



Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/5, p. 307-318

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11334>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 04.01.2017

✓ Accepted/Kabul: 12.03.2017

✍ Referees/Hakemler: Prof. Dr. Mustafa ÇAKIR - Doç. Dr.
Muhammet KOÇAK

This article was checked by iThenticate.

ÜBERSETZUNGSSTRATEGIEN VON SMITH/ KLEIN-BRALEY DISKUTIERT ANHAND VON WERBEÜBERSETZUNGEN INS TÜRKISCHE*

*Sueda ÖZBENT***

ZUSAMMENFASSUNG

Das Übersetzen von Werbetexten ist als ein besonderer Fachbereich innerhalb der Übersetzungswissenschaft zu bewerten. Sie haben besondere Intentionen aufgrund ihres appellativen Charakters auf den Empfänger. Diese Texte bzw. Werbeslogans sind verhaltensorientiert und beinhalten Marketingstrategien. Als Folge der Globalisierung werden Produkte weltweit auf den Märkten angeboten und die Firmen möchten ihre Werbung bzw. ihre Werbetexte international anwenden, weil sie damit Produktionskosten für Werbekampagnen vermeiden möchten. Da viel Nachfrage auf diesem Gebiet besteht, gibt es Übersetzungsbüros, die sich auf diesem Fachgebiet spezialisiert haben. Die Besonderheit der Werbetexte ist, dass die Werbetexte bzw. Werbeslogans mit dem Bildmaterial eine besondere Funktion innerhalb der Kultur, aus der sie stammen als ein komplexes Gebilde erfüllen. Sowohl kulturelle Unterschiede als auch sprachliche Besonderheiten der Werbesprache müssen auf ihre Wirkung in der Zielsprache bzw. Zielkultur gut abgewogen werden. Der Übersetzer muss kulturelle Barrieren überwinden und die Fähigkeit besitzen kreative Texte zu produzieren, die auf dem neuen Markt funktionieren.

Die Übersetzung von persuasiven Werbetexten ist eine Herausforderung für den Übersetzer. Sie erfordert unterschiedliche Herangehensweisen an das Ausgangssprachliche Material. In dieser Arbeit wird versucht zu überprüfen, inwieweit die Methode der „Fünf-Stufen-Strategie“, die von Smith/ Klein-Braley entwickelt wurde, auf die persuasiven Werbetexte anwendbar ist. Anhand von Beispielen wird gezeigt, wie wichtig Lokalisierungen für Werbetexte sind.

Schlüsselwörter: Werbeübersetzung, Übersetzungsstrategien, Werbeübersetzung ins Türkische, Übersetzung

* Überarbeitung des Beitrags, der im XIII. Internationalen Türkischen Germanistik-Kongress an der Akdeniz Universität in Antalya Mai 2016 gehalten wurde.

** Doç. Dr. Marmara Üniversitesi Almanca Mütercim Tercümanlık, El-mek: sozbent@marmara.edu.tr

**TRANSLATION STRATEGIES ACCORDING TO SMITH/KLEIN
BRALEY DISCUSSED USING TRANSLATION OF
ADVERTISEMENTS INTO TURKISH**

ABSTRACT

The translation of advertisements should be regarded as a special field within Translation Studies. They have a specific intention with regard to the recipient due to their appellative character. These advertising texts and slogans are meant to influence behavior and include marketing strategies. As a result of globalization, products are marketed globally and companies endeavor to use their commercials and advertising texts internationally in order to avoid production cost for advertisement campaigns. Due to the high demand in this field, there are translation offices specialized in this area. Advertisements are peculiar in so far as their texts and the associated visual materials carry a special function within the complex entity that is the culture they were conceived in. Cultural difference as well as linguistic peculiarities must be considered with regard to their impact in the target language and target culture. The translator should be able to cross cultural barriers and should have the skill to produce creative texts which work in the new market.

The translation of persuasive advertising texts is a challenge for the translator. It requires different approaches towards the source materials. The present work endeavors to evaluate how well the “five-steps-methods” developed by Smith/Klein-Braley can be applied to persuasive advertising texts. Using examples, the importance of localization for advertising texts will be illustrated.

STRUCTURED ABSTRACT

The playfulness and linguistic creativity of advertising texts possible in the source language poses a challenge to the translator, because he has to be mindful of whether and how each unit and its function can be transferred into the target language. The aim of advertising is to sell a high volume of a product. The translation of advertising text demands specific knowledge about this type of text from the translator as they have distinct functions and intentions due to their appellative character. These texts attempt to influence behavior and contain persuasive messages (Eco, 1972) which are embedded into the advertisement. The present work endeavors to exemplify the translation of advertisements by looking at a comparison between Turkish and German, by doing so the applicability of the “Five-step-strategy” will be discussed.

The impact of an advertisement is created through a combination of visuals and text, which were conceived within a distinct culture. Depending on the medium, whether it is in the newspaper, on TV, on the radio or the Internet, music might also come into play. The semantic content of words which are supposed to elicit certain mental images within the recipient are emphasized by visual depiction and melody in

Turkish Studies

order to reinforce the suggestive-persuasive powers. According to what media was chosen and the emotional state of the target group a decision on the unit of translation must be taken. Images on billboards as well as commercials must be scrutinized sensitively with the cultural reality, norms, conventions, etc. of the target culture in mind as they might otherwise trigger negative associations and protests. For instance, the commercial for “Protex shower gel” was pulled from television shortly after its first airing, because the unshaven armpit of the father in the commercial offended Turkish morals and triggered a backlash. Scenes from an Oreo cookie commercial were censored briefly after the first airing (scenes involving licking - “the you lick it”- and scenes in which the two halves of the cookie are placed on top of each other suggesting a kiss - “like a kiss”). The last scene of the new Oreo Cornetto (2016) commercial in which a couple give each other a long kiss was cut because it was culturally inappropriate. The slogan for Oreo Cornetto is “İlk öpücük benden olsun! (The first kiss is from me!). Commercials in other languages show that the word “kiss” creates the link between the different advertised products something that’s missing in the Turkish instance. The slogan was kept for the ice cream commercial because adults are the main target group.

The “Five-step-strategy” was conceived by translation studies scholars Veronica Smith and Christine Klein-Braley in 1997 specifically for the translation of advertising texts. Their second strategy, called “export commercials”, includes keeping commercial slogans in the original. In those characteristics of nations are associated with products (Volkswagen, Fakir, Opel and commercials for other brands on the Turkish market). Germans are hard-working, reliable and German products stand out because of their quality, new designs, modern technology and longevity. German cars are safe, comfortable, economical and environmentally friendly. By keeping the German-language slogans the properties of the product are emphasized. The commercials also use the original pronunciation of the slogans. Another possibility to reflect the quality of the product through allusions to a nationality is, for example, the “Lita” lemonade commercial by Doganay (Turkish product), in which a German expert of KHS GmbH talks about the glass PET bottles (CamPET).

Commercials and several print media were included in this work. Translators of advertisements are faced with the difficult challenge of mastering all the individual decisions about the various factors involved in the interpretation of translation units for specific communities. The “Five-step-strategy” by Smith and Klein-Braley is very well applicable in this area. In some cases, however, when competing products, for example, already exist in the target market, localization needs to be undertaken. Consumers in the target country will not accept a less localized product. Translators of advertising texts necessarily require the visual materials alongside the text, in order to be able to take appropriate decisions as language and culture experts. The adjustment of image and text must be guaranteed, because they function in tandem. Pym (2006: 2) is of the opinion that adjusting images, colors and symbols is part of localization as well as being a part of the field of translation studies. Göpferich (2002:336) maintains that translation and localization are

Turkish Studies

synonymous. The functionalist perspective within the field of translation studies demands that the target text must be adjusted to the linguistic as well as cultural and technical reality of the target culture. Göpferich is of the opinion that the cultural competences obtained by students during their studies turn them into localization experts. They learn to localize linguistically by translating appropriately with regard to function and recipient according to Skopos theory. In addition, they have knowledge about function-oriented translation (Hönig/Kußmaul) and about translatorial action (Holz/Mänttâri) which they can bring to bear when needed. However, some factors like image, color or sound, for example, are not touched on during their course of study. A translator of advertising texts must specialize in this respect after graduation. The necessary foundations are laid during their studies. It would be best if translators of advertising texts could work in localization teams. This is because localization is a marketing strategy of the advertising industry, something for which translators are not specifically trained.

Keywords: Translation of advertisements, translation strategies, translation into Turkish, Translation

Einführung:

Wir stehen tagtäglich unter dem Einfluss dieser Art von persuasiven Texten und es wird überhaupt kein Geheimnis daraus gemacht, dass Werbetexte bzw. Werbeslogans dazu verfasst werden, um den Empfänger zum Kauf eines bestimmten Produkts, zu provozieren. Deswegen muss der Effekt der Werbebotschaft in der Übersetzung, wie bei dem Rezipienten des Originaltextes erhalten bleiben. Um von einer gelungenen Übersetzung sprechen zu können, „muss die Übersetzung in der Zielgruppe eine Funktion erfüllen“ (Akçaoğlu/ Karakaya 2009: 44). Die wichtigste Funktion einer Werbeübersetzung ist den Zielrezipienten zum Kauf des Produktes zu überzeugen. Der spielerische Umgang und die sprachliche Kreativität, die in der Ausgangssprache möglich ist, ist für den Übersetzer eine große Überforderung, weil er jeweils überprüfen muss, ob und wie diese Einheiten in die Zielsprache mit der gleichen Funktion zu übertragen sind. Das Ziel einer Werbung ist das Produkt in hohen Absätzen zu verkaufen. Folgende Feststellung von Yıldırım/ Turan gilt auch für diesen Bereich von Übersetzungen: „After ‘translation studies’ has been accepted as an independent branch of science, it is understood that translation, due to its cultural and creative aspects, is an activity the exact boundaries of which cannot be drawn clearly, and the idea that translation is concerned with culture has gained prevalence“ (2016: 1094). Die Übersetzung von Werbetexten verlangt von dem Übersetzer besondere Kenntnisse über diese Sondersorte von Texten, die durch ihren appellativen Charakter unterschiedliche Funktionen und Intentionen haben. Diese Texte sind verhaltensorientiert und enthalten persuasive Botschaft (Eco, 1972), die als Werbebotschaft in den Werbetext eingebettet wird. Es wird im Folgenden versucht Werbeübersetzungen ins Türkische im Vergleich zum Deutschen beispielhaft darzustellen, um die Anwendbarkeit der Fünf-Stufen-Strategie zu diskutieren.

Nach der übersetzungsrelevanten Texttypologie von Reiß (1971) sind Werbetexte operative Texte. Sie sind verhaltensorientiert und appellieren an den Empfänger. „Der operative Text wird konzipiert, um einen Textempfänger in seiner Meinung zu beeinflussen und in seinem Verhalten zu Aktionen oder Reaktionen zu provozieren... Er wirkt vor allem auf die Willenskraft und die Gefühle ein, spricht Affekte und Emotionen an“ (Reiß 1983: 35). 1976 arbeitet Reiß an operativen Texttypen und stellt appellwirksame Sprachelemente fest. Dazu gehören Besonderheiten der Wortbildung (z.B. Verwendung von Dichtung und wissenschaftlicher Sprache bzw. Fachsprache), die Wortwahl (z.B.

Übertreibung) und Verwendung des einfachen Satzbaus. Rhetorische Mittel, Suggestionen, der bewusste Einsatz des Fremdworts, Superlativstil usw. sind weitere Merkmale der Werbesprache. Die Werbung verwendet Suggestion mit Vorliebe, weil sie nicht informieren und genaue Angaben machen will, sondern durch unpräzise Aussagen den Käufer überreden und zum Kauf des Produktes verführen will. Die Besonderheiten der Werbesprache kann im Rahmen dieser Arbeit nicht detailliert ausgearbeitet werden, weil sie zu umfangreich sind. Deswegen wird sie kurz skizziert. Zu den bereits erwähnten Sprachelementen sind u.a. folgende Besonderheiten hinzuzufügen:

Klare, knappe, rhythmische Sprache, nominaler Stil, Verwendung des Infinitivs, von Wortspielen, Metaphern, Redewendungen, Umgangssprache und Neologismen. Am häufigsten begegnet man Substantiven und Adjektiven, insbesondere Verdoppelungen von Adjektiven (sahnig mild...) und Adjektivkomposita (extra-mild, super-preiswert, einen Flug supergünstig buchen). Nach Demiryay „geht mit der Verwendung von Substantiven eine Kürze der Sätze einher“ (2013: 464). Neben Superlativ wird auch Komparativ und Elativ (absoluter Superlativ; hochmodern, schönstes, bester...) verwendet. Nach Smith (1998: 238) geht die Werbung spielerisch mit der Sprache um, vor allem mit der Wechselwirkung zwischen Denotation (dem Bezug auf Dinge und Sachverhalte) und Konnotation (dem Bezug auf kulturell (kollektiv) oder affektiv (individuell) vermittelte Assoziationen). „Das Problem der Wortspielübersetzung besteht darin, dass der Übersetzer auf Kompensationsstrategien zurückgreifen kann, diese aber nicht vorschnell bzw. wahllos einsetzen kann“ (Gülmüş 2004: 115).

Nach Reiß ist bei der Übersetzung von Werbetexten besonders wichtig den textimmanenten Appell funktionsgerecht zu übersetzen, weil damit textexterne Wirkung beabsichtigt ist. Dazu schlägt sie die Techniken der *Modulation* und *Adaptation* von einzelnen Übersetzungseinheiten vor.

Die Werbung ist eine besondere Art der Kommunikation. Für die Zwecke der Werbung wird die bekannte Lasswell-Formel (1948)¹ „**Wer** sagt **was** über **welchen** Kanal zu **wem** mit **welcher** Wirkung?“ durch Hinzufügung von *Situation* erweitert (Gabler Wirtschaftslexikon):

„Wer (Unternehmen, Werbetreibender) sagt was (Werbebotschaft) **unter welchen Bedingungen (Situation)** über welche Kanäle (Media) zu wem (Zielgruppe) mit welchen Wirkungen (Werbewirkung)?“



aus:<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82233/lasswellsche-formel-v6.html>

Es liegt auf der Hand, dass nur durch die Sprache kein Verhalten oder keine Reaktion ausgelöst werden kann. Die Wirksamkeit eines Werbetextes entsteht erst durch das Zusammenspiel

¹Lasswell, Harold D. (1948/1974): "The Structure and function of communication in society", in: "The Process and Effects of Mass Communication. Ed. by W. Schramm/D. F. Roberts. Urbana, Chicago, London 1974, 84-99, Reprint.

von Bildmaterial und Text, das innerhalb einer bestimmten Kultur entstanden ist. Durch das Medium bedingt, ob sie in der Zeitung, im Fernsehen, im Radio oder im Internet verbreitet werden, kommt noch Musik mit ins Spiel. Semantischer Gehalt von Vokabeln, die dem Rezipienten Wunschsituationen suggerieren, wird durch entsprechende bildliche Darstellung und Melodie unterstrichen und ihre suggerierend-persuasive Wirkung gesteigert. Je nach Kommunikationsmittel und emotionalen Lage der Zielgruppe muss über die Übersetzungseinheiten entschieden werden. Auch die Bilder auf den Werbeplakaten bzw. in Werbefilmen müssen nach den kulturellen Gegebenheiten, Normen, Konventionen usw. der Zielkultur sensibel durchdacht werden, weil sie auch negative Assoziationen und Proteste hervorrufen können. Beispielsweise wurde die Werbung von „Protex Duschgel“ kurz nach der Ausstrahlung in dem türkischen Fernsehen zurück gezogen und überarbeitet, weil die unrasierte Achselhöhle des Vaters in dieser Werbung², gegen türkische Sitten verstößt und Empörung hervorrief. Auch Günay-Köprülü und Oğuz (2016:271) haben festgestellt, dass kulturelle Normen und Konventionen dazu geführt haben, dass einige Szenen der Oreo Kekswerbung kurz nach der Ausstrahlung zensiert wurden (Szene des Schleckens „Then you lick it“ und Szene in der (mit der Bezeichnung wie ein Kuss) die beiden Keksteile aufeinander gelegt werden „like a kiss“). In der neuen Oreo Cornetto (2016) Werbung wurde die Szene am Ende der Werbung, wo das Paar sich lange küssen abgeschnitten, weil es kulturell nicht angebracht ist. Der Werbeslogan von Oreo Cornetto lautet „İlk öpücük benden olsun! (Der erste Kuß ist von mir!)“. Werbefilme in anderen Sprachen zeigen, dass das Wort „Kuß“ in der Oreo-Werbung den Zusammenhang zwischen den Werbeprodukten leistet, welcher in türkischer Ausstrahlung nicht vorhanden ist. In der Eiscreme Werbung wurde der Werbeslogan beibehalten, weil die Adressatengruppe hauptsächlich Erwachsene sind. Als Media Markt 2007 in der Türkei tätig wurde, übersetzte man den Werbeslogan „Ich bin nicht blöd“ mit „Ben aptal değilim“ ins Türkische, wobei das Bildmaterial mit dem Zeigefinger an der Schläfe beibehalten wurde. Diese Gestik ist für die türkische Gesellschaft unverständlich und der Ausdruck „blöd (aptal)“ verletzend, so dass wegen zahlreicher Beschwerden das Ministerium für Industrie und Handel Media Markt anklagte.

Meines Erachtens ruft ein Werbeplakat all die Assoziationen und Wirkungen wach, die zuvor durch die Ausstrahlung des Werbefilms hervorgerufen wurden. Nicht selten werden deswegen nach der langen Fassung, verkürzte Formen von Werbungen ausgestrahlt. Denn Werbung kostet Geld. Unternehmen benutzen ausgeklügelte Marketingstrategien, indem sie global denken und lokal handeln. Globale Werbung hat eine ganzheitliche Werbekonzeption. Werbekonzeption wird auf die Faktoren Zielgruppe, Markt, Budget, Werbeträger und Werbebotschaft angepasst. Globalisierungseffekte können durch *Standardisierung*; Lokalisierungseffekte durch *Differenzierung* erreicht werden. Um die Reichweite und den Umsatz steigern zu können, gehört in eine Werbekonzeption auch die Online Marketing. Unternehmen wollen ihre Werbung aus Kostengründen international anwenden können. Aus diesem Grund versucht man Werbung zu standardisieren, indem man formal und inhaltlich gleiche Werbungen, die die gleiche Kernbotschaft haben, zeitgleich global koordiniert einsetzt. Jedoch ist dies meistens nicht möglich, weil das, was in der einen Kultur Tradition ist, in einer anderen Kultur Tabu sein könnte. In diesem Fall wird *Differenzierung* vorgenommen und die Werbung wird nationalen, regionalen und lokalen Gegebenheiten angepasst. Die Wertesysteme der zielsprachlichen Gesellschaft und die Präsuppositionen des Zielrezipienten werden berücksichtigt, um die Emotionen der jeweiligen

² Portugiesisch: <https://www.youtube.com/watch?v=y05hpNS-xuE>

Türkisch: https://www.youtube.com/watch?v=dEbj7YD_YI

Verbraucher anzusprechen. Sonst läuft man Gefahr, dass das Produkt nicht angenommen und nicht verkauft wird. Man unterscheidet zwischen logischen und pragmatischen Präsuppositionen. Im Falle der Werbung kommen pragmatische Präsuppositionen („cultural environment“) in Frage (Thun 1981: 359). Yücel (2007: 41) betont, dass jede Kultur nach eigenen Kriterien einen Kontextbedarf hat. „(...) Werbemacher bzw. Werbeagenturen [sollten] für Produkte, die auf multi-nationalen Märkten abgesetzt werden sollen, Werbespots gestalten, bei denen sie regen Gebrauch von solchen kulturellen Präsuppositionen machen, die auch interkulturell gültig sind“ (Eğit 2009: 262). Nach Smith und Klein-Braley wurde *Diet Coke* auf dem deutschen Markt als *Coca Cola Light* eingeführt, weil in Deutschland die Bezeichnung „Diät“ für Lebensmittel nicht ohne weiteres verwendet werden darf. Diese Bezeichnung erfordert bestimmte medizinische Bedingungen, die erfüllt sein müssen (1997: 176). In der Türkei gibt es auch *Coca Cola Light* auf dem Markt. In der Praxis lautet die Faustregel: „So viel Standardisierung wie möglich, so viel Differenzierung wie nötig.“ Sogenannte *Dachkampagnen* werden in der Werbewelt als Lösung dieses Problems verwendet. „Dabei wird meist eine allgemeine ‚kulturübergreifende‘ Musterkampagne mit einem einheitlichen Konzept entwickelt, die später für das jeweilige Land adaptiert wird.“ (Bondarenko 2009: 355)

Fünf-Stufen-Strategie von Smith/ Klein-Braley:

Die Fünf-Stufen-Strategie wurde 1997 von den Übersetzungswissenschaftlerinnen Veronica Smith und Christine Klein-Braley speziell für die Übersetzung von Werbetexten entwickelt. Als erstes empfehlen sie anhand von zwei Fragen zu überprüfen, ob der Text in die Zielsprache übersetzt werden soll (Smith/ Klein-Braley 1998: 240):

- a) Erfüllt das Produkt eine ähnliche Funktion auf dem Markt?
- b) Werden vergleichbare positive Konnotationen durch die in der Werbung gewählten Images beim Zielpublikum geweckt?

Nach ihrer Ansicht darf man nur übersetzen, wenn beide Fragen positiv beantwortet wurden.

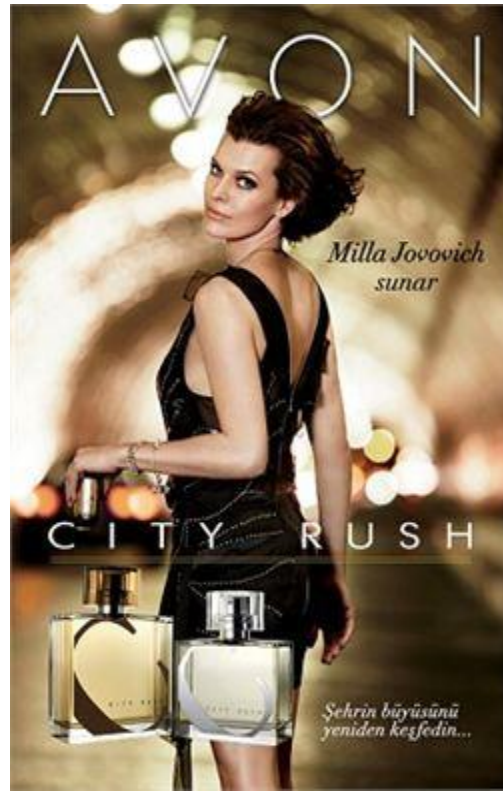
Sie schlagen folgende Strategien für die Übersetzung vor:

1. Keine Übersetzung:

Nach der Fünf-Stufen-Strategie wird nicht übersetzt, wenn es sich um Produkte mit überwiegend affektiven Appell wie z.B. Parfum, Alkoholika oder Schmuck handelt. In diesem Fall wird die Werbebotschaft in erster Linie durch Bildeffekte erzeugt. Diese affektiven Elemente können kulturell bedingt individuelle Assoziationen hervorrufen, die sehr unterschiedlich ausfallen können. Allerdings zeigt eine kurze Recherche im Internet, dass in den Werbefilmen über Parfum kurze übersetzte Werbetexte vorkommen können; z.B. Avon Parfum „instinc“³ und „Dreams“.⁴

³ siehe: <https://avon-instinct-parfum-reklami-megan-fox-marlon-teixeira/8387160>

⁴ siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=J9zkPvm6S7w>



Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/5



Meines Erachtens gehören auch Werbungen ohne Worte, wie in der Coca Cola Werbung mit dem „Papagei und dem Eisbär“ zu dieser Strategie, weil sie weltweit anwendbar sind⁵. Diese Werbung wird immer zur Weihnachtszeit ausgestrahlt.

2. Exportwerbung:

Bei der Exportwerbung bleiben positive Assoziationen des Ursprungslands und dessen Kultur erhalten. Logo, Slogan, evtl. auch Überschrift werden nicht übersetzt. Bei Bedarf wird die Werbung durch einen zusätzlichen Text in der Zielsprache ergänzt.



Durch Werbeslogans im Original werden Eigenschaften von Nationen betont und mit dem Produkt in Verbindung gebracht. Deutsche sind fleißig, zuverlässig und deutsche Ware zeichnet sich durch Qualität, neue Designs, moderne Technologien und Langlebigkeit aus. Deutsche Autos sind sicher, bequem, wirtschaftlich und umweltfreundlich. Durch den Erhalt des deutschen Slogans wird auf all diese Eigenschaften des Produkts aufmerksam gemacht. In den Werbefilmen wird die originale Aussprache des Slogans beibehalten. Eine weitere Möglichkeit die Qualität der Ware durch Nationalität in der Werbung durchscheinen zu lassen ist, z.B. wie in der Lita Limonadenwerbung von Doğanay (türkische Ware) die deutsche Technologie durch deutsche Experten der KHS GmbH über die CamPet-Flasche (Glas-Pet) sprechen zu lassen.

3. Direkte Übersetzung:

Bei den Werbetexten wird diese Strategie nur für Produkte und Dienstleistungen verwendet, wenn viel Information zu übertragen ist; z.B. bei technischen Produkten. Sonst wird sie nicht benutzt, weil sie die kulturellen Gegebenheiten der Zielkultur nicht berücksichtigt.

4. Adaptation:

Um den Gegebenheiten der Zielkultur besser gerecht zu werden, wird der Text kulturgerecht geändert, wobei das Bildmaterial beibehalten wird. Sie ist die am meisten verwendete Strategie und wird vorwiegend in der Produktwerbung verwendet.

Beispiele:

Milka: „Trau dich zart zu sein“ auf Türkisch „Var mısın kalpleri yumuşatmaya? (Traust Du dich die Herzen zu erweichen?)“⁶ Von dieser Werbung gibt es weitere Versionen mit demselben Bildmaterial auf Russisch, Italienisch und Englisch. Es ist festzuhalten, dass einige Stellen im Text aus kulturellen und sprachlichen Gründen geändert worden sind, aber die Milka-Geschichte erhalten

⁵ Während des Vortrags wurde anhand von Videos gearbeitet. Sie sind erreichbar unter den angegebenen Links. siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=U6ZCCSU4KEK>

⁶ Link für die Werbung auf Deutsch: <https://www.youtube.com/watch?v=Fx4maGcqsZI>
auf Türkisch: <https://www.youtube.com/watch?v=Fx4maGcqsZI>
(weitere Links für die anderen Sprachen sind im Anhang aufgelistet.)

geblieben ist. Es gibt weitere Beispiele für diese Strategie; unter vielen Beispielen sind zu nennen; „Milka Lu Werbung“ auf Türkisch⁷, Italienisch, Französisch, Bulgarisch, Rumänisch und Tschechisch. „Perwoll ReNew“ auf Deutsch und auf Türkisch „Perwoll yenilenen Canlı Renkler“⁸, „Schwarzkopf Gliss Kur Serum Deep-Repair“ und auf Türkisch „Gliss Serum Deep Repair Serisi“⁹, L’oreal Paris Excellence Cream¹⁰, Elseve Mucizevi yağ, Becel,¹¹ Redbull¹², Dr. Oetker¹³ ...

5. Revision:

Das Bildmaterial wird auch bei dieser Strategie beibehalten, allerdings wird ein völlig neuer Text angefertigt. Da dadurch das ganze Produktkonzept zerstört wird, ist diese Strategie sehr riskant. Das Bildmaterial und Text kann nicht nach Belieben geändert werden, weil sie zusammen funktionieren.

Die erste und die zweite Strategie sind sehr kostensparende Strategien. Die Recherchen zeigen, dass tatsächlich die Strategie der „Adaptation“ am meisten verwendet wird. In der Praxis sehen wir aber, dass Adaptation einer Werbung manchmal nicht ausreicht um das Produkt in hohen Absätzen zu verkaufen, wenn kulturelle Unterschiede zu groß sind. Die Produkte, damit auch die Werbung, müssen lokalisiert werden. Nach Göpferich (1998:293) ist *Lokalisierung* die Anpassung eines Produkts und seiner Dokumentation an einen fremden Markt. Der Übersetzer muss Strategien kultureller Anpassung entwickeln um sprachlich und kulturell angemessene Produktversionen für das Zielland zu erstellen. Textliches Material wird übersetzt und nicht-textliches Material wird der Zielkultur angepasst. Wenn es nötig ist werden Produktnamen geändert und regionale Themen und Motive verwendet. Es werden z.B. einheimische Schauspieler und Sänger, lokal bekannte Gesichter, lokale Themen wie Ramadan, Weihnachten, Feste, Sitten und andere Anspielungen in der Werbung verwendet (z.B. L’oreal, Snickers, Coca cola, Pepsi¹⁴, Nescafe, Calgon...). Die Coca Cola Werbung zum Ramadan in mehreren Versionen, ist ein gutes Beispiel für eine erfolgreiche Lokalisierung¹⁵. Um auf dem Weltmarkt konkurrenzfähig zu sein nehmen Unternehmen Kosten in Kauf und Lokalisieren ihre Produkte.

Schluss:

Es wurden Werbefilme und einige Printmedien in die Arbeit miteinbezogen. Werbeübersetzer stehen vor der schwierigen Aufgabe sehr unterschiedliche Faktoren bei der

⁷ Link für die Werbung: <https://www.youtube.com/watch?v=ZnV5iktyxnI>

(weitere Links für die anderen Sprachen sind im Anhang aufgelistet.)

⁸ Link für die Werbung auf Deutsch: https://www.youtube.com/watch?v=5aQ_XQcS6S4

auf Türkisch: <https://www.youtube.com/watch?v=k5iSjz8lhLA>

⁹ Link für die Werbung auf Deutsch: <https://www.youtube.com/watch?v=sNZlkuJvaOo>

auf Türkisch: <https://www.youtube.com/watch?v=I54on-uxZS0>

¹⁰ Sophia Loren (Engl.): <https://www.youtube.com/watch?v=0jQV7iJ-GZg>

Grace Kelly (Engl.) unterschiedliches Bildmaterial : <https://www.youtube.com/watch?v=VqkuC544BgE>

Türkan Şoray (Fahriye Evcen): <https://www.youtube.com/watch?v=RyHg62xZ-LI>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=nXbtdXoOYuA>

¹² Redbull Deutsch: <http://youtu.be/cnVP7dYh-8o>

Redbull Türkisch: <http://youtu.be/jsqWS6VvZS4>

¹³ Dr. Oetker: <https://www.youtube.com/watch?v=PPEwGZ6hiVQ>

¹⁴ Pepsi Özçivit: <https://www.youtube.com/watch?v=5p4MgZyI8tU>

¹⁵ Coca Cola Ramadan 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=3cM34o-1iDw>

Coca Cola Ramadan 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=Yw7qSJPTP5A>

Coca Cola Ramadan 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=jPLLMiJnGeI>

Coca Cola Sprechende Flaschen: <https://www.youtube.com/watch?v=FnE7hncTjMU>

Coca Cola Fest: <https://www.youtube.com/watch?v=xcN1YpzF6ck>

Coca Cola Beyoğlu: <https://www.youtube.com/watch?v=pfKIKJRi9Mo>

Übersetzung für die zielsprachliche Gemeinschaft, die Einzelentscheidungen über Übersetzungseinheiten erfordern, zu meistern. Die Fünf-Stufen-Strategie von Smith und Klein-Braley eignet sich gut für diesen Bereich. Allerdings muss in vielen Fällen, wo z. B. auf den Zielmärkten bereits existierende Konkurrenzprodukte gibt, Lokalisierung durchgeführt werden. Denn die Verbraucher des Ziellandes werden sich nicht mit weniger lokalisiertem Produkt zufrieden geben. Die Werbeübersetzer brauchen unbedingt zu dem Text auch die Bildmaterialien, damit sie richtige Entscheidungen als Sprach- und Kulturexperten treffen können. Eine Anpassung in Bild und Text muss gewährleistet sein, weil sie zusammen funktionieren. Pym (2006: 2) ist der Meinung, dass die Anpassung von Bildern, Farben und Symbolen sowohl ein Teil der Lokalisierung als auch ein Bereich der Übersetzungswissenschaft ist. Göpferich (2002: 336) meint, dass Übersetzung und Lokalisierung synonym sind. Die funktionalistische Sichtweise in der Übersetzungswissenschaft verlangt, dass der Zieltext sowohl sprachlichen als auch den kulturellen und technischen Gegebenheiten der Zielkultur angepasst werden soll. Göpferich ist der Meinung, dass im Übersetzungsstudium den Studierenden vermittelten kulturellen Kompetenzen, sie zur Lokalisierungsexperten macht. Sie lernen Lokalisieren im sprachlichen Bereich, indem sie nach der Skopostheorie funktions- und adressatengerecht übersetzen. Außerdem besitzen sie Kenntnisse über funktionsorientierte Übersetzung (Hönig/Kußmaul) und über das translatorische Handeln (Holz/Mänttari), die je nach dem zum Tragen kommen können. Allerdings werden einige Faktoren wie z.B. Bild, Farbe oder Ton im Studium nicht berücksichtigt. Ein Werbeübersetzer muss sich in diesem Fachbereich nach dem Studium spezialisieren. Die dafür notwendigen Grundsteine werden im Studium gelegt. Das Beste wäre, wenn Werbeübersetzer in den Lokalisierungsteams arbeiten könnten. Denn Lokalisierung von Werbung ist eine Marketingstrategie der Werbebranche, wofür Übersetzer nicht speziell ausgebildet werden.

LITERATUR

- Akçaoğlu, Fatma/ Zeki, Karakaya (2009). Übersetzungsfertigkeit, Übersetzungsvergleich und ihre Anwendung im Fremdsprachenunterricht. *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 4/3 Spring 2009, S. 42-59, ANKARA-TURKEY*
- Altay, Ayfer (2000). Reklam Çevirisi. Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi. Cilt: 17, Sayı: 1, Ankara, S.33-44
- Bondarenko, Oksana (2009). Die Rolle des Translators bei der Lokalisierung internationaler Werbung. In: Kalverkämper, H./ L. Schippel (Hrsg.): *Translation zwischen Text und Welt. Translationswissenschaft als historische Disziplin zwischen Moderne und Zukunft.* Frank & Timme: Berlin, S. 349-364.
- Demiryay, Nihan (2013). Werbesprache im Deutschen und Türkischen. Eine sprachwissenschaftliche Analyse. *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, Volume 8/8 Summer 2013, p. 461-470, ANKARA-TURKEY*
- Eco, Umberto (1972/ 1988). Einführung in die Semiotik. Wilhelm Fink: München.
- Eğit, Yadigar (2009). "Interkulturelle Präsuppositionen in der Werbung." In: Müller, Ulrich/ Hess-Lüttich, von Ernest W.B. (Hrsg.): *Differenzen? Interkulturelle Probleme und Möglichkeiten in Sprache, Literatur und Kultur,* Peter Lang: Frankfurt a. M. 2009, S. 249-266.
- Göpferich, Susanne (1998): *Interkulturelles Technical Writing: Fachliches adressatengerechtes Vermitteln. Ein Lehr- und Arbeitsbuch.* Narr: Tübingen.

- Gülmüş, Zehra (2004): Sözcük Oyunlarının Çevirisi. IV. Uluslararası Dil, Yazın ve Deyişbilimi Sempozyumu Bildirileri, Çanakkale, S. 115-122.
- Günay Köprülü, Sevtap/ Oğuz, Derya (2016). Reklam Filmi Çeviri Sorunsalı. The Journal of International Social Research, cilt: 9, sayı: 43, S. 268-275.
- Otomo, Nobuya (1991). Die persuasive Effektivität in der deutschen Fernsehwerbung. <http://ir.iwate-u.ac.jp/dspace/bitstream/10140/2498/1/al-no49p107-116.pdf>
- Pym, Antony (2006). What Localization Models Can Learn From Translation Theory. http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/localization_translation_theory.pdf
- Reiß, Katherina (1971). Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik. Hueber: München.
- Reiß, Katherina (1976/1983). Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text. Groos: Heidelberg.
- Smith, Veronica/ Klein-Braley, Christine (1997). Advertising -A five-stage strategy for translation. In: Snell-Hornby, M. / Jettmarov'a, Zusanna/ Kaindl, Klaus (Hg.). Translation as Intercultural Communication. Selected Papers from the EST-Congress. Prague 1995. Benjamins: Amsterdam, S. 173-184.
- Smith, Veronica (1998). Werbetexte. In: Snell-Hornby, M. / H. G. Hönig/ P. Kußmaul/ P. A. Schmitt (Hg.): Handbuch Translation. Stauffenburg: Tübingen, S. 238-241.
- Thun, Harald (1981). Kulturelle Präsuppositionen. In: Hindelang, Götz (Hg.): Sprache: Verstehen und Handeln. Akten des 15. Linguistischen Kolloquiums Münster 1980, Niemeyer: Tübingen, Bd.2, S. 357-368.
- Yıldırım, C. & Turan, D. (2016). Representation Of Turkish Culture Abroad Via Orhan Kemal's Novels In French, German, And English Translations / Orhan Kemal'in Romanlarının Fransızca, Almanca ve İngilizce Çevirileriyle Türk Kültürünün Yurt Dışında Temsili, *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-*, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Hayati Akyol Armağanı), Volume 11/4 Winter 2016, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9194>, p. 1091-1110.
- Yücel, Faruk (2007). Küreselleşme Sürecinin Çeviri Olgusuna Yansımaları. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 8, Eskişehir, S. 3-52.

Internetquellen

- Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Lasswellsche Formel, online im Internet, Zugriff (3.3.2016): <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82233/lasswellsche-formel-v6.html>

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

- Özbent, S. (2017). "Übersetzungsstrategien Von Smith/ Klein-Braley Diskutiert Anhand Von Werbeübersetzungen Ins Türkische / Translation Strategies According to Smith/Klein Braley Discussed Using Translation of Advertisements into Turkish", *TURKISH STUDIES - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-*, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Tahsin Aktaş Armağanı) Volume 12/5, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11334>, p. 307-318.