

**BİR İLETİŞİM STRATEJİSİ OLARAK ÇİFT DİLLİLİĞİN
REKLAMLARDA KULLANIMI**

**THE USE OF BILINGUALISM AS A COMMUNICATION
STRATEGY IN ADVERTISEMENTS**

*İsmail DEMİRBAĞ**

Özet:

Küreselleşme ile birlikte farklı kültürlere mensup bireylerin farklı coğrafyalarda yerleşik olarak yaşayabilmeleri artık günümüzün siyasal koşullarında meşru bir boyut kazanmış durumdadır. Sınırların sınıvlandığı multi-kültürel bu tür ortamlar kuşkusuz reklam verenleri de yeni stratejiler ile mesajlarını iletmeye ve tasarlamaya zorlamaktadır. Zira “... duygu, düşünce ve öngörülerin karşı tarafa aktarılması eylemi” şeklinde tanımlanabilen iletişim kavramı şüphesiz “reklam” olgusunu da kapsamakta ve beraberinde daha yoğun ve çok boyutlu bir çabayı gerektirmektedir denilebilir. Bu bağlamda muhatabı toplumun tamamı olan ürünlerin salt bir sınıfa değil; tüm azınlıklara, etnisitelere, tabakalara veya sosyal gruplara yönelik mesajlar içermesi gerekir. Bu tür iletişim stratejilerinde kullanılan göstergelerin önemi şüphesiz daha anlamlı ve etkili olabilmektedir. Bu açıdan özellikle kendi coğrafyalarından uzak yerlerde yaşamak durumunda olan göçmenlere kendi sosyal mesajlarıyla ve/veya dilleri ile ulaşmak daha dinamik ve baskın bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Lakin hedef kitleye ulaşmak için, özellikle de kendilerini özel hissetmelerini sağlamak ve yalnızca onlara özgü bir düzgüyle kullanmak, onlara daha kolay ulaşmanın bir yolu olarak düşünülebilir. Ancak kullanılan dil ve dilsel mesajlar bu bağlamda önem arz etmektedir.

Göçmen nüfusunun çoğunluğunun bilingual (çift dilli) olduğu düşünüldüğünde bu tür multi-kültürel ortamlar için Almanya'nın uygun bir örneklem oluşturabileceği varsayılabilir. Bu çalışmanın amacı; dil parametresinin bilingual bağlamda kapasitesini test etmeye yöneliktir. Bütüncül olarak değerlendirildiğinde ise elde edilecek verilerin bilingual reklam anlayışının çok kültürlü toplumlarda kullanılabilirliğine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Araştırmada Almanya'daki Türk vatandaşlarına yönelik üretilen reklam metinlerinden evreni temsil edebilecek sayıda ve çeşitlilikte random (şans-kura) yöntemiyle gazete reklamları veya afişler göstergebilimsel analizle değerlendirilmeye alınmış ve söylem analizi metoduyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu ülkedeki Türklerin kahır ekseriyetinin kendi dillerinin yanı sıra yerel dile de vakıf olmaları çift dilli olarak üretilen ve sosyal mesajlarla harmanlanan bu tür reklam metinlerinin algılanmasını kolaylaştırabileceği temel hipotezinden hareket edilerek yürütülen çalışmada önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İki Dillilik, Göçmen.

* Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV, Sinema Bölümü - Sivas
idemirbag@hotmail.de

Abstract:

Through globalization, it has become legal for individuals who are the members of different cultures live in different geographical places under the current political conditions. In multi-cultural environments such that the borders of the countries are collided, it is inevitable for commercial providers to follow new strategies to give their messages. Because "... it can be mentioned that communication term which can be defined as transferring feelings, opinions and presuppositions clearly includes "advertisement" phenomenon so that one has to work on it intensively and in a multidimensional manner. Within this context, a product must not only include messages for only a specific group of people in a society but for every minorities, ethnicities or social groups. It is clearly certain that the signs that are used in such communication strategies are more purposeful and effective. It can be considered as an effective method to address immigrants for who had to leave their countries through their native language and/or their own social messages. However, it is thought that it can be a simple way to reach target people by using this code which is special for only this group and make them feel special. The language and linguistic messages have significant roles in terms of commercials. When it is considered that most of the immigrants are bilingual, it is supposed that Germany can be one of the most appropriate samples among multi-cultural environments. The aim of this study is to test the capacity of language parameter in terms of bilingualism. When it is assessed in an integrated way, the results of this study are important because data that will be obtained at the end of the study will contribute to the idea of the ability to use bilingual commercials in multi-cultural communities. In this study, various newspaper commercials or posters being chosen randomly representing the scope of this study in terms of commercial texts produced for Turkish people in Germany are evaluated through semiotic analysis and interpreted by using discourse analysis method. Finally, very significant findings are gained from the study carried on by considering the basic hypothesis that shows that the great part of Turkish people are very competent on the local language besides their native language so that it makes it easier for them to understand commercials which are produced bilingually and blended with social messages.

Key words: Advertisement, Bilingualism, Immigrant.

GİRİŞ

30 Ekim 1961 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti ve Federal Almanya Cumhuriyeti arasında imzalanan "Türk İşgücü Anlaşması" gereği Federal Almanya'daki işgücü açığını kapatmak amacıyla Türkiye'den Federal Almanya'ya işçi gönderilmesi hedeflenmişti. Türkiye'de "Al(a)mancı", Almanya'daki Türkler arasında "gurbetçi", Almanlar tarafından önce "misafir işçi" (Gastarbeiter), daha sonra "yabancı" (Ausländer) ve şu anda da "hemşeri" (Mitbürger) denilen Türk işçilerin ilk kafilesinin 1961 yılında Almanya'ya gittikleri kayıtlarda yer almaktadır. Bu işçilerin büyük çoğunluğunun kalifiye elemanların oluşturduğu bu kafiledeki işçilerden bir

bölümünün ise kendi coğrafyalarından ilk kez gurbete çıktıkları bilinmektedir. Temel felsefesi ülkenin gelişmesine katkı sağlayacak ara iş gücünü temin etmek olan bu anlayışın daha sonra hümanist boyutu da ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu gerçekliği İsviçreli yazar Max Frisch'in "*Wir riefen Arbeitskräfte und es kamen Menschen*" (İşgücü çağırdık ama gelenler insandı) cümlesi, konuyu tüm boyutlarıyla özetliyor (Frisch, 2011). Gelenler kimlikleriyle, gelenek ve görenekleriyle, dilleriyle, dinleriyle, alt ve üst kimlikleriyle, özelemleriyle geldiler.

Bu anlaşma sonucunda Almanya'ya gelen işçilere zaman içinde farklı isimler verildi. Bir makaleye göre aslında bu sıralamanın ardında yatan gerçek şuydu:

“Türkiye’den Almanya’ya göçün 50. yılında içinde geçirilen evreleri en genel anlamda şu üç döneme ayırmak mümkün:

a- 30 Ekim 1961’de işgücü anlaşmasının imzalanması ile işçi alımının durdurulduğu 1973 ekonomik krizi arası (Gastarbeiter/Misafir işçi).

b- İşçi alımının durdurulmasından sonra aile birleşiminin önünün açılmasıyla başlayan ve 1990’lı yıllarda artık Almanya’da kalıcılığın belirginleşmesi (Ausländer/Yabancı).

c- Kalıcılığın birlikte göçmenlerin artık bu toplumun bir parçası haline gelme süreci (Migranten/Göçmenler)” (www.yenihayat.de/2011/02/08/yarim-asirlik-goc/).

80 ve 90’lı yıllarda bu tanımların dışında kalan birçok aşağılayıcı, küçük düşürücü tanımların var olduğunu ve bunun başka bir araştırmanın konusu olabileceği için burada aktarmıyoruz.

Günümüze gelindiğinde yukarıdaki sınıflamanın dışına çıkan, Almanya’da doğmuş, yetişmiş, eğitim almış 3. hatta 4. kuşaktan bahsedebiliriz. Bu kuşakların artık ilk giden ataları gibi dil ve kültür sorunları bulunmamaktadır. Sisteme tamamen uyum sağlamış, ülke dilini anadili olarak öğrenmiş, kültürü benimsemiş bir kitleden bahsedebiliriz. Öyleki bu uyum kendini iletişim alanında oldukça fazla bir şekilde göstermektedir. İşte bu çalışma “onların” yaşamlarına farklı bir bakış açısı getirmeyi amaçlıyor.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Göç

TDK sözlüğünde göç: “*Ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi, taşınma, hicret, muhaceret*” olarak tanımlanır. “*Bireyin doğduğu coğrafyanın dışındaki sınırların ötesine seyahat ederek, yerleşik olarak yaşayabilmesine olanak tanıyan açılımların, küreselleşmeyle bir ivme kazandığı söylenebilir. Ekonomik ve ticarî yaşamın bir sonucu olarak 21. yüzyıl, bireyin bağlı bulunduğu coğrafyaya*

hapsedilmesini zaten olanaksız kılmaktadır. Bu bağlamda teknolojik gelişmeyi tamamlayan ve yeni gelişmelerin belirleyicisi konumundaki Avrupa coğrafyası, refah düzeyi ile gelişmekte olan ülke insanlarını kendisine çekmektedir” (Yağbasan, 2008, s. 310).

Türklerin Almanya’ya çalışma için ilk gelişleri yukarıda belirtilen antlaşma çerçevesinde olmamıştır mutlaka, ancak kapsamlı geliş olarak bu tarihi alabiliriz. Çalışma amaçlı ilk gelişi Çelik (2012) şöyle aktarıyor: “*Türklerin Almanya’daki varlıkları I. Dünya Savaşı öncesi döneme kadar uzanmaktadır. Tarihin arşivlerdeki vesikaları, 1878’de 41, 1893’te 198, 1913 yılında Berlin’de eğitim veya çalışmak amacıyla 1301 Türk’ün geldiğini günümüze kadar ulaştırmıştır. Bu sayının 1917’de 2046 ve 1925’de 1164 olduğu görülüyor. 1950 yılı sonrası Marmara ve Ege bölgelerinden çok sayıda Türk’ün kendi imkânları ile Almanya’ya geldiği Türk basınında sıkça yer alan haberlerden anlaşılmaktadır. 1939-1945 yılları arasındaki savaş döneminde bile Almanya’da Türklerin yaşadığı Melle, Münih ve Berlin kabristanlarındaki mezar taşlarından anlaşılmaktadır.”*

Konuyla ilgili olarak Eren Önsöz’ün hazırladığı “*Import-Export - Eine Reise in die deutsch-türkische Vergangenheit/Dışalım-Dışsatım – Alman-Türk Geçmişine Yolculuk*” (2006) adlı filmde ise Almanya’daki Türk varlığının çok daha eskiler dayandığını gösteriyor (<http://www.import-export-der-film.de/>). Başka bir makalede ise konuyla ilgili olarak İstanbul’un Fethi sonrası savaşlarda esir edilen Türklerle ilgili bilgiler mevcut (Hartmut, 2003).

Yüzyıllar öncesinden başlayan bu zorunlu göçlerin doğal olarak trajik sonuçları da olmuştur; bunu yukarıda belirtilen film ve makalede de görmek mümkün. Günümüzde ise göçün farklı sonuçları var. Araştırmamıza konu olan reklamlarda iki dillilik bunlardan sadece birisidir. Özellikle 1980’den sonra Türkiye’deki siyasi, ekonomik ve demokratik gelişmeler sonucunda Almanya’da yaşayan Türkler Almanya’da yoğun bir şekilde bireysel olarak işyerleri açmaya, dolayısıyla Alman ekonomisine katkıda bulunmaya başladılar. Türklerin ekonomik olarak güçlenmesi onların çocuklarının daha iyi çevrelerde yetişmelerine ve eğitimlerine de katkıda bulundu.

1.2. İki Dillilik

Şüphesiz çok kültürlülükle iki dillilik arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yağbasan’ın Studacher’den (2005) aktardığı şekli ile “*Çok kültürlülük, toplum için büyük bir zenginliktir ve uzlaşma mümkün olduğu takdirde çıkarılabilecek büyük bir hazinedir*”. Diğer taraftan; “*çok kültürlülük içerisinde paralel toplum oluşturmada akla gelebilecek en uygun örneklerden biri de Avrupa’daki Türklerdir*” (Yağbasan, 2012, s. 533). Geniş anlamda iki dillilik şöyle tanımlanır: “*The term bilingual refers to people who can use two languages (a native first language or L1, and a learnt second language or L2) in their everyday life* (İki dillilik terimi; günlük

yaşamlarında iki dili de kullanabilen insanları işaret eder, biri ana dili veya L1; diğeri ise öğrenilmiş ikinci dil L2) (Abutalebi vd., 2008). İki dillilik terimi dar anlamda anadilsel edinci her iki dilde de kullanabilen bireyler için kullanılır: “*Bilingualismus oder Zweisprachigkeit ist die Fähigkeit eines Sprechers oder einer Sprachgemeinschaft, zwei oder mehr Sprachen auf annähernd gleichem Niveau zu sprechen*” (Bilingualizm ya da iki dillilik, bir konuşucu veya topluluğun iki ya da daha fazla dili birbirine yakın seviyede kullanma yetisidir.) (<https://www.phonetik.uni-muenchen.de/~jmh/lehre/sem/ss07/hsa07/referate/ulrikeaulich.ppt>). Başka bir tanımda: „*Sprachvermögen eines Individuums, das aus dem natürlichen Erwerb zweier Sprachen als Muttersprachen im Kleinkindalter resultiert*“ (Bireyin çocuk yaşta iki dili ana dil edinimi biçiminde öğrenmesiyle sonuçlanan dil edinimi) (Lambeck, 1984). Bir başka tanım ise: „*Bilinguale sind Individuen, die in einer fremden Sprache vollständige und sinnvolle Äußerungen produzieren können*“ (Yabancı bir dilde tam ve anlamlı ifadeler üretebilen bireyler çift dillidir.) (Appeltauer, 2001, s. 628).

Globalleşen dünyada iki/çok dilliliğin önemi çok çok artmaktadır. Bhatia ve Ritchie (2006)’ye göre bu önem şöyle açıklanır: “*Bilingualism – more generally, multilingualism – is a major fact of life in the world today. To begin with, the world’s estimated 5.000 languages are spoken in the world’s 200 sovereign states (or 25 languages per state), so that communication among the citizens of many of the world’s countries clearly requires extensive bi-(if not multi-)lingualism. In fact, David Crystal (1997) estimates that two-thirds of the world’s children grow up in a bilingual environment*” [İki dillilik- daha genel olarak çok dillilik- günümüz dünyasının yadsınamaz bir gerçeği haline gelmiştir. İlk olarak, dünya üzerinde bulunan 200 devlet içerisinde (ya da her bir devlette 25 dilin konuşulduğu) tahminen 5.000 dil konuşulmaktadır ve bu da dünya ülkelerinde yaşamakta olan pek çok vatandaşın birbirleriyle iletişim kurabilmek için iki- (hatta çok) dilli olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Aslında David Crystal (1997) günümüzde doğan çocukların üçte ikisinin iki dilli bir ortamda büyüdüklerini tahmin etmektedir].

İki dillilik veya çok dilli yaşam yeryüzünde çok önemli bir kesimi etkilemekte. David Crystal’in de dünya nüfusunun 2/3’ü çok dilli vurgusu yapması da bunun en önemli göstergesidir.

Kimleri hangi ölçüde iki dilli sayabiliriz:

1. Eşzamanlı iki dillilik, bu gruba giren bireyler anne ya da babasının farklı ana dillerinin olması. Diller sırasıyla öğrenilir bu durumda, öncelikle baskın olan öğrenilir. Bu da yaklaşık üçüncü yaştan sonra oluşmaya başlar.

2. İkinci dilin okul çağlarında öğrenilmesi.

3. Dengeli iki dillilik, bu gruba giren bireyler her iki dili aynı oranda iyi konuşurlar. Burada yaşın önemi ortaya çıkıyor. Birey zaman içinde her iki dili de öğreniyor.

4. Basit dil öğrenimi; işyerinde ve yaşadığı çevrede öğrenim.

Almanya'daki birinci kuşak özellikle 4. grupta belirttiğimiz şekilde dili öğrenmeğe çalışmıştır. Bizim reklamlarda söz konusu olan hedef kitemiz ise 2. gruba girer. Bir yandan evde ana dilini öğrenirken, daha etkili olarak okulda ikinci dil öğrenilir. Aslında baskın olanda eğitimle öğrenilen ikinci dildir.

1.3. Reklam Stratejisi

Öncelikle bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkan bu reklamlarda iki dilin birden kullanılması ve aynı zamanda bu reklamların hedef kitlesinin Almanya'da yaşayan öncelikle 2. ve 3. kuşak olmak üzere Türklerin olması dikkat çekicidir. Reklam Terimleri ve Kavramları sözlüğüne göre reklam şöyle tanımlanır: “*İnsanların gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur*” (Gülsoy, 1999, s. 9). Almanya'da yaşayan genç nesil Türklerin ilgisini çekmek ve onların özel olduklarını kendilerine hissettirmek için tasarlanmış içeriklerden bahsedebiliriz. Onların bu toplumun ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası olduklarını vurgulamak amaçlanmıştır bu reklamlarda.

Burada uygulanan strateji; belli kitlenin (Almanya'da yaşayan 2. ve 3. kuşak) yaşamlarından örnekler sunularak, gençler arasında yaşamlarının vazgeçilmezi olan dans, hasret, gelenek ve müziği kullanarak onların ürüne dikkatlerini çekmektir. Reklamın amacı: “*Her zaman hedef kitleyi markayı satın almak yönünde doğrudan harekete geçirme yönünde olmayabilir. Bunun yerine, hedef kitle ile iletişim ve ilişki kurma ve hatta onları ikna etme gibi amaçları yerine getirerek markaya yönelik arzu edilen davranışın oluşmasını hızlandıracak bir etki yaratılmak amaçlanabilmektedir. Reklamın iletişim amacı ile hedef kitle, marka ile ilgili yeni ya da var olan ama geliştirilen bir konu ile ilgili bilgi edinmenin yanı sıra marka ile ilgili bazı şeyleri belleğine yerleştirmektedir. Markayla hedef kitlenin sahip olduğu ya da olmak istediği bir durum arasında bağlantı kurulması ve hedef kitlenin markaya yönelik tutumlarının değiştirilmesi ya da yeni bir tutum oluşturulması için ikna edilmesi iletişim amacıyla ilgilidir. Reklam yoluyla hedef kitlenin markaya yönelik olumlu yönde bir davranış sergilemesini dolaylı yoldan hızlandıracak iletişim amacı; marka farkındalığı yaratılması,*

markanın anlaşılması/kavranması, marka imajı ya da kişiliğinin oluşturulması ve markaya yönelik tutumun geliştirilmesi gibi bir dizi değişkenle de ilişkilidir” (Elden, 2009, s. 36-327). Sadece markanın farkındalığı değil aynı zamanda hedef kitleye de bu marka/ürünle kendi farkındalığı da hissettirilmiştir. Markanın anlaşılması ve kavranması ise özellikle reklam filmdeki müzik ve danslarla vurgulanmıştır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Problem Durumu

Teknolojik ve siyasal gelişmelerle devinen uluslararası geçişler günümüzde sınırların ortadan kalkmasını ve farklı toplumların bir arada yaşamasını zorunlu kılmaktadır. Çok kültürlülüğün oluşmasına neden olan bu tür ortamlarda reklam verenler tüketiciye ulaşma stratejilerini yeniden gözden geçirmek durumunda kalabilmektedirler. Özellikle çift dilli (bilinguist) bireylerin dikkatini çekmek ve onlara kendi ana dilleri ile ulaşmak bu bağlamda önem arz etmektedir. Ancak görsel araçlardaki sloganların ve kullanılan dilin azınlık durumunda olanlara yönelik olması yerel ve baskın toplumun mesaj algısında sorun yaratabilmekte hatta tepki çekebilme potansiyeli taşıyabilmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan çift dilli mesaj içerikli afiş veya sloganlar reklam verenler açısından bir çözüm gibi görünse de stratejik açıdan değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

2.2. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı; farklı bir toplum içinde yaşamak durumunda kalan topluluklar için üretilen reklam mesajlarındaki iki temel değişkeni açığa çıkarmaktır. Bunlardan ilki; azınlıklarla (göçmenler veya yabancılara) yönelik reklam verenlerin mesaj stratejilerini irdelemek ve bu bağlamda kullanılan dil ve dil uzamlarını ve görsel unsurları göstergebilimsel perspektiften okumak, ikincisi ise; mesajı alan konumunda olanlar açısından bir durum değerlendirmesi yapmaktır.

Almanya'daki Türk toplumuna yönelik üretilen görsel reklam metinleri bağlamında düşünüldüğünde örneğin; ortak dil olarak Almancanın kullanılmasının gerekliliği aslında akla gelebilecek ilk uygun çözüm gibi görünebilir. Ancak bireye kendi kültürel kodlarıyla ulaşmanın kuşkusuz etkisi daha fazla olacaktır. Dolayısıyla bu çalışma multi-kültürel ortamlarda çift dilli reklam metin mesajların ve kullanılan görsel unsurların hangi boyutta ve etkide olduğunun ortaya konulması ve bilingual reklam anlayışının çok kültürlü toplumlarda kullanılabilirliğine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

2.3. Varsayımlar

Çift dilli reklam metinlerinin ve görsel unsurların iletişimsel açıdan etkinliğini ortaya koymaya yönelik olan bu çalışmada;

- Azınlıkların, yabancıların veya göçmenlerin ağırlıklı olarak buldukları multi-kültürel ortamlarda çiftdilli reklamların üretilebileceği,
- Üretilen reklamlarda ve görsellerde kültürel kodların kullanıldığı
- Üretilen reklamlarda ve görsellerde kültürel kodların anlaşılabilir olduğu
- Üretilen reklamlarda ve görsellerde hem yerel hem de azınlık dillerinin ortak olarak kullanıldığı
- Üretilen reklamlarda ve görsellerde deyim ve sokak jargonu dilinin baskın olduğu
- Çiftdilli reklamları üreten firmaların daha ziyade azınlık firmalarının olduğu
- Çiftdilli reklamlardaki görsellere göstergebilimsel değer atfedilebileceği
- Çiftdilli reklam ve görsellerin azınlıkların algıda seçiciliğine katkı sağlayabileceği
- Çiftdilli reklam ve görsellerin yan anlam üretmede başarılı olabileceği

varsayımlarından hareket edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada göstergebilimsel ve söylem analiz metoduyla çalışılmıştır. Görüntüler üzerine odaklanan göstergebilimsel analizde; “Gösterge”, “Gösteren” ve “Gösterilen” ilişkisi açısından reklam metinleri irdelenmiş ve “neyin ne ile aktarıldığı” bağlamında söylem iletileri nitel olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini Almanya oluşturmaktadır. Türk vatandaşlarının yoğun ve yerleşik olarak yaşadıkları bir coğrafya ve dolayısıyla multi-kültürel ortam için uygun olması adı geçen ülkenin evren olarak belirlenmesinde belirleyici unsur olmuştur. Tabakalama (Kaptan, 1993, s. 122) yöntemi gereği evren içinden özellikle Berlin/Kreuzberg’in örneklem olarak seçilmesine karar verilmiştir. Zira söz konusu bu bölgenin multi-kültürel ortam için en uygun yer olmasının nedeni buradaki yaşamla doğrudan ilintilidir. Trafik yönlendirme işaretlerinin dahi bu bölgede çok dilli olarak yazılması örneklemin doğruluğunun bir kanıtı olarak gösterilebilir. Farklı tarihlerde bu bölgedeki billboardlarda ve yayınlanan gazetelerden derlenen veriler yine yöntem gereği randomla (şans-kura) belirlenmiştir (Kaptan, 1993, s. 150). Araştırma daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesi ve analiz edilebilmesi nedeniyle sınırlılık ilkesi gereği

Almanya evreni ve Berlin/Kreuzberg ve Ayyıldız firmasının reklamları ile sınırlı tutulmaya çalışılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemi

Yukarıda vurgulandığı üzere bu çalışmanın verileri 2013 yılı içerisinde farklı tarihlerde Berlin/Kreuzberg bölgesindeki billboardlardan ve yayınlanan gazetelerden derlenerek toplanmış ve araştırmaya dâhil edilen örneklem verileri Random (şans-kura) yöntemi ile belirlenmiştir. Analizler için ise bu tür çalışmalar (görsel ileti analizleri) için öngörülen göstergebilimsel ve söylem analizi metotları kullanılarak ve veriler tablolaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.4. Bulguların Analizi

1. Ekim 2011 tarihinden itibaren Almanya’da hizmet veren AYYILDIZ telefon şirketi Almanya’da yaşayan Türkler için çift dilli bir reklam kampanyası başlatmıştır. Bu kampanyanın ortaya çıkışındaki amaç Almanya’da her iki kültürü yaşayan ve içlerinde taşıyan Türklerin yaşam biçimlerini ve duygularını ön plana çıkarmaktır.

Reklam iletileri oluşturulurken hem dilsel hem de dil dışı göstergeler kullanılır. Her iki gösterge grubunun hem düzenlem hem de yananlam bağlamında güçlü olduğu yanları vardır. “Bir bildirinin yalnızca «içerik» kesimi değil, «biçim» kesimi de kendi başına bir «bildiri» dir. Örneğin: Beyaz kağıda yazılan kişisel bir mektubun bildirisi ile pembe kağıda el yazısıyla yazılan bir mektubun bildirisi aynı değildir” (Başkan, 1988, s. 25). Dolayısıyla içeriği çözümlerken her iki anlam boyutunda olayı değerlendirmeliyiz. Özellikle kullandığımız reklam metinlerini bir bütünlük olarak değerlendirip hangi anlamlar üretildiğini yorumlamaya çalışacağız.

Reklam Metni 1



Gösterge Çözümlemesi

KULLANILAN GÖSTERGELER	DÜZANLAMSAL BOYUT	YANANLAMSAL BOYUT
Şehir fotoğrafı (Berlin)	Modern yaşam	Aidiyetlik duygusu (Kreuzberg)
Televizyon kulesi	İletişim	Hareket, canlılık, var olma
Wäre Berlin ein Herz	Benzetme	Aidiyetlik, özdeşleşme
Kalp atışı sen olurdun	Benzetme	Aidiyetlik, özdeşleşme
www.sadece-für-dich.de	İletişim	Aidiyetlik, varoluş

Reklam metnimiz görünüm itibariyle iki parçadan oluşuyor sol tarafta, mavi rengin hakim olduğu üzerinde Almanca olarak “*Wäre Berlin ein Herz*” (Berlin bir kalp olsaydı) yazılmış bir cümlecikle Almanya’nın Berlin kentinin bir görüntüsü, sağ tarafta ise beyaz zemin üzerinde “kalp atışı sen olurdu” tümcesi. Bu slogan ancak her iki dile vakıf olan kişi tarafında bir mesaj olarak algılanabilir. Aksi takdirde sloganın yarısı anlaşılamayacağından alıcıda gereken davranış değişikliği sağlanamayacaktır. Türkiye’den giden işçilerin yoğunlukla yaşadıkları şehrin fotoğrafını ve üzerinde “Şayet Berlin bir kalp olsa” tümcecığının Almanca olarak yazılması, orada yaşayan Türklerin oranının bir parçası oldukları imajını uyandırır onlarda. Yine internet adresinde linkin yarısının Türkçe yarısının Almanca olması aidiyetlik için önemli bir göstergedir. Diğer reklam metinleriyle karşılaştığımızda bu reklam metninde insan fotoğrafı kullanılmamış. Nedeni Berlin şehrine vurgu yapılarak, orada yaşayan Türklerin aidiyetlik olgusunu ön plana çıkarmaktır.

Reklam Metni 2



Gösterge Çözümlemesi

KULLANILAN GÖSTERGELER	DÜZANLAMSAL BOYUT	YANANLAMSAL BOYUT
Tren	Ulaşım	Hareket, canlılık, modern yaşam, var olma, hasret, özlem, memleket
Rede mit wem du willst,	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
Hem de doya doya.	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
www.sadece-für-dich.de	İletişim	Aidiyetlik, varoluş
Kadın	İnsan	Albeni, hareket, var olma
Telefon	Nesne	İletişim
AyDE Allnet NEU nur für AY YILDIZ Nur 20 €/30 Tage	Nesne	Aidiyetlik, özdeşleşme
Jetzt mit 500 Inklusivminuten	Nesne	Aidiyetlik, özdeşleşme

Tek parçadan oluşan bir reklam metni. Slogan olarak kullanılan kısım iki dilli olarak verilmiş. Almanca olarak verilen kısımda: “*Rede mit wem du willst*” (Kiminle istersen onunla konuş) denmektedir. Slogan ancak her iki dili bilen biri tarafından çözümlenebilir. Slogan olarak kullanılan “Kiminle istersen onunla konuş, hem de doya doya” tümcesinde kullanılan “doya doya” pekiştirmesi gurbetçiler arasında çok önemlidir, zira anayurtlarında

bıraktıkları yakınlarıyla uzun süreli görüşmek isterler. Bu slogan da söz konusu özleme dair bir mesaj içermektedir. Yine verilen linkin hem Türkçe hem de Almanca olması dikkat çekici. Buradaki “sadece” pekiştiricisi, tüketicinin özel olduğunu kendisine hissettiriyor. Yine bir tren istasyonunun kullanılması ulaşım bağlamında, canlılık, hareketlilik gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Kullanılan kadın fotoğrafıyla, tüketici grubunun dikkati çekilmek istenmiştir. Özellikle cep telefonu tutuyor olması tüketicinin ilgisini daha da çekmektedir. Tüketicilerin Almancaya vakıf oldukları bilinerek, özellikle ayda 20 Avro gibi bir ücrete ve 500 dakikalık kullanım avantajı sunumuyla tüketicilerin dikkatleri çekilmiştir. Tren göstergesi gurbetçiler arasında özel bir yere sahiptir. Gurbetçiler uzun yıllar memleketlerine trenle ulaşım sağlamış ve özlemlerini gidermişlerdir. Dolayısıyla tren denince hep memleket, özlem, kavuşma vs. akıllara gelmiştir.

Reklam Metni 3



Gösterge Çözümlemesi

KULLANILAN GÖSTERGELER	DÜZANLAMSAL BOYUT	YANANLAMSAL BOYUT
Salon	İkamet	Yaşam alanı, çağdaşlık, aile
Liebe Damen, es tut uns Leid	Hatırlatma, hitap	Aidiyetlik, özdeşleşme
artık kaynananızı daha sık aramalısınız.	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
Sadece für dich: der neue aystar Tarif. Besser kann Prepaid kaum werden!	İletişim	Aidiyetlik, varoluş
Kadın	İnsan	Albeni, hareket, var olma
Telefon	Nesne	İletişim
AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS	Nesne	Aidiyetlik, özdeşleşme
ay yıldız	Logo	Firma algısı

Slogan tüm reklam metinlerinde olduğu gibi Türkçe/Almanca karışık hazırlanmış. Slogan şu şekilde: “*Liebe Damen, es tut uns Leid artık kaynananızı daha sık aramalısınız*” (Sevgili Bayanlar, çok üzgünüz, artık kaynananızı daha sık aramalısınız). İki unsur ancak birleştirildiğinde bir anlam bütünlüğü ortaya çıkıyor. Tema olarak gelin kaynana çatışması ön plana çıkarılmıştır. Bu durum Türk toplumunda var olduğu için bu kampanyada ön plana çıkartılmıştır. Reklamdaki kadının özellikle kibirli ve

kararsız duruşu ön planda resmedilmiştir. Beyaz rengin kullanımıyla yeni bir sayfa açma imajı yaratılmıştır. Yine Almanca olarak “*Sadece für dich: der neue aystar Tarif. Besser kann Perpaid kaum werden!*” (Sadece senin için. Yeni aystar tarife. Bir hazır kart daha iyi olamaz) tümceleriyle tüketicilerin özel olduklarına vurgu yapılmaktadır. Yine Almanca olarak bu hazır kartın ekonomik olarak ucuz olduğu vurgulanmıştır. “*AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS*” (AyDE her şey dahil olarak dakikası 9 sent ayrıca her mesaj 9 sent). Burada da bu söylemle iletişimin diğer operatörlere göre uygunluğu ön plana çıkarılmıştır. “aystar” logosu kırmızı zemin üzerine beyaz yazıyla yazılmış ve bu sayede de millî renkler vurgusu yapılmıştır.

Reklam Metni 4



Gösterge Çözümlemesi

KULLANILAN GÖSTERGELER	DÜZANLAMSAL BOYUT	YANANLAMSAL BOYUT
Çevre Yolu	Ulaşım	Hareket, canlılık, modern yaşam, var olma
Şehir	Modern yaşam	Aidiyetlik duygusu, modern yaşam, canlılık
Man sagt:	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
Mesaj mesajı açar.	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
Sadece für dich: der neue aystar Tarif. Besser kann Perpaid kaum werden!	İletişim	Aidiyetlik, varoluş
Kadın	İnsan	Albeni, hareket, var olma
Telefon	Nesne	İletişim
AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS	Nesne	Aidiyetlik, özdeşleşme
ayyıldız	Logo	Firma algısı

Reklam metni modern bir şehir arka planda sunularak verilmiş. Bundan amaç modern bir yaşamın, hareket ve canlılığın önemi ve bu mekân içinde bir misafir işçinin kendini buraya ait hissetmesi vurgulanmış. Slogan olarak “*Man sagt: mesaj mesajı açar.*” (Mesaj mesajı açar diye söylenir) tümceleri kullanılmış. [Laf lafı açar (laf da kutuyu açar) atasözüne atıf yapılmış]. Burada da reklam mesajı ancak her iki dile vakıf olmayla çözümlenebilir ve gerekli olan mesaj anlaşılabilir. Yine Almanca olarak “*Sadece für dich: der neue aystar Tarif. Besser kann Perpaid kaum*

werden!” (Sadece senin için. Yeni aystar tarife. Bir hazır kart daha iyi olamaz) tümceleriyile tüketicilerin özel olduklarına vurgu yapılmaktadır. Yine Almanca olarak bu hazır kartın ekonomik olarak ucuz olduğu vurgulanmıştır. “AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS” (AyDE her şey dahil olarak dakikası 9 sent ayrıca her mesaj 9 sent) söylemiyle diğer operatörlere göre uygunluk ön plana çıkarılmıştır. “aystar” logosu kırmızı zemin üzerine beyaz yazıyla millî renkler vurgusu yapılmıştır.

Reklam Metni 5



Gösterge Çözümlemesi

KULLANILAN GÖSTERGELER	DÜZANLAMSA L BOYUT	YANANLAMSA L BOYUT
Bina	İkamet	Yaşam alanı, canlılık, modern yaşam, var olma
Rede so viel du willst,	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
artık kısa kesmeye gerek kalmıyor.	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
Sadece für dich: der neue aystar Tarif. Besser kann Perpaid kaum werden!	İletişim	Aidiyetlik, varoluş
Kadın	İnsan	Albeni, hareket, var olma
Telefon	Nesne	İletişim
AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS	Nesne	Aidiyetlik, özdeşleşme
ayyıldız	Logo	Firma algısı

Reklam metni bir binanın dış yüzündeki bir reklam panosunda verilmiş. Reklam metninde çağdaş görünümlü bir genç insan modern bir mekân içinde verilmiş. Bundan kasıt Almanya’daki modern yaşama misafir işçilerin uyum sağlamış olmalarını vurgulamak. Metin diğer reklam metinlerinde olduğu gibi Türkçe/Almanca bir sloganla ön plana çıkartılıyor. İki tümceden oluşuyor: “Rede so viel du willst, artık kısa kesmeye gerek kalmıyor” (İstediğin kadar konuş, artık kısa kesmeğe gerek kalmıyor). Yine Almanca olarak bu hazır kartın ekonomik olarak ucuz olduğu vurgulanmıştır. “AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS” (AyDE her şey dahil olarak dakikası 9 sent ayrıca her mesaj 9 sent) söylemiyle diğer operatörlere göre uygunluk ön plana çıkarılmıştır. “aystar”

logosu kırmızı zemin üzerine beyaz yazıyla millî renkler vurgusu yapılmıştır.

Reklam Metni 6



Gösterge Çözümlemesi

KULLANILAN GÖSTERGELER	DÜZANLAMSAL BOYUT	YANANLAMSAL BOYUT
Bina	İkamet	Yaşam alanı, canlılık, modern yaşam, var olma
Kahvehane	Mekan	Eğlence, canlılık, modern yaşam, var olma
Freu dich: Türkisch reden	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
Ve alman usulü ödemek.	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
Sadece für dich: der neue aystar Tarif. Besser kann Perpaid kaum werden!	İletişim	Aidiyetlik, varoluş
Kadın	İnsan	Albeni, hareket, canlılık, var olma
Erkek	İnsan	Hareket, canlılık, var olma
Telefon	Nesne	İletişim
AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS	Nesne	Aidiyetlik, özdeşleşme
aystar	Logo	Firma algısı

Bu reklam metni yine bir binanın duvarına asılmış pano biçimindedir. Özellikle bina duvarında bulunması yaşam ile iletişimin iç içe olduğunun bir göstergesi. Reklam sloganı diğer reklam metinlerinde olduğu gibi çift dilli. Almanca tümcede “*Freu dich: Türkisch reden*” (Ne mutlu sana, Türkçe konuş) ifadesi Türkçe tümceyle birleşince, ancak her iki dili anlayanlar tarafından anlaşılabılır: “Ne mutlu sana Türkçe konuş ve Alman usulü öde.” Reklam metninde bir kahvehanede iki genç insanın görüntüsü hem iletişim hem de var olma, canlılık, hareketlilik gibi unsurlara gönderme yapmaktadır. Yine Almanca olarak bu hazır kartın ekonomik olarak ucuz olduğu vurgulanmıştır. “*AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS*” (AyDE her şey dahil olarak dakikası 9 sent ayrıca her mesaj 9 sent) söylemiyle diğer operatörlere göre uygunluk ön plana çıkarılmıştır. “aystar” logosu kırmızı zemin üzerine beyaz yazıyla millî renkler vurgusu yapılmıştır.

Reklam Metni 7



Gösterge Çözümlemesi

KULLANILAN GÖSTERGELER	DÜZANLAMSAL BOYUT	YANANLAMSAL BOYUT
Şehir	Modern yaşam	Aidiyetlik duygusu, modern yaşam, canlılık
Doğa	Ulaşım	Hareket, canlılık, modern yaşam, var olma
Wenn ein Tarif dich versteht,	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
Sana her yerde eşlik edebilir.	Hatırlatma	Aidiyetlik, özdeşleşme
www.sadece-für-dich.de: der neue aystar Tarif. Besser kann Prepaid kaum werden!	İletişim	Aidiyetlik, varoluş
Erkek	İnsan	Hareket, var olma
Telefon	Nesne	İletişim
AyDE Flat als optionell 9 ct.	Nesne	Aidiyetlik, özdeşleşme
0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS		
aystar	Logo	Firma algısı

Bu reklam metninde arka plandaki yeşil alan içerisinde bir şehir yaşantısı sergilenerek hem bu tarifenin her yerde geçerli olduğu hem de kapsama alanında olduğuna vurgu yapılıyor. Reklam sloganında, Almanca bölümde: “*Wenn ein Tarif dich versteht*” (Eğer bir tarife seni anlıyorsa) ifadesi yer alıyor. Çift dilli olan biri sloganın parçalarını birleştirerek mesajın tamamını çözebilir. “Tarifen seni anlıyorsa, sana her yerde eşlik edebilir.” Özellikle her yer vurgusuyla Türklerin anavatanlarına gittiklerinde de kendilerine tarifenin eşlik edeceği vurgusu yapılıyor. “*AyDE Flat als optionell 9 ct. 0,09 €/Min. bzw. 0,09 €/SMS*” (AyDE her şey dahil olarak dakikası 9 sent ayrıca her mesaj 9 sent) söylemiyle diğer operatörlere göre uygunluk ön plana çıkarılmıştır. “aystar” logosu kırmızı zemin üzerine beyaz yazıyla millî renkler vurgusu yapılmıştır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Almanya’da yürütülen bir reklam kampanyasında kullanılan göstergeler incelenmiş ve göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılmaya çalışılmıştır. Reklamlar özellikle Almanya’da yaşayan, hem Türkçeye hem de Almancaya vakıf kişilere yönelik olarak çift dilli

yapılmıştır. Bu durum “azınlıkların, yabancıların veya göçmenlerin ağırlıklı olarak buldukları multi-kültürel ortamlarda çiftdilli reklamların üretilebileceği” varsayımını desteklemektedir. Çözümlemesi yapılan reklamlarda şehir fotoğrafı, televizyon kulesi, tren, kadın, telefon, erkek, salon, çevre yolu ve bina temel görüntüsel göstergeleri oluştururken, bu göstergeler aracılığıyla iletişim, modern yaşam, benzetme, ulaşım, ikamet, insan, nesne şeklinde bir düzansalsal yapının ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Ele alınan reklamlardaki göstergelerin yansılamsal boyutuna bakıldığında, aidiyetlik, hareket, canlılık, özdeşleşme, varoluş, aile, çekicilik, eğlence şeklinde bir anlam iletiminin ortaya koyulduğu söylenebilir. Böylece reklamlarda kullanılan göstergelere göstergebilimsel bir değer atfedildiği vurgulanabilir. Bu göstergelerin Almanya’da yaşayan Türklere yönelik olarak düzenlendiği göz önüne alındığındaysa, kültürel kodların ve daha samimi bir söylem dilinin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Ele alınan reklamlarda ise bu şekilde bir dilsel gösterge kullanımı olduğu açıkça görülebilmektedir. Reklamlarda yer verilen Almanca ve Türkçe kelimeler bir bütün halinde hedef kitle için etkili dilsel göstergelere dönüşmektedir. “Berlin bir kalp olsa, atışı sen olurdu.”, “Kiminle istersen onunla konuş hem de doya doya.”, “Sevgili bayanlar, çok üzgünüz, artık kaynananızı daha sık aramalısınız.”, “İstediğin kadar konuş, artık kısa kesmene gerek yok.”, “Ne mutlu sana Türkçe konuş ve Alman usulü öde.”, “Eğer bir tarife seni anlıyorsa, sana her yerde eşlik edebilir.” sloganlarının hepsi; aidiyetlik, özgürlük, varoluş, aile gibi olgulara vurgu yaparak hedef kitle için daha çekici hale gelmek amacıyla oluşturulmuştur.

Çözümleme kapsamındaki reklamların görüntüsel göstergelerinin tamamlayıcısı konumundaki dilsel göstergelere bakıldığında, asıl üzerine yoğunlaşılan ‘çift dillilik’ olgusunun özellikle azınlık firmalar tarafından kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle ‘aystar’ isimli iletişim firmasının böyle bir reklam stratejisiyle, Almanya’da yaşayan Türklere yönelik bir söylem kullanmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Firmanın bunu yaparken reklamlarında özellikle Türkçe ve Almanca söylemlere aynı anda yer verdiği ve böylece sloganı bir bütün halinde sunma yoluna gittiği görülmektedir. Reklamların söylemi Türkçedeki kalıplaşmış ifadelerin bir kısmının Almancaya çevrilerek, hedef kitleye aidiyetlik unsuru öne çıkartılmak amacıyla oluşturulmuştur. Böylece Almanya’da yaşayan Türklerin varlığı ekonomik anlamda kabul edilmiş ve davranış biçimleri aidiyetlik çerçevesinde etkilenmeye çalışılmıştır. Bugün Türkiye’ye gelen gurbetçilerin çoğu bu tarifeyi kullanmaktadır. Aslında bu reklamların temelinde olan şey, orada yaşayan Türklerin sadece bu iki kültürü aynı anda yaşamalarından çok, bu iki kültürü ve dili karıştırarak kendilerine has bir üslupla özel bir yapı ortaya çıkarmalarıdır.

KAYNAKLAR

- Abutalebi, J., Annoni, J. M., Zimine, I., Pegna, A. J., Seghier, M. L., Lee-Jahnke, H., Lazeyras, F., Cappa, S. F., & Khateb, A. (2007). Language Control and Lexical Competition in Bilinguals: An Event-Related fMRI Study. *Cerebral Cortex*, 18 (7), 1496-1505. 12 Mart 2013, <http://cercor.oxfordjournals.org/content/18/7/1496.full.pdf+html?sid=9fbb45c1-662c-4a5a-84ee-3db8964a0b10>
- Apeltauer, E. (2001). Bilingualismus - Mehrsprachigkeit. In G. Helbig, L. Götze, G. Henrici, H.J. Krumm, (Hrsg.), *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch* (S. 228-238). Berlin: de Gruyter.
- Başkan, Ö. (1988). *Bildiririm*. İstanbul: Altın Kitaplar Yay.
- Bhatia, T. K., & Ritchie, W. C. (2006). *The Handbook of Bilingualism*. USA/UK/Australia: Blackwell Publishing Ltd.
- Çelik, L. (2012). Tarihin Peşinde: Ellinci Yılında Göçtürklerin Türkiye ve Almanya Açısından Önemi. *Uluslararası Tarih Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (7), 147-164.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yay. ss. 326-27.
- Felgenhauer, U. (2007). *Die Liebesgeschichte zwischen Deutschen und Türken*. 15 Nisan 2013, <http://www.welt.de/fernsehen/article1297802/Die-Liebesgeschichte-zwischen-Deutschen-und-Tuerken.html>
- Frisch, M. (2011). *Wir riefen Arbeitskräfte und es kamen Menschen*. 10 Şubat 2012, <http://www.fazschule.net/project/die-welt-in-bewegung2011/897>
- Gülsoy Tanses, Y. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hartmut, H. (2003). Carl Osman und das Tuerkenmariandl. *Die Zeit*, (37). 10 Şubat 2012, <http://www.muslimliga.de/archiv/osman.html>.
- Kaptan, S. (1993). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları.
- Lambeck, K. (1984). *Kritische Anmerkungen zur Bilingualismusforschung*. Tübingen: Narr.
- Mirzadeh, M. (2011). „Sadece für dich – Nur für dich“: AY YILDIZ startet bundesweite Werbekampagne. 10 Şubat 2012, <https://blog.telefonica.de/2011/10/ay-yildiz-werbekampagne-sadece/>
- Quandt, K. (2011). *AY YILDIZ: Zweisprachige Kampagne für deutsch-türkische Mobilfunkmarke*. 10 Şubat 2012, <http://www.udldigital.de/ay-yildiz-zweisprachige-kampagne-fur-deutsch-turkische-mobilfunkmarke/>
- Yağbasan, M. (2008). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Almanya'daki Türklerin İletişimsel Ortamlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science*, 18 (2), 309-332.
- Yağbasan, M. (2012). Çok Kültürlü Toplumlarda Paralel Yaşam Meşruluğunun Medyadaki Yansımaları (Almanya Özelinde Bir Alan Araştırması). *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu (Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm) Bildirileri* içinde (531-550). Bişkek/Kırgızistan: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 157.

İsmail Demirbağ
Bir İletişim Stratejisi Olarak Çift Dilliliğin Reklamlarda Kullanımı
The Use of Bilingualism as a Communication Strategy in Advertisements

İnternet Sayfaları:

- 6 Şubat 2012, <https://www.phonetik.uni-muenchen.de/~jmh/lehre/sem/ss07/hsa07/referate/ulrikeaulich.ppt>
8 Şubat 2012, <http://www.yenihayat.de/politika/yarim-asirlik-goc>
9 Şubat 2012, <http://www.haberler.com/etnik-pazarlama-yukseliste-3089911-haberi/>
7 Mart 2015, <http://www.import-export-der-film.de/>