watch?v=2AScVgf217w> (gesehen am 21.06.2017)

Red Bull: <https://www.youtube.com/watch?v=i-k3kWLMp0U> (gesehen am 21.06.2017)

Calgon: <https://www.youtube.com/watch?v=g19NF9vkNeo> (gesehen 21.06.2017)

Ariel: <https://www.youtube.com/watch?v=oLg6DryDmOI> (gesehen am 21.06.2017)

Domestos: <https://www.youtube.com/watch?v=8YqKN1KB6sM> (gesehen am 21.06.2017)

Milka: https://www.youtube.com/watch?v=YPl_r2F6jII (gesehen am 21.06.2017)

BMW: <https://www.youtube.com/watch?v=lyHV4SMOzn0> (gesehen am 21.06.2017)

Volkswagen: <https://www.youtube.com/watch?v=nAuGiRpw42k> (gesehen am 21.06.2017)

Vernel: <https://www.youtube.com/watch?v=LrQV5Z-aVFE> (gesehen am 21.06.2017)

Palmolive: https://www.youtube.com/watch?v=v_OfqMAp9UE (gesehen am 21.06.2017)

Siemens: <https://www.youtube.com/watch?v=jj96ilakXUk> (gesehen am 21.06.2017)

Bosch: <https://www.youtube.com/watch?v=y10PXVC2sFg> (gesehen am 21.06.2017)

Haribo: <https://www.youtube.com/watch?v=WMJmXX-3aRU> (gesehen am 21.06.2017)

Dr. Oetker: <https://www.youtube.com/watch?v=KEPQ6vhpjy4> (gesehen am 21.06.2017)

Gillette: <https://www.youtube.com/watch?v=MJuZYUNjGOA> (gesehen am 21.06.2017)

Red Bull: <https://www.youtube.com/watch?v=sgSuohThrZo> (gesehen am 21.06.2017)

Calgon: <https://www.youtube.com/watch?v=y-RWGPX3S7U> (gesehen am 21.06.2017)

:



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ETİK KOMİSYON MUAFİYETİ FORMU

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

Tarih:20/07/2018

Tez Başlığı: **Werbeslogans in türkischen und deutschen Medien-Ein Beitrag zur linguistischen Semiotik und Übersetzungswissenschaft**

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, mülakat, 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 Kurul/Komisyon'dan 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.

20.07.2018
Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Huriye Günenç

Öğrenci No: N12231205

Anabilim Dalı: Alman Dili ve Edebiyatı

Programı: Alman Edebiyatı

Statüsü: Yüksek Lisans Doktora Bütünleşik Doktora

DANIŞMAN GÖRÜŞÜ VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi 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 COMMISSION FORM FOR THESIS

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

Date:20/07/2018

Thesis Title: **Werbeslogans in türkischen und deutschen Medien-Ein Beitrag zur linguistischen Semiotik und Übersetzungswissenschaft**

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, interview, 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/Commission 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.

20.07.2018
Date and Signature

Name Surname: Huriye Günenç
Student No: N12231205
Department: German Language and Literature
Program: German Literature
Status: MA Ph.D. Combined MA/ Ph.D.

ADVISER COMMENTS AND APPROVAL

Dr. Öğr. Üyesi Meltem EKTİ



HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT

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

Date:20/07/2018

Thesis Title : **Werbeslogans in türkischen und deutschen Medien-Ein Beitrag zur linguistischen Semiotik und Übersetzungswissenschaft**

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 20/07/2018 for the total of 113 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 5 %.

Filtering options applied:

- Approval and Declaration sections excluded
- Bibliography/Works Cited excluded
- Quotes excluded
- Quotes included
- 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.

20.07.2018
Date and Signature

Name Surname: Huriye Güneç

Student No: N12231205

Department: German Language and Literature

Program: German Literature

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

Dr. Öğr. Üyesi Meltem EKTİ



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

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

Tarih:20/07/2018

Tez Başlığı : **Werbeslogans in türkischen und deutschen Medien-Ein Beitrag zur linguistischen Semiotik und Übersetzungswissenschaft**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 112 sayfalık kısmına ilişkin, 20/07/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimededen daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik 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.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

20.07.2018
Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Huriye Güneç

Öğrenci No: N12231205

Anabilim Dalı: Alman Dili ve Edebiyatı

Programı: Alman Edebiyatı

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Dr. Öğr. Üyesi Meltem EKTİ