

Über Die Übersetzung Von Werbeslogans Als Eine Kommunikationsart

Translations of advertisement slogans as a style of communication

Meltem EKTİ*

Öz

Hayatımızın her evresinde iletişimin vazgeçilmez bir etkinlik olduğu tartışılmazdır. İletişim sürecinde amaçlanan şey ise, alıcı ve verici arasında şifrelerinin hedeflendiği oranda deşifre edilmesidir. Bu uygun deşifre etme oranı karşılıklı etkileşim sürecinin en önemli belirleyicisidir. Bu nedenle bu oranın belirleyici olan iletişim kanalının ya da ifadeyi aktaracak olan metin türünün seçimi ve bunların aktarım zamanının, durumunun veya mekanının doğru tercih edilmesi gerektiği aşikardır.

Çalışmamızda tercih ettiğimiz söz konusu metin türü ise sloganlar özellikle reklam sloganlarıdır. Çalışmadaki amaç ise söz konusu sloganların çevrilebilir olup olmadıklarının tespitidir. Bunun için öncelikle gerek sözel gerekse yazılı iletişim türüne giren sloganlarla ilgili genel anlamda tanımlamalara yer verilmiş olup reklam sloganlarının bir iletişim etkinliği olarak hayatımızdaki yerine ve rolüne değinilmiştir. Ayrıca reklam sloganlarında kavramsal ifadenin yanında alıcıyı harekete teşvik eden müziğin, sessel vurgu gibi göstergesel etkenlere yer verilerek söz konusu iletişimsel etkilerle ilgili Zamikow, Bühler ve Reiss gibi araştırmacıların iletişim modellerine ilişkin görüşlerinden hareketle açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Söz konusu iletişimsel etkinin her dilde sağlanıp sağlanamayacağını araştırabilmek amacıyla çeviri etkinliğinden hareket edilmiş ve örnek olarak reklam sloganlarına yer verilmiştir. Ancak örneklere geçmeden önce çeviri etkinliğinin ne olduğu, çeviri sürecinde metin türünün ve metnin işlevinin ne kadar rol oynadığı, çevirmenin özgürlük sınırının ne olduğu gibi konulara eşdeğerlilik, etkililik, çevrilebilirlik, çevrilemezlik gibi kavramlara pragmatik, sentaktik ve semantik açıdan yaklaşılarak birçok dilbilimci ve çeviribilimcinin görüşlerine yer verilerek açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Verilen yerli ve yabancı reklam slogan örnekleri ile ve bunların çevirileri ile konu somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Sonuç kısmında verilen her türlü teorik bilgi ve somut örnekler kapsamında sloganın çevrilebilir nitelikte olup olmadığına yanıt verilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcük: slogan, çevrilebilirlik, reklam, iletişim

* Yrd.Doç.Dr. Hacettepe Üniversitesi, Meltem Ekti, Edebiyat Fakültesi Alman Dili ve Edebiyatı Bölümü, meltemc@hacettepe.edu.tr

Abstract

Communication is always present in our daily life. During a communication it is our aim to convert the message in the same understanding as it was send. This way of encoding influences our communication in every way, e.g. if the phase of communication will be short or long. Out of this reason it is obvious, that the role of the channel, text specifications, communication transfer, time, situation, space must be chosen correctly.

The text types preferred in this work are slogans, especially advertisement slogans. The aim of this work is to determine whether these slogans are translatable or not. Firstly descriptions of slogans, which are part of written and oral communication, were given and the place and role of advertisement slogans as a communicational process were explained. In addition, aforesaid communication effects were tried to be explained with reference to the views related to communication models belonging to researchers, such as Zarnikow, Bühler and Reiss, by means of including semiotic factors, such as music that goads the receiver on acting and vocalic stress, in addition to the conceptual expressions in advertisement slogans. In order to research whether the communicative effect takes place in every language, initial point was the research of translations and given examples were advertisement slogans. Before proceeding to the examples, topics like the process of translation, the role of text type and function in the translation process and the place where the freedom of the translator ends are explained in the aspect of equivalence, effectuality, convertibleness and untranslatability in a pragmatic, syntactic and semantic way and many opinions of linguists and translation scientists are given. The topic was objectified by local and foreign advertisement slogans and their translations as examples. In the conclusion part the slogan was reviewed within the frame of all kinds of theoretical information and concrete examples about whether it is translatable or not.

Keywords: slogan, translatable, advertisement, communication

Wenn wir uns unsere Lebensart allgemein anschauen, stellen wir mit Sicherheit einige Faktoren fest, die diese Art bestimmen, uns das Leben erleichtern oder erschweren, ja sogar organisieren. Diese hierbei eine Rolle innehabenden Faktoren können wir als unsere Wahrnehmungsorgane, linguistische und nichtlinguistische Indikatoren auflisten. Während diese bestehenden Faktoren individuell ihren Beitrag leisten, stellt die Kommunikation den Faktor dar, der dem Menschen, einem sozialen Lebewesen, dabei behilflich ist, seine Sozialität, die Teilnehmer und seine Anteilnahme zu erkunden. Das heißt, die Kommunikation sorgt für die Verwirklichung einer informativen Beziehung und einer Partnerschaft zwischen Natur-Lebewesen, Lebewesen-Natur und Lebewesen-Lebewesen. Was hier nicht, ungeachtet gelassen werden darf, ist die Sprache als Mittel der Kommunikation. Unter diesem Umstand wird deutlich, über welche Vielfalt die dem Menschen eine reichhaltige Eigenschaft wie die Sozialisierung verleihende Kommunikation sowie die Sprache als Mittel hierzu verfügt, so dass ihnen keine Grenzen gezogen werden können und wie sehr systematisch sie wirken. Linke definiert die Reflektion dieses vielfältigen und systematischen Aufbaus auf das Verhalten als eine der Handlung gerichtete Beobachtung der Sprache und weist nachdem er erklärt, dass es sich hierbei um die Beobachtung handelt, wie die Sprache als ein Mittel der Kommunikation gebraucht werden kann und wie durch die Nutzung der Sprache die kommunikativen Ziele erreicht

werden können, daraufhin, dass linguistische Ausdrücke dafür da sind, jemandem etwas zu übermitteln, mitzuteilen und als Resultat dessen seinen Kommunikationspartner auf Etwas oder zum Nachdenken zu bewegen und seine Gedanken festzustellen (Linke, 1996, s.9)

Aus diesem Ausdruck ist sowohl die Bedeutung der Sprache, als auch der für die körperliche und gedankliche Ingangsetzung errichtete Kommunikation klar ersichtlich. Die gebrauchte Sprache und die damit errichtete Kommunikation können sowohl schriftlich als auch verbal sein. Zillioğlu meint hierzu „die Menschheit gebraucht die Schrift als Ersatz für die verbale Sprache“ und stellt damit fest, dass der Text genauso wie die Aussprache ein Kommunikationsmittel darstellt (1993). Es ist natürlich fraglich, welches ein wirkungsvolleres Mittel darstellt, eins steht allerdings fest, und zwar, dass die Wirkung des Mittels von der eingesetzten Umgebung und dem Zweck abhängt. Es sind bis in die Gegenwart sehr viele linguistische Forschungen durchgeführt worden, zahlreiche Kommunikationsarten, neue Kommunikationsformen und -modelle entwickelt worden. Allerdings ist innerhalb dieser Veränderlichkeit der Kommunikator bezeichnete Redner, Rezipient benannte Zuhörer sowie die zu übertragende Information und der Code zur Übertragung dieser Information wie auch der Kanal zur Entsendung dieses Codes. Über diese unveränderlichen Elemente der Kommunikation haben Linguisten viele Erklärungen abgegeben. Zarnikow z.B. bezeichnet den Zustand der Übertragung einer Information eines Redners oder eines Senders oder den Transport einer Nachricht über einen visuellen oder auditiven Kanal, die von einem Empfänger empfangen werden, als Kommunikation (1974, s.9). Bühler dagegen platziert in das Zentrum seines eigenen Kommunikationsmodells linguistische Indikatoren. Die Funktion dieser Indikatoren listet er als die Darstellungsfunktion (Symbol), Ausdrucksfunktion (Symptom) und Appellfunktion (Signal) auf. Diese können wir der Reihe nach als Beschreibung, Erzählung und Aufforderung (Appell) definieren. Die Dominanz dieser Funktionen variiert je nach Textart oder der Eigenschaft der zu übertragenden Information. In Anlehnung an Bühler, entwickelte Reiss die Theorie der Haupttextarten (Reiss, 1986). Hierbei hat REISS die linguistischen Funktionen von Bühler als Haupttextarten definiert und hob hervor, dass die Darstellungsfunktion in inhaltsreichen Texten, die Ausdrucksfunktion in formreichen Texten und die Appellfunktion in zurufsreichen Texten vorhanden ist. Die Textarten wiederum klassifizierte sie in informativ, darstellend und operativ (Reiss, 1986, s.52). Nachdem ich in meiner Arbeit Klarheit in Bezug auf die Slogans gebracht habe, die sowohl unter die Rubrik verbale als auch unter schriftliche Kommunikation fallen und sich innerhalb den von Reiss definierten operationellen Textarten befinden, werde ich auf die kommunikative Wirkung von Werbetexten als eine Sloganart eingehen und anhand von Beispielen versuchen zu klären, ob mit dem selben Slogan diese Wirkung in jeder anderen Sprache erzielt werden kann, das heißt ob der Slogan übersetzbar ist oder nicht.

Slogan als eine Kommunikationsart

Dieser Tag, wo mit fortschreitender Technologie der Übergang zur Informationsgesellschaft sich verwirklicht, ist in Wirklichkeit ein Tag, wo Grenzen quasi aufgehoben werden, die Welt sich verkleinert und Mühe für eine globale Politik zur Entwicklung von internationalen Kulturen aufgebracht wird. Das wichtigste

hierzu benutzte Kommunikationsmittel ist das Massenkommunikationsmittel. Denn Massenkommunikationsmittel wie z.B. Internet, Radio, Fernseher usw. haben die Eigenschaft einer sozialen Handlung und beeinflussen durch ihren bezweckten Aufbau und informativen Eigenschaften die Errichtung von Meinungen. Zu den Textarten, die innerhalb dieser interaktiven Phase über einen informativen Zweck verfügen und in der Gruppe der appellativen Textarten einzuordnen sind, können die Werbetexte als Beispiel benannt werden. Allgemein kann behauptet werden, dass, wie von der Kommunikation beabsichtigt, die Verhaltens- und Gedankenaktivierung des Empfängers mit dem Entwurf und Inhalt der Reklame zusammenhängt. Dieser Inhalt kann aus einer Schlagzeile, aus einem Satz, zusammenhängende Texte oder, wie hier ausgeführt, aus einem Slogan bestehen. Sie bezwecken für eine Bewegung in Richtung Verbrauch der erworbenen Waren zu sorgen. Unter diesen Mitteln sind Slogans diejenigen, die dies mit ein paar Wörtern erreichen. Man geht davon aus, dass die Bedeutung eines Slogans verständlicher wird, wenn behauptet wird, dass die Unsterblichkeit einer Marke von seinem Slogan abhängt. Kurz, ein Slogan ist der Ausweis einer Ware. Dieser Ausweis kann sowohl für einen begrenzten Bereich, als auch für einen globalen Bereich stehen. Der Slogan „Geschmack des Lebens“ von Coca Cola weist, indem er alle Bereiche anspricht, einen globalen Charakter auf. L. Whittier, Autor des Buches „Creative Advertising“ verdeutlicht in seinem Buch, dass ein Slogan den Wert der Ware oder der Dienstleistung hervorhebe. Hieraus können wir die Schlussfolgerung ziehen, dass die Nachricht einer Ware vom Slogan übermittelt wird, die von der Zielgruppe empfangen werden soll. Der bezweckte Erfolg dieser Mittel mit einer solch wichtigen Mission hängt von der gebrauchten Sprache und der Form der Sprachnutzung ab. Diese Nutzung muss derart geschehen, dass der verfasste Slogan über einen Charakter verfügt, dass die Aufnahme der Marke durch die Zielgruppe erfolgt, einfach und heiter, rationell oder emotional ist (Whittier, 1955). Saydam gibt hierzu die weltweit anerkannten Slogans „Just do it“ von Nike also „Tu es nur“ und „Connecting People“ von Nokia wobei es im Deutschen unübersetzt, original wiedergegeben wird, als Beispiel an (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3086). Manchmal sind die Slogans sogar imstande, die Meinung von Menschen über irgendeine Sache zu verändern. Baybars gibt hierzu die Einführungsphase von Honda-Motorrädern auf dem amerikanischen Markt als Beispiel an. Als Honda sich entschloss, ihre Motorräder in Amerika zu vermarkten, hatte die amerikanische Öffentlichkeit eine negative Meinung über Motorradfahrer, sie seien Rebellen und potentielle Kriminelle, so Baybars, habe Honda mit seinem Slogan „auf einer Honda treffen Sie die elegantesten Leute“ dieses Image abgebaut. Neben dem Gebrauch der Sprache bei der Edition des Slogans sind auch kulturelle und soziale Faktoren vorhanden (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3086). Denn diese Faktoren sorgen dafür, dass die Zielgruppe erkennt, in welcher Maße die Slogans ihren eigenen Sozial- und Kulturaufbau ausdrücken. Aus diesem Grund bin ich der Überzeugung, dass beim verfassen des Slogans neben linguistischen Indikatoren auch solche nichtlinguistische Indikatoren Platz haben müssen, damit der Slogan seine Wirkung entfalten kann. Hieraus wird ersichtlich, dass die Idee Arens, demnach auch für Slogans Gültigkeit hat da Arens ausgeht, dass die Kommunikation informativ und gedankenbeeinflussend ist (Arens 1987, S. 126). Was hier ausgedrückt werden möchte, ist, dass der Slogan eigentlich das Verhalten oder den Zweck des Sloganschaffers oder der

Nutzergruppe widerspiegelt. Unter diesem Umstand ist es offensichtlich, dass der Slogan sowohl hinsichtlich der Semantik, als auch der Semiologie, Grammatik und Pragmatik angegangen werden müsse. Aus den hier erteilten Informationen tritt es so hervor, als ob der Slogan nur schriftlich existierte. Dabei kann sogar nur ein Bild ein Slogan darstellen. Konfuzius meint „ein Bild kann mehr ausdrücken als tausend Worte“. Ob ein Indikator in Bildform oder in Schrift, wichtig ist, wie auch Schober feststellt, dass jede Kommunikation über einen Inhalt verfügt und die Nachricht dieses Inhaltes so übermittelt wird, wie sie verstanden werden soll. Ferner sollte während der Kommunikation der gemeinsame Nenner der Kommunikationspartner festgestellt werden (1989, s. 103). Hieraus ist zu verstehen, dass die Kommunikation nur dann ihren Zweck erfüllt und sein Ziel erreicht, wenn diese Partnerschaft widerspiegelt und der Inhalt mit richtigen Symbolen wiedergegeben wird. Zusammengefasst können wir feststellen, dass ein Slogan, ob es sich nun reimt oder nicht, um ein Gedicht oder eine Parole handelt oder aus kurzen Wörtern oder Bildern besteht, ist es die benutzte Sprache und der Stil, was ihm gesellschaftliche Eigenschaft verleiht, und Übersetzungen oder Beschreibung des Slogans mit gesellschaftlicher Eigenschaft verleihen den globalen Charakter. Bevor auf dies diesbezügliche Einblicke eingegangen wird, sollen noch einige Informationen über die Übersetzung erteilt werden.

Übersetzungseffizienz und Äquivalenzaufgabe der Übersetzung

Der Begriff Übersetzung kann eigentlich als eine Tätigkeit bezeichnet werden, die uns bei der Übertragung und dem Verständnis von verschiedenen Gesellschaften und Kulturen behilflich ist und in keiner Phase der Menschheitsgeschichte an Funktionalität einbüßt. Über diese Tätigkeit mit einer sehr wichtigen Aufgabe bis in die Gegenwart wurden viele Techniken und Methoden entwickelt. Der Ausgangspunkt dieser Techniken und Methoden war die Art und Eigenschaft des zu übersetzenden Textes. Bei literarischen und wissenschaftlichen Texten zum Beispiel sagt Aktaş aus, dass die Übersetzung in die Zielsprache die Wörter und Ideen aus der Quellsprache in Original zu reflektieren, der durch den Leser in der Zielsprache gelesene Text wie beim Leser des Quelltextes das Gefühl eines Originalwerkes zu erwecken und stilistisch mit dem Originaltext Parallelität aufzuweisen hat und in den Übersetzungen nichts hinzugefügt und aus dem Original nichts weggelassen werden darf (Aktaş 1996, s. 42-43). Koller ist ein weiterer Forscher, der wie Aktaş, von den Textarten ausgehend solche Techniken und Methoden entwickelte. In seiner Arbeit „Grundprobleme der Übersetzungstheorie“ (1972) vergleicht er die Übersetzungstätigkeit mit der Interpretationskunst. Denn Koller setzt sich dafür ein, dass bei der Sinnesübertragung vom Quelltext in die Zielsprache die Sache vorrangig linguistisch anzugehen ist. Und aus diesem Grunde seien alle phonologischen, morphologischen und syntaktischen Elemente zu beachten und die Übertragung im Rahmen der Regeln der Zielsprache durch eine linguistische Interpretation zu erfolgen. Er hebt also hervor, dass der Übersetzer sich durch linguistische Forschung an den Sinn des Quelltextes heranwagen und diesen Sinn im Rahmen linguistischer Regeln der Zielsprache in die Zielsprache übersetzen muss. Denn Koller ist der Meinung, dass es, um die auf dem Leser erzielte Wirkung des Quelltextes beim Leser der Zielsprache ebenfalls zu erzielen, erforderlich ist, dass jeder Textart eignes Klima in die Zielsprache

mit übernommen wird (Jäger, 1975, s.38). Wenn wir aus dem Standpunkt heraus agieren, dass Texte wie naturwissenschaftliche, sozialwissenschaftliche Texte, spezielle Texte (Reklame, Kochrezepte, Rezepte, Behördenunterlagen usw.) religiöse Texte alle verschiedene Ziele verfolgen, so können wir sehen, wie zutreffend diese Gedanken sind. Köksal unterstreicht in seinem Buch „Çeviri Kuramları (Übersetzungstheorien)“ (1995), dass für die Äquivalenz zwischen den Texten und für die Übertragung des Sinnes aus dem Quelltext, abgesehen von formeller Annäherung von Koller, die Übertragung der gebrauchten Symbole und des Stils in die Zielsprache ebenfalls wichtig ist. Da allerdings jede Sprache über eine ihr eigene Weltanschauung und über eigene Formen der Übertragung dieser verfügt, ferner die Symbole und die Beziehung zwischen dem damit angespielter Objekte variieren, hebt er hervor, dass die Beziehung Sinn-Symbol, den Erfordernissen der Zielsprache, auszuwählen ist. Sowohl bei Köksal als auch bei Aktaş und vielen anderen Übersetzungswissenschaftlern wird das gemeinsame Ziel der Erlangung von Äquivalenz als Grundprinzip der Übersetzung offensichtlich deutlich. Auch entwickelte verschiedene Alternativen zum hier benannten Prinzip der „Äquivalenz“ legen uns die Bedeutung dessen nahe. Einige dieser Alternativen können wie folgt aufgelistet werden. Wills vertritt die Meinung, dieses Prinzip der Äquivalenz sei von der Mathematik in die Übersetzung übergegangen und hebt hervor, dass bei Übertragungen von einer in die andere Sprache genau wie in der Mathematik mit dem Prinzip der Äquivalenz hier die Gleichwertigkeit erzielt werden kann (1977, s. 159). Anders als Wills führt Jäger an, dass dieses Prinzip aus der Logik herführt und somit die Logik als Grundbedingung des Übersetzungsvorgangs anzusehen ist (Mero, 2003). Dagegen vergleichen die Äquivalenz mit der Funktionsart des elektrischen Stroms und erklären: „Das bei einem Zwei-Wellen-Strom, wenn sie auch zwei verschieden aufgebaute Kreise bilden, in jeder Frequenz dieselbe elektrische Wirkung innehaben und dies veroffenbaren, wird als „Äquivalenz“ bezeichnet. Also, genauso wie der Zwei-Wellen-Strom in verschiedenen Vorrichtungen funktioniert und dennoch dieselbe elektrische Wirkung trägt, so müsste eine in zwei Sprachen mit verschiedenen Vorrichtungen vorgegebene Übersetzung denselben Sinn innehaben (Mero, 2003). Neubert (1985) dagegen bewertet die Äquivalenz bei der Übersetzung als ein aus Grammatik, Semantik und Pragmatik bestehendes Ganzes mit Indikatoren und weist darauf hin, dass keine der Dimensionen dieses Ganzen vernachlässigt werden darf. Popović schlägt den Weg der Eingrenzung ein und unterteilt die Äquivalenz der Übersetzung in vier und zwar in „linguistische“, „denotative“, „formale“ und „textnormative Gruppen“ ein (1987). Während bei der linguistischen Äquivalenz auf Ähnlichkeit auf sprachlicher Ebene gezielt wird, geht es bei der denotativen Äquivalenz um die Gleichwertigkeit von Elementen der Ausdrucksachse (Schilderungsachse). Bei der formalen Äquivalenz wird nach funktioneller Gleichwertigkeit von Elementen sowohl aus dem Ausgangs-als auch aus dem Zieltext gefragt, wobei bei der textformativen Äquivalenz die Gleichwertigkeit des formalen Aufbaus des Textes, also Gleichwertigkeit in Form und Gestalt hervortritt (Übers. Köksal, 1995, s.44). Koller dagegen hat diese Äquivalenzen in denotative, konnotative, textnormative Ebene, auf der Ebene der textnormativen Äquivalenz, pragmatischer Äquivalenz, formaler Äquivalenz hergestellt (1979/1987, s.187). Um eben diese Äquivalenz herzustellen entwickelter Modelle haben unter anderem ihren Grund darin, die kommunikative Wirkung, eines der Ziele der Äquivalenz, zu erzielen. Genau wie

verschiedene Wissenschaftler verschiedene Kommunikationsmodelle entwickelt haben und bei jedem, dieser entwickelten Kommunikationsmodelle sie die kommunikative Wirkung anvisiert haben, war auch bei der Übersetzung, die kommunikative Wirkung mit diesen entwickelten Modellen so stark wie möglich zu erzielen, das Hauptanliegen. Edmond Cary vertritt die Auffassung, dass für das Erzielen der kommunikativen Wirkung erforderlich ist, festzustellen, ob die Textsorte aus der Ausgangssprache in der Zielsprache ebenfalls vorhanden ist und wer die Zielgruppe dieser Textsorte ist (1996). Ferner hat der Übersetzungstext die Kultur der betreffenden Sprache ebenfalls zu widerspiegeln, da der zu übersetzende Text die Kultur der Ausgangssprache bzw. der Ausgangsgesellschaft widerspiegelt. Wegen dieser kulturellen Ausschweifungen schaltet sich hier der Übersetzer ein. Denn, um diese Ausschweifungen hindern zu können, ist es erforderlich, dass der Übersetzer beide Kulturen beherrscht (Yücel 1986, s.84). Wie sollte nun die Übersetzung von Slogans aussehen, die sich wie Gedichte reichhaltig mit Symbolen, Images, rhythmischen Wörtern und harmonischer Nutzung von Tönen zum Ausdruck bringen und bei den Menschen Gefühlsregungen, Euphorie hervorrufen?

Über die Übersetzbarkeit von Slogans

Die Auffassung, dass viele unbeantwortet gebliebene Fragen über die Übersetzung von Slogans vorhanden sind, ist allgegenwärtig. Sollte bei der Übersetzung von Slogans versucht werden, wie Aktaş angibt, um das Original der Wörter und Ideen aus dem Quelltext wiederzugeben und das Gefühl eines Originalwerkes zu erzeugen, oder sollte, wie Koller versucht mit einer formalen Annäherung die Beziehung Sinn-Symbol zu übertragen, oder sollten wie Neubert hervorhebt, um die Äquivalenz zu erzielen, die grammatischen, semantischen und pragmatischen Strukturen übertragen werden, oder sollte etwa unter alleiniger Beachtung der Zielgruppe und die Sprache sowie Kultur der Zielgruppe unter absoluter Vernachlässigung von sowohl struktureller wie auch stilistischer Elemente nur die Mitteilung übertragen werden. Womit wir mit der Frage konfrontiert werden, ob es sich bei dieser Übertragung um eine Übersetzung handelt oder nicht. Ich vertrete die Auffassung, dass wir hierbei vorrangig die Frage beantwortet haben müssen, ob derartige Texte überhaupt übersetzbar sind. Um das verstehen zu können, meint Özgü, dass zwei wichtige Punkte erfasst werden müssen. Zum ersten ist ausgehend von der Eigenschaft des zu übersetzenden Textes die Kultur der Leser dieses Werkes festzustellen (1992). Wenn wir diese Sachlage auf unser Thema applizieren, können wir es wie folgt beschreiben: Die vorhandene Information der Zielgruppe über das zu vermarktende Produkt sowohl inhaltlich als auch formell die Verständlichkeit der für dieses Produkt benutzten Werbeslogans durch die Zielgruppe ist festzustellen.

Zum zweiten ist festzustellen, ob der zu übersetzende Text inhaltlich und formal überhaupt übertragbar ist. Hier wird hinterfragt, ob der Übersetzer frei tätig werden kann oder ob er sich an den Quelltext halten soll. Özgü ist der Meinung, dass die Antwort darauf im verfolgten Zweck verborgen ist. Sollte bezweckt werden, nur den Inhalt wieder zu geben, um den Leser die Verständlichkeit zu erleichtern, ohne zu Sinnesverschleierungen zu führen, ist die freie Übersetzung des Übersetzers erforderlich, wobei allerdings bei derartigen Texten eine Überlieferung von Generation zu Generation nicht gegeben

ist, da diese Texte keinen künstlerischen Wert aufweisen, da ein Kunstwerk innerhalb seines eigenen strukturellen Systems wiedergegeben werden sollte. Da bei dieser den zweiten Zweck festlegenden Translationsart wiederum eine Textgebundenheit gegeben ist, hebt Özgü hervor, dass bei verschiedenen strukturierten Sprachpaaren versucht wird, eine Abstimmung (Abgleich, Anpassung) vorzunehmen, was zu Sinnesverschleierung führen könne (Özgü, 1992). Hierzu können wir die Übertragung eine aus verschiedenen Sprachfamilien stammenden Sprachen demselben Produkt gerichtet gegebenen Werbeslogan im Rahmen einer gemeinschaftlichen strukturellen Gesamtheit als Beispiel benennen. Da es sich bei derartigen Werbeslogans, auf deren Beispiele im Folgenden eingehen, um Slogans handelt, die von Generation zu Generationen vermittelt werden, wie Özgü vorstehend angibt, weil diese Kunsteigenschaften aufweisen, wie Özgü ebenfalls verdeutlicht, liegt die Kunsteigenschaft dieser Slogans in dem zu übermittelnden Inhalt und in der Art der Übermittlung (Özgü, 1992). Auf die uns erleuchtenden Erklärungen von Özgü und weiteren Forschern wird parallel zu folgenden Beispielen eingegangen. Bei diesen Beispielen handelt es sich um Slogans mit globalen Eigenschaften wie auch der Gesellschaft eigenen. „Connecting People“ von Nokia als erst benanntes Beispiel kann als ein Slogan mit globaler Eigenschaft erwähnt werden (<http://www.youtube.com/watch?v=D20i7qLyXPE>, YouTube - Nokia 8210 Werbung von 2000). Die Meinung, dass die drei Annäherungen von Vinay und Darbelnet auf die Übersetzungstheorie hier als Beispiel angeben können, bietet sich an. Vinay und Darbelnet geben an, dass bei einem Übersetzungsvorgang ein Wort von der Quellsprache ausgehend direkt in die Zielsprache transferiert werden kann (Mounin, 1985, s.54). Die Forscher, die angeben, dass sogar eben dadurch Hunderte von Wörtern von einer Fremdsprache in die Muttersprache übernommen wurden, die mit der Zeit als solches angenommen werden und so wirken, als ob es sich um Wörter aus der Muttersprache handele. Ferner ist hier ersichtlich, dass ein beim Translationsvorgang begegnetes Wort, eine Aussage, ja sogar eine Struktur durch Übersetzung aller Elemente in eine andere Sprache übermittelt wird, aus der Sicht der Phonetik und Deklination in die Regeln der eingeführten Sprache angepasst wird. Dieser „Connecting People“ Slogan von Nokia wird ebenfalls sowohl in der Türkei als auch in vielen europäischen Ländern, der Phonetik der jeweiligen Sprache angepasst aber unverändert wiedergegeben und erzielt tatsächlich denselben kommunikativen Effekt. Also ohne irgendwelche formelle oder inhaltliche Übersetzung zu leisten, ohne die Originalität aus der Ausgangssprache aufzuheben, konnte die Mitteilung in die Zielsprache übertragen werden. Man kann natürlich darüber streiten, ob es sich hierbei tatsächlich um eine Übersetzung handelt. Bei den Slogans von Calgon aus unserem zweiten Beispiel stehen wir einer anderen Begebenheit gegenüber, als bei Nokia. Als wir einen Slogan erklärten, hatten wir gesagt, dass es leicht einzumerken zu sein hat, bei der die Wörter mit einem bestimmten Reim, Melodie oder Fluss übermittelt werden und an den Slogan mit seiner Melodie erinnert wird. Der für die Marke Calgon entwickelter Slogan der Deutschen, ist ein Beispiel hierfür. Diejenigen, die diesen Slogan kennen, können sich bestimmt an die Melodie erinnern, wenn sie dies hier lesen. Wenn wir es uns übersetzungstechnisch anschauen, so sehen wir, dass der Slogan „Waschmaschinen leben länger mit Calgon“ in der Türkei zum Beispiel in der Anfangsphase in der Ausgangssprache zur Anwendung kam, und erst im Nachhinein übersetzt wurde (<http://www.youtube.com/>

watch?v=EGy35qtOe0g:Calgon 1996). Bei der Vorstellung des Produkts wurde in der ersten Etappe ein deutscher Monteur befragt und am Ende der Reklame wird gemeinsam mit der Melodie dieser Slogan ausgestrahlt. Erst später wurde dies dann mit „makineniz uzun yaşar Calgonla“ in das Türkische übersetzt

(<http://www.gunceldir.com/reklam-nedir-reklam-ve-reklamcilik-sloganlari.html>). Obwohl hier von einer Inversion die Rede ist, ist diese Übersetzung sowohl formal, als auch inhaltlich mit der Struktur der Zielsprache, wie auch mit der kulturellen Struktur der Zielgruppe harmonisch. Hier wird ersichtlich, dass sowohl die phonologische, morphologische und syntaktische Übersetzung, als auch die bei der Zielgruppe erreichte Wirkung, wie auch die Kriterien von Wills, Reis und Vermeer über die Äquivalenz bei der Übersetzung dieses Slogans verwirklicht worden sind. Allerdings sollte nicht vergessen werden, dass es die Melodie ist, die dafür sorgt. Das heißt, die zum Ohrwurm gewordene Melodie weist direkt auf das Produkt hin. Hier übt die Melodie eine stärkere kommunikative Wirkung aus als Wörter. Denn, die vormals mit einem Slogan in deutscher Sprache sich in die Ohren festgesetzte und von Gesellschaft angenommene Melodie wird, ob in türkischer oder einer anderen Sprache, immer auf das gleiche Produkt hinweisen. Was hier verdeutlichen werden soll, ist, wie in diesem Beispiel zu sehen, die Übersetzung von Slogans zusammen mit einem vervollständigenden Element in allen Sprachen leichter ausfallen werden kann und als Ergebnis das kommunikative Element erzielt. Denn diese Melodie führt zu derselben Euphorie und Emotionen und wie Schober mitteilt, weist in beiden Sprachen auf ein gemeinsames Produkt hin. Unser drittes Beispiel handelt von der weltbekannten Marke Coca Cola. Einer der Gründe für den Welterfolg der Marke Coca Cola, sind die entwickelten Slogans. Slogans, wie man bei den Definitionen angibt, können, dem Produkt durch Änderungen in bestimmten Perioden gefährlich sein. Dennoch hat jedes der entworfenen Slogans zu der Führungsposition der Marke beigetragen. Anders als bei Calgon wurde der Slogan „Life is Good“ von Coca Cola in die türkische Sprache bis jetzt als „hayatın tadı“ (<http://grisozluk.com/slogan.html>) übersetzt und wieder anders als bei Calgon wurden Formen und genaue Bedeutungen der Wörter nicht gewahrt. Der weitere Slogan von Coca Cola, „Coke side of life“ lautet im Türkischen z.B. „Coca-Cola tadında hayat“ wobei dieser Slogan im Englischen in den letzten Werbungen als „Open happiness“ (<http://www.bigumigu.com/haber.asp?hid=4178>) und im Türkischen als „mutluluğa kapak aç“ vorkommt (<http://www.pazarlamarketing.com/kampanya-haber/coca-cola-ilc-mutluluga-kapak-ac>). Dennoch wurde dieselbe kommunikative Wirkung erzielt. Man kann davon ausgehen, dass der Grund dafür das als Darsteller das Hauptelement des Slogans darstellendes Wort „Life“ ist. Zu beachten ist, dass gerade dieses Wort „life“ voll in die türkische Sprache übersetzt worden ist. Denn dieser Begriff tritt vor dem Produkt hervor. Während bei Calgon die Melodie stärker hervortritt, tritt hier das Wort stärker hervor. Ferner, da das bevorzugte Wort sowohl über ein konkreten als auch abstrakten Inhalt verfügt, hat sie die Eigenschaft sowohl globale als auch individuelle Symbole hervorzurufen.

Zusammengefasst wird hier deutlich, dass sogar die Übersetzung eines einzigen Wortes den drei wichtigen Dimensionen beim Übersetzungsvorgang laut Wills entspricht. Also wurde der eigentliche Text inhaltlich genauso übertragen, stilistische Eigenschaften

übernommen und die kommunikative Wirkung verfügen bei beiden Textsorten über Parallelität. Bei unserem vierten und letzten Beispiel geht es um die Marke Nike, bei der eine ganz andere kommunikative Wirkung zu sehen ist. Der Slogan von Nike „Just do it“ ist genauso kurz wie die von Coca Cola, einfach und leicht in Erinnerung zu halten. Dieser Zustand und der Inhalt des Slogans hat die Marke vor die anderen Marken gesetzt. Denn dieser Slogan, der ohne etwas zu fragen sich in Bewegung setzen, aktiv werden bedeutet, hat die Eigenschaft dem Menschen, der immer über die Resultate seiner Handlungen nachdenken muss, bevor er handelt, die Möglichkeit einräumt, zu handeln, ohne nachzudenken. Hier kann die Erklärung von Baybars am Beispiel Honda, dass Slogans eine Änderungskraft über die Gedanken der Menschen verfügt und sich in den Bewegungen widerspiegelt, gesehen werden. Obwohl bei der Übersetzung in das Türkische „sadece yap“ (tu es einfach) sowohl der Stil als auch der Wortsinn gewahrt wurde, konnte dieselbe kommunikative Wirkung, also Äquivalenz erzielt werden. Dabei ist hier weder ein starkes Wort noch ein, die Worte unterstützende Melodie im Hintergrund vorhanden. Anders als bei anderen ist hier der Punkt, die ideelle Einfangung der Menschen.

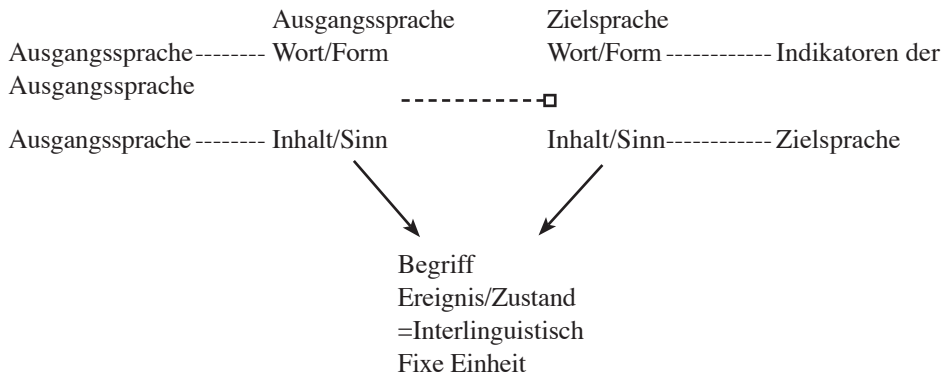
Dieser Inhalt, der sowohl ideell, als auch physisch für Freiheit steht, hat sie in ihrer Schwachstelle erwischt. Da die Ausgangssprache sich mit der Zielsprache deckt, konnte hier eine wortgetreue Übersetzung durchgeführt werden.

Schlussbemerkung

Im Ergebnis ist es möglich zu sehen, dass die Mitteilungsart von Anders, als die, hier benannten Beispielen übersetzbar gewordener Slogans genauso wichtig ist wie die Mitteilung selbst. Es wird deutlich, dass vor der Übersetzung geprüft werden muss, ob die Texte übersetzbar sind. Humboldt meint Jede Übersetzung kommt mir vor wie ein nicht zu verwirklichende Lösungsversuch“ (1973). Glaap dagegen „Translation is at best an echo“ (1992, s.133). Allein diese beiden Aussagen sind die besten Anzeiger für die Kompliziertheit. Ist der Text übersetzbar hat der Text vorerst, wie Hönig/Kussmaul angeben, bewusst interpretiert werden (1982, s.26). Wie auch Thiel angibt, sollte bei der Analyse des Textes die Zielsprache vor Augen gehalten und der gesamte Text als ein Ganzes mit all seinen Funktionen in die Zielsprache übertragen werden (1984). Ferner sollte in der Phase der Analyse Wörter und syntaktische Eigenschaften sowie deren Wechselbeziehung zueinander beachtet werden. Um all dies realisieren zu können, muss man sich natürlich in der Materie auskennen. Aus dem Gedanken heraus, die bezweckte Euphorie zeigt Parallelitäten zu dieser Intuition kann man der Meinung sein, dass der Ausdruck von Hörmann (1976, s.300), bei der Textanalyse für Sloganübersetzungen die Intuition eine Rolle spielt, wichtig ist. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Äquivalenz, die nach Wills' Aussage, die der Übersetzung eine dynamische Wirkung verleiht. Die von Koller in Anlehnung an Nida mitgeteilte formale Äquivalenz und dynamische Äquivalenz sind in den Sloganübersetzungen ersichtlich (Koller 1979/1987, s.85-86). Denn auch die formale Äquivalenz versucht zu bewerten, in welchem Bezug Inhalt + Form ein Gleichwertigkeit in der Mitteilung aus der Ausgangssprache in die Zielsprache haben. Also sucht der Übersetzer wie bei der Nike-Reklame nach Gegenstücke, um den Satz in einen Satz, das Wort in einem Wort zu übertragen.

Wie bei der dynamischen Äquivalenz bezweckt wird, dass die Übersetzung in die Zielsprache natürlich erscheint, ohne eines Kommentars zu bedürfen, verständlich ist und gleichzeitig das Prinzip der Äquivalenz eingehalten wird, muss bei Sloganübersetzungen dies wegen der Funktionalität ebenfalls eingehalten werden. Die bei der Übersetzung von einer in die andere Sprache auftauchenden Schwierigkeiten können sowohl aus strukturellen Unterschieden, Kulturunterschiede beider Sprachen, aus unterschiedlichen Textsorten und jeder Sorte eigenen Eigenschaften der Form, Sinn Stil herrühren. Altay gibt bei der Beziehungsbewertung von Stil und Übersetzung an, dass eine Übersetzung nicht möglich ist, ohne das Werk zu verstehen, die Gründe des Autors für die Benutzung der dort vorhandenen sprachlichen Elemente zu kennen. Folglich ist in erster Linie erforderlich den Stil des Slogans in der Ausgangssprache zu verstehen, das heißt, zu beachten, weshalb eben diese Wortform und nicht ein anders, weshalb dieser Vergleich oder Metapher und nicht eine andere, weshalb diese Interpunktion und nicht eine andere gebraucht wurde (1992, s.26). Wie Meinungen mitgeteilt wurden, dass Gedichte nicht übersetzbar sind und dennoch zahlreiche Dichter nur durch Übersetzungen bekannt und beliebt sind, ist es auch eine Realität, dass auch Slogans mit ihren Reimen, Rhythmen, ja sogar manchmal stilistischen Eigenschaften in erster Linie nicht übersetzbar erscheinen und im Nachhinein, wenn auch falsch übersetzt das Produkt zu seinen allbekanntesten Positionen verhalf. Also ist bei der Übersetzung von Slogans genau wie bei den Gedichten etwas, was unseren Verstand, unsere aktuelle Logik übersteigt. Dryden gibt an, der Übersetzer von Gedichten habe ein Dichter zu sein (Köksal 1993, s.31). Hiervon ausgehend denke ich, dass Sloganübersetzer Werbeautoren sein müssen. Und genau wie bei den Gedichtübersetzungen sind meiner Meinung nach bei den Sloganübersetzungen auf die Metaphrase, Paraphrase, Nachahmung und Rhythmus, Melodie, Harmonie, Versmaß, Wortspiele ebenfalls Acht zu geben. Denn auch bei Sloganübersetzungen kann es vorkommen, wie bei den Gedichtübersetzungen zur Anwendung kommenden Übersetzungsart der Metaphrase, dass Wort für Wort, Vers für Vers übersetzt werden muss, oder wie bei der Paraphrase aus dem Inhalt heraus agierend frei übersetzt und bei Bedarf einer Änderung der Wörter erlaubt wird, wie bei der Nachahmung sowohl der Inhalt als auch die Wörter dem Original ähnlich übertragen wird oder ohne Verlust der Bedeutung durch Wahrung der Melodie, Harmonie, Versmaß, Wortspiele zu übersetzen (Savory T. übers. Dereli 1994, s.93), wie bei der Calgon Reklame. Ein weiteres wichtiges Element außer der Äquivalenz ist der Indikator. Um einen linguistischen Indikator interpretieren zu können, werden drei Wege eingeschlagen, um sie in andere Indikatoren derselben Sprache, in eine andere Sprache, oder eine nichtlinguistische Symbolserie umwandeln zu können. Diese sind „sprachinterne Übersetzung“ oder „Erläuterung“. Eine Auflistung wie Rewording, intersprachliche Übersetzung oder dem wahren Sinn nach Übersetzung und interindikatorische Übersetzung oder Umwandlung wäre möglich. Während es bei der sprachinternen Übersetzung es darum geht, die linguistischen Indikatoren durch andere Indikatoren der selben Sprache zu deuten geht es beim zweiten darum, dass linguistische Indikatoren durch eine andere Sprache gedeutet werden und bei der dritten letztendlich die linguistischen Indikatoren durch nichtlinguistische Indikatoren gedeutet werden. Sollten diese drei Indikatoren der Übersetzungsart nicht passen, kann der Übersetzer dazu übergehen, den Ausdruck zu verschieben. Um zu zeigen, wie die Slogans nach ihrer

Übersetzung ihre kommunikative Wirkung widerspiegeln, möchte ich mir die Sachlage unter Anwendung einer Tabelle von Koller (1979/1987, s. 115) über die Arbeitsform des interlinguistischen Übersetzungsvorgangs die Sache abschließen:



In der Tabelle wird ersichtlich, dass Indikatoren jeder Sprache mit „Form/Sinn“ oder „Wort/Inhalt“ zwei Richtungen aufweisen, die in der Kommunikationstheorie von Saussure als „Bezeichnendes“ und „Bezeichnetes“ genannt werden, und diese Indikatoren auf verschiedene Objekte der Außenwelt weisen, anders ausgedrückt verschiedene Bedeutungen reflektieren, die Bedeutung der Indikatoren selbst dagegen nur mit dem Text zusammen fixiert wird und dieselbe Bedeutung aus dem Text der Ausgangssprache bei der Übersetzung von einer in die andere Sprache in die Zielsprache zu übertragen ist, andernfalls keine Kommunikation errichtet werden kann. Aus diesem Grunde bin ich der Meinung, dass die Behauptung aufgestellt werden kann, dass die bei der Übersetzung von Slogans bezweckte Mitteilung realisierbar ist, nach textlicher Fixierung von Bedeutungen der bei der Übersetzung eingesetzten Indikatoren, also auf welche Objekte sie hinweisen, und dieser Sinn gemeinsam mit Ergänzungselementen im Rahmen von Indikatoren der Zielsprache wiedergegeben wird.

Quellenverzeichnis

- Aktaş, Tahsin (1996) *Çeviri İşlemine Genel Bir Bakış*, Ankara: Orsen Matbaası.
- Altay, Ayfer (1992) *Çeviride Üslup kayıpları*, Çeviribilim ve Uygulamalar Dergisi, 2.
- Ares, W. F. (1999) *Contemporary Advertising*, 7th Edition, USA: Mac Graw Hill,
- Baybars Tek, Ömer (2006) *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Hayat Yayınları, (http://www.capital.coin.tr/haber.aspx7HBR_KOD-3086)
- Boztaş, İsmail (2005) *Açıklamalı Çeviri Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Siyasal.
- Cary, Edmond (1996) *Çeviri nasıl yapılmalı*, çev: Mete ÇAMDERELİ, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Glaap, Albert-Reiner (1992) „Translation is at best an echo“ Probleme des Übersetzungsenglischsprachiger Literatur in: *Literaturübersetzen Englisch*,

- Entwürfe, Erkenntnisse, Erfahrungen*, s.133, (Hrsg: Albert Reiner Glassp, Klaus Peter Müller), Günter Narr Verlag, Tübingen
- Göktürk, Akşit (1986) *Çeviri: Dillerin Dili*, Istanbul: Çağdaş Yayınları.
- Honig, Hans und Kussmaul Paul (1982) *Strategie der Übersetzung Ein Lehr- und Arbeitsbuch*, Tübingen, Gunter Narr Verlag.
- HÖRMANN, Hans (1976) *Meinen und Verstehen, Grundzüge einer Psychologischen Semantik*, Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Humboldt von, Wilhelm (1973) „*Einleitung zu Agememnon*” (1816), i9. Das Problem des Übersetzens, Hans J. Störig (der.), Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, s. 71-96.
- Jäger, G. (1978) *Translation und Translationslinguistik* Halle: Niemeyer.
- Jäger, G. und Neubert, A. (1986) *Bedeutung und Translation*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- Jäger, Gert/Neubert, Albrecht (1988) *Semantik, Kognition und Äquivalenz*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- Koller, Werner (1972) *Grundprobleme der Übersetzungstheorie*. Unter besonderer Berücksichtigung schwedisch-deutscher Übersetzungsfälle, Bern/München.
- Koller, Werner (1979) *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*, Heidelberg:4.,völlig neu bearbeitete Aufl., Uni-Taschenbücher.
- Köksal, Dinçay (1993) “*Yazın Çevirisinde Eşdeğerlik Kavramına Biçimsel Yaklaşım*“ Çeviribilim ve Uygulamaları: 10. Yıl Özel Sayısı Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Mütercim Tercümanlık Bölümü
- Köksal, Dinçay (1995) *Çeviri Kuramları*. Ankara: Neyir Yayınları.
- Linke, Angelika / Nussbaumer Markus / Portmann Paul R. (1996) *Studienbuch Linguistik*, Tübingen: Niemeyer (= Reihe Germanistische Linguistik 121), 3. Auflage.
- Mero, Gina (2003) *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie - Katharina Reiß/ Hans J. Vermeer (1984)*, Grin Verlag.
- Mounin, Georges (1985) *Semiotic Praxis*. New York: Plenum.
- Neubert, Albrecht (1985) *Text and translation*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- Nida, Eugene A. (1981) *Das Wesen des Übersetzens, Übersetzungswissenschaft*. (Hrsg). Wolfram Wills. Darmstadt: Franscke Verlag, s. 123-147.
- Özgül, Melahat (1992) “*Çeviride Uzmanlık Sorunu*”, TDK *.Çeviri Sorunları Özel Sayı*. Ankara, (s. 37-44).
- Popovic, Anton (1987) *Dictionary for the Analysis of Literary Translation* (çev: Yurdanur Salman, Suat Karantay: Yazın Çevirisi Terimleri Sözlüğü, Metis Yayınları.
- Riss, Katharina (1986) *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Kategorien und Kriterien für eine sachgerechte Beurteilung von Übersetzungen*, München: Max Hueber Verlag.
- Rosenbuch, Heinz & Schober Otto (Hrsg.). (1995) *Körpersprache in der schulischen Erziehung*. Schneider Verlag, Hohengehren GmbH.

- Savory, T. (1994) *Çeviri Sanatı*, Batı Klasikleri, çev. Hamit Dereli, İstanbul, M.E.B Yayını.
- Schoeber, Otto (1989) *Körpersprache-Schlüssel zum Verhalten*, München: Wilhelm Heyne Verlag, 4. Auflage.
- Thiel, Gisela (1984) „Ansätze zu einer Methodologie der Übersetzungsrelevanten Textanalyse“, in: Kapp Volker (Hrsg): *Übersetzer und Dolmetscher*. Heidelberg: Quelle & Meyer, 174-185.
- Whittier, Charles L. (1955) *Creative Advertising*, New York: Henry Holt and Company.
- Wills, Wolfram (1977) *Übersetzungswissenschaft. Probleme und Methoden*. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.
- Vermeer, Hans J. (1986) *Naseweise Bemerkung zum literarischen Übersetzen*. Heidelberg: Textcon Text, s. 145-150.
- Yücel, Tahsin (1986) “Çeviri ve Sorunları”. Gösteri, Sanat, Edebiyat Dergisi, Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş.;, İstanbul, s.84-85.
- Zarnikow, Annemarie (1974) *Einführung in die Linguistik. Ein Abriß für Lehrende und Lernende*. Frankfurt: Verlag Moritz Diesterweg, 2., durchges. Aufl.,
- Zarnikow, Annemarie (1974) *Kommunikation/Sprache. Materialien für den Kurs- und Projektunterricht. Einführung in die Linguistik. Ein Abriß für Lehrende und Lernende*. Frankfurt-Berlin-München: Verlag Moritz Diesterweg.
- Zillioğlu, Merih (1993) *İletişim Nedir*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- <http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2000171AyferAltay.pdf>
- <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=120>
- <http://www.ismailk.net/e/messages.asp?message=108>
- <http://www.onlinetercumanlik.com/ceviri.asp>
- http://nemet.ektf.hu/files/g_s_2007_cseho_t.pdf
- <http://www.kirbas.com/pdf/pd^ciktisi.phpVid^12>
- http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3086
- <http://www.bigumigu.com/haber.asp?hid=4178>, abgerufen 02.07.2012
- <http://www.pazarlamarketing.com/kampanya-haber/coca-cola-ile-mutluluga-kapak-ac>, abgerufen 02.07.2012
- <http://grisozluk.com/slogan.html>, abgerufen 02.07.2012
- <http://www.youtube.com/watch?v=EGy35qtOe0g>: Calgon Tabs Werbung 1996, abgerufen 02.07.2012.
- <http://www.youtube.com/watch?v=D20i7qLyXPE>, YouTube - Nokia 8210 Werbung von 2000, abgerufen 02.07.2012.
- <http://www.gunceldir.com/reklam-nedir-reklam-ve-reklamcilik-sloganlari.html>, abgerufen 02.07.2012