

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Sprache der tschechischen Werbung“

Verfasser

Filip Vinkler

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 243 370

Studienrichtung lt. Studienblatt: Slawistik

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Stefan Michael Newerkla

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung.....	5
1.	Definition des Begriffs Werbung und Werbesprache.....	7
1.1	Analysemethoden der Werbesprache.....	7
1.1.1	Die Auffassung der Werbung in der tschechischen Stilistik.....	7
1.1.2	Die sprachliche und stilistische Vielfalt des Werbediskurses	8
1.1.3	Die Werbung und ihr Adressat.....	9
1.2	Das Wortspiel und der Sprachwitz.....	9
1.2.1	Ungewöhnliche Wortspiele.....	10
1.2.2	Aktualisierung phraseologischer Ausdrücke.....	12
1.3	Dichterische Tropen und Figuren.....	14
1.3.1	Parallelismus.....	14
1.3.2	Epitheton.....	15
1.3.3	Vergleich.....	16
1.3.4	Komparation.....	16
1.3.5	Anapher.....	17
1.3.6	Epipher.....	17
1.3.7	Epizeuxis.....	18
1.3.8	Metaphorischer Parallelismus.....	18
2.	Archetypus.....	20
2.1	Problematik des Archetypus.....	20
2.2	Märchenarchetypen.....	20
2.3	Märchenmotiv in der Werbung.....	22
2.3.1	Mögliche Arten der Anwendung.....	23
2.3.2	Gründe für die Verwendung des Märchenmotivs in der Werbung.....	23
2.3.3	Zielgruppen der Märchenwerbung.....	24
2.4	Ausgesuchte Werbekampagnen mit Märchenmotiven.....	24
2.4.1	Märchenmotive in der Werbung von Orion.....	25
2.4.2	Märchenmotive in der aktuellen Werbung von Orion.....	26
2.5	Werbekampagne Opavia-Schokobiskuiten PiM's	27
2.5.1	Märchenmotive in der Werbung von PiM's.....	27
2.6	Weitere tschechische Werbekampagnen, die das Märchenmotiv benützen.....	29
3	Intertextualität.....	35
3.1	Intertextualität in der Werbung.....	35
3.1.2	Beispiele für Intertextualität in einzelnen Werbungen.....	37
3.1.2.1	Fernsehwerbung.....	38
3.1.2.2	Printwerbung.....	42

3.1.2.3	Radiowerbung.....	44
3.1.2.4	Internetwerbung.....	45
3.1.2.5	Außenwerbung.....	45
3.1.2.6	Direktmarketing.....	46
3.2	Das Leben.....	48
4.	Expressivität.....	49
4.1	Wertbenennung.....	49
4.1.1	Häufung der Wertbenennungen.....	51
5.	Semiotik.....	54
5.1	Semiotische Analyse.....	55
5.1.1	Vorweihnachtliche Werben von Oskar / Vodafone.....	55
5.1.1.1	Falešní sobi.....	55
5.1.1.2	Bankovní přepadení.....	58
5.1.1.3	60 hodin.....	62
5.1.1.4	Pouštění kapra.....	64
5.1.1.5	Slovní hříčky.....	67
6.	Die sprachlichen Mittel in der Gestaltung der Werbung.....	70
6.1	Die Existenzformen des Tschechischen.....	70
6.2	Die Hochsprache.....	71
6.3	Substandardsprachlichkeit.....	71
6.4	Der Slang.....	72
6.4.1	Professioneller Slang.....	73
6.4.2	Gruppenslang.....	73
6.5	Die Radiowerbung.....	74
6.5.1	Verwendung des Slangs in der Radiowerbung.....	74
6.6	Die Fernsehwerbung.....	75
6.6.1	Verwendung des Slangs in der Fernsehwerbung.....	76
6.7	Printmedien.....	76
6.7.1	Verwendung des Slangs in den Printmedien.....	77
6.8	Externe Medien.....	77
6.8.1	Verwendung des Slangs in externen Medien.....	78
6.9	Das Wörterbuch der Werbung.....	78
7.	Anglizismen in der tschechischen Werbung.....	82
7.1	Klassifikation der lexikalischen Entlehnungen.....	82
7.1.1	Lehnwörter und Fremdwörter.....	82

7.1.2	Zitatwörter und Phrasen.....	84
7.2	Anglizismen in der tschechischen Sprache.....	84
7.2.1	Purismus.....	85
7.2.2	Argumente für die Aufnahme von fremdsprachigen Wörtern in die Werbung..	86
7.2.3	Charakteristik und Funktion der Anglizismen in der tschechischen Sprache...	87
7.3	Die formelle Adaptation der Anglizismen.....	88
7.3.1	Graphische und phonologische Angleichung der Anglizismen.....	89
7.3.2	Morphologische Angleichung der Anglizismen.....	90
7.3.3	Nomen.....	90
7.3.4	Adjektiva.....	91
7.3.5	Verba.....	91
7.4	Anglizismen in der tschechischen Werbung.....	91
7.4.1	Übernommene Slogans.....	92
7.4.2	Tschechische Überschriften und Slogans mit isolierten Anglizismen.....	93
7.4.3	Tschechisches Äquivalent zum fremden Slogan.....	94
7.5	Der Name des Produkts in der Fremdsprache, dessen Beschreibung auf Tschechisch.....	96
7.5	Übersetzungen von englischsprachigen Werbungen.....	96
7.5.1	Fremdwörter im tschechischem Text eingegliedert.....	97
7.6	Das Spiel mit englischen und tschechischen Wörtern.....	97
7.6.1	Reim eines tschechischen und eines fremden Wortes.....	98
	Resümee.....	100
	Závěr.....	102
	Literaturverzeichnis.....	114

Einleitung

Ändert sich die Gesellschaft, ändert sich auch die Sprache. Und wenn sich neue Variationen in der Sprache entwickeln, verändert sich die Gesellschaft. Da wir in einer Kommunikationsgesellschaft leben, sind wir mit Sprache und Kommunikation konfrontiert. Durch die technische Verbesserung der medialen Welt hat jeder von uns Kontakt zu unterschiedlichen Äußerungen, und niemals konnten wir so einen großen Hintergrund an Sprechakten empfangen und diesen auch für unsere Zwecke nützlich machen.

Wenn wir uns umsehen, stellen wir fest, dass uns die Werbung von allen Seiten umgibt. Plakate, Billboards, Radio- und Fernsehspots oder das Internet sind zu einem festen Bestandteil des 21. Jahrhunderts geworden. Anders gesagt, können wir uns vor der Werbung nicht hüten, sie wirkt auf uns und zwingt uns (oft unbewusst) sie wahrzunehmen. Wir sind ein Teil von ihr und sie ist mit uns verbunden. Ohne Werbung kann man sich die heutige Zeit fast gar nicht mehr vorstellen. Für die einen ist die Werbung nur ein lästiger Teilhaber, der uns sagt was und wie wir bestimmte Dinge tun sollen, was zu kaufen ist, was für uns am besten ist und was wir besser meiden sollten, ja einige sehen sie auch als eine Gefahr der Verführung, für die anderen ist sie eine Form der Unterhaltung, ein Interessensobjekt, sie möchte uns damit vermitteln, dass wir durch den Erwerb des Produkts soziales Prestige, Schönheit, Gesundheit, Freiheit, Exklusivität, usw. erlangen.

Entweder besteht ein wirtschaftliches Interesse, sowohl von der Seite des Auftraggebers, als auch von der Seite des Verbrauchers, oder ein analytisches Interesse. Auf jeden von uns wirkt die Werbung in irgendeiner Art und Weise manipulierend, wer von uns kann schon sagen, dass sie unser Kaufverhalten nicht im Geringsten bestimmt. Sie beeinflusst unser Sprachverhalten, unsere Verhaltensformen und unser Lebensgefühl. „Gerade Werbung ist heute ein wichtiges Instrument, um symbolische Bedeutungen, gesellschaftliche und kulturelle Werte, Normen und Leitbilder und damit Ideologie zu vermitteln.“ (Hennecke 1999: 2)

Daher muss die Werbung analysiert werden, damit sie verstanden wird und ihre Mitteilung richtig interpretiert werden kann, und damit wir uns entscheiden können, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung das Richtige für uns ist, oder nicht. Wird die Sprache richtig eingesetzt, kann das für die Auswahl des Produkts oder der Dienstleistung in den Augen der Kunden entscheidend sein.

Als Thema dieser Arbeit habe ich die sprachliche Analyse der Werbung ausgewählt. Die Werbung hat sich im Laufe der Zeit einen festen Bestandteil in der menschlichen Gesellschaft erarbeitet, und in der Gegenwart ist sie eine Erscheinung, die Millionen von Menschen auf der ganzen Welt beeinflusst. Damit die Werbung ihre Ziele geltend machen kann, ver-

wendet sie verschiedene Ausdrucksmittel. Eines davon ist die Sprache. Gerade die Sprache ist ein zuverlässiges Mittel der Kommunikation.

1. Definition des Begriffs Werbung und Werbesprache

Čmejková ist der Auffassung, dass die Werbung analysiert werden muss, um sie zu verstehen, um sie zu interpretieren und um ihr auch widerstehen zu können. Die Werbung spielt nicht nur mit den Wörtern, mit der Sprache, sondern sie spielt mit unserer Wahrnehmung der Welt und unseren Bedürfnissen. Sie bietet viele Informationen über die Sprache, durch welche wir beeinflusst werden, über die Gesellschaft, in der wir leben, aber auch über uns selbst. Die Werbung bildet, verändert, oder festigt nicht nur ökonomische Beziehungen, sondern auch soziale und ethische Beziehungen, unser persönliches Gefühl und unsere Gruppenidentitäten. (Čmejková 2000: 10)

Rechtsgestaltend für die Werbung ist die Appellfunktion, welche manchmal auch als persuasive, appellative, konative, manipulierende Funktion bezeichnet wird. Die poetische Funktion ist untergeordnet. Im Gegensatz zur Kunst, die semantisch, daher interpretativ und völlig offen ist, ist die Werbung in sich geschlossen. (Čmejková 2000: 17)

Die Werbesprache hat viele Besonderheiten, die nur in ihr selbst Verwendung finden und nur selten gehen diese in die Hochsprache über. Es lässt sich nur schwer definieren, was eigentlich Werbesprache ist, für die Soziolinguisten ist es eine Allgemeinsprache mit einer besonderen Ausprägung. Baumgart (1992: 34) sieht die Werbesprache vor allem zweckgerichtet, weil sie ganz bestimmte Gruppen ansprechen will, und sich unterschiedlicher Varietäten der Sprache bedient. Nina Janich (1998: 33) sieht die Werbesprache in einer engen Verbindung mit der Alltagssprache, aus der sie bestimmte Wort- und Satzschöpfungen übernimmt. Jedoch ist sie weder ein taugliches Kommunikationsmittel, noch kann man sie als eine Sondersprache bezeichnen. Für Ruth Römer (1968: 202) ist die Werbesprache sehr wohl eine Sondersprache. Sie begründet das mit dem Wesen der Sondersprachen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie von einem bestimmten Personenkreis gesprochen werden, einen besonderen Wortschatz verwenden und dem Zweck der Kommunikation dienen.

1.1 Analysemethoden der Werbesprache

1.1.1 Die Auffassung der Werbung in der tschechischen Stilistik

Die tschechische Stilistik beschäftigt sich mit einzelnen Funktionalsprachen und -stilen wie etwa dem umgangssprachlichen Stil (*styl běžně mluvený*), dem Verhandlungsstil (*styl jednací*), dem künstlerischen Stil (*styl umělecký*) und dem publizistischen Stil (*styl publicistický*). Es ist jedoch auch bekannt, dass ein Mitglied des Prager Linguistenkreises, Zdeněk Vančura, in den 1930er Jahren die Grundlagen für Studien der sog. funktionalen Wirtschaftssprache gelegt hat. In der späteren tschechischen Stilistik schloss sich die Werbung vor allem an den publizistischen Stil an, welchem sie am nächsten steht durch ihre appellati-

ve (auffordernde), persuasive (überzeugende), konative Funktion (die Neigung zur Handlung oder Benehmen in der Beziehung zum Subjekt der Stellung). (Čmejková 2000: 23)

In den 1960er Jahren hat Jiří Kraus an Vančura angeknüpft. In seinem Aufsatz „*K stylu soudobé české reklamy*“ (der Aufsatz erschien in *Naše řeč*, roč. 48/1965: 193-198), betrachtet er in der Werbung als entscheidend die appellative Funktion und gibt an, dass das Hauptziel der Werbung „eine zutreffende Beschreibung des propagierten Produkts ist und einen überzeugenden Aufruf an den Adressat ausdrückt, also auch an den nächsten Kunden und Verbraucher“. (Kraus 1965: 196-197, Übers. F. P.)

Einige tschechische Stilisten sprechen auch von einem, selbständigen Werbestil (*styl reklamní*) (Hausenblas 1972, später Jelínek 1995), oder appellativen Stil (Propagationsstil, Werbestil, Agitationsstil), und das als einem Simplexstil, dessen einzige Funktion die appellative Funktion ist (Hrbáček 1986). Der publizistische Stil ist hingegen komplex, da er außer der appellativen Funktion auch eine praktische fachliche Funktion hat. (Čmejková 2000: 24)

Karel Šebesta (1998: 193-197) schlägt vor, die Werbung nicht als einen selbständigen Funktionalstil, sondern als ein Stilgenre zu betrachten. Er spricht auch über die Möglichkeit die Werbung am Rande des publizistischen und administrativen Stils zu verstehen. Zum administrativen Stil reiht die Werbung auch die tschechische Linguistin Marie Čechová (1989). Jana Hoffmanová (1997: 37) meint etwa: „K míšení stylů, registrů, textových modelů dochází snad nejčastěji v reklamě“.

1.1.2 Die sprachliche und stilistische Vielfalt des Werbediskurses

Es gibt Werbungen, die an Kinderrätsel und Sagen erinnern (Čmejková 2000: 25):

Když potká sob soba, mají radost oba.

Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.

VODKA FINLANDIA. Vodka From the TOP of the World

Durch die Aggressivität einiger Werbungen sind wir überrumpelt:

EUROTEL. Hod' na to oko. A hned víš, jak na tom jseš.

Die Werbung kann sich als erhebliche philosophische Mitteilung formen:

TÝDEN. Myslíte, tedy jsme.

Der Werbediskurs ist stilistisch so vielfältig, dass unterschiedliche Werbungen verschiedene Diskurstypen imitieren. Darum ist es schwierig ihren Stil abzugrenzen. Werbungen entlehnen von anderen Diskursen so viele Züge, dass ihnen keine eigene Stilidentität anhaftet (Cook

1992: 29-34). Aus dem Studium der Reklame geht hervor, dass man einen Werbediskurs sowie eine Reihe von anderen Diskursen der postmodernen Zeit nicht einfach analysieren und beschreiben kann, mittels solcher Oppositionen wie künstlerisch – pragmatisch, Kunst – Handel, Kunst – Wissenschaft, Faktum – Fiktion, Wahrheit – Täuschung, Selbstzweck – Manipulation, hoch – niedrig, wertvoll – wertlos. (Čmejková 2000: 26)

Durch den steigenden Spielraum der Werbung, den ihr die methodologische Linguistik zugesteht, wird bewusst, dass die Werbung von den Randpositionen in Zentralpositionen gelangt, ob wir wollen oder nicht, und das nicht nur in unserem Leben, sondern auch aus Sicht der Sprache und der zwischenmenschlichen Kommunikation. (Čmejková 2000: 28)

1.1.3 Die Werbung und ihr Adressat

Der Werbediskurs ist im Vergleich mit der Kommunikation ein einseitiger Prozess, in dem Sinne, dass der Leser oder Rezipient der Werbung ein passiver Empfänger des Werbediskurses ist, nicht jedoch sein aktiver Teilnehmer. Die besondere Ausrichtung des medialen Diskurses, somit auch der Werbung, sind die gemeinsamen Züge der Texttypen, welche das Massenpublikum ansprechen sollen, es ist die sog. synthetische Personalisation. Es ist ein Prozess, welcher das Faktum ausgleicht, dass der Autor den aktuellen Empfänger nicht kennt, mit dem er kommunizieren will und sich zu einer Masse wendet. Er vermittelt dabei jedoch den Eindruck, dass er jeden Einzelnen in der Masse als ein Individuum „wahrnimmt“. (Fairclough 1989: 62)

Chceš vyhrát? Tak MÜSLI! (Čmejková 2000: 29)

1.2 Das Wortspiel und der Sprachwitz

Für die dichterische Sprache ist charakteristisch, wie es Roman Jakobson formulierte, die Projektion des Äquivalenzprinzips von der Achse der Auswahl auf die Achse der Kombination (Jakobson 1995: 82)

Im Sprachsystem sind die Wörter in unterschiedliche Paradigmen geordnet, aus denen der Sprecher Wörter aussucht (Selektion) und sie kombiniert. (Čmejková 2000: 112)

„Jakmile se však tohoto větného spojení zmocní k svému účelu básník, uvidíme, že se obvyklá stavba věty zbortí, například souvislostí, přemístěním členů, vzájemnou výměnou jejich gramatické funkce atd.“ (Mukařovský 1982: 27)

In der dichterischen Sprache ist die Kombination der Wörter im Unterschied zu einer nicht dichterischen Sprache dem Prinzip der Äquivalenz untergeordnet. Die Wörter können in einer synonymischen Beziehung sein, wie z. B. *hezký* und *pěkný*, diese sind Synonyma. Oder

sie stehen in einer Beziehung der Gegensätzlichkeit, wie z. B. *hezký* und *ošklivý*, *chytrý* und *hloupý*, *černý* und *bílý*), diese sind sog. Antonyme. Wenn ein Wort mehrere Bedeutungen hat, z. B. die Wörter *oko*, *kohoutek*, *hlava*, *klíč* oder *srdce* spricht man von einer Vieldeutigkeit oder Polysemie. Es gibt aber auch Wörter, die gleichlautend sind und sich gleich schreiben, aber ihre Bedeutungen sind unterschiedlich, wie z. B. *kolej* im Zusammenhang mit *vla-kové koleje* „Eisenbahnschienen“ und *koleje* wie *studentské ubytovny* „Studentenwohnheim“. Dann spricht man von einer Worthomonymie. Wenn ein Wort bei gleicher Aussprache verschiedene Bedeutungen hat, spricht man von einer Homophonie. (Čmejrková 2000: 113)

Ein literarischer Text, eine sprachliche Anekdote und nach ihr die Werbung organisieren die Sprache absichtlich zu einem Wortspiel (Čmejrková 2000: 113):

Nevolal jsem „Babi!“ Volal jsem „MAGGI!“

STAROPRAMEN. Pravý ležák nespěchá.

Dejte rýmě do nosu. VIBROCIL.

Die Werbung verwendet die Beziehung zwischen Wörtern und deren Bedeutungen und zwar so, dass man von Worteskamotagen, Kalamburen spricht.

Ein paar Beispiele für Homonymie und Homophonie (Čmejrková 2000: 114):

V září naše ceny září.

Přijďte samy nebo s paní, vyberte si zdravé spaní.

Bez cenzury o všem? Ovšem!

Das Vorkommen der Paare *v září – vzáří*, *s paní – spaní*, *o všem – ovšem* hat die Funktion der gegenseitigen Hervorhebung, Betonung.

Einige Beispiele für Kalamburen (Čmejrková 2000: 115):

Ano. ANOPYRIN.

Vše co Vám přijde na mysl. MYSLBEK.

Viele Kalamburen entstehen im unmittelbaren gesellschaftlichen Kontakt, wobei die schlagfertigeren von uns schnell durch ein Wortspiel oder Zweideutigkeit darauf reagieren.

1.2.1 Ungewöhnliche Wortspiele

Lesen wir verschiedene Sprüche wortwörtlich, so erscheinen sie unlogisch, wie z. B.

Počítač, který Vás dostane.

Rybí prsty od Kapitána Igla. Chut', která Vás uloví!

Wortwörtlich genommen, kann eher *der Mensch den Computer „kriegen“*, als *der Computer den Menschen* und eher kann *der Mensch einen Fisch fangen*, als *dass der Fisch einen Mensch fängt*. Beide Verba, *dostat* und *ulovit*, realisieren sich in der Werbung als Metapher sie ersetzen die Benennung *získat*. (Čmejrková 2000: 117)

Eine ähnliche Zweideutigkeit kann man in den beiden nachfolgenden Werbungen beobachten, in denen die Verba *opřít se* und *letět* gleichzeitig die wörtliche und übertragene Bedeutung beinhalten: *opřít se* „sich anlehnen“ wird hier als Synonym des Verbs *spolehnout se* „sich verlassen“ und *letět* „fliegen“ als Synonym des Ausdrucks *být v módě* „in Mode sein“ verwendet.

Počítače, o které se můžete opřít.

Okna která letí.

Die metaphorische Benennung benützt nämlich die Möglichkeit des Wortes auch etwas anderes zu bezeichnen, als es mit dem Wort gewöhnlich bezeichnet. Metapher (im engen Sinne des Wortes) ist die Übertragung der Benennung eines Phänomens auf ein anderes Phänomen auf Basis ihrer Ähnlichkeit. Wird das Wort *hlava* im primären Gebrauch verwendet, meint man damit einen Teil des Körpers, sekundär kann man damit auch andere Objekte, die an den Kopf durch ihre rundliche Form erinnern (*hlava klobouku*) bezeichnen. Ähnlichkeit kann aber auch einen inneren Charakter haben, falls zwischen den verglichenen Phänomenen eine funktionelle Ähnlichkeit besteht (*hlava rodiny*). (Čmejrková 2000: 118)

Hlavy rodin doporučují: OCTAVIA FAMILY PAKET.

Nedělní BLESK. Váš nedělní dezert → čerstvé noviny!

Der Metonymie nahe ist die Synekdoche. Sie entsteht dann, wenn z. B. eine Gesamtheit durch ihren Teil benannt ist („pars pro toto“), wie es z. B. im Falle des Wortes *klíč* ist, das auf die ganze Wohnung bezogen ist. Mit dem Wort *klíč* kann man möglicherweise die Wohnung meinen, da *klíč* und *byt* zusammengehören als ein Teil eines Ganzen. Und anders kann ein Ganzes ein Teil benennen („totum pro parte“), z. B. kann man mit dem Wort *Amerika* eine Zigarette amerikanischer Produktion benennen (Čmejrková 2000: 119):

WINSTON. Amerika, jakou chcete.

Viele Werbungen arbeiten mit solchen auseinander tretenden metaphorischen Bedeutungen, wo sie das Bild einer Kreuz-Referenz zweier Wörter annehmen. Manchmal bezeichnet man

dieses Wort auch als cross-reference. (Ross 1998: 4). Das Wort schwingt zwischen zwei und mehreren Bedeutungen.

1.2.2 Aktualisierung phraseologischer Ausdrücke

Die Werbung belebt mit Vorliebe auch die Bedeutung von Wörtern, die phraseologisch und idiomatisch gebunden sind. Phraseologismen (Idiomen) sind Bedeutungseinheiten, die durch zwei oder mehrere Wörter gebildet werden, doch obwohl sie aus mehreren Wörtern bestehen, lassen sie sich auf der Bedeutungsebene nicht gliedern. Die in ihnen beinhalteten Wörter haben nicht mehr ihre grundlegende Bedeutung, die Motivation der ursprünglichen Wortbedeutungen geht in Phraseologismen schrittweise verloren, Phraseologismen werden als eine Bedeutungseinheit verstanden. Die Phraseologie beschäftigt sich mit festen Wortverbindungen. Auch die phraseologische Benennung lässt sich auffrischen, wenn innerhalb des Phraseologismus die ursprüngliche Bedeutung eines oder mehrerer Wörter aktualisiert wird. (Čmejrková 2000: 124)

Die Werbung für die Kamera Canon benützt z. B. einen Phraseologismus, in dem das Wort *roztočit* vorkommt, das in Verbindung mit der Kamera auf die übliche Verbindung *točit film* „einen Film drehen“ verweist. So kommt es wieder zu einer Kreuzreferenz oder doppelten Referenz einer Wortverbindung (Čmejrková 2000: 124):

Roztočte to... ... s námi.

Eine wortwörtliche Bedeutung der Wörter im Phraseologismus *about se do něčeho* belebt folgende Werbung:

BOTAS. Obujte se do toho.

Jeder kennt die Bedeutung der Phraseologismen:

Jste za vodou.

Abyste se do toho nenamočili.

A je to v suchu.

Einen ähnlichen Charakter haben auch andere Werbungen, die die Aktualisierung der phraseologischen Verbindungen benützen:

NIZORAL → je dobré mít pod čepicí, ale ne lupy.

HALLS → Váš druhý dech.

Ein Phraseologismus kann in der Werbung auf mehrere Arten verwendet werden: A) Entweder ist zwischen ihm und den angebotenen Produkt eine enge Bedeutungsbeziehung aufgebaut, B) oder der Phraseologismus wird in einem übertragenem Sinne aufgefasst und ist in der Werbung wortwörtlich zu verstehen, C) oder dieser Phraseologismus (häufigste Art) ist modifiziert. (Švancara 2008: 76-77)

A)

Říkáme li A, říkáme i B. Idnes.cz

Ve světě O2 teď můžete volat svým blízkým zdarma den co den

B)

Jestli jen za 994 se vším všudy, tak ať mě klepne Pepka (im Folgenden tritt eine Figur mit dem Namen Pepka auf und schlägt den Sprecher auf den Kopf)

C)

V nouzi poznáš ATARALGIN.

Kdo neví, ten žije. GTS Travel.

Co uši neslyší, srdce nebolí.

Die Modifikation der ersten zwei Slogans ist auf dem Ersatz eines Gliedes aufgebaut, dabei ändert sich seine grammatikalische Form (*přítele* – *Ataralgin*, beides sind Substantiva). Die ursprünglichen Texte *V nouzi poznáš přítele* und *Kdo umí, ten umí* sind allgemein bekannt. Im ersten Fall konkretisiert sich die Bedeutung des Phraseologismus, dieser Freund wird Ataralgin, im zweiten Fall wird er umgekehrt verallgemeinert. Die dritte Paraphrase ist nahe dazu ein selbständiger Phraseologismus zu werden, falls sie es nicht schon ist.

Die Abänderung des Phraseologismus *Od A až po železo*, basiert auf dem Ersatz des Graphems für das Wort und wird für die engere Verknüpfung mit dem Produkt verwendet. Dieses beinhaltet verschiedene Vitamine, Mineralien bis hin zum Eisen. Eine andere Werbung für dasselbe Produkt verwendet die Redewendung *trefa do černého* in ihrem ursprünglichen Text.

Pokud je Vaším cílem zdravý životní styl, tou pravou trefou do černého, jsou multivitamíny Centrum s luteinem [...].

Eine Anspielung auf ein berühmtes Sprichwort aus der englischen Sprache (*My home, my castle*) ist dieser modifizierter Slogan der Komerční banka: *Můj svět, moje banka*.

Dasselbe Sprichwort wendet auch die Fernsehstation Nova an: *Moje Nova, moje televize*.

Die Redewendung *Kočka má devět životů* findet man im Text von Prager Tierschützern:

I jeden život na ulici je těžký, a co teprv když jich máte devět [...].

Die Werbung für den Schokoladenriegel Snickers bedient sich der Umgebung des Inquisitionsgerichts und der Aussage des berühmten Astronoms Gallileo Gallilei *A přece se točí*. Der paraphrasierte Ausdruck lautet: *A přece existuje!* Und bezieht sich darauf, dass es keine Erfindung ist, dass es auf dem Markt einen neuen Karamellriegel mit Haselnüssen gibt.

Der Spruch des römischen Kaisers Caesar *Veni, vidi, vici* wird im Slogan der Kaufhauskette Kaufland modifiziert: *Nakupujte, slavte, vyhrávejte!*

Dabei werden Numerus, Zeit und auch die Art des Verbs geändert. Denselben Spruch nutzte schon früher die Supermarktkette Billa: *Přijďte, nakupujte, vyhraje!*

Auch Fiat Punto bedient sich eines solchen Spruchs: Das Auto ist *sicher, schön, verlässlich*. Die vereinfachte Modifikation dieses Spruchs sieht folgendermaßen aus: *Přijďte a vyhraje!*

Legendär ist heute der Ausspruch von Oldřich Nový aus dem Film *Kristán: Zavřete oči, odcházím*. In der Adaptation *Otevřete oči, jsme tady* wird er gleich dreimal abgeändert. Im ersten Fall handelt es sich um eine konträre antonyme Beziehung, die zweite Änderung beruht auf der Änderung der grammatikalischen Kategorie der Person und in der dritten wird das Verbum *odcházím* durch die Verbindung *jsme tady* ausgetauscht.

1.3 Dichterische Tropen und Figuren

In die gegenseitigen Beziehungen gehen nicht nur einzelne Laute und Buchstaben ein, sondern die Werbung erzeugt mit Vorliebe auch Textmuster aus Wörtern, die gegenseitig durch paradigmatische, syntagmatische, wortbildende und semantische Beziehungen miteinander verflochten sind. Auf der Verwendung von Beziehungen der Wörter und Konstruktionen sind einzelne poetische Figuren und Tropen aufgebaut. (Čmejrková 2000: 89)

1.3.1 Parallelismus

Die Werbung für Volkswagen Rabbit spielt mit den Wörtern wie folgt (Čmejrková 2000: 89):

Na každou otázku jasná odpověď!

Světla? Svítí! Stěrače? Stírají! Airbagy? Nafukují! Výfuk? Vyfukuje! ABS? Odblokuje! Posilovač? Posiluje! Startér? Nastartuje! Kola? Zatáčí! Motor? Roztáčí! Nárazník? Naráží! Zrcátka? Odráží! Konkurenci? Na hlavu poráží!

Der Parallelismus ist hier gleichzeitig auf Toneffekten aufgebaut, da hier eine Alliteration besteht, Einklang, Metrum, Rhythmus und Reim, weiters wird hier auch ein graphischer und interpunktioneller Parallelismus verwendet. Einzelne Wörter sind so angeordnet, dass ihre Kombination, d. h. syntagmatische Reihung (*světla svítí*), paradigmatisch bedingt ist: Wörter, die ein syntagmatisches Paar bilden, gehören zum selben Paradigma, zum semantischen

und meist auch differenzierenden, d. h. wortbildenden: *světla – svítí, stěrače – stírají, výfuk – vyfukuje, startér – nastartuje, nárazník – naráží*. Die Äquivalenz ergibt sich auch zwischen sich reimenden Paaren: *ostříkují – nafukují, vyfukuje – odblokuje, posiluje – nastartuje, zatáčí – roztáčí, na hlavu poráží*.

Die Werbung hat einige rhetorische und stilistische Modelle entwickelt, die sich wiederholen und die die Basis eines Werbetextes bilden. In ihren Grundlagen basieren sie auf solchen poetischen Figuren und Tropen wie Epitheton, Vergleichen, metaphorischen Übertragungen, der Verwendung von Synonyma, Antonyma und anderen. (Čmejrková 2000: 90-91)

1.3.2 Epitheton

Mit Epitheton meint man in der Rhetorik und Stilistik, dass ein nicht unbedingt erforderliches Attribut in einem Satzzusammenhang hinzugefügt wird. Es gehört zu den Tropen und drückt die beurteilende und emotionelle Stellung des Autors aus. (SLT 1977: 96)

Soll die Werbung an den männlichen Teil der Bevölkerung appellieren, kann sie auf die weibliche Evokation setzen. Das ist die Strategie der Schöpfer der automobilen Werbepoesie, oder besser gesagt der Automobilerotik (Čmejrková 2000: 92-93):

Krásná a ještě dokonalejší. Nová. Dokonalá v každém detailu.

Sind die Produkte oder Dienstleistungen mit dem Epitheton *nový* behaftet, ist das ein Etikett für eine selbstverständliche Garantie der Qualität. Obwohl der Gebrauch stereotyp ist, wird dies als Epitheton am häufigsten verwendet, da das angebotene Produkt oder die Dienstleistung aus allen Branchen sein kann:

Nová vůně, nová svěžest. ICE TEA!

ŠKODA. S novou tváří pojištění zdarma. (Čmejrková 2000: 92 - 93)

Dejte svému domu novou tvář.

Nový Nissan Micra.

Nová Formia 4 intensive.

Pojištění nové generace. UNIQA

Krása má novou chuť

Nové možnosti sázení

Nová svěžest. (Švancara 2008: 63)

Es werden auch magische Superlative, wie *nejlepší*, *nejhladší*, *nejkvalitnější*, *nejvyšší* bzw. auch *nejnižší*, *nejmenší* und wenn nötig, dann auch *nejčokoládovější* verwendet. (Čmejrková 2000: 92-93)

1.3.3 Vergleich

Eine Vergleichung ist ein poetischer Tropus, in dessen Basis drei Glieder liegen: das, was verglichen wird (*comparandum*), das, wozu es verglichen wird (*comparatum*), und das, was für beide verglichene Glieder gemeinsam ist, worauf der Vergleich aufgebaut ist, das sog. mittlere Glied (*tertium comparationis*). Der Vergleich versucht etwas näher zu erklären. (Čmejrková 2000: 94)

In der nachfolgenden Werbung ist so ein *comparandum* oder vergleichendes Glied *otcovské náruči* „die väterliche Umarmung“, das *tertium comparationis* (dessen) *bezpečí* „Sicherheit“, und das Glied, das aus dieser Sicht interpretiert werden soll, ist *Česká pojišťovna*, konkret *pojištění mládeže* „Versicherung der Jugend“. Der klassische Vergleich verbindet beide vergleichende Glieder mit dem Wort *jako* „wie“ (Čmejrková 2000: 94):

Bezpečně jako v tátově náruči. Česká pojišťovna. Sdružené pojištění mládeže. Aby mohli být tím, čím chtějí.

S krásnou ženou je to jako s dobrým pivem. Nakonec stejně řeknete: další prosím! Velvet (Švancara 2008: 66)

Oder der Vergleich verbindet vergleichende Glieder mit den Wörtern *než* bzw. *ani* (Švancara 2008: 66):

Je láska silnější než smrt? Film Tajemství prstenu

Chutnější než lék, zdravější než bonbon. Pectol

In der Werbung für Produkte von Nivea wird die Schönheit verglichen:

Krása je skvělý pocit, krása je Nivea.

Krása je sebevědomí, Krása je Nivea.

Krása je svůdná, krása je Nivea.

1.3.4 Komparation

Jede Werbung bietet natürlich etwas Besseres, qualitativ Hochwertigeres als die Konkurrenz. Die Werbung hat die Möglichkeit durch Komparation die Qualität der angebotenen Waren oder Dienstleistungen zu vergrößern. Da jede Werbung mehr als die anderen Werbungen

versprechen will, kommen unzählige Formulierungen vor, die die Wörter *víc*, *víc(e) než*, respektive *něco víc než* beinhalten (Čmejrková 2000: 95):

Die Komparation des Angebots mit dem Wort *více* findet man in mehreren Varianten:

EVROPA 2 - více informací, více zábavy, nejvíce hudby.

FISCHER Vám nabízí víc.

ENERGIT. Chtějte od života víc.

Víc než jen půjčka. Provident

Víc než čistící, samočistící! WC NET Energy

Ještě víc v pohodě. Radio Hey

Je v ní víc, než si myslíte. Coca Cola

1.3.5 Anapher

Eine rhetorische Figur, welche durch die Wiederholung eines Wortes (oder einer Wortgruppe) am Anfang von aufeinanderfolgenden Versen, Sätzen und Strophen gebildet wird, ist die Anapher (SLT 1977: 55):

Žádný Redbull, žádný happyend.

MAXI žvejka pro Maxi blízkost.

Extra síla, extra výdrž. (Švancara 2008: 66)

Das Motiv der Schnelligkeit spielt bei der Werbung der Česká spořitelna eine große Rolle:

Fotbal se vyvíjí, je čím dál tím rychlejší [...]. Zrychlují se míče, zrychlují se hráči,

zrychluje se prostě celá hra, ta rychlost tam je důležitá. Jestli nechci být překonán,

musím být rychlejší než soupeř. – I pro nás je rychlost důležitá. [...] - (Švancara 2008: 66)

1.3.6 Epipher

Eine rhetorische Figur, die ein Wort (oder einer Wortgruppe) einmal oder mehrmals am Ende von aufeinanderfolgenden Sätzen oder Versen wiederholt, ist die Epipher (SLT 1977: 55):

Jednou Persil, pořád Persil.

Kdo rychle dává, dvakrát dává.

Změňte ráno na dobré ráno. (Švancara 2008: 67)

1.3.7 Epizeuxis

Eine rhetorische Figur, die ein Wort mehrmals wiederholt, dieses Wort besonders betonen will, ist die Epizeuxis (SLT 1977: 30):

I když je malý, je vlastně velký.

Volejte zdarma den co den.

Když kouřit, tak Havana, když pařit, tak do rána. (Švancara 2008: 67)

1.3.8 Metaphorischer Parallelismus

Das einfachste Satzmuster in der Werbung ist das zweigliedrige Muster, in dem ein Parallelismus zwischen dem angebotenen Produkt und der Qualität entsteht, welche ihm zugeschrieben wird. Das *tertium comparationis*, an dessen Basis der Vergleich entsteht, ist nur selten ausgedrückt. Viel öfter müssen wir uns den Grund der Komparation denken, da uns die Werbung nur eine zweigliedrige Struktur vortäuscht, wo auf der einen Seite der Titel des Produkts steht, auf der anderen Seite irgendein metaphorischer, meist banaler Ausdruck, oder auch eine bombastische rhetorische Aussage (Čmejrková 2000: 96):

MAGNESIA – dokonalá rovnováha člověka.

RADEGAST – chuť vítěztví.

GAMBRINUS – zákon přitažlivosti.

In vielen Fällen ist die Beziehung nicht ganz klar, darum ist es möglich, diesen mit dem Terminus Parallele zu bezeichnen. Werben dieses Typs sind sehr häufig und ihre Struktur ist mit verschiedenen Bildern metaphorischen Ursprungs aufgefüllt (Čmejrková 2000: 97):

Dary naší země – Piškoty OPAVIA.

An viele Verbindungen in der Werbesprache haben wir uns bereits gewöhnt, und darum sucht die Werbung stets überraschende, aktualisierende und metaphorische Verbindungen (Čmejrková 2000: 100):

Příroda, která tvoří.

Okna, která letí.

ŠkoFIN. Leasing, který nelže.

Ostří, které pohladí.

Diese Werbungen benützen solche metaphorische Transpositionen, wie die Personifikation, die Verwendung des Wortes in einer Grund- und einer übertragenen Bedeutung, oder das, Oxymoron. Ein Tropus ersetzt einen Ausdruck durch einen anderen, der jedoch kein Synonym ist, sondern eine andere Bedeutung hat. Dadurch unterscheiden sich diese Ausdrücke von der poetischen Figur, in denen sich die Bedeutung der Wörter nicht ändert.

2. Archetypus

2.1 Problematik des Archetypus

Archetypen sind die Basis der persuasiven Kommunikation. Diese ist ein Typ der zwischenmenschlichen Kommunikation, mit dem man zu etwas überreden will, und daher ist er sehr zu Werbezwecken und im Marketing beliebt (Kopperschmidt 1973: 37). Der Archetyp ist etwa ein mythologisches Motiv. Dabei handelt es sich um Motive der Phantasie und symbolische Bilder. Es sind Bilder unterschiedlicher Tendenzen und Kräfte, die in uns erscheinen, innere instinktive Strukturen, die uns angeboren sind. Mit einem Archetyp sind mehrere Symbole verbunden, ein und dasselbe Symbol kann mehreren Archetypen dienen. Archetypen verbinden sich und bilden das sog. Kollektive Unbewusstsein (Jung 2008: 85). Archetypen sind Formen der menschlichen Wahrnehmung und Weltempfindung, beruhen auf der instinktiven Basis und sind Formen ihrer Auslebung, die uns angeboren und nicht bewusst sind. Es sind a priori Formen, die erst sekundär bewusst werden können. Es sind spontan auftauchende Instinkte, die auch bei Tieren existieren. Mit dem Einstieg in die Menschenwelt erlangten die Archetypen neue, menschliche, komplizierte Formen. Sie entwickeln sich genau so wie die biologische Basis der Menschen, verändern ihre äußere Form und ihren Ausdruck (Jung 2008: 88).

Ein konkretes Bild des Archetypus entwickelt sich im Laufe unseres Lebens, fachlich als die eingeborene Sprachstruktur. Auch bei der Sprache haben wir eine eingeborene Struktur, wir ergänzen und modifizieren sie durch eine ergänzende Sprache. Falls wir mit Archetypen arbeiten, ist unsere Methodik sehr vereinfacht. Für die Werbung jedoch ist diese Tatsache positiv, da sie ihr einen unbegrenzten und nicht gekoppelten Raum für ihre Wirkung gibt (Kopperschmidt 1973: 54). Der Archetyp ist an und für sich weder gut noch schlecht, kann entweder einen positiven oder destruktiven Einfluss haben. Hier kommt es darauf an welche Stellung der Mensch zu gegebenen Archetypen einnimmt, ob er ihm unterliegt und sich manipulieren lässt, ihn ignoriert oder ihn in Betracht zieht und respektiert. Archetypen sind in ihrer Substanz in der Beziehung zu Menschen neutral, genau so wie andere natürliche Erscheinungen, wie Wind und Wasser. Wir können sie nicht umgehen, sie nutzen uns, aber falls wir sie nicht untersuchen oder gar ignorieren, können sie uns sehr schaden. Werbung, die auf Archetypen basiert, muss mehr oder weniger beeinflussend sein, es ist nur die Frage, wie der Autor mit der Verankerung der Archetypen umgeht (Felser 2007: 34).

2.2 Märchenarchetypen

Märchen sind voll von archetypischen Helden. Die archetypische Märchengestalt ist parallel aus der archetypischen mythischen Gestalt ausgeneriert. Jedes Märchen hat ihre versteckte

Botschaft. Die zentrale Figur des Märchens ist meist ein Prinz, falls eine Prinzessin vorkommt, der ein wenig naiv, kindisch und lächerlich wirkt. Dann aber mäht er einige Drachenköpfe nieder, teilt den letzten Kuchen mit einem magischen Großvater, besiegt seine Feinde und übersteht alle körperlichen Anstrengungen um die Prinzessin zu bekommen und ist damit ein männlicher Archetypus. Er kann verschiedene Formen haben, die Figur jedoch bleibt dieselbe. Es ist bewiesen, dass sich der Mensch aus seinem Bewusstsein in das Unterbewusstsein (Emotion) und auch in sein Unbewusstsein (Träume und Intuitionen) durchkämpfen kann, sodann kehrt er zurück, schlauer, belehrt, um eine neue Erfahrung bereichert (von Franz, M. L. 1998: 87).

In der vereinfachenden und dem Leser näheren Variante ist die Hauptfigur nicht der Prinz, sondern ein einfacher Mensch, z. B. *hloupý Honza* „der dumme Hans“. Dieser Archetypus hat vor nichts Angst, muss zugleich um seine verzauberte ideale Partnerin kämpfen. Diese Partnerin nämlich, meist eine Prinzessin, ist seine zweite Hälfte, ohne die er nicht glücklich wäre. Er kämpft um sie mit einem Drachen, Zauberer oder eine anderen dämonischen Gestalt. Die dämonische Figur ist ein Symbol für die schlechten Eigenschaften der Hauptfigur. Der Held kämpft also intern gegen sich selbst. Wegen der auserkorenen Schönheit muss der Held zuerst sich selbst kennen lernen, muss auch oft bizarre Aufgaben erledigen und muss beweisen, dass er diese verdient hat. Mythologische Wurzeln des Märchens beinhalten die Erklärung, dass Mann und Frau ursprünglich vereint waren, sich jedoch später trennten. Seit dieser Zeit suchen wir alle unsere zweite Hälfte und falls wir die nicht finden können, werden wir nicht zu einer vollkommenen Persönlichkeit. Auch das will uns die Reklame klar machen, uns belehren, dass wir uns oft für den falschen Partner entscheiden (Produkt), nur auf der Grundlage des Verstands, oder ausschließlich auf der Basis von Emotionen (von Franz, M. L. 1998: 90). Die Frau (Produkt, Dienstleistung u. a.), ausgesucht nur aufgrund von Emotionen, nennt man in der Psychologie inferiore Anima (Jung 1990: 55) und eine Beziehung auf dieser emotionellen Grundlage ist im zukünftigen Zeitrahmen sehr problematisch. Der archetypische Held, der sich entschieden hat, den Weg des Abenteuers zu gehen, trifft sich zuerst mit seinem Beschützer (Archetypus eines Greises in Form eines magischen Großvaters oder eines Tieres). Der Held ist von ihm mit außerordentlichen Kräften oder einem Zauberstab beschenkt worden, und diese wird er auch benützen bei der Erfüllung von besonderen Aufgaben. Die Figur muss nur wissen und glauben. Dieses Prinzip wendet auch die Reklame an, der Verbraucher muss wissen. Wissen im Sinne von fähig sein die Werbemitteilung aufzunehmen, muss des Lesens mächtig sein, damit er den Werbetext lesen und verstehen kann, und man muss ihm auch den Glauben geben in die Mitteilung. Sobald der Held seinen Weg weitergeht so wie es die Umstände verlangen, stellt er fest, dass er alle Kräfte des Unbewussten auf seiner Seite hat. Diese Überzeugung muss auch der Adressat der Werbemitteilung teilen (von Franz, M. L. 1998: 109).

Die zentralen Einheiten des Märchens als Monomythos sind: Abschied, Initialisierung und Rückkehr. Wie geschaffen für den Werbespot. Die Reklame lockt den Adressaten aus seiner inneren Welt in eine virtuell geschaffene Welt heraus, wo sie ihn emotionell und kognitiv anspricht und ihn in die reale Welt zurückholt, jedoch bereits über das neue Produkt belehrt, und er bestenfalls das beworbene Produkt oder die angebotene Dienstleistung kauft. Welche archetypischen Zeichen kann man bei der Gestaltung der Werbung ausnützen? Sich in eigenen Erfahrungen auskennen. Märchen beinhalten narrative Schemata, mit deren Hilfe die Leser ihre eigenen Erfahrungen erkennen und organisieren. Mit Hilfe des Märchens kann sich der Adressat seinen inneren Raum und seine innere Ordnung in seinem Leben schaffen. Die Werbung bietet dem Rezipienten Bilder an, anhand derer er seine Träume strukturieren kann. Märchen sprechen universelle menschliche Themen mittels ihrer Protagonisten an, ihre Schwierigkeiten und Abenteuer können mit unseren eigenen vergleichbar sein. Das Märchen repräsentiert einen Archetypus des Geschehens, eine Geschichte, eine Werbestory. Sie versucht die Lösung eines Problems und die weitere Vorgangsweise in einem bestimmten Lebensabschnitt nahezulegen. Auch die Werbung versucht dabei den Menschen zur Lösung eines Problems zu inspirieren. Genauso wie das Märchen ist die Werbung so konzipiert, dass sich der Mensch mit dem Helden (Produkt), mit Personen aus dem Umkreis identifiziert und gemeinsam mit ihnen seine Probleme verallgemeinert. Welchen Weg geht der Prinz? Welchen Weg soll der Konsument wählen? Falls der Adressat den Eindruck bekommt, dass das, was er erlebt, auch andere erleben, bekommt er das Gefühl vermittelt, dass hier jemand ist, der seine Probleme versteht. Der Schöpfer der Werbung ist derjenige, der seine Probleme verstehen muss, genauso wie die Hauptfigur im Werbespot die Mitteilung überträgt, und somit ist er eigentlich die archetypische Figur des Großvaters, der wiederum aus dem unterbewussten Archetypus des Alten herauskommt. Wo ist die Grenze zwischen Phantasie und Realität? Sie liegt im Überschreiten des Horizonts. Dieser Horizont ist die Grenze zwischen Geborgenem und Unbekanntem, die Grenze zwischen Sicherem und Unsicherem. Ist es noch Märchen? Ist es noch Realität? Wie oft verwenden wir die Frage, ob so etwas überhaupt möglich ist. Eine wirkungsvolle Werbung arbeitet gerade mit diesem Horizont. Und das so qualitativ, dass sich der Adressat klar positiv entscheiden muss, ob es tatsächlich überhaupt möglich ist, mit dem beworbenen Produkt für Schlankheitsmittel in einem Monat zehn Kilo abzunehmen. Die Antwort muss lauten: „Ja, es ist möglich!“ (von Franz, M. L. 1998: 111-113).

2.3 Märchenmotiv in der Werbung

Mit dem Märchen meint man etwas Zauberhaftes, Fantasiereiches. In diese Kategorie fallen typische Märchenstoffe mit klassischen Figuren und einem Sujet, basierend auf dem erfolgreichen Duell des Guten und Bösen mit magischen Kräften. Tiergeschichten, legendäre oder

novellistische Märchenarten, würden die Definition nur allzu sehr verkomplizieren. Die Werbung mit dem Märchenmotiv ist solch ein Kommunikat, das zur Änderung der Einstellung des Empfängers im inhaltlichen oder kreativen Bestandteil Elemente benützt, die typisch mit diesem Genre verbunden sind.

2.3.1 Mögliche Arten der Anwendung

Ist die Reklame auf der typischen Märchengeschichte über die Befreiung der verzauberten Prinzessin aufgebaut, wird eindeutig das Märchenmotiv eingesetzt. Als Märchenspots kann man auch solche betrachten, die mit dem typischen Klischee, wie „*Bylo nebylo...*“ (Es war einmal...) oder „...*a jestli neumřeli, tak tam šťastně žijí dodnes*“ (... und falls sie nicht gestorben sind, dann leben sie noch heute glücklich dort.) beginnen. Genauso kann man als Werbung mit einem Märchenmotiv solche betrachten, wo der Kunde sich den Weg in ein Kaufhaus durch ein Hagenbüttengebüsch bahnen muss oder sich die fehlende Ware im Regal mithilfe eines Zauberstabs herbeiruft. In den Werbespots wird kaum ein klares Märchenmotiv verwendet, sondern ein solches oft mit anderen beliebten Motiven kombiniert. Meistens kommt das Motiv des Humors vor, da das Märchen zur Parodie ermuntert. Sehr oft wird der Empfänger mit der Synthese des Märchens und sexuellen Werbeappellen konfrontiert. Diese provokative Mischung ist nicht nur attraktiv, sondern auch durch psychologische Analysen der Märchen belegt, die untrennbar mit der menschlichen Sexualität verbunden sind.

2.3.2 Gründe für die Verwendung des Märchenmotivs in der Werbung

Der britische Schriftsteller J. R. R. Tolkien legt in seinem Essay „*O pohádkách*“ gleich zwei Effekte der Märchen fest, die auch die Werbefachleute mit ihrer Art und Weise erreichen wollen. Das Märchen ermöglicht dem Menschen seine Einschränkungen zu überschreiten, lange Wünsche und Sehnsüchte können befriedigt werden. Ein noch wichtigeres und für das Märchen bestimmendes Element ist das glückliche Ende (Tolkien 2006: 169-170). Beide dieser Effekte wollen auch die Werbeschöpfer erreichen. Ihr Interesse ist es, dass sich der Verbraucher einen Wunsch erfüllt (Kauf des propagierten Produkts) und glaubt, dass durch diesen Schritt sein Vorgehen ein glückliches Ende findet. Folgende Motive für die Anwendung des Märchenmotivs in der Werbung existieren, vereinfacht in vier Kategorien dargestellt:

a) Popularität: Märchen sind bei Menschen aller sozialer Schichten sehr beliebt. Die meisten von uns verbinden damit ihre Kindheit, Entspannung, Freizeit und Unterhaltung.

b) Bekanntheit: Zentrale Märchengeschichten sind aufgrund von vielen Wiederholungen in verschiedenen Darstellungen weit bekannt. Das Märchenmotiv kann so zum Beispiel in leichten Andeutungen verwendet werden und die Bedeutung der (Werbe-)Mitteilung wird vom Publikum mit höchster Wahrscheinlichkeit richtig interpretiert.

c) Verständlichkeit: Hauptmotive des Märchens sind für alle leicht verständlich. Man kann also behaupten, dass diese Motive besonders für die Kommunikation von transnationalen Unternehmen ohne anspruchsvollere Eingrenzung geeignet sind, jedoch kann es bei Verwendung von anderen kulturellen Elementen zu Konflikten von unterschiedlichen kulturellen Umgebungen kommen, was bei den Märchen aber eine geringere Gefahr darstellt.

d) Attraktivität: Vor allem die visuelle Seite der Werbung öffnet ein breites Feld an Kreativität. Was bei der Verwendung von anderen Motiven unpassend wäre, ist im Fall des Märchens für den Empfänger leicht annehmbar. Dadurch kann sich der Verbraucher das Produkt auch in ungewöhnlichen Formen und Situationen vorstellen, was auch eine höhere Aufmerksamkeit mit sich bringt.

2.3.3 Zielgruppen der Märchenwerbung

Zu behaupten, dass Werbung mit einem Märchenmotiv nur Kinder ansprechen würde, wäre falsch. Laut Tolkien, haben Kinder Märchen nicht weniger gerne und verstehen sie nicht besser als die Erwachsenen (Tolkien 2006: 150). Märchen bieten eine seltsame Fantasie, Erneuerung, Flucht und Trost, also solche Sachen, die die Kinder weniger brauchen als die Erwachsenen (Tolkien 2006: 157).

Die Bedeutung der Kinder als ökonomische Gruppe hat sich innerhalb des letzten Jahrzehnts enorm gesteigert, gleichzeitig jedoch ändern sich ihre Wertpräferenzen und nähern sich jenen der Erwachsenen an. Daher wäre es falsch, Werbekampagnen nur auf diese Zielgruppe hin auszurichten. Der Beweis, dass Märchenwerbungen nicht nur auf die Kinder abzielen, ist die Breite an Produkten und Marken, die dieses Motiv in ihrer Kommunikation verwenden. Während man bei Zuckerln einen Einfluss der Kinder auf das Einkaufsverhalten der Eltern feststellen könnte, kommen gleiche Märchenmotive auch in der Automobilwerbung, in der Werbung für Elektronik und Finanzdienstleistungen vor, auf deren Einkauf die Kinder keinen Einfluss haben bzw. ihr Einfluss vernachlässigbar ist. Allgemein kann konstatiert werden, dass das Motiv des Märchens in der Reklame universell bei Lösung der kreativen Kommunikation gebraucht wird, ohne besondere Rücksicht auf das Alter oder andere Spezifikationen der Zielgruppe.

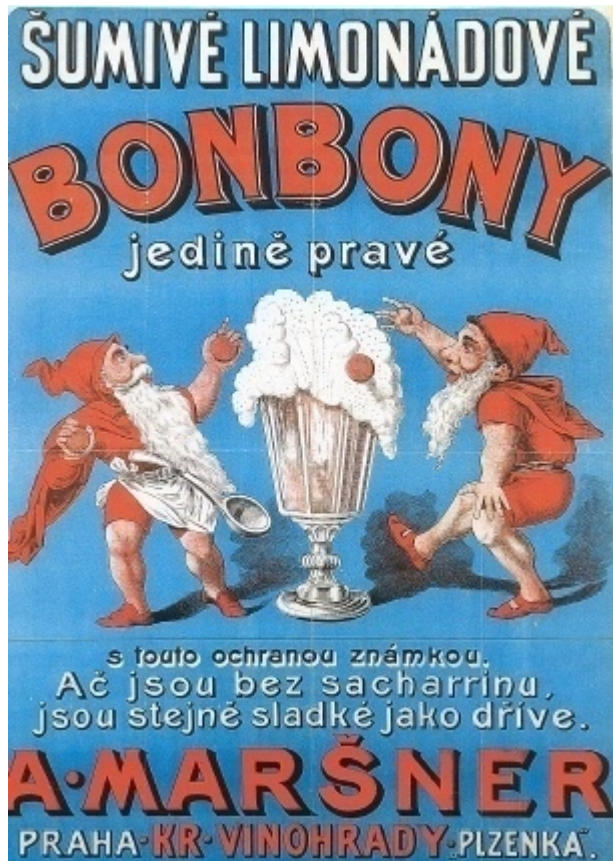
2.4 Ausgesuchte Werbekampagnen mit Märchenmotiven

Hier möchte ich konkrete Beispiele für die Verwendung des Märchenmotivs in der Werbung anführen. Ich suchte zwei heimische Marken mit einer langen Tradition aus, obwohl beide heutzutage zu transnationalen Unternehmen gehören. Es handelt sich um die Marken Orion und Opavia.

2.4.1 Märchenmotive in der Werbung von Orion

Motive des Märchens kommen in der Reklame im Laufe der gesamten Existenz der Marke vor. Elemente, die direkt mit dem Märchen verbunden sind, kommen in der Kommunikation des Schokoladenherstellers schon kurz nach dessen Entstehung vor und bilden heutzutage massiv das Image der Marke.

Laut Vošehlíková treten Marken oder das Logo einer Firma in den Werbemitteilungen seit der zweiten Hälfte des 19. Jh. öfters auf. Zu Pionieren in dieser Hinsicht gehörte die Schokolade von Maršner. Deren Symbol waren zwei Zwerge. Auf dem Plakat „Šumivé limonádové bonbony“ hatten die Zwerge das Hauptwort. Auf jüngeren Werbungen, deren Autor meist Karel Šimůnek war, wurden diese durch eine Jugendstildame ersetzt (Vošehlíková 2006: 156). Eine weitere Verwendung des Motivs resultiert aus den 90er Jahren des vorigen Jahrhunderts. Nach dem Einstieg von Nestle in den tschechoslowakischen Schokoladenmarkt und damit der Übernahme dieser Firma, wurde entschieden, ein Profil für die Marke Orion in Tschechien und der Slowakei auszuarbeiten. Diese Position wurde von Nestle durch den legendären Spot „čokoládové městečko“ aufgebaut. Diese Kampagne kombinierte mit Elementen der



Nostalgie, kindlichen Fantasie, Märchenwelten aus Schokolade mit dem Hinweis auf die klassische tschechische Puppenschule. (Quelle: Vlastimil Růžička: Odkaz čokoládové hvězdy, am 25.2.2002; www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=26176, vom 12. 11. 2010).

Die Welt des Schokoladenstädtchens mit Pflastersteinen aus Schokoladetafeln, Häusern die mit weißem Aufguss geschmückt sind, Erdnüssen, Rosinen und Brunnen, aus dem nichts anderes als Schokolade fließt, basiert zwar auf keiner klassischen Märchengeschichte, mehr aber auf einer märchenhaften Atmosphäre des idealen Märchenstädtchens und seiner Bewohner. Die Helden der ersten Version des Spots, der durch das Lied von Ondřej Havelka hervorgehoben wurde, waren ein kleines Mädchen und ein alter Astronom, der von seinem Turm aus den leuchtenden Schokoladenstern beobachtet. Diese Werbung war außer dem Lied auch mit dem Slogan „Orion, Vaše čokoládová hvězda“ (Orion, ihr Schokoladenstern)

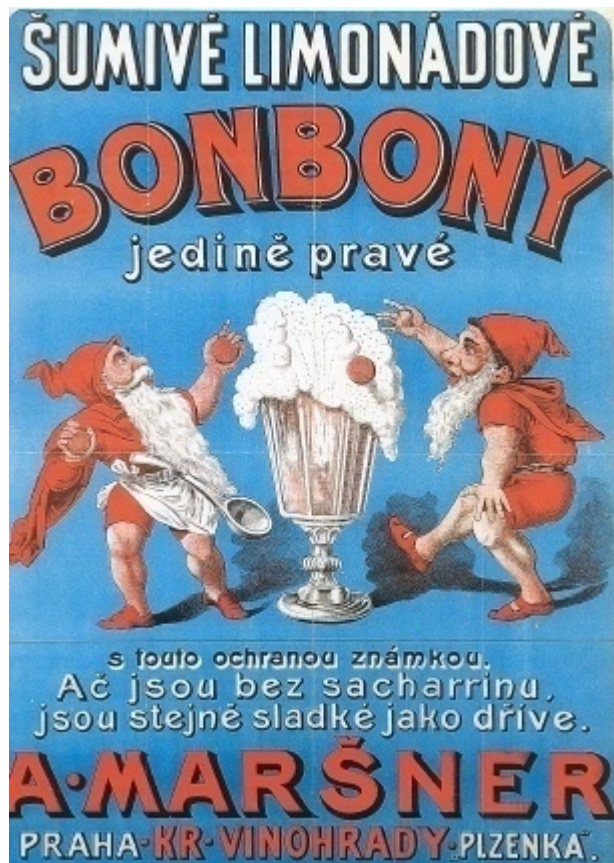


Abb.1: Plakat: Šumivé limonádové bonbóny, A. Maršner, 2. Hälfte des 19. Jh. Quelle: Vošahlíková (1999: 156)

verbunden. Das Konzept des Schokoladenstädtchens war sehr erfolgreich und bekam 1993 eine Auszeichnung für die beste Werbung des Jahres. Nach Jahren der Verwendung dieses Motivs wurden verschiedene Varianten von Fernsehwerbungen erstellt, die sich nicht nur durch die Länge, sondern auch durch die Geschichte unterscheiden haben. Das Schokoladenstädtchen wurde auch zum Bestandteil der Verpackung. Erst im Jahr 2002 wurde von den Puppen abgelassen, sie wurden durch eine 3D-Animation ersetzt (Hudský 2009: 29).

2.4.2 Märchenmotive in der aktuellen Werbung von Orion

Das Ende des Schokoladenstädtchens kam erst Anfang des Jahres 2008, wo auf dessen Platz „magický čokoládový svět“ angetreten ist. Jedoch ganz hat man von diesem Motiv

nicht abgelassen, denn der Zuschauer des neuen spots, fühlt sich als ob er über dieses Städtchen drüber fliegen würde. Die zentrale Figur der neuen Werbung, die sich in dunkelblauer Farbe abspielt, ist nun ein Zauberer, in einem Märchenschloss mit Hilfe von Zaubereien und flatternden Feen Köstlichkeiten aus Schokolade bildet. Man wollte mit diesem Produkt die Verbraucher auf neueste Erzeugnisse aufmerksam machen. Die neue Werbekampagne wird durch alle Medien laufen, also nicht nur im TV, sondern auch in den Zeitungen und Internet (Quelle: www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=351150, vom 16. 1. 2011). Das zentrale Motiv der Werbemitteilung, ist eine geheimnisvolle Burg bzw. ein Schloss, wo sich im Inneren eine magische Schokoladenproduktion befindet. Die schokoladigen Delikatessen nach einem Rezept gemacht, die wohl nur er kennt, produziert der Zauberer im Zylinder, und dabei assistieren ihm attraktive Frauen, in Gestalt von stilisierten Feen (Quelle: www.televiznireklamy.cz/O.php, vom 16. 1. 2011). Dieser Spot verwendet folgende grammatikalische Einheiten: das Adjektiv **výjimečný**, im Satz „Orion pro Vás připravil něco výjimečného“ (Orion bereitete für Sie etwas Einzigartiges vor), das Adjektiv **nebezský** und das Deminutivum **obláček** im Satz „obláčky nebeské lehkosti“ (Wölkchen himmlischer Leichtigkeit) und die Adjektiva **křehký** und **nadýchaný** im Satz „s nadýchanou pěnou a křehkou vrstvou čokolády“ (mit angehauchtem Schaum und knuspriger Schicht Schokolade).



Abb. 2: Der Astronom aus dem Schokoladenstädtchen zeigt dem kleinen Mädchen den Schokoladenstern Orion auf dem Himmel leuchtend (Quelle: www.strategie.cz, vom 16.11.2010).

2.5 Werbekampagne Opavia – Schokobiskotten PiM's

Unter der Marke PiM's präsentiert das Unternehmen Opavia zwei Arten von Produkten, einerseits PiM's Schokobiskotten mit Obstgelee und Schokolade, andererseits *PiM's choc magic*, das ein Butterkeks mit einer dicken Schicht an Schokolade ist. Beide Erzeugnisse bietet der Produzent in verschiedenen Varianten an. Bei den Schokobiskotten kann der Verbraucher aus insgesamt sieben Beigeschmäckchen (Himbeer, Orange, Weichsel, Zitrone, Marille, Schokoladenschaum, Karamellenschaum) wählen, die Kekse *choc magic* gibt es auf dem Markt in drei Varianten, nämlich in Bitter-, Milch- und Weisschokolade. Beide Produkte werden in länglichen Packungen angeboten (siehe Abb.4).

2.5.1 Märchenmotive in der Werbung von PiM's

Die Reklame der Marke PiM's ist derzeit völlig auf dem Märchenmotiv aufgebaut. In diesem Falle geht es um das Motiv der Magie, Hexen, Hexer und der zauberhaften Macht, die sie darstellen. Dieses Motiv tauchte erstmals in der Verbindung mit dem Produkt *Zlaté čokopiškoty Opavia* ca. 2004 auf. Die Werbekampagne lief mit einer geheimnisvollen Atmosphäre, attraktiven Hexen und einem Slogan, der an einen Zauberspruch erinnert „kouzlus mňamózus“ (siehe Abb.5).

Die Strategie war, die Einzigartigkeit des Produkts zu nutzen und gleichzeitig eine Anbindung an populäre Zaubergeschichten und -figuren bei Kindern und Erwachsenen (Quelle: <http://www.eurorscg.cz>, vom 16. 10. 2010) zu erreichen. Die Zauberinnen, die mit der Zubereitung von Schokobiskotten beschäftigt sind, beeinflussen durch ihre zauberhafte Kraft ein junges Pärchen in der realen Welt (Quelle: <http://pims.cz/klip-cokopiskoty-30.php>, vom 16. 11. 2010).

Es geht um die eindeutige Inspiration durch den Fantasyfilm Harry Potter. Die Werbeschöpfer verwendeten ein ähnliches Frontbild, wie die berühmte Schriftstellerin J. K. Rowling. Auch der Slogan erinnert durch seine Stilisierung und Phonetik an die Beschwörung der berühmten Filmreihe. Nachdem Opavia 2007 Bestandteil des Nahrungsmittelherstellers Kraft Foods wurde, wird das Wort „zlaté“ (golden) im Titel der Schokobiskotten durch die Marke PiM's ersetzt. Das Konzept der „zauberhaften“ Kampagne wurde jedoch beibehalten und erweitert (Quelle: <http://strategie.e15.cz/scripts/detail.php?id=28588>, vom 16.11.2010). Die aktuelle Kampagne benützt nicht nur magische Motive, sondern auch die sexuelle Anziehungskraft. Die Werbemitteilung bedient sich im neuen Spot wieder der magischen Welt und der Zauberfiguren.



Abb. 3: Visueller Stil der Kampagne *Magický svět Orionu*. Das vereinigende Element ist sowohl das Schokoladen-schloss, als auch der Zauberer Herr Orion. Der Bestandteil dieser Werbung ist natürlich auch der Stern Orion (Quelle: www.jwt.praha.cz, vom 16.11.2010)

Die Werbung beginnt mit einem Blick auf die che Großstadt; durch den Vollmond beleuchtet, welcher durch seine Form die verschiedenen Produkte evozieren soll. In der Folge wechseln die

Aufnahmen zweier junger Zauberinnen, die ein leidenschaftliches Zauberritual durchführen, das in der Realität sofort eine Reaktion findet. Diese stellt ein junges flirtendes Pärchen in einer luxuriösen Wohnung dar. Es kommt zu einer Änderung des Slogans der Schokobiskotten PiM's, und das auf „Magická spojení PiM's“, grammatikalisch betrachtet das Substantiv **spojení** und das Adjektiv **magický**. Eine Verbindung des bereits erwähnten Liebesmotivs

und der Zusammensetzung des Erzeugnisses aus „*lehounkého piškotu, lahodné čokolády a opojných malin*“ (leichten Biskotten, leckerer Schokolade und berauschenden Himbeeren), hier setzt man gezielt auf Adjektiva **lahodný** und **opojný** und auf das Deminutivum **le-hounký**. Dem Kunden soll damit klar gemacht werden, dass die neuen Schokoladesorten berauschend, köstlich und leicht sind, also können sie konsumiert werden, ohne auf das Gewicht achten zu müssen, und dazu ist sie noch köstlicher.



Abb. 4: Schokobiskotten PiM's (Zitronenbeigeschmack) Choco magic (weiße Schokolade). Quelle: www.opavia-lu.com/cz/vyroby, vom 16.11.2010



Abb.5: Visuelle Werbe-kampagne „kouzlus mňamózus“ für Goldene Biskotten von Opavia. Quelle: <http://www.eurorscg.cz>, vom 16.11.2010

2.6 Weitere tschechische Werbekampagnen die das Märchenmotiv benützen

Obwohl das Märchen etwas Veraltetes und Traditionelles darstellt, machen verschiedene Unternehmen in ihren Präsentationen Gebrauch von Märchenmotiven, wie zum Beispiel Elektronikfachgeschäfte. Eine von diesen ist das transnationale Unternehmen Euronics, das zu den größten Elektrohandelsketten in Europa gehört. In ihren Werbespots aus dem Jahr 2009, verwenden sie eine magische Beschwörung übertragen in die reale Welt. Die Zauberformel stellt in diesen Fall die Marke selbst „Euronics, Euronics, Euronics, jó!“. Nach ihrem Ausspruch, verwandelt sich das gelbe Polster in Form eines Sterns (graphische Einheit aus dem Logo der Firma) mithilfe des visuellen Effekts der erfolgreichen Zauberformel in einen Herd (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=mOBsl1UL8yg>, vom 17. 1. 2011). Hier verwendet man nicht nur die Wiederholung des Firmennamens, sondern auch das magische Motiv **hvězdny**, also ein Adjektiv mit Verbindung eines umgangssprachlichen Substantivs **lcédéčko**: „*hvězdne spotřebiče do Vaší kuchyně a s lcédéčkem zdarma*“ (sternenhafte Elektrogeräte in Ihre Küche und mit einem LCD gratis dazu). Während in der Werbung für Küchengeräte dieser „Beschwörer“ ein kleines Mädchen figuriert, spielt sich im zweiten Spot die

Zauberei in einer Fussballerumkleidekabine ab, wo sich aus dem gelben Polster eine Waschmaschine verwandelt und dem Kunden auch mitteilen möchte, dass dieses Gerät auch 7 kg Wäsche waschen kann (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=P0OMSHzd5nE>, vom 17. 1. 2011). Diese Werbung baut auf ein eingespieltes Team der Waschmaschine und des Trockners der Marke Bosch, es treten mehrere Substantiva wie **pračka**, **sušička**, **tým** und das Adjektivum **sehraný** in dem Satz auf: „*sehraný tým pračka a sušička zvládnou 7kg prádla*“ (das eingespielte Team der Waschmaschine und des Trockners schaffen 7kg Wäsche).

Märchenmotive verwendet in seiner Kommunikation auch ein direkter Konkurrent von Euro-nics, Datart. Dieses Unternehmen verwendete die Spots als Sponsor verschiedener Fernsehprogramme im Herbst 2009. In der Werbung tritt ein Pick-up im Firmendesign als Helfer von Märchenhelden auf, welcher einer Familie aus dem Märchen *O velké řepě* (Das Rübenziehen) (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=XYZydiinyyo>, vom 17. 1. 2011), die Rübe aus dem Boden zu ziehen hilft. Man wünscht den Kunden „*podzim, plný pestrých zážitků*“ (einen Herbst, voll mit bunten Erlebnissen).

Eine Serie von Märchenwerbungen gab es auch von Red Bull mithilfe des Dubbings auf den heimischen Fernsehgeräten zu sehen, wo in ihren Animationsmärchen die bekannten Getränkedosen propagiert wurden. Das Rotkäppchen bringt der Oma nicht eine Flasche Wein, sondern eine Dose Red Bull. Das alte Mütterchen, durch die Dose gestärkt, springt aus dem Bett und bricht auf die Wolfsjagd auf, deren ausgestopfte Trophäen ihr Haus schmücken (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/R.php>, vom 17. 1. 2011). Das Rotkäppchen verwendet den substandardsprachlichen Ausdruck „*no jasně*“ (na klar) auf die Frage des Mütterchens, ob sie ihr wieder ein Red Bull mitgebracht hat. In einem zweiten berühmten Märchen, Superman, ruft eine Frau um Hilfe, Superman hört ihre Schreie und bereitet sich vor diese zu retten, öffnet seinen Kühlschrank, wo zwei Dosen sind, stellt jedoch fest, dass beide leer sind und kann somit nicht wegfliegen. Der Spot endet mit dem Spruch: „*Žádný Red Bull. Žádné křídla*“ (kein Red Bull, keine Flügel). (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=C5qW4ZZF6is>, vom 26. 1. 2011). Für einen weiteren Spot aus dem Jahr 2008, war die Inspiration das klassische Autorennen, wo ein Rennfahrzeug und zwei Insassen vorkommen. Der Beifahrer macht den Fahrer auf die kommenden schwierigen Streckenabschnitte aufmerksam, ja sogar fliegt das Auto später am Himmel und an einer Bergspitze vorbei. Es kommen mehrere substandardsprachliche Ausdrücke vor, wie: „*osmdesát, nížkej nájezd na most, bacha horizont kopec, bacha kostelní věž v pravo*“ (achtzig, niedrige Anfahrt auf die Brücke, Vorsicht, ein Hügel in Sichtweite, Vorsicht ein Kirchenturm rechts) (http://www.youtube.com/watch?v=eqn_OvSrwSk, vom 26. 1. 2011). Unternehmen, die in ihren Werbekampagnen mehr oder weniger Mär-

chenmotive verwenden, gibt es auch auf einem solch kleinen Markt wie Tschechien sicherlich mehrere, deren Fantasie ist scheinbar unbegrenzt.

Vorallem Waschmittelhersteller bedienen sich in ihrer Werbung oft des Märchenmotivs, so wie der Spot für Mr. Proper mit dem Slogan: „*Mistr Proper, čistí čistě, že se sami divíte!*“ (Meister Proper putzt so sauber, dass es Sie verwundert). Seine Gestalt repräsentiert die Wundermacht des Produkts. (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=L0YPsuZYZIY>, vom 17. 1. 2011). Sobald ein Problem auftritt, reicht es, dass sich die ratlose Hausfrau an Mr. Proper wendet, der ihr auch bei größtem Schmutz zur Hilfe eilt. Keine Bakterie hat so eine Chance sein Wirken zu überstehen und seine Mission wird immer erfolgreich beendet. Ein vor kurzem noch vom hartnäckigen Schmutz befallenes Badezimmer verwandelt sich augenblicklich in ein sauberes und strahlendes Zimmer, dass es ein Vergnügen ist, sich dieses anzusehen und Sauberkeit keine Grenzen kennt.

In der Reklame des Waschmittelherstellers Azurit aus dem Jahr 1999 mit dem Slogan: „*Azurit je všude tam, kde je krásně měkoučko*“ (Azurit ist überall dort, wo es schön weich ist), spielt ein kleiner Junge im Badezimmer, dieser wäscht sich die Hände und die Planscherei im Wasser empfindet er als amüsant. Plötzlich spricht eine Stimme zu ihm, verwundert dreht er sich um, um nachzusehen wem diese Stimme gehört, und im Wäschekorb sieht er ein Plüschkaninchen, das den Jungen mit dem Satz: „Hej, dávej pozor!“ darauf aufmerksam macht, dass ihm diese Planscherei nicht gefällt. (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=f9fKgO4JM0w>, vom 17. 1. 2011). Der Junge forscht mit Erstaunen nach, wer dieses Kaninchen ist und was es überhaupt im Wäschekorb der Mutter macht. Das Kaninchen Azurit, eine stoffliche Zeichentrickversion des Logos der Marke, erklärt den Grund seiner Gegenwart, stellt sich als das Kaninchen Azurit vor, das gleichzeitig die Marke Azurit verkörpert, also ein Waschpulver, mit erweichender und duftender Wirkung. Darum liegt das Werbekaninchen im Korb voller Handtücher, die nach seiner Benützung schön weich und sanft sind. Der Junge nickt, dass er all das versteht und wird in dem Moment zum Abendessen gerufen, möchte sich noch vom Kaninchen verabschieden, fragt, ob es noch im Badezimmer sein wird, wenn er vom Abendessen zurück kommt. Das Kaninchen antwortet, dass es überall dort ist, wo es schön weich ist. Damit möchte es mitteilen, dass solange die Mutter das Waschpulver Azurit benutzt, Weichheit und Frische, die dieser Hase darstellt, dem Jungen stets nahe sein wird. Das Deminutivum **měkoučko** wird hauptsächlich in Werbungen für Waschmittel verwendet, da diese Spots vorallem an Hausfrauen gerichtet sind und man bemüht ist, Wörter zu verwenden, die Frauen auch ansprechen. In einer männlichen Werbung wäre es unzutreffend, da in solchen Fällen Autorität eine Rolle spielt.

Wie bereits erwähnt verwenden auch Schokoladenhersteller gerne das Märchenmotiv, wie zum Beispiel Merci, mit dem Werbeslogan: „*Merci je moje, děkuji merci za to, že jsi*“ (Merci

gehört mir, ich danke Merci dafür, dass es dich gibt). (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/M.php>, vom 17. 1. 2011). Aufwendig verwendet man hier einen interessanten Vergleich: „*děkuji ti za to, že jsi*“. Der Mann und die Frau sind auf dem Flughafen, sie liebt ihn und er liebt sie, trotzdem strahlt aus ihnen keine Freude. Warum? Weil sie wegfiegt, jedoch alleine, ohne ihn, ihre große Liebe, deshalb der traurige Ausdruck in beiden Gesichtern. Die Tatsache, dass sie sich wohl eine Zeit lang nicht sehen werden ist kein angenehmes Gefühl und erschwert die ganze Situation. Aber der Mann benimmt sich wie ein Gentleman, der verliebte Mann und eigentliche „Held“ in einer Person rettet teilweise die gegebene Situation, indem er seiner Auserwählten zeigen will, wie sehr er sie schätzt, was er für sie empfindet und wie sehr sie ihm fehlen wird, will ihr etwas mitgeben, wo sie beim Betrachten an ihn erinnert wird, jedesmal wenn sie es schmeckt, ein Gefühl der Freude verspürt. Der Mann zieht Merci heraus, das bei der weiblichen Heldin sofort die Augen zum Strahlen und ein zauberhaftes Lächeln auf ihre Lippen bringt. Jedesmal wenn sie den Schokoriegel auspackt, wird sie sich vorstellen, wie sie mit ihm einen angenehmen Augenblick teilt. In der Schlusszene verabschieden sie sich, die Frau steigt in das Flugzeug ein, in den Händen die Schokolade haltend und fest an ihren Körper drückend, als ob es das Kostbarste wäre, das sie je im Leben besaß.

Auch Bierhersteller meiden nicht das Märchenmotiv. Die Werbung für das Bier Zlatopramen mit dem Slogan: „*O stupeň lepší zážitek*“ (um eine Stufe besseres Erlebnis) beginnt mit der Aufnahme zweier Männer, bei einem Teich sitzend (Quelle: <http://www.oreklame.cz/televizni-reklama/zlatopramen-o-stupen-lepsi-zazitek-143>, vom 17. 1. 2011). Wahrscheinlich zwei Freunde, die zum Fischen gekommen sind, um sich vom stressigen Alltag abzureagieren, die Natur und die Freude am Fang zu genießen. Der Fischfang kann jedoch nicht ohne eine köstliche goldene Flüssigkeit verlaufen, deshalb stellen auch diese Fischer keine Ausnahme dar. Im Teich lassen sie eine ganze Kiste Zlatopramen kühlen, automatisch nehmen sie jeweils eine Flasche heraus und öffnen sie. Mit einem fachlichen Blick schauen sie die Glasflasche an und gönnen ihrer Gurgel einen Schluck, der ihnen Erfrischung bringt. In diesem Moment sieht man in dem Gesichtsausdruck eine absolute Zufriedenheit – was wünscht man sich mehr? Vielleicht noch eine guten Fang, jedoch kommt etwas ganz Unerwartetes dazwischen. Ein Bus hält beim Teich an, aus diesen springen einige Touristinnen, hinaus, die die Lust nach Baden verspüren. Die Damen haben keine Angst, zeigen sich also oben ohne. Wie verhalten sich die überraschten Fischer? Bier ist zwar Bier, wer würde jedoch widerstehen? Dann prahlen die beiden mit den Fotos vom ganz anderen „Fang“ im Wirtshaus bei den Freunden. Auf diesen sieht man sie mit einem Bier in der Hand, Lächeln im Gesicht und in der Umhüllung von jungen attraktiven Mädchen, was von der Atmosphäre der ganzen Situation spricht. Hier bedient man sich der Gradation „*o stupeň lepší*“, damit möchte man sagen, dass mit diesem Bier das Erlebnis einfach noch um eine Spur besser ist.

Wie soll man das Motiv des Erfolgs, des erfüllten Wunsches und der mühevollen Windungen von Hindernissen in der Bierwerbung nutzen? Die Werbung verwendet in ihrem Slogan eine Gradation und einen, wenn auch ungewöhnlichen, Vergleich: „o 9200 kroků větší žízeň na Radegast. Život je hořký, bohudík.“ (um 9200 Schritte größerer Durst auf Radegast. Das Leben ist bitter, Gott sei dank). Der Held, ein Mann, kommt in eine Umgebung, wohl ein Dorf, das in diesem Spot sein Ausgangspunkt ist (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/R.php>, vom 17. 1. 2011). Von hier aus bricht er mit einem Rucksack auf dem Rücken zu seinem Bestimmungspunkt, den er sich vorgenommen hat, auf, versucht ohne fremde Hilfe, also auf eigene Faust, seine Mission zu erfüllen. Dabei muss er alle anspruchsvollen Felsen, hartes Terrain, Komplikationen überwinden, seine physischen Kräfte richtig einteilen, damit er das Ende erreicht, wo auf ihn die ersehnte Belohnung wartet. Nicht die Prinzessin, nicht großer Reichtum und auch nicht das Königreich, jedoch die Anerkennung der Freunde, Freude über die eigene Leistung und Erfrischung in Form des Biers Radegast. Die Marke des Biers, wie schon der Titel aussagt, ist mit dem Gott Radegast verbunden, darum muss auch der Held des Spots alle natürlichen Hindernisse des Radhošť bewältigen, also jenes Bergkammes der Beskiden, wo sich die Statue dieses Gottes befindet.

Für den Getränkehersteller Coca Cola ist es wichtig, verschiedene Werbungen für unterschiedliche Zielgruppen zu erzeugen, damit sich so viele Menschen wie möglich mit dem Getränk identifizieren können. Märchenmotive an sich, aber auch eine Gradation und einen Vergleich bietet folgender Spot mit dem Spruch: „Je v ní víc, než si myslíte. Život s chutí Coca Cola“ (in ihr steckt mehr drinnen, als Sie glauben. Das Leben mit dem Geschmack von Coca Cola), der die Zuschauer davon überzeugen will, dass ein auf den ersten Blick üblicher Coca Cola-Automat, kein gewöhnlicher ist, sondern, dass das Getränk aus dem Automaten so gut ist, das es im Inneren des Geräts einen komplizierten Arbeitsprozess durchläuft, an dem den größten Anteil imaginär geschaffene Wesen haben (Quelle: <http://televiznireklamy.cz/C.php>, vom 17. 1. 2011). Diese Wesen leben innerhalb des Automaten ihr eigenes Leben, sobald ein Mensch zu diesem Gerät kommt und eine Münze einwirft, so wie es in der Reklame der junge Mann tut, beginnen die Kreaturen sofort mit der Arbeit und jeder von ihnen hat seinen Anteil an der endgültigen Version, die beim Empfänger herauskommt. Der Zuschauer wird in eine völlig neue Umgebung versetzt, die er zuvor noch nie gesehen hat, eine Umgebung voll von eigenartigen Figuren und interessanten fantasievollen Gestalten, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Die ganze, nicht alltägliche und magische Atmosphäre ist durch eine angenehme musikalische Unterlage unterstrichen, die märchenhafte Atmosphäre wird auch durch die animierte Verarbeitung bereichert, die immer noch am meisten mit Märchengeschichten verbunden wird.

Und nicht zuletzt möchten auch die Autohersteller um ihr Vertrauen werben, deshalb wenden auch sie das Märchenmotiv an. Die Reklame für Seat Altea XL, mit dem Spruch „*Nová Altea XL. Velká radost*“ (die neue Altea XL. Große Freude), konzentriert sich auf die anderen Mitbewohner (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/S.php>, vom 17. 1. 2011). Es ist spät in der Nacht, draußen regnet es, die meisten Bürger schlafen schon, andere beginnen erst richtig munter zu werden. Welche andere? Diejenigen, denen während des Tages eine klare Aufgabe zugeteilt ist, nämlich das Kinderzimmer zu bewohnen, ihren Besitzern alle Wünsche zu erfüllen, sie auf verschiedene Plätze zu begleiten, Abenteuer zu erleben, ihre Beschwerden zu hören, aber auch ihre geheimen Wünsche. Über wen ist die Rede? Über Kinderspielsachen. Für diese endet nämlich in der Nacht der Dienst und sie können endlich mit ihrer eigenen Unterhaltung beginnen, sie haben Raum und Zeit für ihr eigenes Leben. Es ist wahr, dass Spielsachen unbeweglich sind, miteinander nicht kommunizieren und auch keine Ausflüge unternehmen können, jedoch hier haben wir es mit einem Werbemärchen zu tun, wo alles möglich ist. Hier kommt ein Vergleich zweier Adjektive vor, **nový** und **velký**.

„*Citroën. Překoná Vaše představu*“ (Citroën. Übertrifft Ihre Vorstellungen), so lautet der Slogan für den neuen Citroën. Ein Automobil, das auf einer gewöhnlichen Straße fährt, rundherum Wälder, Häuser und Menschen, eine Stimme die kurz die wichtigsten Eigenschaften des Fahrzeugs nennt, ein zufriedener Ausdruck des Fahrers, das wäre wohl eine ganz normale Werbung, solch eine wollte man wohl vermeiden, also wurde der Ausdruck „*moře*“ eingebaut (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/C.php>, vom 17. 1. 2011). Dieses Wort verwendet man in der tschechischen Sprache nicht nur für die Wasseroberfläche, sondern auch in einer Verbindung mit der Menge, wenn man ausdrücken möchte, dass es von etwas viel gibt, in einer großen Menge, in einem großen Umfang. Die Reklame benützt jedoch nicht den alleinigen Begriff *moře* für einen metaphorischen Vergleich, sondern dient auch als Umgebung für einen Teil der Geschichte.

Aus dem Wasser schießt das Auto Citroën, gesteuert von Delfinen, an ein Fahrzeug nähern sich plötzlich mehrere Delfine, und so entsteht eine Gruppe von Automobilen der Marke Citroën, bei denen es scheint, als ob sie erfahrene Meerestiere wären. Dazu die wörtliche Bemerkung, die Verbindungen, wie *moře prostoru*, *moře krásy*, *moře bezpečí*, *moře pohodlí*, *moře slev* bringt. Die Geschichte verschiebt sich aus dem Meer auf das Land, wo auf der Straße ein Fahrzeug mit einer Familie entlang des Meeres fährt, welche die Bequemlichkeit und Schönheiten der Natur genießt. In der Folge werden verschiedene Modelle und deren Preise vorgestellt.

3. Intertextualität

Die Abgrenzung des Termins in seiner universellen Form ist heutzutage nicht mehr der Gegenstand fachlicher Diskussionen. Die Mehrheit der Philosophen, Sprachwissenschaftler und Literaturtheoretiker sind der Auffassung, dass jeder künstlerische Text auf Basis von Intertextualität entsteht (Homoláč 1996: 76). Heute gibt es keinen Text mehr, der nicht als Anknüpfung an einen anderen Text entsteht. Der Terminus Intertextualität wird vor allem in der slawischen und romanischen Literaturwissenschaft verwendet. In der englischen und deutschen Literaturwissenschaft verwendet man die Termine Prätext und Posttext. Der erste Literaturtheoretiker der sich mit der Anknüpfung eines Textes an einen anderen beschäftigte, war der russische Formalist Michail Michajlovič Bachtin (russ. Михаил Михайлович Бахтин) mit seiner Theorie über den Dialog des Textes als eines Dialogs der Autoren. Mit dem Dialog meint man die Beziehung zwischen zwei oder mehreren Ebenen der Bedeutung, dem Leser wird die Beziehung zwischen den beiden Texten klar und er kann sich daraus eine eigene Bedeutung ableiten. Gérard Genette verwendete im Anhang zur Intertextualität den Terminus Transtextualität; ihm zufolge ist dies alles, was den Text zu einer offensichtlichen, aber auch versteckten Bedeutungsbeziehung mit anderen Texten macht. Die tschechischen Linguisten unterscheiden drei zentrale Typen der Transtextualität: Architextualität, Metatextualität und Intertextualität (Homoláč 1996:80).

Architextualität ist die Eigenschaft jedes literarischen Werkes. Der Text kann erzeugt und aufgenommen werden nur durch die Existenz von bestimmten Regeln (Regeln des Märchens, des Romans usw.), welche sich der Autor und die Leser teilen. Metatextualität ist das Beispiel einer Ankoppelung, wo der Prätext oder ein Teil dessen im angefügten Text explizit thematisiert ist (Literaturkritik). Für die eigene Intertextualität betrachtet man jene Beispiele der Ankoppelung, wo ein bestimmter Teil des Textes oder das Prinzip des Aufbaus des Textes zum Bestandteil des angekoppelten Textes werden. Die Architextualität wird oft unterschätzt, da die Werbetexter keine Rücksicht auf die Ausbildung ihrer Zielgruppen nehmen. Der Werbetexter kann einige Motive des Märchens in den Werbespot aufnehmen: Wunder, Beschenkung, Versprechen einhalten, Reichtum, Belohnung usw. (Homoláč 1996:85).

3.1 Intertextualität in der Werbung

Der Fachterminus Intertextualität wird in der Werbung sehr oft verwendet. Der Werbetexter muss jedoch wissen, was und auf welche Art er etwas mitteilen möchte, welche Übertragung im Unterbewusstsein des Empfängers stattfinden soll. Mithilfe der Ankoppelung eines bekannten Textes, eines Teiles von diesem oder nur eines Hinweises auf ihn, wird der Empfänger das Gefühl bekommen, dass er das beworbene Produkt bereits kennt und dieses ihm nicht fremd ist. Die zentrale Aufgabe der Reklame ist es, den Kunden auf ein neues Produkt

aufmerksam zu machen, der Werbetext muss gleich das Interesse des potenziellen Kunden wecken. Der Text muss so einfach wie möglich gestaltet sein, damit sich diesen jeder merken kann. Darüber hinaus wird der übertragene Text oder ein Teil dessen zum zentralen tragenden Motiv, und die eventuell negativ auftretenden Konsequenzen treten in den Hintergrund. Das Prinzip der Intertextualität in der Werbung hat viele Formen, von offensichtlichen und leicht erkennbaren bis hin zu schwierig vernehmbaren. Falls diese zwischentextliche Ankoppelung ersichtlich ist, handelt es sich um das Bestreben auf eine bekannte Erfahrung hinzuweisen, die durch einen breiten Menschenkreis geteilt wird. Damit wird eine breite Menschenmasse angesprochen, falls man sich gezielt auf eine Zielgruppe hin orientiert, auf diese eine Gruppe als Adressat der Werbung. Die verwendeten Texte werden entweder wortwörtlich zitiert oder sie werden je nach Gebrauch aktualisiert. Ihre Abänderung darf jedoch nicht so weit gehen, dass der ursprüngliche Text verloren geht. Dieser sollte leicht erkennbar sein und in einer solchen formalen Gestalt, dass er leicht in Erscheinung tritt (Janich 2001: 75).

Werbetexte reagieren meist auf Titel von literarischen Werken, gegenwärtigen und älteren, tschechischen und auch ausländischen. Es gibt auch Anbindungen an ein bestimmtes Gedicht, die meist verwendeten in der tschechischen Reklame sind Gedichte von Karel Jaromír Erben (1811–1870) (Homoláč 1996: 76). Oft verwendet die Werbung einen Hinweis auf alte tschechische Sagen, wie das etwa das Beispiel der Reklame für die Biermarke *Starobrnno* (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=1gPK62bIAzU>, vom 22. 11. 2010) zeigt. Dieser Werbespot arbeitet nicht nur mit dem Genre der Sage als solcher, sondern auch mit dem Dialekt und Argot. Denjenigen, die diesen Brünner Dialog im Hantec kennen, ist er sehr nah, und bei denjenigen, die diesen Dialog nicht verstehen, erzeugt die Aufmachung des Spots entweder ein Interesse an diesem, oder zumindest liefert die Reklame einen Hauch von Exotik. Die Identifizierung des Produkts mit der Region ist in diesem Falle sehr stark.

Es ist die Frage, ob die Geschichte eines Werbespots nicht so stark ist, dass sie die eigentliche Mitteilung übertrifft. Das ist eine der größten Gefahren der Intertextualität, dass sich der Autor durch die Geschichte irreleiten lässt. Es ist allgemein bekannt, dass eine gute Geschichte die Basis einer guten Werbung ausmacht und dass sich gleichzeitig eine gute Geschichte schwer finden lässt. Entweder erfindet man sie selbst oder man benützt eben Mittel der Intertextualität. Die Reklame arbeitet auch oft mit Allusionen und Anspielungen an bekannte Filme. In der tschechischen Werbebranche arbeitet man meist mit Komödien, die bei den Zuschauern sehr beliebt und weithin bekannt sind. Zur intertextuellen Bearbeitung verwendet man gern die Filmreihe über die „Básníci“ (*Jak svět přichází o básníky, Jak básníci přicházejí o iluze*) (Teller 2008: 57).

Sehr oft kommt auch vor, dass in einer Werbung mehrere intertextuelle Ebenen (Genre, Text, Figur u. a.) ineinander greifen und dass auch aus verschiedenen Sendungen Stoffe einfließen. Hier bewegt sich der Autor auf sehr dünnem Eis, da in der Praxis nur ein bestimmter Teil der Empfänger einen Teil der Botschaft verstehen wird, nicht jedoch die anderen Teile. Das hängt auch von der Generation ab, jede Generation bevorzugt eine andere Auswahl von Filmen, daher ist es wichtig, dass man die Zielgruppe festlegt und genügend Informationen über sie besitzt. Falls der Schöpfer der Werbung in seinem Spot auf einen bestimmten Text hinweisen will, muss er sicher gehen, dass auch die Zielgruppe diesen kennt und dass diese auch fähig sein wird, diese intertextuelle Anknüpfung aufzudecken. Wenn man sich die Intertextualität in der Praxis ansieht, wird eine einfache zwischentextuelle Anknüpfung verwendet. Ziel ist es, eine breite Zielgruppe zu erreichen. Werbetexte weisen auf bekannte Prätexte hin, bei denen man davon ausgehen kann, dass jeder bzw. die meisten sie kennen. Der ursprüngliche Text wird in der Reklame meist nur oberflächlich genutzt, Grund ist die leichte Einprägung durch den Empfänger. Der Prätext und seine Mitteilung oder Botschaft wird im Werbetext als Information über das angebotene Produkt oder die beworbene Dienstleistung verwendet. Manchmal kommt statt einer Bestätigung eine Polemik vor. Damit versucht man mitzuteilen, dass die angebotene Ware oder Dienstleistung noch etwas mehr enthält als das, was im Prätext allgemein bekannt ist. (Teller 2008: 58)

Welche Arten von Prätexten kommen in den Werbetexten am meisten vor? Meistens sind es Phraseme, die im Tschechischen genauso wie in anderen Sprachen häufig auftreten. Ihr gemeinsames Zeichen ist, dass wir sie immer wieder bilden, da wir sie aus dem Wortschatz der betreffenden Sprache nehmen. Ein kleinerer Teil der Phraseme kam erst neu in das Tschechische und ihre Verständlichkeit ist auf eine Generation beschränkt, auf bestimmte gesellschaftliche Bedingungen. Man kann annehmen, dass mit dem Wechsel der gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen ihre Aktualität schwindet, wie beispielsweise bei Filmen, Theatervorstellungen und Fernsehsendungen. Arten von Texten, an die Werbungen anschließen, gibt es viele: Märchen, Mythen, Fabeln, Filme, Fernsehsendungen, Lieder, Zitate, Theatervorstellungen, Comics etc. (Teller 2008: 59).

3.1.2 Beispiele für Intertextualität in einzelnen Werbungen

In diesem Kapitel geht es um das Vorkommen der Intertextualität in einzelnen Werbemedien.

KRUŠOVICE – ČERNÉ NAD ZLATO

Schon der Beiname, mit welchem dieses Bier bezeichnet wird – *Královský pivovar Krušovice* – kann einen Archetyp abrufen. Das Wort *královský* 'königlich' ist ein Adjektiv, das vom Wort *král* hergeleitet ist. Der König oder der Herrscher bzw. Monarch war in der Geschichte immer wieder eine hervorgehobene Person. Obwohl Tschechien seit 1918 eine Republik ist und

demnach der Präsident das höchste Organ im Staat ist, wird der König immer noch als eine herrschende Person des Landes wahrgenommen, außerdem ist ein solcher majestätisch und mächtig. Demgemäß könnte sich auch die Königliche Bierbrauerei Krušovice für ein Produkt halten, das im Lande seiner Konkurrenz „herrscht“ – also in der Welt des Bieres. Diese Marke ist sehr berühmt, hat viele Werbungen im Fernsehen und in den Printmedien. In verschiedenen Restaurants tauchten Plakate und Propagationsmittel auf mit dem Slogan „*Černé nad zlato*“. Auf den Prospekten ist ein Halbliter abgebildet, der bis zu der unteren Hälfte mit hellem Bier gefüllt ist; die obere Hälfte ist mit dunklen Bier gefüllt. Daneben steht die Aufschrift „*Černé nad zlato*“.

Gold ist ein wertvolles Erz, außerdem kann dieses Wort auch als etwas Teures und Wertvolles verstanden werden. Die Bezeichnung *zlato* könnte im übertragenen Sinne des Wortes auch Personen bezeichnen, die einem nahe stehen (*Ty jsi moje zlato*. ‘Du bist mein Goldkind. Du bist mein Schatz.’). Beim erwähnten Slogan für die konkrete Kampagne ist eine Intertextualität ersichtlich. Es existiert das Märchen *Sůl nad zlato*, in der die Tochter ihrem Vater, dem König, beweist, dass Salz wichtiger ist als Gold. Ohne Gold kann man leben, ohne Salz jedoch nicht. Die Botschaft der Bierbrauerei Krušovice an ihre Konsumenten ist – ohne Gold kann man leben. Falls man noch weitergeht, kann man es auch so interpretieren, dass es sich auch ohne helles Bier leben lässt. Aber dunkles Bier ist mehr als Gold und als helles Bier, vielleicht ist es auch nötiger. Dunkles Bier ist also etwas, was der Besucher des Restaurants auf jeden Fall ausprobieren sollte.

3.1.2.1 Fernsehwerbung

Die Fernsehwerbung ist mit Sicherheit das ausdrucksstärkste Propagandamittel. Oft finden wir auf den Produkten Aufschriften wie „Bekannt aus der Fernsehwerbung“. Marken, die im Fernsehen beworben wurden, hält man für bekannt. Die meisten der im Folgenden analysierten Werbungen wurden im Zeitraum von Jänner bis Februar 2009 gesendet.

Toyota – vítěz v úsporách

Die Werbung für das Auto der Marke Toyota beginnt mit dem Satz *Každodenní vítězství Vás vždy potěší* [...]. So möchte man den potenziellen Kunden daran erinnern, wie angenehm ein Gewinn sein kann. Die Menschen nehmen gerne an einem Wettbewerb teil, um der/die Beste zu sein, das freut sicherlich jeden. Genauso ist es verlockend etwas zu besitzen, was das Beste ist, was siegreich unter seinen Konkurrenten ist. Die Reklame auf Toyota Yaris endet mit dem Slogan *Toyota – vítěz v úsporách*. Toyota erneuert seine Slogans nach dem gerade inserierten Fahrzeugtyp (*Toyota Avensis – vím proč*, der zentrale Slogan von Toyota lautet *Today, Tomorrow, Toyota*). Das Auto Yaris wurde zum Sieger unter den sparsamen Auto-

mobilen gewählt, es ist also ein Auto, mit dem man sicher nicht verliert (Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=b_45igyKVKU, vom 12. 1. 2011).

Sich jedoch als Sieger zu bezeichnen, ist nicht unbedingt die beste Lösung zu überzeugen. Oliviero Toscani führt in seinem Buch *Reklama je navoněná zdechlina* einige Beispiele ausländischer Werbungen an, die im Text das Wort Sieg benutzten: *BNP znamená zvítězit*, *Přidejte se k vítězům* (Computer center), *Značka vítězů* (Goodyear), *Móda svědčí vítězům* (Hom), *Vítězná technika* (Michelin), *Zrozen pro vítězství* (NCR Informatique), *Síla zvítězit* (Sanyo) (Toscani 1995: 23).

Im Vergleich folgen hier die Werbetexte für die Automarken Opel Corsa und Renault Megane:

Opel Corsa:

Klimatizace, ABS, rádio s CD přehrávačem, 2 airbagy, centrální zamykání, metalýza. Opel Corsa s výbavou Ecoflex již od 269 699 Kč (<http://www.televiznireklamy.cz/O.php>, vom 11. 11. 2010)

Renault Megane:

Máte štěstí, protože Megane má dokonalé přesné řízení a velmi účinné brzdy. Bohužel na silnicích nejsou jen vozy Megane. Také proto má každý Megane airbag a jedinečný systém programovaného upoutání (<http://www.televiznireklamy.cz/M.php>, vom 11. 11. 2010)

Diese beiden Werbungen beziehen sich auf die Aufzählung von Vorteilen und Qualitäten, mit welchen die propagierten Fahrzeuge ausgestattet sind. Während Opel und Renault die gute Funktionalität und die Ausrüstung in den Vordergrund stellen, ist Toyota einfach der Sieger.

[Nasentropfen] – *svoboda*

Im Falle von Werbungen für Nasentropfen bauen die Schöpfer auf das Gefühl, welches Menschen besitzen, die unter Schnupfen leiden. Und zwar ist es das Gefühl der verstopften, vollen Nase bei gleichzeitig fehlender Möglichkeit frei einzuatmen. Oft kommt in diesen Werbungen das Wort *svoboda* 'Freiheit' vor. *Svoboda* ist ein Wort, das einen Zustand des Seins ohne Verbote, Regeln und vorhersehbare Hindernisse beschreibt. Und gerade Schnupfen und eine verstopfte Nase sind für einen kranken Menschen ein Hindernis zum freien und einfachen Einatmen. Werbetexte, die Nasentropfen propagieren, wollen so mitteilen, dass das beworbene Produkt bei Beseitigung von Problemen hilft, die den Menschen beim Atmen stören. Der Begriff *svoboda* wurde im Text von Werbungen für Nasentropfen bei folgenden Marken benutzt:

Muconasal plus uvádí film o rýmě, o svobodě, o uvolnění. (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=Rp-xzcaSZs0>, vom 12. 1. 2011).

Olynth, svoboda pro nosy. (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=0VLGqKrWizo>, vom 12. 1. 2011).

Bref – Cítíte se jako svůj vlastní vězeň? (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/B.php>, vom 11. 1. 2011).

So beginnt der Spot für WC-Steine der Marke Bref. *Vězeň* ist ein Mensch, der für ein Verbrechen im Gefängnis sitzt, dem also die Freiheit verweigert wird. Er ist also ein Mensch, der sich nicht frei bewegen kann, wo er will, und somit auch nicht auf seine eigene Art und Weise handeln kann.

Pharmaton Geriavit – vnučka, sluníčko, energie.

(Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=ZtW-zAhnfhM>, vom 11. 1. 2011)

Im Text des Fernsehspots für Pharmaton Geriavit-Vitamine für Senioren wird folgende Formulierung verwendet: *Vnučka Tereška je naše sluníčko, má tolik energie* [...]. Es werden hier gleich zwei Wörter verwendet, die erläutert werden können. In Anbetracht dessen, dass die primäre Zielgruppe des Produkts Senioren sind, stellt *vnučka* den Hinweis auf die Zukunft dar. *Vnučky* und *vnuci* 'Enkel' sind gleich wie *děti* 'Kinder' ein Symbol für die Zukunft, und für diese ist es erforderlich in einer guten Kondition zu sein. *Sluníčko*, also *slunce* 'Sonnenchein' ist ein religiöses Symbol und oft ein Bestandteil von religiösen Darstellungen, und das nicht nur von christlichen, sondern auch z. B. in Verbindung mit Buddha.

Mountfield – do práce je jako kat

Die Firma Mountfield kam 2009 mit folgendem Text in die Werbung: *Říkají mu zahradník do práce je jako kat* [...]. Der Henker kommt in vielen Geschichten und Märchen vor. In der Vergangenheit hatte ein Henker zum Teil einen anerkannten Beruf, diese Person musste die menschliche Anatomie kennen, und oft erteilte er sogar Ratschläge ärztlicher Natur. Jedoch war diese Figur fast immer negativ aufgefasst worden, als jemand, den man lieber meiden sollte. In den Geschichten wohnt der Henker mit seiner ganzen Familie immer am Ortsrand, oft auch hinter diesem. Menschen, die den Henker aufgesucht haben, kommen meist in der Nacht, damit sie niemand sieht (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=nmexbKzyVrg>, vom 11. 1. 2011).

Král sýrů – sýr sýrů

Der Käseproduzent Hermelín kam mit folgendem Werbespot in die Fernsehwerbung: *Král sýrů – sýr sýrů*. Die ganze Geschichte beschreibt demnach eine Legende, wo der König zwischen zwei Käsemachern entscheiden sollte, letztendlich benannte er den Käse nach ihm

selbst. Die ganze Werbung ist wie ein Märchen verarbeitet, ist animiert und beginnt mit diesem Satz: *Byl jednou jeden král a ten si pozval dva sýraře [...]*. (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/H.php>, vom 11. 1. 2011).

Während *Král sýrů* in seinem Spot auf die Majestizität setzt, wirbt sein Konkurrent *Sedlčanský hermelín* mit Hilfe von einer fiktiven Figur Namens Pepa. Er ist ein Käse, mit dem die Fernsehzuschauer seine Lieben und Erfahrungen erleben. Damit sind sie in eine fiktive Geschichte einbezogen, die die einzelnen Werbungen erzählen.

Danone – Dobrá máma

Zu den bekannten Fernsehwerbungen gehört auch der Jogurt *Dobrá máma*. Bereits unter der Überschrift kann sich der Verbraucher einen sehr starken Archetyp einer Mutter vorstellen. Die Mutter ist für jeden eine wichtige Person, ausgestattet mit Gefühlen, Sicherheit, Autorität. Die Großmutter sorgt sich um die Kinder, die Mutter antwortet jedoch: *Klid, o děti je postaráno, dala jsem jim jogurty Dobrá máma*. (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/D.php>, vom 11. 1. 2011). Ob die Konsumenten wirklich anhand dieser Aussage den Jogurt kaufen würden, wage ich zu bezweifeln. Auch das eine Mutter unbesorgt sein kann, nur weil sie den Kindern ein Jogurt gibt und gleich deshalb eine gute Mutter ist, erscheint hier ziemlich lächerlich.

Als Kontrast zu *Dobrá máma* führe ich die Reklame für den Jogurt *Jogobella* an (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=DibfTbY1UGo>, vom 11. 1. 2011). Die ganze Werbung basiert auf Gesundheit und Geschmack – der Jogurt enthält *extra velké kousky ovoce* ‘extra-große Stücke Obst’ und *spousty vitamínů* ‘jede Menge Vitamine’. Jogurt *Jogobella má všechno to, co během dne potřebuji* ‘hat alles, was ich während des Tages benötige’. Auch dieses Produkt ist mit familiärer Bindung belegt, mit der Behauptung *chuť a zdraví, kterou chci dát rodině* ‘Geschmack und Gesundheit, die ich der Familie geben will’. Außerdem wird dem Verbraucher erklärt, was alles der Jogurt enthält und warum er so „gut“ ist.

Komerční banka – co tady strašíš?

Komerční banka hat zur Zeit mehrere Werbespots laufen, einer davon ist *Hypotéka bez obav* (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=qfa2GWvyAng>, vom 11. 1. 2011). Die Geschichte spielt sich in einer dunklen Gasse ab, auf der eine Frau allein unterwegs ist, die sich auf einmal umdreht und einen Mann schlägt, der hinter ihr steht. Der Mann hinter ihr ist ein Vampir, dem sie durch ihren Schlag die Zähne ausschlägt. Der Werbetext klingt wie folgt: *Co tady strašíš, raději si kup ten byt! Nebojte se, nikoho nevysaju, jsem hypotéka od Komerčky!*. Diese Werbung ist inspiriert von der Geschichte von Vampiren und dem Grafen Dracula (das erste Buch mit dieser Thematik schrieb der Schriftsteller Bram Stoker 1897). Die Reklame besagt, dass ein Hypothekenkredit und die damit verbundenen jahrelangen Rückzahlungen

keine leichte Entscheidung sind und sich viele Menschen deshalb davor fürchten. Jedoch muss bei der Komerční banka niemand Angst haben, sich dazu zu entschließen diesen Kredit aufzunehmen. Die ausgefallenen und am Boden liegenden Zähne des Vampirs und sein nachfolgendes zahnloses Lachen symbolisieren, dass ein Kredit bei der Komerční banka wirklich sicher ist. Der Bedarf an Sicherheit steht an zweiter Stufe der Maslowschen Bedürfnispyramide, dabei geht es um das Überleben in einem längeren Zeitraum. Und ein Hypothekenkredit kann dazu verhelfen, damit dieses Überleben angenehm und problemlos verläuft (Vysekálová 2007: 123).

Májka – zlaté dědictví

Die letzte Fernsehwerbung, die ich hier in diesem Rahmen besprechen möchte, ist der Spot des Pastetenherstellers *Hamé – paštika Májka*. Die Werbung beginnt als ein schwarz-weißer Film, wo ein Bursche in der Natur sitzt und ein Brot mit der Pastete Májka isst. Danach ruft ihn ein Freund: *Bohušu, pospěš!* Das Gesicht des Burschen verwandelt sich in ein Gesicht des berühmten tschechischen Schauspielers Bolek Polívka. Das Bild verfärbt sich. Bolek Polívka springt vom Pferd hinunter, läuft zum Kammerdiener, der ihm ein silbernes Tablett reicht und auf diesem die Pastete Májka. Die Reklame endet mit den Worten: *Májka – zlaté dědictví!* (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=fa8MLaSvLtY>, vom 11. 1. 2011). Auch hier gibt es einen sehr stark ausgeprägten Ausdruck von Intertextualität. Der Werbetext ist an den Film der Regisseurin Věra Chytilová *Dědictví, aneb Kurvahošigutntag* angelehnt.

Auch das Zitieren von Liedern kann man als Intertextualität betrachten. Im ursprünglichen Text des Liedes von Jiří Schellinger *René, já a Rudolf* in der Fernsehwerbung für Plum Vodka Rudolf Jelínek:

Nedělní odpoledne stane se, pro mnohé chvílí nudy, někdo to pomyšlení nesnese, a tak jde válet sudy. René, já a Rudolf, chodíváme na golf, René, já a Rudolf, chodíváme na golf (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=0fYOZLvUbfw>, vom 28.1.2011).

3.1.2.2 Printwerbung

Ein weiteres Medium aus dem die Werbungen ausgesucht wurden, ist die Presse, vor allem Magazine und Zeitschriften, konkret folgende: *Chvilka pro tebe, Juicy, Katka, Náš útulný domov, Květy, Maxim, Moje psychologie, Moje rodina, Naše rodina, Paní domu, Paparazzi, Praktická žena, Receptář, Rebecca, receptář pro zdraví, Reflex, Spy, Svět ženy, Tina, Tvůj svět, Vlasta* und *100+1*. Für die Analyse wurden nachfolgende Werbungen ausgesucht.

Genauso wie im Fernsehen macht die Komerční banka in ihren Einschaltungen von Intertextualität Gebrauch. Bei der Inserierung verwendet sie dieselben Werbungen in mehreren Medien. Komerční banka hat auch eine ausgeprägte Werbung für *Perfektní spoření* 'das perfek-

te Sparen'. Es kommt ein Kind vor, das sehr schnell groß wird, und genau so schnell soll auch das Konto des potenziellen Kunden wachsen, der bei der Bank ein Konto einrichtet.



Abb. 1: Komerční Banka: *Hypotéka bez obav* (Svět ženy 2010/5); Abb. 2: Komerční banka – *Perfektní spoření* (100+1 9/2010)

Im Folgenden handelt es sich um eine Werbung für das Potenzmittel Clavin strong. Hier wird



der Archetyp des Teufels verwendet. Der Teufel stellt primär ein übernatürliches Wesen dar, vor dem sich die Menschen meist fürchten. In der gegenwärtigen Gesellschaft existiert jedoch ein ungeschriebenes Gesetz, dass es im Bereich des Sexuallebens nicht unbedingt wünschenswert ist brav zu sein. Darum wird die Bindung *sexuální d'ábel* 'sexueller Teufel' oft verwendet. Unter dem Begriff *sexuální d'ábel* stellt man sich einen potenten und guten Liebhaber vor. Hier kann man sich wieder auf die Maslow'sche Pyramide berufen. Sexuelle Bedürfnisse gehören zu den biologischen und menschlichen Bedürfnissen.

Abb. 3: Clavin (Receptář 5/2010)

Die Firma Lego ruft mit Hilfe ihres neuen Baukastens „Lego City“ die Kinder dazu auf, ein Held zu werden. Ein Held kommt in vielen Fabeln, Geschichten und Mythen vor. Ein Held ist immer eine Person, die eine Situation rettet, mit seiner Hilfe wird eine Schlacht gewonnen,

die Prinzessin wird gerettet, ein Ungeheuer getötet usw. Die Kinder werden mit dem Erlebnis eines Abenteuers gelockt. Mit Hilfe des Baukastens „Lego City“ können sie ein neues Abenteuer erleben und neue Bauten ausprobieren. In ihrer Lego City können sie ihr eigener Held sein.



Abb. 4.: Lego City – kommerzielle Beilage

3.1.2.3 Radiowerbung

Ráno popelkou, odpoledne modelkou! Přijďte se podívat, zkrášlíme Vás – děláme účesy i líčení. Kde? Přece v nákupním centru Géčko. Nákupní centrum Géčko.

Dieser Spot ist eine von vielen Werbungen, die die Menschen ohne es zu merken mit all dem Trubel, den man untertags hört, aufnehmen. Jedoch lassen sich bei näherer Betrachtung bei solchen Reklamen viele Archetypen und Intertextualitäten finden. *Popelka* ist die Hauptfigur einer Geschichte und auf verschiedene Arten interpretierbar (Gebrüder Grimm – das Märchen vom Aschenputtel, das nett und fromm war und eine Hasel auf dem Grab ihrer Mutter pflanzte, das tschechische Märchen *Tři oříšky pro popelku*). *Popelka* vertritt also ein Mädchen, das nach dem Tod der Eltern (oder der Mutter, je nach Interpretation) ihrer Stiefmutter und ihren beiden Stiefschwestern dienen muss. In diesem Falle bezieht sich die Werbung auf jenen Teil der Persönlichkeit von *Popelka*, der das Aussehen betrifft. *Popelka* läuft in schmutzigen Kleidern herum, ständig von der Asche beschmutzt. So eine Person würde von sich aus niemand bemerken. Sie ist jedoch nicht hässlich. In ihr ist ein Potenzial versteckt, das unter gewisser Beihilfe des äußeren Subjekts hervortritt. Im Märchen ist diese externe Hilfe eine Fee samt drei Erdnüssen und einem Haselnussstrauch. Im realen Leben bietet seinen Kunden diese Hilfe das Einkaufszentrum Géčko in České Budějovice mit seinen Dienstleistungen an. Im Teil des Textes *Ráno popelkou, odpoledne modelkou!* ist die Bot-

schaft versteckt, dass gerade im Rezipienten ein Potenzial verborgen ist, das an die Oberfläche gelangen will.

Ein weiterer Werbespot, der auf einem Märchen basiert, ist jener der Firma Elektro Spáčil und beginnt mit folgenden Worten: *Našli moji rádčové, našli?* Das Märchen handelt von der stolzen Prinzessin Namens Krasomila, für die der nette und gerechte König des benachbarten Königreichs nicht gut genug ist. Dieser, als Gärtner verkleidet, möchte der Prinzessin eine Lektion erteilen. Sie verliebt sich später in ihn und flüchtet gemeinsam mit dem Prinzen (in dieser Zeit lässt ihr Vater, der König nach ihr überall suchen und befragt ständig seine Berater, ob sie gefunden wurde). Auf diesem Weg lernt sie einfache und fleißig arbeitende Menschen kennen. Schlussendlich hört sie auf stolz zu sein. Der Sprecher des Spots hat natürlich die passende Antwort: *Našli pane králi, našli. Byla nakupovat v Elektro Spáčil.* Die Geschäftsführung will ihren Kunden also Folgendes mitteilen: Egal was du suchst, du findest es bei uns. Viele Spots bedienen sich dieses Märchens, dieser ist nur einer von ihnen.

3.1.2.4 Internetwerbung

Česká spořitelna: *Děti vyrostou dřív, než se nadějete. Investujte do nich pravidelně! (A navíc žirafa jako dárek).* (Quelle: ceskasporitelna.cz, vom 24. 6. 2010).

Die Kinder sind in diesen Fällen wieder ein Symbol für die Zukunft. In die Kinder zu investieren, heißt auch in die Zukunft zu investieren. Man könnte hier auch konkret sagen, in die eigene Zukunft zu investieren. Noch immer gibt es die Vorstellung, dass sich die Kinder um die Eltern kümmern, wenn diese alt werden. Und falls den Kindern rechtzeitig eine Basis für das Leben gesichert wird (hier ist die finanzielle Basis gemeint), werden sie es im Leben vielleicht einfacher haben. Gerade dieses Wort „rechtzeitig“ ist wichtig, daher benützt die Werbung den Appell in Form der Versinnbildlichung von schnellem Wachstum.

3.1.2.5 Außenwerbung

Die Firma Acrimpex, die auf den Verkauf von Metallen und den Ankauf von Schrott spezialisiert ist, fungiert als Vertreter von Firmen, die Außenwerbung benützen wollen. Diese verwendet für Werbung vor allem Billboards. Zwei von diesen werden im Folgenden analysiert. Bei der ersten Werbung – *I šrot má svůj půvab* ‘Auch Schrott hat seinen Reiz.’, ist diese Aussage auf dem Argument *půvab* aufgebaut. Dieses Wort hat durchaus eine positive Eigenschaft. Dieser Gesichtszug wird vor allem mit Frauen verbunden. Die Aussage ist gut gestützt, auf dem Billboard ist eine Frau mit Haaren aus Schrott zu sehen. *Šrot* wurde also zu einem unteilbaren Teil der dargestellten Frau und damit auch ihres Charmes, auf den sich der Werbetext beruft. Alles was reizvoll ist, ist begehrenswert und angenehm für unsere Gesellschaft. Damit könnte man auch sagen, dass Schrott, resp. die Firma anziehend für ihre

Kunden ist. Die zweite Reklame zeigt ein Haus aus Stahl, mit der Überschrift – *Železná banka* 'eiserne Bank'. Dieser Begriff kann als ein kugelsicheres Gebäude, das Sicherheit bietet, aufgefasst werden. Sicherheit ist für jeden Einzelnen ein wichtiger Aspekt bei der Entscheidung.



Abb. 5: Billboard Arcimpex s.r.o.,
Quelle:
www.arcimpex.cz/billboardy.htm,
vom 14.1.2011



Abb. 6: Billboard Arcimpex s.r.o.,
Quelle:
www.arcimpex.cz/billboardy.htm,
vom 14.1.2011

3.1.2.6 Direktmarketing

Damit eine breite Analyse der Texte durchgeführt wird, habe ich mich auch mit dem Direktmarketing beschäftigt. Es handelt sich hier um Prospekte von verschiedenen Firmen, wie z. B. bauMax-x, der Buchhandelskette *Knižní klenoty* oder NaturaMed Pharma. Im Direktmarketing ist es nötig so schnell und bestmöglich das Interesse des potenziellen Kunden zu wecken und ihn zu einer Handlung zu bewegen – Einkauf, Registrierung usw. Dazu braucht es schlichte Argumente. In einigen Angeboten erscheinen große farbige Fotografien von Produkten mit einer kurzen Beschreibung und Preisen. Im Direktmarketing treten Archetypen und Intertextualität meist nicht hervor, da es hier nicht den Raum dazu gibt. Jedoch gibt es einige Firmen, die sowohl Archetypen als auch Intertextualität in dieser Form von Werbung benützen.

Die Buchhandelskette *Knižní klenoty* hat in ihrer Selbstbezeichnung das Wort *klenoty*. Juwelen stellen etwas Wertvolles dar, das jeder Mensch hütet. Krönungsjuwelen sind wiederum

ein Symbol der Macht, obwohl es in diesem Falle wohl um ihre Kostbarkeit geht. Diese Buchhändlerei will ihren Kunden und Lesern mitteilen, dass sie gute und vor allem wertvolle Bücher verkauft, die es wert sind, gelesen zu werden.

Das Kaufhaus bauMax-x verwendet in ihren Broschüren folgenden Slogan: *I do it my way* – Dabei handelt es sich um den Ausschnitt aus dem Lied *My way* von Frank Sinatra. Außerdem wird im Fernsehspot dieser Slogan stets mit dieser Melodie gesungen. Es handelt sich also um eine klare Erscheinungsform der Intertextualität verbunden mit diesem Lied. Zusätzlich tritt hier der Archetypus des zufriedenen Kunden auf: *Přejeme si spokojené zákazníky*.



Abb. 7: bauMax-x: Broschüre

Die Firma NaturaMed Pharma s.r.o. ruft in ihrem Prospekt die Kunden dazu auf, sich an einem Gewinnspiel zu beteiligen und so einen Urlaub *v Zemi půlnočního slunce* ‘im Land der Mitternachtssonne’ zu gewinnen. In vielen Märchen kommt das mitternächtlche Königreich vor. Meist wird so ein entferntes Königreich bezeichnet, hinter vielen Bergen, Flüssen und Meeren. In manchen Märchen ist es das angrenzende Königreich, aber niemals heißt so ein Land, in dem sich die Geschichte eigentlich abspielt.

Das mitternächtlche Königreich ist ein Land voll mit Geheimnissen. In der Bezeichnung *Země půlnočního slunce* ‘Land der Mitternachtssonne’ besteht ein offensichtlicher Kontrast. Auf dem Großteil der Erde ist es um Mitternacht dunkel, die Sonne ist nicht sichtbar. Im Falle des Gewinnspiles der Firma NaturaMed Pharma ist dieses mitternächtlche Land Norwegen.

In Norwegen, nördlich des Polarkreises geht die Sonne mindestens einmal im Jahr nicht unter. Also kann man zu dieser Zeit in dieser Lage die Sonne am Himmel sehen. Allerdings hat der Text *Vyhrajte dovolenou v Zemi pŕlnočního slunce*, den Hauch von Heimlichkeit und Hoffnung.

3.2 Das Leben

In vielen Werbespots kommt das Wort „Leben“ vor. Es stellt sich die Frage, ob man das Wort Leben als einen Archetypus verwenden kann. Nach Jung sind Archetypen ein kollektives Unbewusstsein. Es ist etwas, was in Träumen vorkommt. Man könnte meinen, in Archetypen kann ein bestimmtes Muster gesehen werden. Ist das Muster nicht das „richtige Leben“? Menschen träumen von ihrem Leben. Jeder von uns träumt von einem Leben in Frieden, Leben im Wohlstand, Leben voll von Abenteuer, Leben mit der Liebe, Leben wie im Labyrinth usw. Auf einmal gibt es hier viele Leben und jedes von ihnen ist anders.

In den Werbetexten kommt das Wort „Leben“ häufig vor, und nicht nur im Sinne von „das Leben leben“. Die Reklame für Mineralwasser verkündet: *Kde je Mattoni, tam je život*. (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/M.php>, vom 14. 1. 2011). Das Wort *život* steht hier für Tempo, Unruhe, Unterhaltung. *Život* ist hier ein Ort, wo sich die Menschen unterhalten können, wo etwas geschieht.

Visine pro červené oči, život ve Vaších očích. (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/V.php>, vom 14. 1. 2011). Dieser Spot verwendet das Wort im Sinne von Gesundheit. Wenn man müde Augen hat, sind sie trocken und rot. Manchmal brennen solche Augen und niemand will mit solchen Augen schauen. Jedoch die Tropfen Visine mit ihrer Zusammensetzung beruhigen die Augen wieder. Die Augen werden dieses brennende Gefühl los, und Schauen ist nun nicht mehr unangenehm. Das Leben in den Augen ist das Zeichen für ein gesund aussehendes menschliches Organ.

Weitere Werbungen wo das Wort „Leben“ vorkommt, sind z. B. *Život je hořký, bohudík – Radegast* (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/R.php>, vom 14. 1. 2011). *S prostenalem život plyne, tak jak má*. (Quelle: www.televiznireklamy.cz/P.php, vom 14. 1. 2011). Hierbei geht es darum, das Leben angenehm zu verbringen. *Becherovka, koření života*. (Quelle: <http://www.televiznireklamy.cz/B.php>, vom 14. 1. 2011). Es scheint, als ob das Leben etwas wäre, was wir uns je nach Gebrauch mischen können, und dieses alkoholische Getränk hilft zu einem besseren Nachgeschmack.

4. Expressivität

In propagierenden Texten treten weniger als in journalistischen Texten emotional stark verfärbte, resp. expressive Benennungen auf. Das hängt mit der relativen Unabhängigkeit der Themen der Werbetexte zusammen. Expressive Ausdrücke kommen auch heutzutage in der Reklame selten vor. Falls im Text eine expressive Bezeichnung auftritt, scheint sie dort ganz absichtlich auf, was in den Beispielen aus der Praxis sichtbar ist (Šebesta 1983: 54).

Eine inhärente Expressivität kommt in einem Inserat, das Kinderspielsachen bewirbt, vor. Im Text erscheinen Expressiva mit einem emotional positiven Merkmal – Deminutiva, wie *zavrtět ocáskem* 'mit dem Schwanz wedeln', *ten jeho čumáček* 'sein Mäulchen' usw. Diese expressiven Elemente richten sich an die Zielgruppe der Kinder und deren Eltern, bedienen sich auch nur hochsprachlicher Ausdrücke, sie erfüllen die Kommunikationsfunktion und werden adäquat im Text verwendet.

In Werbungen, die für Frauen bestimmt sind, tritt Expressivität mit positiven emotionalen Merkmalen auf, meist geht es um Deminutiva, die in solchen Formen erscheinen: *nemějte strach ze sluníčka* 'haben Sie keine Angst vor der lieben Sonne', *na ploché břicho a pevný zadeček* 'für ein flaches Bäuchlein und ein festes Popöchen', *vaše břicho se stane nádherně ploché* 'ihr Bäuchlein wird schön flach', *měkoučkový* 'flauschig weich' usw. In solchen Werbungen werden Ausdrücke verwendet, als ob die Mitteilung an Kinder gerichtet wäre. František Uher macht in seinem Aufsatz: „Žena a jazyk reklamy“ (Die Frau und die Sprache der Werbung) darauf aufmerksam, dass das lexikalische Repertoire der Slogans von Werbungen, die an Frauen gerichtet sind, trotz der Bemühung um Originalität semantisch stereotyp bleibt (Uher 1996: 24). Die Benützung von Deminutiva reiht er auch zu diesen stereotyp gebrauchten Mitteln, weiters treten in solchen Werbungen Euphemismen des Typs: *kontury obličeje jsou méně harmonické* 'die Umrisse des Gesichts sind weniger harmonisch' auf.

4.1 Wertbenennung

In den Werbetexten kommen Wertbenennungen, die eine positive emotionale Stellung ausdrücken, vor. Diese beeinflussen die Wertabstimmung einer Gesamtaussage. Als Wertbenennungen treten in den Texten vor allem Adjektiva auf, diese kann man als intensiviert Adjektiva, die schrittweise ihre Wirksamkeit der Wertung erhöhen, verstehen (Komárová 1998: 209-213). Zu den intensivierten Adjektiva gehören Wörter wie *skvělý* 'toll' oder *jedinečný* 'einzigartig'.

Beispiele: Laut *Slovník spisovné češtiny* wird das Wort *výhoda* 'Vorteil' vorallem unter dem Gesichtspunkt „finanziell, zeitlich“ (SSČ 2007: 125) benutzt. Darum wird das Adjektiv

výhodný 'vorteilhaft' oder das Superlativ *nejvýhodnější* 'am vorteilhaftesten' meistens in Werbungen, Finanzmittel propagierend, verwendet, jedoch findet man diese Ausdrücke auch in anderen Werbemitteilungen: *výhodné tarify* 'günstige Tarife', *výhodnější než běžný úvěr* 'günstiger als jeder gewöhnlicher Kredit', *nejvýhodnější americká hypotéka* 'die meistgünstigste amerikanische Hypothek', *levně – výhodně a úsporně* 'günstig - vorteilhaft und sparsam', *nejvýhodnější pronájmy vozů* 'die günstigsten Automieten', *nejvýhodnější spotřebitelský úvěr* 'der günstigste Verbraucherkredit'. Den Verbraucher interessiert ein Text, bei dem er für sich zustimmend sagen kann: „Werde ich daraus Nutzen ziehen?“, also wenn der Text dem Verbraucher mitteilt, dass für ihn irgendein Vorteil herausspringt, falls er das propagierte Produkt verwendet. Bei Inseraten werden diese Ausdrücke vor allem im Titel verwendet, damit sie die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich ziehen, und er sich den restlichen Text durchliest (Brannan 1996: 50).

Der Werbetext soll das Produkt von den Konkurrenzwaren absondern, soll motivieren und differenzieren, damit der Kunde das Gefühl hat, das Produkt sei einzigartig, originell, unikat. So kommen in der Werbung genau solche Ausdrücke vor: *unikátní kombajn* 'unikate Mäh-drescher', *unikátní miniaturní notebook* 'ein unikates originelles Notebook', *originální software* 'Originalsoftware', *získejte víc s originálním inkoustem Epson* 'gewinnen Sie mehr mit der originellen Tinte von Epson', *jedinečný zážitek z nákupu* 'ein einzigartiges Kaufgefühl', *jedinečný produkt na trhu* 'ein einzigartiges Produkt am Markt', *jedinečný design pro stolní tenis* 'ein einzigartiges Design für Tischtennis'. Das Benutzen von solchen Wertbenennungen ist adäquat, falls im Text klar ist, worin die Originalität oder die Einzigartigkeit des Produkts besteht. Falls dem nicht so ist, hat der Text keinen informativen Wert, teilt Unkonkretes mit. Ähnlich ist es bei weiteren superlativen Benennungen, wie *skvělé* 'herrlich, super', *bomba* 'bombastische Sache' usw. Formulierungen des Typs *skvělý výrobek za bezkonkurenční cenu* 'ein herrliches Produkt um einen konkurrenzlosen Preis' sagt nichts Konkretes aus (Crha, Křížek 2000: 29).

Durch ungeschickte Übersetzungen aus dem Englischen, kam es in der tschechischen Werbung die Benützung der Ausdrücke *revoluce* 'Revolution' und *revoluční* 'revolutionär'. Diese Wörter haben im Englischen eine andere Konnotation, in der tschechischen Sprache haben sie folgende Bedeutung: **revoluce**: 1. eine grundsätzliche qualitative Änderung, Umsturz der gesellschaftlichen Ordnung, oft in Form des bewaffneten Aufstandes. 2. plötzliche und große Veränderung in verschiedenener fachlicher Tätigkeit: wissenschaftlich-technische, kulturelle Revolution; **revoluční**: Meinungen, Vorschläge; umstürzende radikale. (SSČ 2007:94). Diese Wertbenennungen haben sich vorallem in Werbetexten gefestigt, die Kosmetikprodukte propagieren: *revoluční krém, který obsahuje exkluzivní rostlinné složky* 'eine revolutionelle Creme, die exklusive pflanzliche Bestandteile beinhaltet'; *společnost Intensive Laboratoires*

vyvinula revoluční krém 'die Agentur Intensive Laboratoires entwickelte eine revolutionäre Creme', revoluční přípravek v boji proti vráskám s Palmitoyl Pentapeptide-3 'das revolutionäre Mittel im Kampf gegen Falten mit Palmitoyl Pentapeptide-3', revoluční rtěnka – převratná novinka v líčení 'ein revolutioneller Lippenstift – eine revolutionäre Neuheit beim Schminken', kosmetika proti vráskám a pro hydrataci pleti 'Kosmetik gegen Falten und für Hydratation der Haut' usw. Weitere Beispiele für die Verwendung dieser Ausdrücke sind: revoluční angličtina 'revolutionäres Englisch', revoluční interaktivní časopis pro muže 'revolutionäre interaktive Zeitschrift für Männer', TELEFON SuperProtection je revoluční ochranný systém 'Telefon SuperProtection ist ein revolutionäres Sicherheitssystem', revoluce v plnění a vyjímání prádla 'Revolution beim Befüllen und Herausnehmen der Wäsche'. Ähnlich wird in Werbetexten das Wort *dramatický* 'dramatisch' behandelt, das in Werbungen dank der wortwörtlichen Übersetzung aus dem Englischen vorkommt: řasenka pro dramatický vzhled řas 'die Wimpernspirale für ein dramatisches Aussehen der Wimpern', dramatický vzhled za pomoci brilantní barvy 'ein dramatisches Aussehen mit Hilfe von brillanten Farben', můžete si vybrat objem intenzivní až dramatický 'Sie können zwischen intensivem bis dramatischem Volumen wählen'. (Tichá 2008: 99-100)

Das Adjektivum *nový* 'neu' ist das meistfrequentierte Adjektiv überhaupt (Jirků 2003: 34). Dieses Adjektivum gehört zu den qualifizierenden Adjektiva, die die Eigenschaften von lebendigen Gestalten und materiellen Erscheinungen beschreiben. Es steht immer in der Opposition zum Adjektivum *starý* 'alt' und oft kommt es in Verbindung mit dem Namen des Produkts vor: *nový pestrý svět* 'die neue bunte Welt' (Anspielung auf Aldous Huxley und seine *Brave New World*), *nový True Match Minerals od L'Oréal* 'die neuen True Match Minerals von L'Oréal', *nová Naturella s krémovým balzámem* 'die neue Naturella mit cremigem Balsam', *s novým telefonem Nokia* 'mit dem neuen Telefon von Nokia', *nové Pampers Active Baby* 'die neuen Pampers Active Baby', *nové Polo* 'der neue Polo'. Zu den meistverwendeten Wertadjektiva gehören solche, wie *dokonalý* 'perfekt', *bohatý* 'reich', *elegantní* 'elegant', *pohodlný* 'komfortabel' usw. Die Bedeutung dieses Adjektivs in den Werbetexten ist zweideutig: Entweder weist es darauf hin, dass dieses Produkt gerade auf den Markt gekommen und somit neu ist oder es äußert die Innovation einer bestehenden Ware: *Nové Polo je díky novému designu ještě dynamičtější a navíc je mimořádně bezpečné* 'Der neue Polo ist dank seines neuen Designs noch dynamischer und darüber hinaus außergewöhnlich sicher'. Hier weist dieses Adjektivum auf ein vorheriges (altes) Modell hin, das nicht so dynamisch und sicher war und vergleicht es somit mit dem alten Modell (Komárková 1998: 209-213).

4.1.1 Häufung der Wertbenennungen

Diese Häufung, respektive Wiederholung tritt in den Werbemitteilungen in zweierlei Formen auf: Die einfachste Art ist die Häufung der Frequenz der Wertbenennungen, die im ganzen

Text zerstreut sind: *Sypký jako pudr (...)* 'Rieselnd wie Puder (...)', *První make-up s blahodárnými účinky pro moji pleť* 'das erste Make-up mit wohltuenden Mitteln für meine Haut', *Tak blahodárny, je v naprostém souladu (...)* 'so wohltuend, er ist in bester Harmonie (...)', *Koekce Dynamic zaručuje absolutní přesnost (...)* 'Koekce Dynamic garantiert absolute Genauigkeit', *Ukazují se jako nejpresnější hodinky na světě* 'sie erweisen sich als die genauesten Uhren der Welt', *Kromě této absolutní přesnosti* 'abgesehen von dieser absoluten Genauigkeit' usw. Öfters werden in Texten Motive wiederholt und dabei so verwendet, dass synonyme Ausdrücke zu den bereits angeführten potenziellen Vorteilen geschaffen werden, bei Benützung eines konkreten Produkts: **Opakované použití šetří náklady** 'der wiederholte Gebrauch senkt die Kosten', *Opakované použití = úspora energie a méně odpadu*, **Nemusíte se upisovat na roky** 'der wiederholte Gebrauch = Energieeinsparung und weniger Abfall. Sie müssen sich nicht auf Jahre jemandem verschreiben', **není nutné svazovat se písemnou smlouvou** 'es ist nicht notwendig sich durch einen schriftlichen Vertrag zu binden', *Karta, která navyšuje úspory na penzi* 'eine Karte, die die Ersparnisse auf die Pension erhöht', *získáte peníze navíc* 'Sie bekommen noch Geld hinzu' u. a.

Die zweite Möglichkeit Wertbenennungen anzuhäufen ist die Bildung von mehrfachen Satzgliedern: *Pleť je vyhlazená, barevně sjednocená a vypnutá* 'die Haut ist geglättet, färblich vereinheitlicht und entspannt', *nový rozměr neomezeného, prvotřídního ovládání* 'die neue Dimension des unbegrenzten, erstklassigen Bedienens', *Výsledkem bude svěží, zdravá a péstěná pleť* 'das Ergebnis wird eine frische, gesündere und gepflegtere Haut sein', *lahodný, jemně našlehaný jogurt* 'ein köstlicher, zart aufschlagender Jogurt'. Hier ist ein Trio der Wortbenennungen in vereinigender Beziehung zu sehen. Die Kombination der drei Elemente suggeriert Komplexität, Einheit und Vollständigkeit. In der Werbung jedoch verwendet man das Trio auch aufgrund von rhythmischen Gründen, oder das Ansammeln von Wertbenennungen auf kleiner Fläche des Textes: *Přidejte prvotřídní akustiku a inovativní systém klimatizace a získáte ideální podmínky pro jakoukoliv cestu* 'Geben Sie erstklassige Akustik und ein innovatives System der Klimatisierung dazu und Sie bekommen ideale Verhältnisse für jegliche Reise', *Výjmečně pohodlný interiér ve spojení s vysoce reaktivním podvozkem, výkonným motorem a šestirychlostní převodovkou poskytuje opravdu skvělý pocit jízdy* 'die außergewöhnlich bequeme Innenausstattung in Verbindung mit dem hoch reaktionsfähigen Chassis, leistungsstarkem Motor und Sechsgangschaltung bietet ein wirklich tolles Fahrgefühl'.

Mit der Beschreibung des folgenden Spots kann die Verwendung der Kombinationen aller erwähnten Schritte bei der Häufung von Wertbenennungen demonstriert werden: *Kniha splněných přání od Avonu je plná kouzelných věcí. Oslavné dárkové sady a nádherná překvapení potěší všechny Vaše blízké. Vždy něco speciálního, nového, krásného. Vždy*

něco pro radost. Vůně, péče o celé tělo, líčení a spousta dalších dárků. Je tolik možností, jak splnit Vaše přání. Objevte kouzelnou knihu splněných přání od Avonu. Zavolejte své Avon Lady-‘Das Buch der erfüllten Wünsche von Avon ist voll von bezaubernden Sachen. Blendende Geschenkesets und wunderschöne Überraschungen erfreuen alle Ihre Nächsten. Immer etwas Spezielles, Neues, Schönes. Immer etwas zur Freude. Der Duft, die Sorge um den ganzen Körper, das Schminken und viele andere Geschenke. Es gibt so viele Möglichkeiten, wie wir Ihre Wünsche erfüllen können. Entdecken Sie das zauberhafte Buch der erfüllten Wünsche von Avon. Rufen Sie ihre Avon Lady an.’

5. Semiotik

Die Semiotik widmet sich der Studie von Zeichen, Zeichensystemen und der Produktion von Bedeutungen, mittels ihrer Anwendung in der Kommunikationspraxis. Sie geht aus den Überlegungen der Philosophen Charles Sanders Pierce und Ferdinand de Saussure an der Wende des 19. und 20. Jh. hervor. De Saussure benützte für die damals nicht existierende Wissenschaftsdisziplin den Begriff Semiologie, die er durch die Studie der Zeichen in der menschlichen Gesellschaft abgrenzte. Die Verbindung der Zeichen sah er streng dualistisch. Er unterscheidet dabei zwei grundlegende und untrennbare Bestandteile der Zeichen *signifiant* (das Bezeichnende) und *signifié* (das Bezeichnete), die sich als Ganzes auf einen bestimmten Begriff beziehen, damit trennen sie nichtsprachliche und sprachliche Wirklichkeit in genau festgelegte Teile. De Saussure definierte drei Grundeigenschaften des Sprachzeichens: Literarität, Arbitrarität und Diskontinuität. Literarität weist auf das Faktum hin, dass man Zeichen nur hintereinander reihen kann, Arbitrarität darauf, dass beide Bestandteile nicht durch eine logische Beziehung miteinander verbunden sind, Diskontinuität heißt, dass das Sprachzeichen einen genau abgegrenzten Teil der Sprache bezeichnet (Černý, Holeš 2004: 28).

Aus der semiotischen Sicht ist jede Mitteilung (im Falle der medialen Kommunikation jedes Produkt, also auch die Werbung) ein Text und dieser auch „lesbar“. Das mediale Konstrukt ist jedoch nicht nur ein Produkt an sich, sondern auch desjenigen, der ihn empfängt. Wie sehr ein Text für sich alleine existiert, kann sowohl im Ermessen des Senders, als auch des Empfängers liegen. Der Autor des Textes kann eine ganz klare Vorstellung darüber haben, wie und wo sein Produkt benützt werden soll, wie seine vorgesehene Bedeutung ist. Der Empfänger aber kann den gleichen Text anders betrachten und das Produkt „auf seine Art und Weise“ interpretieren, also in ihm eine andere Bedeutung, als vom Schöpfer angedacht, finden (Windahl, Signitzer, Olson 2003: 133).

Mediale Produkte bilden Wörter, Bilder und Klänge. Die Nutzer dieser Produkte, also die Leser, Zuschauer und Zuhörer, können gebrauchte Wörter, genauso wie Bilder und Töne in Einheiten zusammenfügen, die ihnen einen Sinn ergeben. Die Werbeschöpfer bemühen sich diese so zu clustern, damit sie konkrete Informationen vermitteln, damit sie dem Empfänger das liefern, was sie sollen. „Wenn ich mit Ihnen kommuniziere, verstehen Sie mehr oder weniger, was die Aussage bedeutet. Damit die Kommunikation stattfinden kann, muss ich meine eigene Mitteilung aus Zeichen bilden. Diese Mitteilung führt Sie dazu, dass Sie für sich selbst eine Bedeutung schaffen, dieser sich auf keinerlei andere Bedeutung, die ich in meiner ursprünglichen Aussage erzeugt habe, bezieht. Je mehr wir denselben Kode teilen, je mehr wir dasselbe Zeichensystem verwenden, umso mehr nähern sich unsere beiden „Bedeutungen“ meiner Nachricht“ (Fiske 2004: 39).

5.1 Semiotische Analyse

Die Semiose ist ein Prozess, bei dem man zu einem Begriff, Gegenstand, Ereignis oder einer Person etwas hinzufügt. Die semiotische Analyse ist ein umgekehrter Prozess, wo man untersucht, warum ein konkretes Zeichen einem bestimmten Gegenstand, einer bestimmten Person, einem bestimmten Ereignis zugeschrieben wurde und wie dies die gesamte Bedeutung des Kommunikats beeinflusst hat. Die semiotische Methode der Textanalyse beruht auf der Trennung der einzelnen Zeichen und Codes vom Bedeutungsganzen, es geht also um deren eigentliche Analyse und den nachfolgenden kontextuellen Vergleich, die Synthese. Die Wichtigkeit der semiotischen Analyse besteht darin, dass sie versucht, die versteckte Bedeutung des Zeichens zu enthüllen, der ihm sekundär konnotativ zugeschrieben wurde. Semiotik bemüht sich um eine explizite latente Aussage, um die grundsätzliche Ebenen des Zeichens, die wir primär nicht wahrnehmen, die sich jedoch markant in unserer Interpretation vom Inhalt der Aussage widerspiegeln. Die semiotische Analyse kann daher vor allem bei der detaillierten Auswertung des Zeichencharakters eines Textes angewendet werden. Sie zwingt zur Zerlegung von einzelnen Einheiten (Zeichen), aus denen ein Text zusammengestellt ist und ermöglicht es, mit jedem einzelnen Zeichen zu arbeiten (ob sprachlich, visuell oder anderen Charakters) und zu untersuchen, wie sie gemeinsam den Text gestalten (Mc Kee 2003: 130-131).

5.1.1 Vorweihnachtliche Werbungen von Oskar / Vodafone

Ich möchte hier die Analyse von Werbungen von Vodafone ausführen, die in der Vorweihnachtszeit gesendet wurden. Mobile Kommunikation entwickelte sich im Laufe des 20. Jh. zu einem neuen sozialen Phänomen, das alle Sphären des kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Lebens durchdrang. Das Ziel ist zu untersuchen wie die Werbemitteilungen eines konkreten Auftraggebers kodiert sind, wie und falls sich diese Kodierung im Laufe der Zeit verändert. Vodafone ist als ausländisches Unternehmen erst vor kurzem in den tschechischen Markt eingetreten, was ihm einen liberalen Zugang zu Werbebotschaften ermöglichte. Die Werbenachrichten des Operators haben sich seit seinem Einstieg in den Markt vom traditionellen Stil der Kommunikation durch ihre Abneigung unterschieden, diese wurde stets als originell und humorvoll aufgefasst. Die Tradition des Geschenkekaufens stellt eine regelmäßige Aktivität dar, auf die sich die Werbekommunikation konzentriert. Im Rahmen der Werbekampagne einer konkreten Gesellschaft zu einer konkreten Zeit, werden parallel verschiedene Spots in mehreren Varianten veröffentlicht. Darum möchte ich ein illustriertes Beispiel, eine exemplare Mitteilung analysieren, die auch die anderen Kommunikate repräsentiert.

5.1.1.1 *Falešný sobí* – 2006

Die vorweihnachtliche Werbekampagne aus dem Jahr 2006 ist bisher die bekannteste der gesendeten Spots des Mobilfunkanbieters. Auch wenn allgemein die Meinung gilt, dass die Kommunikation von Oskar / Vodafone witzig und einfallsreich ist und zu den gelungenen am tschechischen Markt zählt, wurde dieser Spot zu einem Überstandard in der Auffassung der kommerziellen Kommunikation und ihrer Mitteilungen. Die ganze Kampagne besteht aus drei, die im Abstand von monatlichen Zeitintervallen nacheinander gesendet wurden, und zwar im Verlauf von November, Dezember, Jänner 2006/2007. Die erste Werbung enthüllte die Bemühung um einen gleichwertigen Zugang des Anbieters zu Neu- und Bestandskunden und das weihnachtliche Angebot selbst. Die nachfolgende Reklame war auf Informationsvermittlung über den fairen Zugang und die „Ungebundenheit“ des Kunden abgezielt und lockte mit Geschenke, ggf. auch ohne Unterschrift unter dem Vertrag. In der letzten Phase konzentrierte man sich in der Werbenachricht auf die Zeit nach Weihnachten. Im Laufe des Monats Jänner sprach Vodafone über die Möglichkeit des Erhalts von Boni auch „nach der Saison“. Ich möchte den ersten Spot analysieren, da dieser die gesamte Kampagne einleitete, die nachfolgenden Werbungen nur im Bereich der verwendeten Zeichen über diesen hinausgingen und das ursprüngliche Thema weiterentwickelten.

Handlungsrahmen der Werbung

Die Werbung ist auf einer ursprünglich verbalen Mitteilung aufgebaut, die bereichert. Die inhaltliche Bedeutung wird mithilfe von ergänzenden Figuren, Gesten, Tönen hervorgehoben. Die Werbung ist sehr minimalistisch aufgebaut, und das sowohl auf der Ebene der dargestellten Umgebung, als auch bei den auftretenden Protagonisten und den eingesetzten „Requisiten“. Die Geschichte spielt sich in einer ganz weißen, nicht identifizierbaren Umgebung ab, wo es nicht möglich ist zu erkennen, wo der Boden endet und wo die Wand beginnt. Am Beginn kommt ein Mann mit breitem Schritt von rechts geschritten, in dunklen Hosen, weißem Hemd und einer gestrickten Weste bekleidet. Er hält mitten im Bildschirm an, mit einem Sprung dreht er sich um und beginnt in die Kamera zu sprechen. Die beginnenden Wörter weisen auf die Meinung und die Vorstellung des Rezipienten von der weihnachtlichen Werbung hin, welche die Autoren vorbereiten hätten sollen samt Aufzählung der Bestandteile, die sie hätten beinhalten sollen. Der Inhalt wird durch Adjektiva ergänzt, die für solch einen Spot sehr wohl Sinn haben, für das Auge des Empfängers bleibt dieser jedoch unersichtlich: „*umělý*“ *sníh*, „*falešný*“ *sobi*.

In diesem Moment taucht in der Szene ein kleiner Hund mit Plüschhörnern auf, und die Kamera zeigt diesen detailliert. Zu sehen ist ein Chihuahua mit einem Stimband und Hörnern am Kopf. Der ursprüngliche Kommentar ergänzt mit einer ausdrucksvollen Geste die Information, dass Vodafone keine solche Werbung und auch keine anderen fiktiven Lockmittel

vorbereitet hat. Nachdem die Kamera vom Detail des Moderators zum Gesamtbild zurückgekehrt ist, sehen wir bereits eine ganze Gruppe von Schoßhündchen mit Hörnern, wie sie bereits beim ersten Hündchen zu sehen waren. Der Mann treibt das Rudel der Hunde auseinander, die Kamera zeigt ihn halbfrontal, jedoch detailliert genug, damit man seine Mimik sieht. Seine Haltung mit erhobenen Händen dauert einige Sekunden, die ganze Zeit während des nächsten Kommentars. Die Hände sinken mit dem Klatschen und dem begleitenden Geräusch einer Zimbel erst am Ende des eigentlichen Spots, kurz davor tauchen am Bildschirm Textinformationen über angebotene Produkte auf. Dieser Teil wird nicht besonders kommentiert, es ist nur ein weihnachtliches musikalisches Motiv zu hören, erinnernd an das Weihnachtslied *Rolníčky, rolníčky*.

Denotation

Jegliche Absenz von Möbel, Sachen, Figuren, aber auch Schatten, Tönen, oder anderer Indikatoren der Umwelt zwingen den Betrachter zur Konzentration auf die dominanten Zeichen der Mitteilungsgehalt des Hundes/der Hunde sowie des Moderators. Diese Konzeption korrespondiert mit der inhaltlichen Bedeutung der verbalen Nachricht, ergänzt die von den Autoren angedachte Bedeutung. Die Aufzählung der illusorischen Mittel, die in dieser Reklame verwendet wurden, teilt mit, dass Vodafone sich in diesem Punkt „anders“ verhält. Die Absicht ist das Hervorrufen eines Gefühls der Opposition zur falschen Vorstellung und Täuschung. Die Figur des Moderators, mit einem Hauch von Theatralität, zeichnet durch Bewegung des eigenen Körpers die Bedeutung der Wörter nach, die er ausspricht (z. B. *natočit* → Überkreuzen der Beine). Ein leichtes Spielen im einführenden Teil der Ansprache verstärkt die Bemühung, sich von solchen Praktiken zu distanzieren. Die Illustration der falschen Rentiere in Gestalt von kleinen Chihuahuas zwingt zum Lachen. Von den Stirnbändern ist auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich um eine künstliche Dekoration oder ein Spielzeug handelt. Durch die zentralen Zeichen wird dem Zuschauer die offene Stellung von Vodafone in Konfrontation mit verdunkelnden Praktiken der anderen mitgeteilt.

Konnotation

Die Reklame ist als eine inszenierte Vorstellung konzipiert: Auf die Bühne wird ein Protagonist geführt, der die vorbereitete Szene mit Hilfe von freundlichen Hündchen abspielt. Der ironische Charakter der einführenden Passage – die Ankunft des Hauptakteurs auf der Szene und der alleinige Vortrag – erinnert eher an eine One-man-show, respektive eine Stand-up comedy¹. Der analysierte Spot verwendet ähnliche Mittel, jedoch sind diese zu einem

¹ Das Prinzip solch einer Vorstellung ist einfach – der Unterhalter tritt vor das Publikum und während kurzer Zeit versucht er mit Witzen, Geschichten, die er erzählt, das Publikum zu unterhalten.

andere Zweck eingesetzt, als den Zuschauer nur zum Lachen zu bringen, diese Werbung möchte die angebotenen Produkte in einem wirkungsvollen Licht darstellen, Sie verbessert das Bild der angebotenen Ware auf eine Art, die nicht der Realität entspricht. Die gewählte Art der Vorstellung und der Präsentation unterstreicht den Fakt, dass der Anbieter höchstwahrscheinlich dieselbe Mitteilung wie bei anderen Spots verwendete, wo er mit Unwiderstehlichkeit und dem Gefühl der unbefleckten Ehrlichkeit kommuniziert. Die Verstärkung der konnotierten Bedeutung erlaubt auch die Präsenz des Moderators, der in Tschechien als eine Person aufgefasst wird, der „nichts heilig“ ist. Auch die Einheit der Chihuahuas ist herausragend, stellt sie doch einen Hund dar, den die Tschechen, ein Volk von Hundeliebhabern, in der Werbung immer gerne sehen. Er symbolisiert eine kleine Kreatur, deren Ausdruck es ist die Unmöglichkeit zu versinnbildlichen, jemandem weh zu tun, geschweige den zu täuschen.

Mythologie

Am Wesentlichsten wird mit dem Mythos Weihnachten gearbeitet als einer Zeit der kopflosen Einkäufe. Alle geben allen etwas, alle schenken etwas jedem. Wenn auch die Werbung ironisch auf die Heuchelei der weihnachtlichen Freigebigkeit aufmerksam macht, legt sie selbst ein Konzept der Beschenkung vor, Geschenke werden heuer wirklich an alle verteilt.

Mitteilung:

*Ano, mohli jsme pro Vás natočit normální vánoční reklamu. A krásnou. Umělý sníh, falešní sobí... potom nějaká ta **vábnička** pro nové zákazníky..., ale my jsme řekli „NE“! Žádné **návnady** a když dárky, tak pro všechny!*

Bemerkung:

*O těchto Vánocích dostanou noví, ale i stávající zákazníci Vodafone víkendové **esemesky** zdarma* (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=M78>, vom 21.11.2010).

Man setzt hier bewusst auf die Substantiva *vábnička* und *návnada*, diese werden speziell in der Werbekommunikation verwendet und dienen zum Überzeugen der Kunden, dass nur dieser Anbieter den besten Tarif hat. Auch das Substantivum *esemeska* wurde aus dem Englischen in die tschechische Sprache voll integriert und wird nicht mehr als ein Fremdwort betrachtet, da wir es ja mittlerweile sogar in unserer alltäglichen Kommunikation verwenden.

5.1.1.2 Bankovní přepadení – 2002

Handlungsrahmen der Werbung

Die Reklame beginnt mit der Aufnahme des Fahrers, im Auto sitzend. Der Fahrer hat ein klassisches Kostüm von Santa Claus angezogen. Eine rote Mütze, einen langen weißen Bart, rote Handschuhe und eine rote Jacke. Er ist unruhig, schaut um sich herum, mit den Händen klopft er nervös auf das Lenkrad. Als die Alarmanlage zu läuten beginnt, zieht seine Aufmerksamkeit das auf sich, was hinter ihm geschieht. Er blickt in den Rückspiegel. Schnitt und Änderung der Aufnahme: Es ist die Halbfrontale eines Schneemannes zu sehen, der gerade aus der Tür herausläuft.

Im weiteren Schnitt kann man den Schneemann, respektive die als Schneemann verkleidete Person, ganz sehen. Das Kostüm respektiert authentisch das klassische Modell des Schneemannes und all seinen charakteristischen Einheiten – der Körper ist aus drei Kugeln gebildet, die Karotte anstatt der Nase, ein Topf auf dem Kopf usw. sind vorhanden. Nur aufgrund der Beine, die aus dem Kostüm herausschauen, ist feststellbar, dass sich im Kostüm ein Mensch befindet. Dieser läuft überstürzt aus dem Gebäude hinaus, in der Hand einen gefüllten Leinensack haltend. Verwirrt sieht er sich um, läuft die Stiegen zu dem geparkten Wagen hinunter, in dem sich der Fahrer-Santa befindet. Dieser hilft dem Schneemann einzusteigen. In dieser Aufnahme ist zu sehen, dass der Schneemann statt Augen, zwei Löcher in seinem Kostüm hat, damit die Person sehen kann. Danach fährt der Wagen los.

In der nächsten Aufnahme – Blick der Kamera aus der Ladepritsche des Wagens – ist die Abfahrt des Wagens auch mit den Passagieren dargestellt, dabei gehen die Weihnachtsgeschenke verloren, die auf jene Stelle fallen, von wo das Auto wegfuhr. Jedoch noch kommt auf die Szene (vor dem Gebäude) eine dritte Gestalt, eine Person die als Weihnachtsbaum verkleidet ist. Das Kostüm des grünen Baumes, mit Schleifen, Ketten, und einem Stern geschmückt, hat vorne eine ausgeschnittene Öffnung, wo man das Gesicht eines Mannes erkennen kann. Der Baum läuft übereilt die Stiegen hinunter, bleibt stehen und betrachtet mit einem erschrockenen Blick und Händen mit vollen Säcken, das abfahrende Fahrzeug. In diesem Augenblick erklingt der beigefügte Kommentar fragend: „*Potřebujete víc času?*“ (Brauchen Sie mehr Zeit?).

Die ursprüngliche Stimme teilt weitere Informationen auch nach dem Übergang zu statischen Präsentationsaufnahmen mit. Auf dem Bildschirm kommt ein Text mit der Information, dass: „*Po 5. minutě volání v síti Oskara zdarma*“ (Nach der 5. Minute ist das Telefonieren im Netz Oskar gratis) sowie der Notiz über die maximale Länge des Gesprächs, nicht mehr das Logo, wie es früher üblich war. Genau wie bei früheren Aktivitäten basiert auch diese Werbung auf Witz und der zentrale Punkt erscheint nur aufgrund des begleitenden Kommentars. Analogie des Zeitmangels ist a) bei dem Banküberfall die garantierte Möglichkeit der Flucht der Räuber und b) Selbstkontrolle während der mobilen Kommunikation (Telefonieren ist teuer!)

ist durch einen zweideutigen Satz artikuliert: „*Potřebujete víc času?*“ (Brauchen Sie mehr Zeit?). Die Handlungslinie der Geschichte ist sehr dramatisch, während der gesamten Länge des Spots (bis zu dem Zeitpunkt, wo der Kommentar mit Informationen über die neuesten Produkte läuft), sprechen die Protagonisten nicht. Im Verlauf sind jedoch adäquate begleitende Geräusche, wie das Läuten der Alarmanlage in der Bank, das Heulen der Polizeisirene oder das Starten des Wagens zu hören. Auch diese Töne unterstützen die Spannung und Nervosität des erfassten Bildes. Die Schöpfer benutzten bei dem Banküberfall scharfe, satte und ausdrucksvolle Farben. Das Bild ist durch keinen Farbeffekt modifiziert. Dominante Zeichen sind eindeutig die Gestalten der Räuber und ihre Kostüme, zu diesen ist es auch notwendig das Geräusch der Alarmanlage und der Polizeihupe hinzuzufügen (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=o8Nt0ZhdTiQ>, vom 21. 11. 2010).

Denotation

Die Geschichte ist in den Raum vor dem Gebäude eingefügt an einem ziemlich lebhaften Platz. Neben den drei Männern, treten auch andere Personen auf, höchstwahrscheinlich Einkäufer bei den umliegenden Verkaufständen. Das Gebäude der Bank ist einerseits mit dem symbolischen Buchstaben B in einem Kreis an der Wand neben dem Eingang gekennzeichnet, andererseits mit einer sichtbar hellen Überschrift BANKA über dem Haupteingang. Zu der Eingangstür führen mehrere Stiegen, die von einem roten Teppich überzogen sind. Es ist Winter, es herrscht Kälte und in der Luft flattern die Flocken. Die Handlung spielt sich wahrscheinlich am Abend ab, da die Leuchten eingeschaltet sind, die Atmosphäre der Adventzeit rufen geschmückte und beleuchtete Weihnachtsbäume hervor. Aus der Haltung aller Hauptfiguren ist sichtbar, dass sie etwas Unpassendes machen – sie stehlen – und das sie damit wohl keinerlei Erfahrungen haben. Die beträchtliche Nervosität von Santa, ein verwirrt herumlaufender Schneemann und die Überraschung im Gesicht des Baumes, machen dies sehr deutlich. Insgesamt vertiefen diese für die Bankräuber untypischen und vor allem belastenden Erscheinungsformen, die zur Verstärkung des Witzes der Reklame dienen, aber auch die Absurdität und Nicht-Realität der ganzen Situation aufzeigen. Die herum anwesenden Menschen fühlen sich bei der lächerlichen Flucht des Schneemannes nicht bedroht. Diejenigen, die auf der anderen Seite des Wagens erscheinen, wo der Schneemann einsteigt, ducken sich zwar und gehen zurück, jedoch rückwärts in kleinen Schritten. Alle anderen sehen nur zu, niemand ruft Hilfe oder die Polizei, die Kostüme der Räuber sind eher zum Lachen, als dass jemand Angst haben müsste.

Konnotation

Die zentralen Figuren der Handlung sind Räuber. Die traditionell konnotative Bedeutung mit diesem mentalen Konzept ist eher mit Gefühlen der Gefahr, Angst und eventuell auch Ver-

lust verbunden. Die Vorstellung des Räubers, der die Bank ausrauben geht, kann durch begleitende Einheiten, wie eine Maske über dem Kopf und eine Waffe gezeichnet werden. In der Geschichte, die von den Autoren vorgelegt wurde, werden die zahlreichen Umrisse und Charakteristika solch einer Bedeutung verleugnet. Die Räuber haben zwar Tarnkleidung, jedoch ist auf den ersten Blick sichtbar, dass diese völlig unpraktisch ist, sie stört und hält auf. Das einzige Kostüm, in dem man sich halbwegs frei bewegen könnte, trägt Santa, also der Räuber, Fahrer, der im Auto sitzen geblieben ist, keiner von ihnen hat eine Waffe, wie also zwangen sie die Bankangestellten die Beute herzugeben?

Die verwendeten Zeichenkodes und ihre Anordnung erlauben es die Gestalt zu assoziieren, etwa an ein fiktives Groteskenkonzept der Diebe-Pechvogel angelehnt, als ein Konzept, das die Werte widerspiegelt, über das, was in der Bank geschehen hätte können und wie die Banditen Geld forderten und durch Unkenntnis den Alarm auslösten, ohne zu einer größeren Beute zu gelangen. Einer der beiden, erschrickt, als die Alarmglocke losgeht, schnappt das Säckchen und läuft davon, steigt in den Wagen ein und flüchtet mit seinen aufgeschrecktem „Kollegen“ Santa. Der etwas stoische Räuber – der Baum – versucht noch etwas von der Beute zu sammeln, zwei Beutel, dies wird ihm jedoch zum Verhängnis, da die Komplizen davonfahren. Anhand der endgültigen Form des Zeichens kann man schließen, dass es den Drehbuchautoren gelungen ist, dass der Leser die vorherrschende Interpretation und Mitteilung des Spots verfolgt.

Mythologie

Im Kontext der europäisch-amerikanischen Gesellschaft sind ähnliche Diebsaktivitäten mit der Vorstellung von ungesetzlichen Tätigkeiten, die gefährliche und verzweifelte Einzelpersonen oder Mafiagangs ausüben, verbunden. Das hängt auch eng mit der christlichen Moralvorstellung (vgl. Dekalog der zehn Gebote) zusammen. Die Reklame vermittelt den Mythos des herabgesunkenen Charakters der Personen, die eine Straftat begehen, die eigentlich verhaftet werden und eine gerechte Strafe bekommen sollten. Die mythische Ebene des Bildes berührt so die Charaktere von solch handelnden Menschen, die charakterlos, unzuverlässig handelnde Einzelgänger sind, denen es primär um den eigenen Erfolg geht. Im Moment der Gefahr sind sie durch keine sozialen Bindungen gebunden, für die eigene Rettung verraten sie sogar andere Menschen. In dieser Werbung ist der Riss durch die Abfahrt der beiden Räuber dargestellt, ohne dass sie auf ihren Komplizen warten. Diese Zeichen werden dann zu mythisch bezeichnenden, die der dargestellten Handlung den bestätigenden Sinn geben. Die Vollendung der Absurdität der ganzen Szene und der totalen Verwischung des Mythos bringt dann der begleitende Kommentar, der sich verständnisvoll auf die Seite des zurückgelassenen Verbrechers stellt: „*Potřebujete víc času?*“ (Brauchen Sie mehr Zeit?).

Dabei wird jedoch auf das kommerzielle Angebot und das propagierte Produkt – die limitierte OsKarte – hingewiesen.

Kommentar:

Potřebujete víc času? S Oskartou ze speciální edice ho budete mít dost. Už jich zbývá jen dvacet tisíc, tak si pospěšte! Volejte ihned Oskarkontakt.

5.1.1.3 60 hodin – 2003

Handlungsrahmen der Werbung

Die Reklame basiert auf dem Motiv einer ganz gewöhnlichen familiären Situation. Die Eltern haben noch schnell die Weihnachtsgeschenke und den Christbaum eingekauft und kehren nach Hause zurück, die Kleinkinder, Bruder und Schwester, im Alter von drei bis sechs Jahren blieben zuhause. Die Eltern können die Tür von außen nicht öffnen, da von der inneren Seite im Schloss der Schlüssel steckt, darum läuten sie an der Klingel, damit ihnen die Kinder öffnen. Diese sahen sich ein Märchen im Fernsehen an, wo zu sehen ist, wie ein animierter Wolf das Maul aufmacht und seine schrecklichen Zähne zeigt. Als die Glocke läutet, sehen sie sich verschreckt an, laufen zu der Tür und fragen einstimmig: „*Kdo je tam?*“ (Wer ist dort?). Hinter der zugesperrten Tür antwortet ihnen eine Frau mit heiserer Stimme: „*To jsem já, vaše maminka!*“ (Das bin ich, eure Mutter!). Der Sohn aber entgegnet, dass „*naše maminka má jiný hlásek!*“ (unsere Mutti hat eine andere Stimme!). Die Mutter, die Frau hinter der Tür, ärgert sich ein wenig: „*No tak neblbněte a pustte mě domů!*“ (Hört auf zu blödeln und lasst mich hinein!). Daraufhin jedoch klappen die Kinder von innen die Sicherheitschnalle zu und antworten: „*My nesmíme nikoho cizího pustit dovnitř!*“ (Wir dürfen niemanden Fremden hereinlassen!). Durch das Guckloch ist zu sehen, wie der Vater mit dem Christbaum in der Hand kommt, die Mutter ringt ratlos die Hände, der Vater stellt den Christbaum auf den Boden, neigt sich zu der Türspalte und antwortet (auch mit einer heiseren Stimme) nachdrücklich: „*Jirko, Magdo!*“. In dem Moment nimmt die Kamera die Umdrehung des Sicherheitsschlosses und das Geräusch der Sicherheitsschnalle auf. Der Zorn des Vaters steigt: „*Otevřete dveře, nebo se rozčílím!*“ (Macht die Tür auf, oder ich werde wütend!), versucht er die Kinder zu überzeugen. Die Kinder in der Wohnung stellen einen Sessel unter die Türschnalle hin, damit sie das Öffnen der Tür völlig verunmöglichen. Danach werden die Weihnachtsangebote von Oskar gezeigt und ein Kommentar ertönt mit einer heiseren Stimme: „*Šedesát hodin volání zdarma, Vás možná připraví o hlas. Volejte...*“ (Sechzig Stunden kostenlos telefonieren bringt Sie möglicherweise um Ihre Stimme, telefonieren Sie“ (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=hBQ0vMCZY44>, vom 20. 11. 2010).

Denotation

Im Rahmen der Geschichte sind die zentralen Zeichen die beiden Kinder, die Eltern und die Tür. Die Mutter und der Vater sowie der Bub und das Mädchen ergänzen sich im Bild, darum ist es möglich sie als ein einziges, respektive als zwei Hauptzeichen zu bezeichnen – Kinder und Eltern. Die Kinder verhalten sich in dieser Ebene der Bezeichnung „richtig“, sie sind zuhause, schauen Märchen. Auch ihre Reaktion auf das Glockenzeichen und die unbekannte Stimme wirkt authentisch kindlich – sie erschrecken, schließen zu, die Angst zwingt sie dazu, die Tür mit der Schnalle zu sichern und schlussendlich mit dem Sessel.

Die Eltern sind auch typisch dargestellt, bringen Geschenke, den Christbaum, der Vater wird als die Autorität der Familie dargestellt. Die Mutter ist eher versöhnlich, macht die Kinder darauf aufmerksam nicht herumzublödeln und die Eltern hineinzulassen. Den Eltern reicht ein Blick ohne Worte, eine Geste (Händeringen), damit sichtbar wird, um welche Situation es sich handelt, was sie sich denken. Die Tür bildet in diesem Spot die Grenze des Umfelds, ist der Schlüssel der ganzen Situation (ist von innen verschlossen, innen befinden sich Kinder), aber auch ein Mittel gegen den Unbekannten (die Eltern mit heiserer Stimme hinter der Tür). Die sekundären Zeichen, in der Werbung veranschaulicht, wie der Schlüssel im Schloss, die Türschnalle, der Sessel, verstärken eindeutig die maßgebende Position der Kinder im Bild.

Konnotation

Aus einer einzigen Aufnahme des Wolfs, der für einen Moment im Darstellungsfeld des Bildschirms auftaucht, und aus der folgerichtigen Komposition der Reklame ist ersichtlich, dass die Regisseure den Eindruck erwecken wollten, dass die sich Kinder das Märchen *O neposlušných kúzľátkách* (Die sieben Geißelein), angesehen haben. Die Werbung ist primär auf der Kenntnis des Märchens aufgebaut, der Hinweis auf den Wolf in den einführenden Sekunden des Spots weist eindeutig auf die Absicht der Autoren hin, die Interpretationen des Zuschauers zu limitieren, und zwar mittels des dargelegten Vortrags. Die Zeichen und ihre Zusammenstellung, gleich wie die gesamte Filmcollage bestätigen dies eindeutig, und der überschriebene konnotative Rahmen filtert gut die anderen Deutungen². Bei der konnotativen Interpretation geht es nicht nur um die Eltern oder um die Kinder, sondern auch um das Zeichen „heisere Stimme“. Die Gestalter illustrierten mit der defekten Stimme anschaulich, wie viele freie Stunden sie anbieten, da die Stimme beim gewöhnlichen Telefonieren nicht verloren gehen kann. Die meisten von uns haben noch nie so lange gesprochen, dass wir eine heisere Stimme davon bekommen haben. Damit wollte man die Zuschauer darauf hinweisen, wann ungefähr, nach wie vielen Stunden andauernden Sprechens, die Stimme verloren gehen kann.

² Im Falle, dass der Wolf im Bild nicht dargestellt wäre, wäre es einfacher. Die Kinder würden sich gegen die Eltern, wie z. B. gegen irgendwelche Schläger, wehren und ihnen mit allen Mitteln (auch dem Sessel!) den Eingang in die Wohnung versperren.

Mythologie

Diese Werbung arbeitet auf der mythologischen Ebene mit einigen Mythen, die sich auf verschiedene Zeichen beziehen. Das Benehmen, Denken und Handeln der Kinder in diesem Spot ist stark durch das Schauen des veranschaulichten Märchens beeinflusst. Der Mythos auf der Ebene der Eltern ist erkennbar, wird durch die verbarrikadierten Kinder artikuliert, weist auf die Dringlichkeit der Eltern ihre Kinder zu beschützen und ihrer Bedrohung vorzubeugen hin. Schließlich brachten ja sie, ihren Kindern bei, wie und warum sie fremden Leuten nicht öffnen sollen. In der Kombination der Zeichen, die verwendet werden, ist ersichtlich, dass die Eltern froh sein können, dass die Kinder ihrem Drängen nicht Folge leisten.

Dialog:

„Kdo je tam?“

„To jsem já, vaše maminka!“

„Naše maminka má jiný hlásek!“

„No tak neblbněte a pustte mě domů.“

„My nesmíme nikoho cizího pustit dovnitř.“

„Jirko! Magdo!“

„Otevřete dveře, nebo se rozčílím!“

Kommentar:

Šedesát hodin volání Vás možná připraví o hlas. Stačí si vybrat jeden z tarifů nové generace. Volejte Oskarkontakt nula osm set a šest sedmiček.

5.1.1.4 Pouštění kapra – 2000

Handlungsrahmen der Werbung

Diese Reklame ist auf dem traditionellen Weihnachtsmotiv des Karpfens aufgebaut, dem man schlussendlich wieder in die Freiheit des Wassers entlässt. Ein Mann und ein Bursch gehen gemeinsam über die gefrorene Fläche und plaudern. Hinter ihnen sind verschneite Bäume zu sehen, rundherum flattern Schneeflocken. Es sind drei hauptsächliche Zeichen zu unterscheiden – der Mann, der Bursch und der zugefrorene Teich, die nebensächlichen Zeichen sind – der Karpfen, den der Bursche in einer Einkaufstasche trägt, weiters die Kleidung der beiden Hauptfiguren, die bereits erwähnten verschneiten Bäume und die Holzbank. Der Mann und der Bursche bewegen sich langsam nach vorne, aus ihrer Konversation ist ersichtlich, dass es sich um Vater und Sohn handelt. Ihre näherkommenden Körper sind in der Totale dargestellt und in der Mitte des Bildes platziert, damit werden sie zu dessen zentraler Einheit. Sie gehen über den gefrorenen Teich, sprechen darüber, dass sie den Karpfen, res-

pektive Ferda, in das Wasser zurücklassen. Der Vater versichert dem Jungen: „*Ne všichni kapříci musí o Vánocích skončit na talíři*“ (Nicht alle Karpfen müssen zur Weihnachten auf dem Teller enden). In dem Augenblick, wo sie (vermutlich) zu der Stelle gelangt sind, wo sie den Fisch in den Teich zurücklassen wollen, halten sie inne und beginnen sich umzusehen. Besser gesagt, sieht sich der Vater um, während Jiříček (der Name des Jungen wurde den Zuschauern bereits im Vorfeld genannt) stehen bleibt und herumschaut. Nach einigen Minuten der Stille, fragt der Junge: „*No a kam ho tedy pustíme?*“ (Tja, und wo lassen wir ihn also nun aus?), wodurch ersichtlich wird, dass sie die herausgeschnittene Öffnung im Eis nicht gefunden haben. Der Vater versucht dem Sohn zu antworten, jedoch kennt er wahrscheinlich selbst die Antwort nicht, blickt umher, lässt die Hand seines Sohnes los, ringt mit den Händen und versucht durch Aufstampfen das Eis zu brechen.

In dem Augenblick wechselt die Aufnahme, ein Blick von oben, der Teich ist aus der Höhe aufgenommen, es wird klar, dass ein bestimmter Teil vor kurzem zuvor, beide Protagonisten befinden sich mitten in dieser Fläche. Der Vater, kann es noch immer nicht glauben, dass im Eis keine Öffnung ist, was sowohl durch das Händeringen, als auch verbal angedeutet wird: „*To jsem blázen.... tss.... to snad není možný*“ (Ich werd' verrückt... tss... das darf doch nicht wahr sein). Obwohl die Aufnahme sehr statisch ist – die beiden zentralen Figuren sind aus großer Entfernung dargestellt – handelt es sich um den Schlüsselmoment der ganzen Werbung, diese Parallele wird zusätzlich durch den Einstieg des „Kommentators“ unterstützt bzw. seiner Nachricht: „*O Vánocích dosáhne Oskar úplného pokrytí*“ (Zu Weihnachten erreicht Oskar gänzliche Netzabdeckung).(<http://www.youtube.com/watch?v=72m3OjceBu0>, vom 20. 11. 2010).

Denotation

Die Hauptzeichen der Geschichte sind der Mann, der Junge und der Teich. Die ersten beiden Zeichen befinden sich stets in Mitte der Aufnahme, Vater und Sohn, warm angezogen, warme Schuhe, was auf den ersten Blick ein Bild schafft, dass Winter herrscht und es kalt ist. Die zugeschneiten herumliegenden Bäume bestätigen dies. Beide halten sich an den Händen, der Stil ihrer Sprache sagt aus, dass es sich um Familienangehörige handelt. Dies wird demonstrativ durch den Inhalt der Konversation bestätigt, wo sie sich als „tati“ und „Jiříčku“ ansprechen. Ein weiteres dominantes Zeichen ist der Teich, obwohl er im ersten und längsten Teil der Handlung relativ bedeutungslos ist. Obwohl er ein Drittel des Bildes für sich in Anspruch nimmt, ist dieser auf den ersten Blick nicht eindeutig identifizierbar, sondern wird eher vermutet. Zur Erkennung könnten die kleinen Schritte des Buben bzw. der wackelige Gang des Vaters dienen, die andeuten, dass sie über eine rutschige Fläche drübergehen, eine wohl vereiste Fläche, also einen Teich. Dieser Eindruck wird auch durch den Tondeffekt des „Knisterns“, das zu hören ist, betont.

Das kategorische Zeichen des Teiches taucht erst mit dem Wechsel der Aufnahme auf, dieses Zeichen ist so bestimmend, dass es dem ganzen Spot die Schlüsselrolle zuteilt. Auf der Filmebene demonstriert der Teich die Entwirrung des ganzen Rätsels, mit dem sich der Vater zuvor auseinandergesetzt hat – er (der Teich) ist komplett zugefroren beziehungsweise komplett abgedeckt.

Konnotation

Die Absicht der Werbegestalter war die Bemühung als Bildillustration die „komplette Abdeckung“ darstellen zu können, indem sie zeigen, dass wirklich auch jedes Loch zugedeckt wurde. Es geht um eine metaphorische Art der Präsentation des zentralen Gedankens und zugleich eine humorvoll gestimmte Filmgeschichte. In dieser Werbung tauchen jedoch einige Gegensätzlichkeiten auf, nicht einer der Personen. Aber obwohl es kalt ist und sie warm angezogen sind, dampft es nicht aus ihrem Mund, die Schneeflocken die herumfliegen sehen nicht allzu realistisch aus, das Eis sieht ein wenig künstlich aus, als ob es gerade mit Wasser übergossen worden wäre. Diese Gegensätze können nicht den Ungenauigkeiten der Realisatoren zugeschrieben werden, es geht vielmehr um eine Hyperbel oder Übertreibung.

Die wichtigste Rolle auf der konnotativen Ebene spielt das Loslassen des Karpfens. Das Gespräch des Vaters mit dem Sohn und ihre gemeinsame Aktivität erzeugt das idyllische Bild des ersten Weihnachtstages, wo viele Familien den gekauften Fisch mit den Kleinkindern zurück in das Wasser lassen. Der Karpfen in der Einkaufstasche stellt nicht nur das zur Konsumation bestimmte Weihnachtsessen dar, sondern spielt auch die Rolle des heimischen Lieblings, er wird somit personifiziert. Durch die Zuschreibung des „menschlichen“ Namens Ferda wird diese Interpretation in der Konnotation bedeutend verstärkt. Die Bedeutung der Werte, die in dieser Reklame eingesetzt wurden und die man mit einer bestimmten Marke, also Oskar verbindet, steigt dadurch.

In der Endphase des Spots, wo das Logo, die Angaben über die Abdeckung und die Kontakte dargestellt sind, ist die beherrschende Einheit ein rotweißes Logo, das in der Mitte der Fläche platziert ist und mit dem schwarzen Hintergrund kontrastiert. In Verbindung mit dem informierenden Text über die Abdeckung, auch mit dem Slogan „*Oskar. Pro každého. Každý den*“ (Oskar. Für jeden. Jeden Tag.) wird konnotativ durch diese Bedeutung nicht nur die Heiterkeit, das Wohlfühlen, Glück und Zufriedenheit über die erreichte Abdeckung verstärkt, sondern auch die Erreichbarkeit der Dienste des Anbieters für alle Menschen unterstrichen, und das, wann immer sie daran denken.

Mythologie

Die gesamte Konzeption der Reklame basiert auf der witzigen Parallele der Bedeutung des Wortes „Abdeckung“ im bildlichen und verbalen Akt der Werbung. In ihren Zeichen und de-

ren gemeinsamer Kombination kommt es jedoch auf der mythologischen Ebene zur Äußerung eines noch anderen bedeutenden Motivs, dessen Anwesenheit nicht gedacht war: Der mythologische Rahmen sagt viel über die Umgebung aus, wo der Spot gedreht wurde. In Tschechien sind Weihnachten mit der Konsumation von Karpfen verbunden, die Autoren haben die weihnachtliche Konsumation des Fisches hyperbolisch deformiert. Die Möglichkeit der ironischen Verachtung des Symbols der Weihnachten, der Karpfen, dem der Vater und Sohn unbedingt das Leben retten wollten (und der dank der absoluten Abdeckung wahrscheinlich auf dem Teller landet), deckt in der mythologischen Ebene teilweise den Charakter des tschechischen Naturells auf. Die laxer Verbindung der Tschechen zu Religion, erlaubt es den Werbegestaltern den Mythos der Weihnachten zu verstärken und diesen in eine Konfrontation mit der ironisch aufgefassten Entehrung des Symbols des Fisches zu stellen.

Dialog:

„Já vím... vypustíme Ferdu do vody, že jo, tati?“

„Správně Hříčku, ne všichni kapříci musí o Vánocích skončit na talíři.“

„...hm.“

„No a kam ho teda pustíme?“

„No... kam... kam (...)? No přece... to jsem blázen... tss... no to snad není možný!“

Kommentar:

O Vánocích dosáhne Oskar úplného pokrytí. Oskar. Pro každého. Každý den.

5.1.1.5 Slovní hříčky – 2004

Handlungsrahmen der Werbung

Die Hauptfiguren in diesem Spot sind junge Männer, die nicht nur zum Skifahren gekommen sind, sondern auch um junge Damen kennenzulernen. Sie warten auf den Lift, das Warten verkürzen sie sich mit Wortspielen, alle Worte die sie sagen, beginnen mit dem Buchstaben „o“. Sie unterhalten sich laut, also können auch die anderen ihr Gespräch hören. „*Opatrně okukuju osamělé opičky*“ (Vorsichtig betrachte ich einzelne Äffchen). „*Ony odmítají obstarožní ožraly*“ (Sie lehnen ältliche Säuffer ab). Es hört ihnen auch ein Mädchen zu, das vor ihnen in der Reihe steht. Sie findet es interessant, lässt es sich jedoch nicht anmerken, steht mit dem Rücken zu ihnen. Einer der jungen Männer fährt unachtsam über die Ski der jungen Dame und entschuldigt sich: „*Odpustte. Ojetí opatrně otřu*“ (Entschuldigen Sie. Ich wische den Verschleiß vorsichtig ab). Das verstimmt sie, sie dreht sich demonstrativ um, die jungen Männer nutzen diese Gelegenheit für eine Gesprächsaufnahme, entschuldigen sich: „*Omluvte Ondru, on okukoval oči*“ (Entschuldigen Sie Ondra, er bestaunte die Augen), bieten ein Getränk an: „*Okusíš ouzo?*“ (Möchtest du ein Ouzo kosten?), diese jedoch ignoriert

die beiden, und so setzen sie ihre Unterhaltung fort, raten wie das Mädchen heißt. In dem Moment, wo sie deren Namen zu erraten versuchen: „*Olga*“, „*Olina*“, ..., dreht sie sich um und der Name „*Vanda*“ platzt aus ihr heraus. Wie zu sehen ist, sind die Jungs durch den anderen Buchstaben ein wenig gehemmt, nach einer Weile jedoch, spricht der Eine von ihnen eine weiteren Wasserfall von Wörtern aus, diesmal mit dem Buchstaben „v“ beginnend: „*Vyslovuji věčnou věrnost Vaší výsosti*“ (Ich spreche eurer Hohheit ewige Treue aus).

Damit endet diese Minigeschichte, es folgt der Übergang zum schwarzen Hintergrund mit Textinformationen über Produkte, das Unternehmen und Kontakte. Zugleich werden in diesem Spot schriftliche Buchstaben verwendet, zuerst fliegen durch den Raum verschiedene „O“, die sich im Verlauf des Spots in den Satz, der das weihnachtliche Angebot über Gratisanrufe vorstellt, einfügen. Dieses Bild bleibt statisch, nur der vereinigende Weihnachtsslogan: „*Jak vypadá Váš ježíšek?*“ (Wie sieht Ihr Christkind aus?) ändert sich durch Rotation zur Aussage der Werbekampagne von Oskar: „*Stačí říct*“ (Es reicht zu sagen), ein begleitender Kommentar taucht auf, der erneut verbal das Angebot erwähnt: „*Oskarova Ježíška na volání zdarma hodinu každý den. A to je tolik času, že se můžete stát i mistry ve slovních hříčkách*“ (Das Christkind von Oskar bringt eine Gratisstunde Telefonierens täglichen. Und das ist so viel Zeit, dass sie auch Meister bei Wortspielen werden können.) (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=gMkBiXFK6uU>, vom 19.11.2010).

Denotation

Die Reklame verwendet satte Farben, kontrastierend mit weißer, schneebedeckter Umgebung. Ein sonniges Wintersportzentrum evoziert die Vorstellung eines modernen Skiareals, ruft den Eindruck eines angenehm verbrachten Tages hervor. Die Skifahrer genießen das herrliche Wetter und obwohl viele Leute auf der Piste sind und sich vor dem Lift anstellen, herrscht gute Laune. Alle Protagonisten sind junge Leute unter 35, sind modern, jedoch nicht ganz trendig angezogen, färblich abgestimmt, fesch, teils geschminkt. Die gesamte Botschaft der denotativen Ebene vermittelt Annehmlichkeit, Sorgenfreiheit und Freude.

Konnotation

Dominante Träger der Mitteilung sind die zentralen Figuren und die Charaktere ihrer verbalen Darlegung. Die sekundären Bedeutungszeichen sind das Alter der Skifahrer, die Gestalt der Protagonisten, die Umgebung. Das Benehmen der jungen Männer konnotiert die jugendliche Schalkhaftigkeit, sich vor der andersgeschlechtlichen Darstellerin zu präsentieren. Sie kamen zum Skifahren, Abreagieren vom Alltag, sich zu unterhalten und zu versuchen, unverbindlich das andere Geschlecht zu beeindrucken. Ihre Handlung ist nicht absichtlich ausgeführt, sie wollen das augenblickliche totale Erlebnis. Darum scheuen sie sich nicht (nicht

nur hier auf den Bergen), mit spielender Art die Aufmerksamkeit ihrer Umgebung auf sich zu ziehen.

Beim Ausdenken der Wortspiele, aber auch anderer Unterhaltung, spiegelt sich die männliche Rivalität wider (der eine unterbricht den anderen), die freundschaftliche Gunst (ein Freund entschuldigt sich für den Fehler seines Freundes vor den Augen des Mädchens), auch der gemeinsame abgestimmte Zugang, die gemeinsame Weltanschauung (sobald der eine mit „v“ beginnt, setzt der andere fort). Dem gegenüber steht die ablehnende Haltung der jungen Frau, die ausdrückliche Nichtakzeptanz des Humors des jungen Mannes, der Optik und des Zugangs zu Sachen allgemein. Der Ton, mit welchem das Mädchen ihren Namen ausspricht, ist so symptomatisch, dass er eindeutig ihre Verstimmung demonstriert.

Mythologie

Diese Bedeutungsebene der Zeichen hebt die uralte mythologische Fiktion der Jugend hervor, die Jugend als eine Strömung von Energie, Eifrigkeit und Irrtümern. Die jungen Männer sind bei solch einer Tätigkeit dargestellt, die eindeutig zeigt, dass das Alter (und damit die leichtfertige Lösung von Konflikten bzw. sorgenfreie Interpretation der Situation) ihr Verhalten und Denken viel mehr beeinflusst als die Bildung, die sie im Laufe ihres Lebens erfahren durften. Im Zusammenhang mit dem Kommentar, der am Ende des Spots ertönt, steht das bedeutende Faktum, dass die Zeit für sie ein relevanter Faktor ist, keineswegs in Verbindung mit der Lebenslänge, sondern mit den begrenzten Möglichkeiten des Telefonierens.

Dialog:

„Opatrně okukuju osamělé opičky“

„Ony odmítají obstarožní ožraly“

„Odpustte. Ojetí opatrně otřu.“

„Omluvte Ondru, on okukoval oči“

„Okusíš Ouzo?“

„Olga“, „Olina“

„Vanda“

„Vyslovuji věčnou věrnost Vaší výsosti“

„Vypal!“

Kommentar:

Osakrův ježíšek nabízí hodinu volání zdarma každý den! A to je tolik času, že se můžete stát mistry i ve slovních hříčkách! Volejte osm set a šest sedmiček.

6. Die sprachlichen Mittel in der Gestaltung der Werbung

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die Verwendung von Slangausdrücken in den tschechischen Medien geben. Es soll zeigen, wo spezifischer Slang verwendet wird und erklären, warum Medien so häufig zu Slangausdrücken greifen. Darüber hinaus soll es darauf hinweisen, für welche Zielgruppen man welchen Slang verwendet, und ob es überhaupt sinnvoll ist, für alle Gruppen Slangs zu verwenden.

Die Überzeugung und Wirksamkeit eines Werbespots ist abhängig von der Fähigkeit und Geschicklichkeit des Gestalters solche stilistischen Mittel einzusetzen, die am besten auf den Konsumenten wirken, um sie zu einer übersichtlichen und verständlichen Gesamtheit zu ordnen. Manche Eigenarten in der Auswahl der sprachlichen Mittel gehen aus dem Unterschied geschriebener und gesprochener sprachlicher Ausdrücke hervor. Sehr genau muss man die Übersichtlichkeit des Kommunikats und auch die Verständlichkeit für die Zielgruppe betrachten. Darum kann man für die breite Masse keine Fachtermini, archaische Ausdrücke, oder für eine junge Zielgruppe komplizierte Satzverbindungen verwenden, da sie für die meisten unverständlich wären und nicht ihr Ziel erreichen würden. (McLuhan 1991: 300-304)

Sprachliche Mittel sind so zu wählen, dass damit die Botschaft eine möglichst hohe Hoffnung auf Erfolg hat, d. h., dass sich die Zielgruppe mit der Mitteilung identifiziert. Die Auswahl der sprachlichen Mittel hilft dem Gestalter, den Kontakt mit den Zuhörern aufzunehmen, und ermöglicht ihm, ihre Aufmerksamkeit von Anfang bis zum Ende des Werbespots zu fesseln. (McLuhan 1991: 305-306)

6.1 Die Existenzformen des Tschechischen

Die tschechische Nationalsprache ist ein Makrosystem mehrerer Existenzformen. Die einzelnen Existenzformen unterteilt man in hochsprachliche und nichthochsprachliche Existenzformen. (Vintr 2001: 125)

Hochsprachliche Existenzformen

Hochsprache (*spisovný jazyk*)

in der geschriebenen (*psaný*) und gesprochenen (*mluvený*) Form sowie in den Funktionalstilen:

Künstlerischer Stil (*umělecký styl*)

Fachstil (*odborný styl*)

Publizistischer Stil (*publicistický styl*)

Alltagssprachlicher Stil (*hovorový styl*)

Nichthochsprachliche Existenzformen

Umgangssprache (*běžná mluva*)

Gemeinböhmisch (*obecná čeština*)

territoriale Dialekte (*nářečí*)

Soziolekte (*slang, argot*)

6.2 Die Hochsprache

Die Hochsprache (*spisovná čeština*) ist im Hochmittelalter auf Basis des zentralböhmischen Dialekts entstanden. Die Hochsprache dient zur Verständigung der ganzen Nation und wird im gesamten Sprachraum, in Böhmen, Mähren und Mährisch-Schlesien, einheitlich im offiziellen, öffentlichen, gehobenen privaten Schriftverkehr schriftlich und mündlich verwendet. Durch die reiche Skala der grammatikalischen und lexikalischen Mittel des Standards ist seine funktionale Differenzierung möglich. Das Hauptkriterium der Hochsprachlichkeit ist die kodifizierte Schrift. (Vintr 2001: 125)

6.3 Substandardsprachlichkeit

In diesem Kapitel möchte ich nur einige Beispiele der substandardsprachlichen Lexeme in Werbetexten nennen.

- „*Petr přes léto vyrostl z přeskáčů a nemohl by jet se školou na hory. Tak jsem zavolal Provident. Kdykoliv nás potřebujete, jsme tu. Váš Provident.*“

Der umgangssprachliche Ausdruck „*přeskáče*“ (im Sportslang für Skischuhe mit Schnallen), (Hugo 1999: 53) kommt in der Einleitungsphase des Textes vor. Die Aufgabe dieser Texteinheit ist die Vorbereitung des Verbrauchers auf die Kommunikation, führt den Rezipienten in ein Problem ein, der dann die Lösung von der propagierten Dienstleistung erwartet. Es kommt auch ein persönlicher Kontext vor, wo der Autor zum Abnehmer in der Rolle des „Vaters“ spricht, diese Person wählt die entsprechenden sprachlichen Mittel aus. Der umgangssprachliche Ausdruck wurde in der direkten Rede verwendet, der Abnehmer hält ihn nicht für symptomatisch.

Víte, že je Activia jedinečná?

- „*Mám pořád fofr a na mém zažívání je to znát. Ale holky mi poradili. S Activií se cítím líp.*“
- „*Ted' si mnohem více hlídám, co jím. Sestra mi poradila Activii. Pomáhá mi a je dobrá.*“

Activia jako jediná obsahuje (...) Vaše zažívání. Poznejte její jedinečnost i Vy.

In dieser Werbemitteilung treten zwei symptomatische Ausdrücke auf, *fofr* und *líp*. Es sind zwei Personen, jede von ihnen verwendet eigene sprachliche Mittel. Die erste Person verwendet Gemeinböhmisches, also den umgangssprachlichen Ausdruck „*fofr*“, statt der Möglichkeit „*jsem pořád ve spěchu*“, und den Alltagssprachlichen Ausdruck „*líp*“ statt „*lépe*“. Die zweite Person spricht hochsprachlich, ein Beispiel dafür kann der Ausdruck „*více*“ statt „*víc*“ sein. Beide Ausdrücke sind hochsprachlich, „*víc*“ wird in der Umgangssprache öfters verwendet, in gesprochenen Texten hat er eine höhere Frequenz (Čermák 2007: 51).

Weitere nicht-hochsprachliche Ausdrücke die in Werbemitteilungen auftreten:

- *A ted' můžeš esemeskovat neomezeně!* (Quelle: <http://www.vodafone.cz>, vom 21. 5. 2010)
- *Jedeš si ve svém fáru, kola se točí [...]* (Quelle: <http://www.marekhrkal.cz>, vom 24. 5. 2010).
- *Možná prodáš fotky bulváru [...]* (Quelle: <http://www.marekhrkal.cz>, vom 24. 5. 2010).
- *5 úžasných kámošek, které ze všeho nejraději chodí nakupovat* (Quelle: <http://www.obchod-rodinka.cz>, vom 30. 5. 2010).
- *Dobřej hardware a co takhle software* (Quelle: <http://www.t-mobile.cz>, vom 22. 5. 2010).
- *Pust'te si pusu na špacír!* (Quelle: <http://www.t-mobile.cz>, vom 22. 5. 2010)

6.4 Der Slang

Das Wort Slang erschien das erste Mal im 18. Jahrhundert in England und bezeichnete ursprünglich eine vulgäre Sprache. Der höchstwahrscheinliche Ursprung ist aus dem Englischen: *s'language* – irgendjemandes Sprache, z. B. der Studenten. (Hubáček 1979: 12) Die existenziellen Formen oder Varietäten eines Slangs haben kein selbständiges phonologisches, morphologisches oder syntaktisches Teilsystem, nur im lexikalisch-phraseologischen Bereich haben sie eigene Einheiten und werden von spezifischen Berufsgruppen für die alltägliche Kommunikation verwendet. Als Systemmittel verwendet man phonologische, morphologische und syntaktische Einheiten und Strukturen des Gemeinböhmisches oder der mährischen Umgangssprache. Erst die spezifischen, meist neu gebildeten, prägnanten und oft auf eine Berufsgruppe beschränkten Lexeme ergeben die sprachliche Substanz eines Slangs. Der Slang ist eine spezifisch-phraseologische Schicht der Nationalsprache, der Non-Standardmittel für den Sprachverkehr unter den Angehörigen einer Profession oder der gleichen Interessenssphäre verwendet, die als Signal einer Zugehörigkeit zu einem Milieu wahrgenommen werden. (Newerkla 2009) Vintr unterscheidet folgende Slangarten: Sportslang, Eisenbahnerslang, Kraftfahrerslang, medizinischer und militärischer Slang, IT-Slang. (Vintr 2001: 141)

6.4.1 Professioneller Slang

Angehörige derselben Berufsgruppen (Professionen) verwenden, meist in der stilistischen Umgebung umgangssprachliche, dialogfähige, nicht-hochsprachliche Ausdrücke oder phrasologische Verbindungen, die als Ersatz für Fachbenennungen dienen und als Termini zu der dazugehörigen Profession im Fachstil gebraucht werden. In Berufen, welche eine lange Tradition haben, sind Ausdrücke des professionellen Slangs (Professionalismen) oft fremden Ursprungs. Manchmal entstehen Professionalismen durch sog. Univerbierung (die Kurzfassung einer Mehrwortbenennung zu einer Einwortbenennung). Diese Art der Wortbildung ist die Folge einer Bemühung um die Kürze eines praktischen Fachstils in seiner nicht vorbereiteten und gesprochenen Form. Manchmal kommen Professionalismen in publizistischen oder künstlerischen Stilen vor. Slangausdrücke gehen mit der Zeit in die Schriftsprache über, speziell ist das der Fall in Branchen, deren Fachterminologie sich erst schrittweise fixiert. (Hubáček 1987: 53-55)

6.4.2 Gruppenslang

Der Gruppenslang ist ein Slang, der von Leuten mit gleichen, jedoch nicht primär beruflichen Interessen verwendet wird. Seine Ausdrücke haben eine zusätzliche expressive Markierung, hier kann man auch Studenten und Soldaten einreihen. (Vintr 2001: 142) In manchen Fällen verwenden Slang zum Beispiel Sprechergruppen, die sich dessen bewusst sind und sich absichtlich von anderen Sprechern unterscheiden wollen. Die Ausdrücke sind nicht hochsprachlich, werden in der gesprochenen Form in den Funktionalstilen angewendet, ihre Bildung erinnert manchmal an Schritte der Wortbildung, die in der Hochsprache üblich sind, jedoch sind sie mit diesen nicht gleichzusetzen. Ein andermal werden die Slangausdrücke z. B. durch Senkung der Silben in einem Wort gebildet. Obwohl es um nicht schriftsprachliche Ausdrücke geht, sind sie meist verständlich. (Hubáček 1987: 55 - 57)

Bildung der Slangausdrücke durch (Hubáček 1987: 58)

- Derivation
- Zusammensetzung
- Verkürzung
- mechanische Kürzung
- Verdrehung
- semantische Formation
- Mehrwortbenennung
- Wortübernahmen aus Fremdsprachen

6.5 Die Radiowerbung

Das Radio spricht mit einer wesentlichen Intensität eine große Menge von potenziellen Kunden aller Zielgruppen an. Sein unbestrittener Vorteil ist, dass es auch Zuhörer ansprechen kann, wo sie andere Medien nicht erreichen würden, obwohl sich das Radio heutzutage im Schatten seiner medialen Konkurrenten befindet. Das Radio kann unmittelbar und schlagfertig sein, durch seinen Stil entspricht es den Anforderungen des modernen Menschen, der ständig dazu gezwungen ist, neue Informationen aufzunehmen. Das expressive Mittel der Werbung ist das Wort. Das Radio ist ein rein akustisches Medium. Eine bildliche oder schriftliche Mitteilung ist nicht möglich, darum müssen alle Möglichkeiten des Tons angewendet werden. Die entscheidende Rolle spielt das Interesse zuzuhören. Die Wirkung der Mitteilung hängt vom Gedanken und der Form ab. (McLuhan 1991: 325-328)

Der Redakteur, der Reporter, der Moderator reißt die Zuhörer oft durch seine persönliche Darlegung und Authentizität mit, aber durch diese kommt es auch zu einem Verstoß gegen die Grammatik oder die Norm, wo das Gesamtbild der Sprache der Situation oder dem Sinn der propagierten Mitteilung (Reportage, Werbespot) entspricht. Ausgerechnet bei den Werbespots versucht der Gestalter, gerade durch diesen Verstoß gegen die Norm, sich der Zielgruppe zu nähern. Es kommt jedoch nur auf den Geschmack und das Können der einzelnen Gestalter an, bis zu welchem Maß sie Witz kreativ durch einen weniger anspruchsvollen Arbeitsstil ersetzen. (McLuhan 1992: 330)

Die Erzeugung eines Werbespots mag einfach funktionieren, richtet sich jedoch nach den konkreten Ansprüchen der Zielgruppe, die ihre unterschiedlichen expressiven Sprachmittel haben müssen. Zum Beispiel ist der Slang ein typisches Mittel für die Zielgruppe der jungen Menschen, die ältere Generation jedoch bevorzugt meist einen hochsprachlichen, eleganten Sprachstil. (Světlík 1994: 89-92)

6.5.1 Verwendung des Slangs in der Radiowerbung

Wenn sich der Gestalter einer Werbung der Denkart des Rezipienten zu nähern versucht, die Gemeinsamkeiten entwickelt, das, was zwischen ihnen sein kann, dann bemüht er sich z. B. auch um eine Annäherung an den vorhersehbaren Idiolekt des Zuhörers, wie es bei einigen Werbungen der Fall ist: (Světlík 1994: 95)

→ *Sbal si svoji výhru.*

→ *BONTON. Hrajeme na plný kule.*

→ *Hod' se do kůže.*

(Quelle: <http://www.angelfire.com/pq/ccc/texty.html>, vom 22. 5. 2010)

Unter der Voraussetzung, dass diese Arten der Werbung an die jüngere Generation gerichtet sind, bei denen man so einen Soziolekt erwartet, entwickeln diese Werbungen das Gemeinsame, was zwischen den Autoren und den Rezipienten besteht, also die sprachliche und stilistische Befreiung, Unmittelbarkeit. Diese Werbungen kann man zweierlei sehen. Ihre Sprache und ihre Kommunikationsstrategie benutzen den Slang, welcher manchmal auch expressiv, hart oder gar vulgär wirken kann. (McLuhan 1991: 345)

→ *Dej si Pepsi a vodjed'.*

→ *Pepsi věci a žádný kecy.*

→ *Nalej si to do uší.*

→ *Vosvěž si vohoz.*

(Quelle: <http://www.angelfire.com/pq/ccc/texty.html>, vom 22.5.2010)

Das Wort *vohoz* gehört zu einer außergewöhnlichen Gruppe von Slangs, nämlich zum sog. Interslang. In den Wörterbüchern der tschechischen Hochsprache sind diese Bezeichnungen als Slang ohne eine nähere Definition benannt. (Hubáček 1988: 85)

6.6 Die Fernsehwerbung

Das Fernsehen ist aus der historischen Sicht der Entwicklung der Werbung eines der neueren Medien. Die Fernsehwerbung ist eine sehr wirksame Art der Werbung, falls sie gut vorbereitet ist. Bei der Wahl des Fernsehens für die Kommunikation mit den Kunden widmen die Marketingfachleute die Aufmerksamkeit dem Programmtyp, der Anschaulichkeit und Struktur der Zuschauer. Die natürliche Segmentierung ermöglicht ihre Ausnützung für die Zieleinstellung der Werbung auf einen Teil des Marktes. Der Vorteil der Fernsehwerbung ist, dass es sich um ein visuelles Medium handelt. Es ist also für die Demonstration eines Produkts ideal. Die Kombination aus beweglichen Bildern und Ton ist aus der Sicht der Wirksamkeit der Werbung sehr effektiv. Die Werbung appelliert sehr stark an das Verständnis des Zuschauers und fordert seine Aufmerksamkeit. Der Vorteil der Fernsehwerbung ist ihre breite Abdeckung des Marktes, der Nachteil ist bei den meisten Zuschauern die Möglichkeit des Umschaltens auf andere Programme oder die Aufnahme anderer Tätigkeiten im Augenblick des Werbeblocks, wodurch die Abdeckung des Marktes wiederum gesenkt wird. Ein weiterer Nachteil der Fernsehwerbung ist, dass während des Werbeblocks bei den Zuschauern ein Informationswirrwarr entsteht. Ein Werbespot für ein Waschmittel überlagert sich mit einem anderen, im Grunde einem ähnlichen. Coke wird mit Pepsi verwechselt, weil sie denselben musikalischen Werbestil verwenden. (McLuhan 1991: 350-355)

6.6.1 Verwendung des Slangs in der Fernsehwerbung

Die Fernsehwerbung für Ketchup der Firma Spak lautet folgendermaßen:

→ *SPAK je prostě šmak.* (Quelle: <http://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>, vom 24. 5. 2010)

Der Slangausdruck *šmak* entstand durch die Übernahme des Fremdwortes „Geschmack“. Die Gründe für die Übernahme können verschieden sein – etwa eine fehlende oder nicht rechtzeitig erarbeitete heimische Terminologie, die Bemühung um Beibehaltung von Ideen, spezifisch für eine bestimmte Umgebung oder eine bestimmte Gruppe (z. B. im Sportslang Benennungen aus dem Englischen), das Bemühen um eine einfachere Äußerung in Fällen, wo die heimische Benennung zu lange oder zu wenig ausdrucksvoll ist. (Šebesta 1983: 85-86)

Die übernommenen Benennungen sind mehr oder weniger adaptiert, sie passen sich nach der akustischen und morphologischen Seite den Verhältnissen der heimischen Sprache an (*šmak*: schmecken – *chutnat*, schmackhaft – *chutný*). Den größten Teil der übernommenen Slangausdrücke bilden Begriffe, die aus dem Deutschen übernommen wurden, es geht jedoch nicht um momentane Neubenennungen, sondern der Großteil der Bezeichnungen wurde bereits in der Vergangenheit übernommen. (Šebesta 1983: 87-90)

Die Werbung für **Starobrno** verwendet nicht nur den Slang, sondern auch das Argot, z. B. über die Sage vom Urvater Morava (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=Dgb0la35KLQ>, vom 6. 2. 2011):

Před těžkejma járama vyhópl Prafotr Morava se svó grupó na Špilas a hlásí: „Tady hodíme sicnu“. A že lapli slinu, dal fachčit škopek. Sajtna radovanec, jenom líní Cajzli se zdekovali do Práglu a glgali svó pasovó zrzku. Borci z Oltecu ale zmákli takovó choťovku, že za ňó přislintali aji Cyroš s Metodem. Ten špicové hrnek pak hodil méno celýmu štatlu.

Über die Sage vom Přemysl und Libuše (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=0TENIPugB90>, vom 6. 2. 2011):

Hafojáru, co pod Špilasem měli špicové moravské hrnek, ale cajzlofskej bazmek byl furt vylágrovanej, tak kánoška Libuna hókla nalífrovať dobytýho přeforáča. Borci mazali na tutáč až převu dotlačili. Zmákl tak bytelné vochtl, že celá moravská sajtna zatla: „Přema na Špilas!“, tam se s Libou horóroval a bačoval jak těžkéj king.

6.7 Printmedien

Zeitungen und Zeitschriften sind die effektivsten Mittel. Die meisten Zeitschriften zielen auf einen bestimmten Typ des Menschen mit spezifischen Interessen ab. Dadurch ermöglichen sie den Werbefachleuten eine wirkungsvollen Nutzung der Medien. Ein großer Vorteil der

Printmedien gegenüber dem Fernsehen oder Radio ist die Tatsache, dass der Inhalt mehr in die Tiefe gehen und auch länger sein kann. Die in der Werbung angegebenen Fakten, können öfters durchgelesen und in Ruhe analysiert werden. Der Nachteil der Printmedien ist ihre geringere Flexibilität und Aktualität (Mc Luhan 1991: 360-362).

6.7.1 Verwendung des Slangs in Printmedien

Die Werbung für die Mobiltelefone Eurotel mit der Sim-Karte GO ist dafür ein Beispiel. Manche Werbungen stellen dabei nur auf die Unternehmer oder hauptsächlich Männer ab, andere orientieren sich auf Frauen und Mädchen hin. Der Slogan sagt: *Různé produkty pro různé lidi*. Im Text lesen wir:

S GO už víš, o co jde. O naprostou volnost a svobodu telefonování bez poplatků a smluv. Jasně, ale víš, které GO ti sedne? Easy v modré, červené, žluté nebo šedé barvě. S ním můžeš vyrazit na jakoukoli maxi šílenou akci. Ale když ze sebe chceš udělat dámu nebo profika, zkus to s GO PRO. S profi mobilem Nokia 3110 ve čtyřech decentních barvách. Šedé, kovově zelené či modré nebo barvě dřeva. Tak co, už víš, co chceš? Už víš, které GO ti sedne? (Čmejrková 2000: 207)

Aus dem Dialog mit dem Mädchen (*víš, můžeš, chceš, zkus to*) drängen sich in den Werbediskurs eine Reihe von Signalen der gesprochenen Sprache und des für sie typischen Substandards, nicht hochsprachliche Elemente und auch einige Ausdrücke des Slangs (*udělat ze sebe profika, maxi šílená akce, můžeš vyrazit, sedne ti, jasně*). Die Wahl dieser Ausdrücke entwickelt den Eindruck einer gemeinsamen stilistischen und sprachlichen Erfahrung. Der Werbediskurs versucht den Adressaten so direkt wie möglich zu treffen, die Anrede des Adressaten, der ständige Kontakt mit ihm mittels Verwendung des Slangs und der Anpassung seiner Sprache, erscheint traditionell als die wirksamste Strategie (Čmejrková 2000: 200-202).

6.8 Externe Medien

Dazu gehören Firmenschilder, Blickfänger, Werbungen gedruckt auf Einkaufstaschen, Werbungen auf öffentlichen Verkehrsmitteln. Bei den Blickfängern wählen die Werbeagenturen eine andere Taktik als bei den großen Blickfängerbillboards, andere auf Fußballfeldern und eine ganz andere bei Einkaufszentren, bei öffentlichen Verkehrsmitteln. Große Plakatwände und Billboards, die bei stark frequentierten Wegen platziert sind, müssen schnell die Aufmerksamkeit der Reisenden auf sich ziehen, da diese kaum Zeit haben die Werbung zu lesen. Der Vorteil so einer Werbung ist ihre Platzierung in der Nähe von Geschäften, ihr Nachteil ist, dass sie nicht allzu viele konkrete Informationen anbieten können (McLuhan 1991: 365-367).

6.8.1 Verwendung des Slangs in externen Medien

→ *MITSUBISHI MOTORS. Nejnovější hračka pro kluky. Takže soráč, holky!*

→ *Máte problém s nadváhou? Zakrejte ji parádou!*

→ *T-MOBILE. Melouny se valí. Chyt' je s Twistem! Chyt' si pár melounů!*

(Quelle: <http://www.marekhrkal.cz/reklamni-slogany.htm>, vom 24. 5. 2010).

Das Wort *meloun* ist hier der Slangausdruck für Million.

6.9 Das Wörterbuch der Werbung

Dieses Wörterbuch erstellte der Werbegraphiker Pavel Beneš. Es handelt sich hier um Slangausdrücke, die Werbeagenturen bei ihrer alltäglichen Kommunikation verwenden und die den meisten von uns vielleicht nicht allzu sehr unbekannt sind, da auch viele Entlehnungen aus dem Englischen darin vorkommen (Quelle: <http://www.benes.cz/spisky/slovník.htm>, vom 17. 4. 2010).

agoška ist die Agentur.

ajdja [schreib idea] ist die Idee.

ajták – vulgär *ajtýmenečr* [schreib IT manager] ist ein Netzwerkadministrator.

bárneti sind *edmens* (Begriffserklärung, siehe weiter unten) der Agentur Leo Burnett.

bártr [schreib barter] bedeutet ein Darlehen als Gegenleistung. Anders gesagt, eine gegenseitige Werbung, für welche die Salesmanager eine Konzertkarte oder ein Jahresabo für Squash bekommen.

bejzment [schreib basement] trägt das Wesen der Dinge.

bejzovat foldry [schreib base folder] vulgär *foldrovat* (Begriffserklärung siehe weiter unten) bedeutet Akten gründen. „Zabejzujte foldr pro mesyče“, sagt der Account Assistant.

čejárpíčko [schreib GRP alias Gross Rating Point] sagt den Mediaplanern, wie erfolgreich der Spot zur gegebenen Zeit war. Niemand anderer, als die Leute der Medienabteilung verstehen diesen Ausdruck.

čenyjepejč [schreib junior-page] ist ein unsinniges Format eines Inserats in der Zeitung – geht nicht aus der Teilung der Seiten hervor – 1/2, 1/4, 1/8 usw., jedoch hat es ungefähr die Maße einer A4 Seite und ist immer Hochformat.

čobnamba [schreib job-number] ist die Nummer des Auftrags.

détépák [schreib dtp-operator] arbeitet nicht im technischen Hilfsbatallion, aber ansonsten ist seine Arbeit nicht anders, als die der schwarzen Barone (*černí baroni*); auch er wird für seine Bildung bestraft, je mehr er mit dem Computer umgehen kann, desto weniger schafft er in der Arbeit.

dypjůty [schreib deputy] ist jeder Assistent jeden Direktors und seine Funktion ist es, über sich alles ergehen zu lassen, im Falle eines Ärgers, oder loyal zu schweigen, wenn der Direktor seine Arbeit als die eigene präsentiert.

eboufzlajn [schreib above-the-line] ist die Umkehr von *beloudzlajn* und Synonym für Radio, TV und Prints, also fachlich gesagt Massenmedien.

edmen [schreib ad-man oder ad-men] ist die Abkürzung für einen Menschen, der von der Werbung besessen ist, ob schöpferisch oder konsumierend.

edsakses [schreib ad-success], vulgär *úspěšnost* (Erfolg) der Werbung, kann man nur schwer messen. *Websakses* [schreib web-success] kann anhand des Verhältnisses der Klicks zu den Views gemessen werden.

edvrčouryjel [schreib advertorial] ist ein dummes Geschwätz ohne Kopf und Fuß über mehrere Reihen, als Inserat verkleidet, dessen Autor nur der Copyrighter ist.

érbraš [schreib air-brush] vulgär *americká retuš* (amerikanische Retusche) ist ein beliebter Zauberspruch der ratlosen Artdirektoren, die nicht mehr wissen wie sie dem dtp-Operator ihre Idee der Fotomontage aufzwingen wollen.

fokusgrup [schreib focus-group] sind 10-12 zufällig ausgewählte Personen, die die Zielgruppe vertreten, deren Reaktion auf die simulierte Werbekampagne die Agentur bewertet, um sie später in der realen Kampagne zu benützen.

fulservis [schreib full-service] bedeutet, dass die Agentur jederzeit Habt Acht steht, wenn es der Kunde will. Heißt auch, dass sie dem Kunden die Wäsche in die Reinigung bringt, jeder der Direktoren langweilt sich bei der Kassa an verschiedenen Veranstaltungen und macht bei jeder Promotion einen Clown aus sich. Früher sagte man, eine *agenturou na klíč* zu sein, nun aber meist *fulservisejšensy* (full-service agency, d. h. All-inclusive-Agentur).

fýčko [schreib fee; enter-fee] ist eine Teilnahmegebühr der Agentur beim Eintritt in den Wettbewerb mit anderen Agenturen.

icebaut [schreib it-is-about] ist die reine Werbesprache. Man sagt nicht dass „das so ist“, sondern, „es geht darum, dass“.

iksekjůtyv [schreib executive] kann ein kleinererer Manager sein, er trägt die Verantwortung selbst, das entsprechend auszuführen, was ihm der Chefdirektor anordnet.

jangové sind edmens der Agentur Young & Rubicam.

kjůendejs [schreib Q and A's oder queries-and-answers] ist die Gruppe der möglichen und auch unmöglichen Fragen und empfohlenen Antworten des Klienten auf seine Probleme.

klájentrevjů [schreib client-review] sind unregelmäßig organisierte Meetings, bei denen die Chefs der Agenturen von ihren untergeordneten Direktoren den Zustand der Aufträge prüfen.

klejm [schreib claim] ist ein kurzer Satz oder Teilsatz, der zusammen mit dem Firmenlogo das Image der Marke bildet und wo meist Verbindungen des Typs „*věc, která dělá*“ (eine Sache, die man macht), „*něco navíc*“ (darüber hinaus), „*nic míň*“ (nicht weniger), „*my a nikdo*

jiný“ (wir und niemand anderer), „*my ano, jiní ne*“ (wir ja, die anderen nein), „*krásné něco*“ (etwas Schönes) usw. auftreten.

litoška [schreib litho] ist ein Farbblatt eines Offsetfilms.

mandatorýs [schreib mandatories] ist ein Set der Notwendigkeiten, ohne die sich der Klient seine Reklame nicht vorstellen kann.

marketovat [schreib to-market] ist eines der wenigen Verben in der Werbung und bedeutet verkaufen.

markové sind *edmens* der Agentur Mark/BBDO.

nachomýtink oder ein zufälliges *meeting*. Eine neue Wortform.

paubrejck [schreib power-break] ist eine Reklame, die z. B. während einer Eishockeyspielunterbrechung im Fernsehen eingelegt wurde.

pek [schreib pack] bedeutet, dass eine teure Reklame gekauft wird, die man nicht will, und zugleich bekommt man noch eine zusätzliche dazu, die man nicht braucht.

prajmtajm [schreib prime-time] ist die Hauptsendezeit im Fernsehen.

pravda verliert in der Werbung mit der Lüge auf der ganzen Linie.

průfrýdr [schreib proofreader] ist ein leidenschaftlicher Leser, der den Texten gerne seine Form gibt. Obwohl er die Grammatik nicht allzu gut beherrscht, werden ihm Korrekturen anvertraut, Kopien, die er dann zusammenstellt.

pýár [schreib P. R. neboli public-relations] die Agentur ist eine Partie ehemaliger Journalisten, die ihre Bekanntschaften aus der Vergangenheit zur Manipulation der Redaktionen für die Veröffentlichung von Pressemitteilungen ausnutzen.

pyjárko [schreib press-release] alias eine versteckte Werbung, ist eine Tätigkeit, um die öffentliche Meinung über einen Klienten mittels indirekter Reklame zu beeinflussen.

saundbajts [schreib sound bites] sind Mottos und Slogans, auch wenn die Bedeutung der Kollokation dem nicht entspricht.

selfproumou [schreib self-promo] vulgär *sebeponěť*, kommt an die Reihe, wenn es nicht gelingt, den für Reklame vorgesehenen Raum zu verkaufen.

slajda [schreib slide] ist etwas Durchsichtiges, mit dem die Artproducers um den Scanner herumlaufen. Ein gebürtiger Tscheche nennt dieses Etwas Diapositiv oder *diák*.

streteč [schreib strategie] ist der Verlauf, der von allen Abteilungen der Agentur koordiniert ist.

sýelemko [schreib CLM alias Customer-Lifetime-Value] ist die Prüfung des Kundenertragswerts während seiner Zeit als Kunde.

sýjáremko [schreib CRM vulgär] bedeutet, dass irgendwo die gesamten Daten des Kundenkontakts mit der Firma gesammelt werden (z. B. bei Mobilfunkanbietern die Korrespondenz, Reklamationen, Zahlungswilligkeit usw.). Aus diesen Daten macht sich das Unternehmen über den Kunden eine gewisse Vorstellung und ihre Strategie wird an diese angepasst.

šourýl [schreib show-reel] ist eine Videokassette voll mit Werbungen, von denen jede zweite ausgezeichnet ist und jede dritte im Gedächtnis des Kreativdirektors eine Erinnerung an „*jeden fakt výbornej spot*“ (einen wirklich herrlichen Spot) evoziert.

tegon [schreib tag-on] ist die Erklärung des Spots, meistens in Form eines Satzes. Nach zwei bis fünf Sekunden ist alles gesagt, was eine dreißig Sekunden andauernde Werbung sagen wollte, aber wegen des fehlenden Platzes nicht sagen konnte.

tendr [schreib tender] ist ein Konkurs zwischen den Agenturen.

trefykmeněžr [schreib traffic-manager] ist meistens eine hübsche junge Dame, deren Accountant, Artdirektor, Copywriter niemas nie sagen, obwohl sie deren Hauptfeind ist, da sie für alle Seiten arbeitet. Gleichzeitig ist sie ein Blitzableiter, wenn etwas schief geht, früher hieß diese Funktion technischer Redakteur.

týzr [schreib teaser] ist eine mehrphasige Insertion und wird meist bei Außenwerbung (*autdóry*) verwendet, in der ersten Phase verwirrend, in der zweiten beschwingend.

výjájpý [schreib V. I. P. oder Very-Important-Person], ist ein Klient, dem man für ein gutes Gefühl die gleiche Fürsorge widmet wie allen anderen, wobei ihm jedoch der Accountmanager erklärt, dass er wichtiger ist als alle anderen.

7. Anglizismen in der tschechischen Werbung

7.1 Klassifikation der lexikalischen Entlehnungen

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die diversen Klassifikationen der lexikalischen Entlehnungen in der tschechischen Sprache und basiert auf Jürgen Warmbrunns detaillierter Beschreibung.³ Diverse Definitionen der „Lehnwörter“ und „Fremdwörter“ werden präsentiert und verglichen, gefolgt von der Definition und Erklärung der „Zitatwörter“.

Warmbrunn fasst die Kriterien für die Kategorisierung der lexikalischen Entlehnungen in zwei einfache Ansätze zusammen: den lexikalisch-semantischen Ansatz und den formalen Ansatz. Der lexikalisch-semantische Ansatz befasst sich mit der Häufigkeit der Verwendung, der Aufnahme fremder lexikalischer Begriffe in gewisse Stile und ihrer Fähigkeit, semantische Relationen zu heimischen Begriffen aufzubauen. Diese Kriterien sind schwer zu analysieren. Der formale Aufbau scheint bei vielen Linguisten praktischer und präferierter zu sein. Er beinhaltet die graphische und phonologische Adaptation der fremden lexikalischen Begriffe, ihre Integration in das tschechische flektierende System und ihre Fähigkeit mit den tschechischen Wörtern zu verschmelzen. (Warmbrunn 1994: 76).

7.1.1 Lehnwörter und Fremdwörter

Dieses Unterkapitel gibt einen kurzen historischen Abriss über die Bemühungen der Kategorisierung der „Lehnwörter“ und „Fremdwörter“ in der tschechischen Sprache. Die meisten Linguisten nehmen auch die „Zitatwörter“ und „Phrasen“ in die Kategorie der lexikalischen Entlehnungen hinein, aber aufgrund der Tatsache, dass die Definition der „Lehnwörter“ und „Fremdwörter“ unterschiedlich ist, benötigt man eine genauere Erklärung. Die „Zitatwörter und Phrasen“ werden separat im nächsten Unterkapitel behandelt.

Eine der frühesten Bemühungen, die fremden lexikalischen Begriffe in der tschechischen Sprache zu klassifizieren, wurde von Václav Ertl (1926: 162) unternommen, der zwischen *slova přejatá* oder *zdomácnělá* und *cizí, nezdomácnělá slova* unterschied. Die zweite Gruppe kann eher als *učená slova* bzw. Bildungswortschatz klassifiziert werden, welche nur innerhalb des Sprachregisters der höheren sozialen Schichten oder der Intellektuellen verwendet wird. Diese Wörter sind weder morphologisch noch phonologisch an das tschechische grammatische System angepasst.

Miloš Weingart (1934: 66) hat den phonologischen Aspekt der Klassifikation der Fremd- und Lehnwörter als bestimmend aufgefasst. Lehnwörter sind solche, welche bereits in das tschechische phonologische System aufgenommen wurden, generell verstanden werden, und daher vielmehr eine Bereicherung als eine Gefahr für die tschechische Sprache repräsentie-

³ Für diese Übersicht siehe Warmbrunn (1994: 166-190).

ren. Im Gegensatz dazu sind Fremdwörter leichter zu identifizieren aufgrund ihrer unüblichen phonologischen Realisation.

Josef Filipec (1966: 257-275) konzentriert sich auf den lexikalisch-semanticen Ansatz. Er unterscheidet zwischen *Lehnwörtern*, eng verbunden mit dem Leben einer fremden Sprachgemeinschaft, repräsentiert z. B. durch technische Begriffe, welche durch kein anderes tschechisches Äquivalent ersetzt werden können, und *Lehnwörtern*, welche nicht als solche betrachtet werden, da sie erfolgreich in den tschechischen Wortschatz integriert wurden.

Adolf Kamiš (1968: 267-273) betrachtet das Problem von der synchronen Seite. Dem lexikalischen Systemzentrum am nächsten stehen *zdomácnělá přejatá slova*, welche voll in das tschechische phonologische und morphologische System integriert wurden. Bei *nezdomácnělá přejatá slova* ist ihre Fremdartigkeit noch immer explizit aufgrund ihrer fremden phonologischen Erscheinung gegeben. Schließlich erscheinen *cizí slova* in ihrer Originalform. Zusätzlich definiert Adolf Kamiš folgende Kriterien für die Unterscheidung von Lehnwörtern und Fremdwörtern:

- die formale – d. i. die phonologische und morphologische – Adaptation
- die Fähigkeit, sie mit tschechischen Wörtern zu kombinieren
- die Häufigkeit ihrer Verwendung
- die Aufnahme in bestimmte Stile

Das wichtigste Kriterium für die Klassifikation ist laut Kamiš die Akzeptanz des Wortes durch den Sprecher. Ein Wort kann nur dann als etabliert aufgefasst werden, wenn es spontan von einer großen Anzahl von Sprechern unterschiedlichen Alters auf mehreren stilistischen Ebenen verwendet wird.

Silke Gerstner (2001: 51) bestimmt folgende drei Merkmale für die Identifikation von Lehnwörtern und ihre Unterscheidung von Fremdwörtern:

- „Orthographisches Merkmal“ – die englische Aussprache spiegelt sich in der tschechischen Orthographie wider – z. B. *displej* (display), *fér* (fair), *kempink* (camping)
- „Phonetisch - phonologische Merkmale“ sind oft durch die Orthographie beeinflusst, z. B: *surfovat* (< engl. *to surf*), ausgesprochen als [surfovat].
- „Morphologisches Merkmal“ – die Integration der Lehnwörter in das tschechische morphologische System, z. B.: Infinitivmorphem *-ovat* tritt an englische Verben; *surfovat* (< engl. *to surf*) und weitere Konjugation *surfuji* (= *I surf*), *surfujeteš* (= *you surf*) usw. Solche morphologisch integrierten Wörter bilden die Basis für weitere Wortformationen.

Die Grenzlinie zwischen Fremdwörtern und Lehnwörtern ist nicht immer klar. Die Anpassung eines Fremdworts in das tschechische grammatische System ist ein kontinuierlicher Prozess. Přemysl Hauser (1986: 51) vergleicht so einen Prozess mit einer Achse, wo das eine Ende Wörter repräsentiert, die völlig etabliert sind, und das andere Ende Wörter bilden, die noch immer ihre ursprüngliche Form bewahrt haben.

7.1.2 Zitatwörter und Phrasen⁴

Zitatwörter bestehen aus mindestens zwei Wörtern, welche einen lexikalischen Begriff bilden. Die Definition der Zitatwörter und Phrasen (*citátová slova, citátové výrazy*) durch viele tschechische Linguisten unterscheiden sich nicht so sehr voneinander wie es etwa der Fall bei Lehnwörtern und Fremdwörtern ist. Viele von ihnen akzeptieren, dass die Zitatwörter diejenigen lexikalischen Übernahmen [...] [sind], die den geringsten Integrationsgrad in die tschechische Sprache aufweisen. Entsprechend werden sie als „fremd“ empfunden. (Warmbrunn 1994: 178)

Die Zitatwörter sind formal nicht in das tschechische morphologische, phonologische und orthographische System integriert, bewahren also ihre Originalform. Ihre fremdsprachige Aussprache und Orthographie ist nicht nur akzeptiert, sondern wird bevorzugt und unterstützt (z. B. *fair play, happy end*).

Josef Hrbáček (1971: 29-31) analysiert in seinem Artikel *Citátové výrazy a jiné periferní lexikální prvky cizího původu v slovní zásobě češtiny*, die Zitatwörter nach vier Kriterien:

- Phonologische Realisation – Zitatwörter bewahren in den meisten Fällen ihre ursprüngliche Form.
- Flektierende Fähigkeit – Zitatwörter sind meist nicht geeignet um mit flektierten Morphemen kombiniert zu werden. Es gibt Ausnahmen, z. B. *happy end*, Instr. Sg. *happy endem*.
- Graphische Adaptation – die fehlende graphische Adaptierung der Zitatwörter an das tschechische System ist ihr besonderes Merkmal (z. B. *science fiction*)
- Stilistischer Aspekt – häufige Verwendung der Zitatwörter in Fach- und journalistischen Stilen. Stilistisch markieren sie die Wissenschaftlichkeit des Textes.

7.2 Anglizismen in der tschechischen Sprache

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit der Übernahme englischsprachiger Begriffe in das Tschechische, begründet, warum Medien immer mehr dazu tendieren und bespricht Argu-

⁴ Für eine ausführliche Diskussion siehe Warmbrunn (1994: 178-181).

mente für deren Aufnahme in das hochsprachliche System sowie die Ängste um den Verfall der tschechischen Sprache.

7.2.1 Purismus

Purismus kann definiert werden als das Bestreben die nationale Sprache vor der Beeinflussung durch andere Sprachen zu schützen. Heutzutage, in Zeiten der Globalisierung, ist die Idee, die Sprache „rein“ zu halten, eine pure Utopie. Der Prozess der Entlehnung aus anderen Sprachen gehört zu einem natürlichen Mittel zur Förderung des eigenen Wortschatzes und er wird durch politische, kulturelle und Geschäftskontakte verursacht. Antonín Tejnor weist auf Folgendes hin:

„Ve výsledcích tohoto procesu se zřetelně projevuje, od kterých národů a v kterých dějinných obdobích jsme přejímali hmotné předměty nebo myšlenkové podněty ve vědě, v technice, v kultuře nebo v politice.“ (Tejnor 1979: 90)

Jede Nation verbindet die Nationalsprache mit ihrer Kultur. Daher ist es natürlich, dass unter einem starken Einfluss der anderen Sprache manche Nationen um ihre eigene Identität fürchten. Besonders in sogenannten „kleinen Nationen“⁵ ist bewiesen, dass diese auf die Aufnahme von fremdsprachigen Beeinflussungen negativ reagieren (Čmejrková / Daneš 1993: 19). Durchgehend durch die Geschichte war die tschechische Sprache stets unter dem Einfluss des Deutschen, dennoch kam es nie zur Gleichstellung. Theoretisch kann der zeitgemäße Druck des Englischen auf die tschechische Sprache auch als eine Gefahr angesehen werden. Viele Linguisten glauben aber an die starke Position des Tschechischen und seine Stabilität. Sie sehen Anglizismen in der tschechischen Sprache als ein natürliches Ergebnis des intensiven Sprachkontakts in Zeiten der Globalisierung und die Position der englischen Sprache innerhalb der internationalen Kommunikation. Silke Gerster kommentiert die vergangene und heutige Situation:

„In Zeiten nationaler Bedrohung beispielsweise werden Kräfte zur Reinerhaltung der Sprache mobilisiert, Migrationen und Kontakte wiederum bedingen verstärkt Tendenzen eines Kultur- oder Sprach austauschs. Fremdwörter können daher nicht generell verdammt oder gutgeheißen werden. Von Fall zu Fall muss immer die Frage nach dem sprachlichen und stilistischen Nutzen gestellt und zwischen übertriebenem Sprachreinigungseifer und schrankenloser Fremdworttümerei abgewogen werden.“ (Gerster 2001: 49)

⁵ Der Begriff „kleine Nation“ oder „die Sprache der kleinen Nation“ beziehen sich auf die Anzahl der Sprecher der jeweiligen Sprache. Diese Begriffe wurden von Čmejrková und Daneš (1993) in ihrer Studie *Jazyk malého národa* verwendet.

7.2.2 Argumente für die Aufnahme von fremdsprachigen Wörtern in die Werbung

Der Gebrauch von fremdsprachigen Begriffen und ihre Verbindung in der Werbekommunikation sorgt derzeit für viel Gesprächsstoff. Der Beginn vom absichtlichen Gebrauch nicht nur der Begriffe, sondern auch der Kommunikationsmuster aus anderen Sprachen in der Sprache der Zielgruppe, für die die Kommunikation bestimmt ist, könnte man bis in die Antike zurückverfolgen. Auf den ersten Blick handelt es sich um etwas, was kontraproduktiv ist. Die Haupteigenschaften jeder propagierenden Mitteilung sollten so ausgerichtet sein, dass sie für den Empfänger verständlich sind, was den Gebrauch einer Fremdsprache verkompliziert. Auf der anderen Seite ist eine weitere Haupteigenschaft der Werbung ihre Attraktivität, und da hilft die Fremdsprache sehr.

Vojtěch Bednář, ein tschechischer Werbeexperte, meinte etwa in seinem Artikel „Reklama a cizí jazyk v ní“ (2010): „Podněty které přicházejí z neznámého a vzdáleného vnějšku se nám podvědomě líbí. A nejenom to, přikládáme jim a priori větší vážnost, významnost a pravdivost, případně vyšší hodnotu, než jakou mají podněty srovnatelné, leč vlastní.“

Es ist eine natürliche Erscheinung, und nur schwer können wir diese kritisieren oder sie jemandem vorwerfen. Es gibt eine ganze Reihe von Argumenten, die zur Erklärung verwendet werden, und das auch für die Verteidigung des Englischen in der Werbung. Manche von ihnen stammen aus der Welt der Globalisierung (ein einheitliches Image auf den Märkten, Senkung der Ausgaben für die Werbung), die weiteren aus dem Bereich der Personalisierung (die Kundengruppe reagiert besser auf Englisch, gegebenenfalls ist die Gruppe fach einschlägig und darum englischsprachig), andere haben lediglich den Charakter einer Ausrede (unser Slogan ist in das Tschechische unübersetzbar). Dennoch gibt es verschiedene Menschen, auf die die unterschiedlichen Produkte hin ausgerichtet sind, und so können wir gemeinsame Punkte der Wirkung von Propaganda finden; wenn man so will, gemeinsame Effekte. Der erste von diesen Effekten ist, dass das Fremdartige besser klingt. Und aufgrund dessen, dass Englisch allmählich zu einer Universalsprache wird, werden Mitteilungen in ihr momentan nicht mal als fremdsprachige Elemente angesehen, selbst wenn sie unverständlich sein mögen – auf den ersten Blick eine ideale Kombination. (Publiziert in: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklama-a-cizi-jazyk-v-ni__s278x6423.html, vom 22. 3. 2010)

Ist die Übernahme schädlich? Obwohl die Übernahme aus dem Englischen viele Gegner hat, handelt es sich nicht um einen negativen Trend. Falls das Tschechische für einen Terminus keine Bezeichnungen hat, kommt das englische Wort zur Hilfe. Es handelt sich dabei vor allem um technische Ausdrücke, zum Beispiel *software*. In diesem Fall konkurriert der Begriff mit keinem tschechischen Wort. Dann gibt es auch Ausdrücke, die das Tschechische voll-

ständig in seinen Wortschatz übernommen hat. Solche Wörter werden dann nicht mehr als fremd aufgefasst. Oft jedoch ist die Verwendung der englischen Wörter unnötig. Das Tschechische hat seine eigenen Begriffe, jedoch ist die Benützung von Anglizismen mehr in Mode. Auch das Wort Mode klingt nicht allzu tschechisch.

Somit können selbst die Linguisten die Frage, ob die Übernahme schädlich ist, nicht eindeutig beantworten. Mit der Zeit wird es sich zeigen. Vielleicht handelt es sich ja wirklich nur um eine modische Angelegenheit, und wenn die Menschen die Anglizismen satt haben, kehren sie wieder zum Tschechischen zurück. *Maybe...* (Publiziert in <http://www.topzine.cz/anglicismy-mozna-prevalcuji-cestinu/>, vom 2. 8. 2010)

Ein Ausweg: Es wäre dumm zu behaupten, dass Fremdsprachen nicht in die Werbung gehören. Die Wahrheit ist aber, dass sich die Werbegestalter überlegen sollten und müssten, auf welche Art und Weise sie das Englische verwenden. In manchen Ländern, wo Anglizismen noch mehr als in Tschechien verwendet werden, gibt es langsam Bemühungen diese Erscheinungen zu reduzieren. Dazu kommt es formal mehr oder weniger in der Slowakei, Ungarn, Polen. Wenn auch diese Bemühungen momentan nicht allzu ersichtlich und größtenteils wenig erfolgreich sind, kann man in der Zukunft ihre Verstärkung erwarten, z. B. auch in Bezug auf die Häufigkeit und Bedeutung der Exzesse des Typs „wow“. In der näheren Zukunft könnte es passieren, dass wenn sie sich nicht rechtzeitig vom übermäßigen Gebrauch des Englischen distanzieren sollten, sie zu dessen Gebrauch gezwungen werden. Es ist natürlich fraglich, ob sie von den Kunden (eher unwahrscheinlich), oder von den Regulatoren (wahrscheinlicher) dazu gezwungen werden. Real droht aber, dass es passiert. (Publiziert in: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklama-a-cizi-jazyk-v-ni__s278x6423.html, vom 22. 3. 2010)

7.2.3 Charakteristik und Funktion der Anglizismen in der tschechischen Sprache

Anglizismen sind in der tschechischen Sprache modisch. Im Vergleich mit ihren tschechischen Synonymen scheinen Anglizismen attraktiver zu sein, semantisch stärker, sie sollen die sprachliche Kompetenz zeigen. Gerster (2001: 228) meint, die wichtigste Funktion der Anglizismen sei es die Lücken im eigenen Wortschatz zu füllen. Anglizismen sind meist mit fremden Ideen, Erfindungen, Konzepten und Produkten übernommen worden. Solche fremde Elemente bilden dann unterschiedliche Beziehungen zu dem tschechischen Wortschatz. Jiří Rejzek (1987: 32-34) stellt folgende drei Typen von Beziehungen fest:

- das tschechische Äquivalent ersetzt vollständig den Anglizismus – *halftime / poločas*
- das tschechische Wort und der Anglizismus sind synonym:

Der Anglizismus wird vollständig durch sein tschechisches Synonym ersetzt, jedoch erscheint er noch immer im Slang – *mač* (< engl. *match*) / *zápas* bzw. sind der Anglizismus und das tschechische Äquivalent fast Synonyme, deren Aufteilung sich aber unterscheidet – *basketbal* (< engl. *basketball*) / *košíková* oder

das tschechische Äquivalent wird üblicherweise nicht gebraucht und ist meistens semantisch unpräzise – *loft* / *půdní byt* (vgl. engl. *garret*)

- der Anglizismus hat kein tschechisches Synonym – *trénink* (< engl. *training*)

Manche funktionelle Beziehungen, die von Rejzek erwähnt wurden, können anhand der nachfolgenden Beispiele demonstriert werden. In einem ihrer Artikel erklärt Dana Flídrová (1993: 106) den Gebrauch des Anglizismus *airbrush* als eines Begriffs „jak nástroj a techniku, tak i konečný druh ilustrace“. Die tschechischen Übersetzungen wären folgende:

airbrush (das Gerät) – *stříkácí pistole* [Übersetzung von Dana Flídrová]

airbrush (die Technik) – *rozprašovací technika*

airbrush (eine Art der Illustration) – *obraz malovaný rozprašovací technikou*

Sie räumt auch ein, dass in vielen Fällen das Fremdwort ausreichend ist für den Zweck der Kommunikation, insbesondere wenn es als „pojmenování nové skutečnosti“ auftritt, „kdy český dvouslovný překlad je sice výstižný, ale jeho použití je omezené“ (Flídrová 1993: 106)

7.3 Die formelle Adaptation der Anglizismen

Die formelle Adaptation der lexikalischen Entlehnungen ist ein komplexes Problem, verbunden mit soziologischen, psychologischen und kulturellen Faktoren. Laut Jiří Rejzek, der sich mit der formellen Adaption der Anglizismen beschäftigt, wird der fortschreitende Prozess zeigen, ob es nur um ein temporäres Phänomen geht oder ob die Tendenz zur Bewahrung der ursprünglichen Form der fremden Lexeme noch stärker wird, z. B. wegen des internationalen Prestiges des Englischen und seiner Position als globaler Sprache (Rejzek 1994: 28). Andere tschechische Linguisten sind der Meinung, dass sich der Rückgang der formalen Anpassung der Anglizismen fortsetzt und sie eine eher wachsende Tendenz zur Beibehaltung der ursprünglichen Form sehen.⁶

Die formelle Angleichung der Anglizismen an das Tschechische ist ziemlich problematisch wegen der beträchtlichen Unterschiede ihrer spezifischen graphischen und phonologischen Form, die sehr unüblich in der tschechischen Sprache wirkt. Das Schriftsystem des Tschechischen basiert auf dem phonetischen Prinzip, wo jedes Phonem durch ein Graphem repräsentiert ist. Einige Linguisten argumentieren auch, dass die graphische Angleichung unbe-

⁶ Siehe z. B. Bozděchová (1997: 278) oder Slezáková (2006: 72).

kannter Lautgruppen in das Tschechische vorgenommen werden muss, unter anderem aufgrund der unterschiedlichen Verteilung der Phoneme, z. B. /ej/ in *displej* (Tejnor 1979: 209). Zusätzlich sind die graphisch und phonologisch nicht angeglichenen Anglizismen auch morphologisch schwer anpassbar.

7.3.1 Graphische und phonologische Angleichung der Anglizismen

Obdržálek (1995 in Bozděchová 1997: 274) beschreibt vier einfache Methoden der phonologischen und graphischen Adaptation der Anglizismen in der tschechischen Sprache:

- der Anglizismus bewahrt seine ursprüngliche englische graphische Form und englische Aussprache (*laser, blues*)
- der Anglizismus bewahrt seine ursprüngliche englische graphische Form, aber die Aussprache erfolgt nach dem tschechischen phonetischen Prinzip (*radar* /*radar*/)
- die graphische Form gibt die angepasste Aussprache wieder (*volejbal* ['volejbal], *fotbal* ['fotbal])
- die Umsetzung der englischen Aussprache ist erfolgt (*displej, džentlmen*)

Laut Jitka Mravinacová ist die Bewahrung der ursprünglichen Schreibweise und Aussprache der Anglizismen charakteristisch für die heutige Sprachsituation (2005: 190). Dies ist wahrscheinlich durch die steigende Zahl der Sprecher mit sehr guten Englischkenntnissen verursacht. Wegen der großen Menge an Anglizismen, die in die Sprache eintreten, gewöhnen sich die Sprecher daran und lehnen ihre formelle Fremdartigkeit nicht mehr ab.

Mravinacová sagt auch, dass die graphische Anpassung insbesondere jene Wörter betrifft, die sich in ihrer Schreibweise und Aussprache nicht allzu weit unterscheiden. Die graphische Form passt sich der phonologischen Form nur durch eine einfache Änderung an, wie der Ersatz von Buchstaben oder die Vereinfachung der doppelten Grapheme, z. B. *sitcom* / *sitkom*, *controlling* / *kontrolling*. (Mravinacová 2005: 191)

Silke Gester meint: „Wenn ein Fremdwort von einer Sprache in die andere eindringt, dann stellt sich immer zuerst die Frage, in welcher Form dies geschieht.“ (Gester 2001: 59)

Pálková ist folgender Ansicht: „Vztah mezi pravopisem a výslovností slova je v domácí slovní zásobě do té míry pravidelný, že ortoepický popis může být zachycen jako soubor pravidel. U slov přejatých tomu tak není.“ (Pálková in Gester 2001: 62) „Dabei kann die Aussprache eines Fremdwortes von der ursprünglichen Aussprache und den Ausspracheregeln der Herkunftssprache abweichen. Für Fremdwörter gelten im Allgemeinen andere phonetische Regeln als für die Aussprache der tschechischen Wörter.“ (Gester 2001: 62).

Die Zitate und Zitatwörter, die aus mindestens zwei Wörtern bestehen, werden nach originaler Aussprache ausgesprochen: *fair play*, *happy end*, *top secret*. Auch im Tschechischen entstehen Probleme mit der Betonung: engl. *return* – tschech. [return], engl. *recycling* – tschech. [recycling], engl. *balloon* – tschech. [balon]. Der sog. Lautersatz bedeutet, dass die Phoneme der Herkunftssprache durch tschechische Phoneme, die diesen ähnlich sind, ersetzt werden. (Gester 2001: 63)

7.3.2 Morphologische Angleichung der Anglizismen⁷

Die graphische Angleichung eines Anglizismus ist nicht die Voraussetzung für seine morphologische Angleichung. Zum Beispiel wurden *buly* (< engl. *bully*), *skóre* (< engl. *score*), *šou* (< engl. *show*) graphisch angeglichen, blieben jedoch indeklinabel wegen der für die tschechische Sprache ungewöhnlichen Endungen. (Rejzek 1994: 29)

Jitka Mravinacová meint, dass der analytische Charakter des Englischen nicht die morphologische Angleichung zurückhält, sondern diese einfacher macht, da englische Lexeme als Wortwurzeln behandelt werden können, zu welchen die tschechischen Derivationsmorpheme hinzugefügt werden (Mravinacová 2005: 192). Der Unterschied zwischen dem Tschechischen und Englischen betrifft auch die Zusammenfügung. Im Englischen, das eine analytische Sprache ist, können Wörter leichter ohne ein Bindezeichen zusammengefügt werden, z. B: *phonebanking*, *voice mail*, *bestseller*. Im Tschechischen brauchen die Zusammensetzungen ein Verbindungselement oder sie müssen in Form von Zwei- oder Mehrwort-Bezeichnungen aufscheinen (*víceslová pojmenování*). Zum Beispiel besteht das Wort *hluchoněmý* 'taubstumm' aus den Adjektiven *hluchý* und *němý*, welche mit dem üblichen Bindeelement -o- zusammengefügt werden, *stresuplný* 'voller Stress' besteht aus dem Nomen *stres* und dem Adjektiv *plný*, die mit dem Bindevokal -u- zusammengefügt sind.

7.3.3 Nomen

Die Adaptation der Nomen verläuft in Übereinstimmung mit den Endungen im Nominativ Singular. Sie sind bestimmten Deklinationsparadigmen zugeordnet, welche die grammatischen Kategorien des Falls, Numerus und Genus ausdrücken. Nomen mit Endungen, ähnlich den tschechischen Paradigmen, oder jene mit üblichen Typen von Morphemendungen (z. B. -er, *dealer*, *pager*, zum maskulinen Paradigma *pán* gehörig) passen sich sehr leicht an. Warmbrunn meint, dass „[die] Einordnung von Lehnwörtern in das tschechische Flexionssystem gewissermassen ein mechanischer Prozess ist“. (Warmbrunn 1994: 268) Nomen mit ungewöhnlichen Wortendungen bleiben indeklinabel (z. B. *blues*, *talkshow*), so auch die meisten Zitatwörter (*drop-in*, *fast-food*, *love story*).

⁷ Für eine Übersicht über die tschechische Deklination und Konjugation siehe z. B. Vintr (2001).

7.3.4 Adjektiva

Die Adjektiva sind meistens von Nomen abgeleitet, und in solchen Fällen sind sie deklinierbar. Gebräuchliche adjektivische Suffixe sind zum Beispiel: *-ová* (*čipová* – Adj. von *čip* – Nomen < engl. *chip*), *-ový* (*internetový* < *internet* < engl. *internet*, *gelový* < *gel* < engl. *gel*), *-ní* (*standardní* < *standard* < engl. *standard*), *-ovský* (*teenagerovský* < *teenager* < engl. *teenager*). (Warmbrunn 1994: 309)

Jitka Mravinacová (2005: 196-198) behandelt von Nomen abgeleitete Adjektive nicht als ordnungsgemäße Entlehnungen, sondern nennt sie relationale Adjektiva, welche formell und semantisch mit dem Nomen verbunden sind, z. B. *fulltext* / *fulltextový*, *teleshopping* / *teleshoppingový*. Ihrer Meinung nach sind adaptierte adjektivische Anglizismen nur solche ohne Wurzelnamen, hauptsächlich für eine adjektivische Funktion gedacht. Solche Adjektiva sind durch die Beifügung eines abgeleiteten Suffixes direkt an die fremde Wortwurzel geformt, *rezidentní* (< engl. *residential*) oder durch die Umwandlung eines fremden Suffixes, z. B. *profitabilní* (< engl. *profitable*). Adjektiva mit seltenen Endungen, solche wie *crazy*, *light*, *free* bleiben indeklinabel. Warmbrunn erläutert die generelle Tendenz, Adjektiva an das tschechische flektierte System zu adaptieren mit Beispielen einiger weniger indeklinabler Adjektiva wie *country*, *fair* / *fér*, die begonnen haben, sich mittels des adjektivischen Morphems *-ový* zu adaptieren, *countryový*, *fairový*. (Warmbrunn 1994: 267) Im Gegensatz dazu „nepozorujeme tendenci ke slootovné adaptaci nesklonných adjektiv“ (Mravinacová 2005: 198), beobachten wir also heute keine Tendenz zu einer Wortbildungsadaptation indeklinabler Adjektiva.

7.3.5 Verba

Ihre morphologische Adaptation ist nötig für ihre Verwendung in der tschechischen Sprache. Mravinacová (2005: 200) sagt: „jejich morfologická adaptace nemůže proběhnout postupně“. Für die Verwendung in der tschechischen Sprache ist es nötig, dass ein Verb ein Suffix bekommt und einem Konjugationsparadigma zugeordnet wird. In den meisten Fällen sind Verba Teile von Wortformationsgruppen in Verbindung mit entsprechenden Nomen und Adjektiven, z. B. *leasing* (Nomen), *leasingový* (Adjektiv), *leasingovat* (Verb). Der produktivste Typ ist das Suffix *-ovat*, fast alle Verba werden somit dem tschechischen Verbparadigma *kupovat* zugeordnet, z. B. *mailovat*, *surfovat*, *boxovat*. Es ist jedoch unklar, welche Verba direkt aus dem Englischen übernommen wurden und an welche das tschechische Suffix *-ovat* herantrat bzw. welche von einem integrierten Nomen in der gleichen Weise abgeleitet wurden.

7.4 Anglizismen in der tschechischen Werbung

Für viele Werbeexperten ist Englisch eine ideale Sprache für die Werbung. Eine wachsende Tendenz, englische Elemente in der Werbung zu verwenden, kann auch in Tschechien beo-

bachtet werden. Nach den politischen Veränderungen im Jahre 1989 werden Anglizismen immer häufiger in der tschechischen Werbung verwendet, und das aus verschiedenen Gründen (Tichá 2008: 48-50):

- Englische lexikalische Begriffe werden für neue Produkte, Ideen oder Konzepte übernommen, welche meistens aus den USA (oder anderen englischsprachigen Ländern) kommen. Für diese bietet der tschechische Wortschatz keine trendige Benennung oder eine treffende Übersetzung bzw. wäre bei Verwendung eines existierenden Lexems nicht präzise.
- Anglizismen werden häufig aus Prestige Gründen verwendet. Die fremden lexikalischen Begriffe geben dem Produkt einen Hauch von Exklusivität, Luxus und Qualität. Für viele Kunden, repräsentiert das *shower gel* ein besseres Produkt als das herkömmliche *tekuté mýdlo*.
- Die Natürlichkeit der englischen Sprache: Englisch ist eine ideale Sprache für Metaphern, imaginäre Ausdrücke, Zusammensetzungen und den Gebrauch von Interjektionen. Tschechische Übersetzer sehen sich oft mit dem Problem der Übersetzung konfrontiert. Wenn man die präzise Bedeutung eines englischen Ausdrucks in einem Text ausdrücken möchte, müssen die Übersetzer häufig auf eine Umschreibung zurückgreifen. Solch eine Lösung ist in der Werbung nicht ideal.
- Überraschungseffekt: Die gelegentliche Verwendung von englischen lexikalischen Begriffen erlaubt einen Überraschungseffekt. Sie gewinnen die Aufmerksamkeit der Kunden und beschwören einen Hauch des Exotischen. „Fremde Sprachen sind schön, wenn man sie nicht versteht“ (Schüttle 1996: 57).
- Euphemismus: Unerwünschte, störende Themen, welche in der Kommunikation tabu sind, werden oft durch passendere Erklärungen ergänzt. Anglizismen bieten eine Lösung dieses Problems. Fremde lexikalische Begriffe haben meist nicht so eine griffige Konnotation wie ihre tschechischen Äquivalente. Cremen gegen Falten werden so meist als *antiaging krém* anstatt *krém proti vráskám* oder *krém proti stárnutí pleti* bezeichnet (Tichá 2008: 50-51).

7.4.1 Übernommene Slogans

Einen Slogan definiert man als „politisches oder propagierendes Stichwort, zeitliche, modische, einfallsreiche und zielsichere Darstellung einer Idee“ (Lotko 2005: 112). Das Ersinnen eines Slogans gilt als eine der schwierigsten Sachen in der Werbebranche, mit einem erfolgreichen Slogan präsentieren sich die Unternehmen mehrere Jahre. Einige internationale Firmen lassen ihre Slogans wortwörtlich in die Zielsprache übersetzen, und auch deren Umsetzung erfordert lange Zeit, viel Geld. Somit lässt man sie für die potenziellen Kunden aus an-

deren Ländern unübersetzt, damit ihre Einzigartigkeit bewahrt bleibt. Slogans kommen im Werbetext in umschreibender Form vor, und vor dem Slogan selbst wird fast immer die Benennung des Gegenstands angeführt. Die textuelle Einheit des Slogans mit dem Titel des Gegenstands verstärkt die Gedächtnisfunktion (Prinzip des Behaltens), signalisiert das Ende des Textes und erinnert an den Hersteller. Es gibt einige Kriterien für einen guten Slogan, eines davon ist seine Einzigartigkeit, d. h. er sollte auf keinen Fall vertauschbar sein, muss uns „etwas sagen“, also einen Gedanken und Inhalt haben, sollte fesselnd, spannend, interessant sein, weiters ist sein Rhythmus für seine gute Memorierbarkeit wichtig, auch seine Kürze und Prägnanz, ein Slogan sollte keine unnötigen Wörter beinhalten (Brannan 1996: 105).

Die Automobilhersteller übersetzen Ihre Slogans zum Beispiel nicht:

Nissan. Shift buisness. Suzuki. Way of life! Ford. Feel the difference. Subaru. Think. Feel. Drive. Today. Tomorrow. Toyota. Zweisprachige Varianten sind: *Seat. Auto emoción. Catch the fever. Opel corsa. C'mon.* Sogar der tschechische Autohersteller Škoda verwendet einen englischsprachigen Slogan: *Škoda. Simply clever. Volkswagen. Das Auto. Honda. The Power of Dreams.*

Elektronikhersteller gehen analog vor:

Canon. You can. Canon. Welcome tot he playground. Panasonic. Ideas for life. Nokia. Connecting people. Elektrolux. Thinking of you. LG. Life's good. Dieser Slogan ist ein Akronym (Life's **G**ood), darum wäre es sehr schwer, einen gleichlautenden Slogan im Tschechischen zu ersinnen.

Kosmetische Produkte werden mit folgenden Slogans beworben:

Oriflame. Natural Swedish cosmetics. Espirit. When the two worlds meet. Bvlgari. The essence of a jeweller. Longines. Ellegance is an attitude. Alternate phase. The intelligent way of skincare.

Weitere Slogans dieser Art sind:

Ringier. Moving Minds. Mc Donalds. I'm lovin it. Nike. Just do it. Top Sun. Designed for tomorrow. Bluetomato. Ride a day, keeps the doctor away. Konvelo. Anywhere. Tissot. More than a watch.

7.4.2 Tschechische Überschriften und Slogans mit isolierten Anglizismen

Isolierte englische Wörter in tschechischen Überschriften sind gut in die tschechische Sprache integriert und unterstützen die Werbebotschaft hervorragend. (Tichá 2008: 70-74)

- *Dokonalý **makeup** s neuvěřitelným **liftingem**, který si zamilujete.* (Estée Lauder)
- *Oranžová je **cool**!* (Wüstenroth).
- ***Design** s největším rozletem.* (Mattoni)
- *Chráníme vaše **digitální** světy.* (Eset security)

Das Adjektiv *digitální* wurde perfekt in die tschechische Sprache integriert und in den tschechischen Wortschatz aufgenommen. Werben für internationale Marken bewahren oft deren englischen Slogan oder sie übersetzen ihn komplett in das Tschechische, z. B. *Maybe she was born with it, maybe it's Maybelline.* = *Možná se tak narodila, možná je to Maybelline.* Eine ähnliche Tendenz kann man bei tschechischen Werben für tschechische Produkte beobachten, der Slogan wird gänzlich im Englischen oder im Tschechischen belassen.

7.4.3 Tschechisches Äquivalent zum fremden Slogan

Ein zweisprachiger Slogan ist entweder ein Kompromiss der ausländischen Auftraggeber, wo neben dem fremdsprachigen Slogan ein tschechischer gebildet wurde, der parallel zu der fremden Überschrift existiert. Meist handelt es sich dabei um eine freie Übersetzung, und auch ein anderer Text mit einer völlig anderen Bedeutung ist keine Rarität. Das Ergebnis ist eine bessere Verständlichkeit des Textes, Zugänglichkeit, eventuell eine klarere Ausrichtung auf die Zielgruppe hin. Hinter der Möglichkeit der Entstehung eines zweisprachigen Slogans steckt die Absicht von Werbefachleuten tschechischer Firmen, die durch die Zweisprachigkeit den Text aktualisieren wollen. Solch ein Slogan erfüllt dann die Kommunikationsfunktion der Sprache (Šebesta 1990: 70).

- *Adidas soothing balm after shave. Zklidňující balzám a chladivý gel po holení.*
- *Adidas daily energising face wash. Denní osvěžující a čistící pleťový gel.*
- *Novinka: Invisible Touch, neviditelný dotyk s nepřehlédnutelným účinkem.*
- *Triumph. Angel curves by triumph. Staň se andělem.*
- *Suzuki. Way of life. Dostane tě.*
- *Honda. The power of dreams. Sen se stane skutečností.*
- *Tom Tom. Find your way the easy way. Jedu vždy tou nejlepší cestou.*
- *Mitsubishi motors. Drive alive. Život je boj. Skvělé!*

Oder es wird ein fremdsprachiger Slogan mit Tschechisch kombiniert (Švancara 2008: 71):

- *Když můžeš mít pravou chuť a zero cukr, tak proč nemůžeš získat doktorát z mejdologie? Coca Cola Zero.*
- *WEST. The Taste of Now. Nová síla lehkosti.*
- *Víte, jak routovat mezi vlany bez routeru? IBM.*
- *Mazda. Tak to je Zoom-Zoom.*
- *Bang. A špína je pryč.*
- *Bud' Smart. Shell.*
- *Nové L&M Superlights. The right taste.*

Aus den angeführten Beispielen wird ersichtlich, dass das Englische eine privilegierte Stellung hat. Es gibt aber auch Ausnahmen, wie z. B. beim Sprachspiel mit fremdsprachigen Wortelementen, die gleich wie tschechische Wörter ausgesprochen werden (Švancara 2008: 71):

- *Tu chuť prostě mülluju. Müller*
- *Chceš být fit? Tak müsli! Müsli Fit*

Das fremdsprachliche Element gilt auch beim Reim (Švancara 2008: 71):

- *Tip na trip. Eurolines*

In der neuen Werbung des Mobilfunkanbieters Vodafone wurde der ursprüngliche tschechische Slogan *jde to i jinak* zum englischen *power to you* geändert. Die Begründung lautet: Englisch soll die Internationalisierung der Gruppe Vodafone betonen. Einige Jahre zuvor verwendete Vodafone in der Verbindung mit dem Slogan *Je to ve vaších rukou* das englische Wort *now*. Das war jedoch nicht nur den Linguisten ein Dorn im Auge, sondern auch der breiten Mehrheit der Kunden. Von der ursprünglichen Entscheidung, diesen Slogan auch in Tschechien zu verbreiten, wurde abgesehen.

Der Grund war die schlechte Reaktion der Kunden, denen nicht klar war, in welcher Sprache der Anbieter mit ihnen kommunizieren will. Auch die Tatsache, dass man im Tschechischen am Satzanfang normalerweise einen Großbuchstaben und keinen Kleinbuchstaben verwendet, wie es Vodafone tat, verwirrte die Rezipienten. Während die Verbindung zweier unterschiedlicher Sprachen im neuen Slogan vermieden wurde, bereiten Vodafone Groß- und Kleinbuchstaben am Satzanfang weiterhin Schwierigkeiten. Anstatt *Power to you* gewöhnen wir uns an *power to you*. (Publiziert in <http://mobil.idnes.cz/>, am 16. 9. 2009)

7.5 Der Name des Produkts in der Fremdsprache, dessen Beschreibung auf Tschechisch

Einzelne Produkte werden oft unter ihrem ursprünglichen Namen propagiert. Damit der Kunde versteht, was ihm das Unternehmen anbieten möchte, werden diese Titel mit tschechischen Erklärungen ergänzt. Die Benennungen der beworbenen Produkte treten in den ersten zwei Phasen des Werbetextes auf, also in der Einleitungsphase und der Phase der eigentlichen Mitteilung. Falls der Name des Produkts in der Einleitungsphase auftritt, kommt er vor allem im ursprünglichen Text vor und besitzt einen orientierenden Informationscharakter. Dieser Texttyp erfordert Verständlichkeit, somit wird der Text durch eine erläuternde, festgelegte Wortwahl ergänzt, danach kann die Bezeichnung des Produkts zu seiner Aktualisierung und Aufmerksamkeit verhelfen. Wenn die Benennung des Produkts in Phase der eigentlichen Mitteilung, vor allem in der argumentativen Linie vorkommt, dann nähert die erklärende Wortwahl das Produkt und dessen Eigenschaften samt seinen Funktionen dem Adressaten an. Das Ziel ist Interesse und eine Kaufentscheidung beim Verbraucher auszulösen (Křížek 2000: 89-91).

- *Metoda Brite Smile (zářivě bílé zuby za 60 minut).*
- *Žvýkající pochoutka Fresh breath pro osvěžení dechu.*
- *Renault Espace. Není největším luxusem prostor?*
- *Řasenka Super FULL. Vaše řasy budou super plné a super oddělené – zkrátka super FULL.*
- *[...] krém pro citlivou a suchou pleť Soin délicat visage a krém pro mastnější typ pleti Soin matifiant visage a tělový peeling Soin exfoliant corps.*

7.5 Übersetzungen von englischsprachigen Werbungen

Die Werbung benützt aus dem Englischen viele schlechte Übersetzungen von Begriffen und Formulierungen, die ein Tscheche niemals verwenden würde. Alles ist *super*, *skvělé*, *bomba*. Die Menschen reagieren auf diese Ausdrücke positiv – z. B. ruft *super sleva* Neugier und Interesse hervor. Sollen die Übersetzer die Appellfunktion der Werbung beibehalten und gleichzeitig die Aktualität erfassen, ihre Poetizität in eine andere Sprache übertragen, in das Tschechische, unterlaufen ihnen bisweilen Verstöße gegen das eigentliche Stilregister. So eine Werbung ruft den Eindruck hervor, dass sie in ungeeigneter Weise die Normen des Tschechischen verletzt.

- *Fiat Punto. The answer. Fiat Punto. Odpověď.*

Diese Werbung ergibt im Tschechischen nicht viel Sinn, obwohl die Wörter ihrer lexikalischen Bedeutung entsprechen. Im Englischen ist der Satz syntaktisch verständlich und somit auch aus kommunikativer Sicht einwandfrei. (Čmejrková 2000: 85-86)

7.5.1 Fremdwörter im tschechischen Text eingegliedert

Ein großer „Fehler“ der tschechischen Werbung ist der zu häufige Gebrauch von fremdsprachigen Einheiten im tschechischen Text. Die Werbeschöpfer versuchen die Mitteilung der Reklame zu aktualisieren, jedoch entstehen Verbindungen des Typs: *Většinu článků o různých tripech musíte [...] White varianta je výborná pro [...] Pozor – nový website. Prodejna těhotenského a jeans oblečení. Můžeš vybírat ze stovek tisíc různých songů. Je to ve Vašich rukou. Now.* Zur Eingliederung von Anglizismen in den tschechischen Text kommt es in all seinen Phasen, die Kommunikationsfunktionen sind also verschieden (Křížek 2000: 95):

- *Checkuj new design a systém.*

Diese Aussage kommt in der Einleitungsphase eines Werbetextes vor, in der Überschrift spricht der Autor den Adressaten an, den er duzt, der Titel ist offen, die Absicht des Autors ist indirekt ausgesprochen, kann eine nähere allgemeine Aufmerksamkeit hervorrufen. Der Autor respektiert die Zielgruppe (junge, technisch orientierte Verbraucher) und der Text erfüllt die Kommunikationsfunktion. Die Werbemitteilung erfüllt jedoch nicht die sprachliche Norm, wenn sie das englische Wort „check“ in das tschechische Flexionssystem der Verben, die Konjugation, als „checkuj“ integriert. Falls der Autor anstatt des Wortes „new“ das tschechische Äquivalent „nový“ verwendet hätte, würde der Satz – *Checkuj nový design a systém.* – immer noch die Kriterien zum Wecken von Aufmerksamkeit erfüllen, man könnte diesen Ausdruck dann als eine gelungene Aktualisierung charakterisieren, ein klares Ziel erkennen.

- *1 song mě teď dělí od eufonie.*

Diese Aussage tritt in einem Werbetext auf, der an junge Verbraucher gerichtet ist, und kommt dort als Untertitel vor, basiert auf einem bestimmten sozialen Kontext, und das sowohl nach inhaltlichen, als auch nach funktionellen Kriterien. Der Werbeschöpfer stellt sich auf die Wünsche der jungen Generation ein (man propagiert einen MP 3 player). Der Text ist leicht verständlich, aktualisiert die Mitteilung angemessen.

7.6 Das Spiel mit englischen und tschechischen Wörtern

In den folgenden Beispielen werden Werbungen gezeigt, wo es zum Austausch eines tschechischen und eines fremden Wortes kommt (Čmejrková 2000: 81):

- *Aby Váš motor skvěle SHELL*

Man dachte, die Werbung ist unwiederholbar, trotzdem kamen Nachahmungen vor, die es sich zunutze machten, das eine fremde Benennung an ein tschechisches Wort erinnert:

- *Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak MÜSLI!*

Der Effekt entsteht aus dem Kontrast zwischen der Art der graphischen Darstellung und der Aussprache, andererseits werden den Wörtern fremden Ursprungs im Kontext Bedeutungen von tschechischen Wörtern zugeschrieben, die an das Fremdwort akustisch erinnern. Aus demselben Grund funktioniert z. B. folgender Slogan:

- *Nech se WEST*

In all diesen Werbungen sind in den gemeinsamen Parallelismus Wörter eingeführt, die aus verschiedenen und damit auch inkongruenten Mengen genommen wurden. Selbst wenn diese Mengen miteinander unvereinbar sind, so passen ihre einzelnen Wörter doch zueinander, harmonisieren miteinander, lassen sich reimen. Das ist jedoch nur in Ausnahmefällen möglich.

7.6.1 Reim eines tschechischen und eines fremden Wortes

Es ist effektiv, wenn es gelingt, den Titel eines Produktes, das meist durch ein Fremdwort bezeichnet wird, mit einem einheimischen Wort zu reimen (Čmejrková 2000: 83-84):

- *PALOMA na doma.*
- *VANISH. Skvrn a špíny se zbavíš.*
- *BIOLIT-a je klid!*
- *BOTY pro bosé – BOTY pro bosse.*
- *Za polovinu ceny máš hned celé SONY.*
- *Čistota není div. Je to CIF.*

Manchmal ist es notwendig, ein Wort zu benutzen, das selbst einen fremden Ursprung hat:

- *Rýže BASK je prostě mlask.*
- *SPAK je prostě šmak.*

Es scheint, dass der Reim eines tschechischen und eines fremden Wortes zu einem begehrten Mittel der Aktualisierung eines Slogans zählt (Čmejrková 2000: 87):

- *GO svou cestou!*
- *GO za svobodou!*
- *GO, Ježíšku, GO!*

Die Verwendung der Fremdheit ist eines der Prinzipien der Aktualisierung und des Sprachspiels, das dazu zwingt, Dinge zu tun, die man üblicherweise nicht macht. Mit der Bemühung

um eine aktualisierte Äußerung, hängt die Verletzung und manchmal auch die Deformation der Sprachnorm zusammen, welche charakteristisch für die übliche Verwendung der Sprache ist. Der Einsatz unterschiedlicher Kodes, inklusive des Kodes einer fremden Sprache, gehört zu den Eigenschaften eines Werbetextes.

Resümee

In dieser Arbeit wurde gezeigt, wie sich die heutige tschechische Werbung sprachlich entwickelt hat. Es wurden die Struktur, die sprachlichen Mittel und die verschiedenen Kommunikationsmittel der tschechischen Werbung dargestellt, wobei jedoch die sprachlichen und soziokulturellen Eigenheiten der Zielsprache zu berücksichtigen waren.

Auch in der tschechischen Fernseh- und Rundfunkwerbung ist es zu breiten Veränderungen gekommen. Von der einfachen Werbung unter dem kommunistischen Regime ist man schnell abgekommen, die modernen Kommunikationsmittel wurden rasch aufgenommen, und so bedient sich die tschechische Sprache immer öfter in der Werbung üblicherweise verwendeter Sprachmuster, wobei hier besonders die Umgangssprache zu erwähnen ist: Im Werbespot versucht man mit Hilfe eines Dialogs eine zweiseitige Kommunikation vorzutäuschen. Dieser fiktive Dialog ist oft auf ein familiäres Umfeld oder einen Freundeskreis aufgebaut. Mit dieser Strategie wird versucht, so nah wie möglich an den Konsumenten heranzukommen, wobei die tschechische Umgangssprache und das Gemeinböhmische als ein geeignetes Mittel Verwendung finden. Hierzu wurden die sprachlichen Ebenen der tschechischen Sprache untersucht.

Die tschechische Nachkriegslinguistik hat sich nur in geringem Maß mit dem Problem Werbung bzw. Werbesprache beschäftigt. In den meisten wissenschaftlichen Arbeiten hatte man Werbung und Werbesprache zum publizistischen Funktionalstil geordnet. Eine Unterscheidung zwischen dem publizistischen und dem agitatorischen Stil wurde von den tschechischen Linguisten kaum vorgenommen, obwohl heutzutage einige Linguisten bereits einen eigenen Werbestil und eine eigene Werbesprache definieren (Čmejrková 2000:230).

Die Werbung sucht die Aufmerksamkeit der Verbraucher, diese ist heiß umkämpft, die Nachfrage nach Aufmerksamkeit und Information steigt heutzutage ständig, jedoch sind die Ressourcen für Zeit und Aufmerksamkeit der Rezipienten begrenzt. Auch Werbetexte (Anzeigen, Spots, Plakate), zählen zu diesen Kommunikationsmitteln. Die Reklame wendet die persuasive Kommunikationsstrategie an, um die Aufmerksamkeit eines großen Publikums auf sich zu ziehen. Zwei Werbestrategien stehen im Mittelpunkt: Phraseologismen und Intertextualität. Für das Gelingen eines Werbetextes ist der Einsatz von Phraseologismen und auch von Produktion und Vermittlung von intertextuellen Zitaten bedeutend, deshalb beschäftigt sich diese Arbeit mit Funktionen und Leistungen der Sprache. Auch im Bezug auf die Semiotik wurden verschiedene Werbungen untersucht, es wurde verdeutlicht, dass auch dieser Bereich sehr wohl entscheidend für die Aufnahme der Werbebotschaft sein kann. Die Werbung ist ein Prozess, der durch die Massenmedien beeinflusst wird, deshalb werden die Charakteristika des Massenkommunikationsprozesses besprochen. Nach der Auflistung der spezifi-

schen Leistungen von Phraseologismen für den Werbetext (anhand von aktuellen Beispielen), werden Formen und Funktionen von Zitaten im Werbetext nachgewiesen. Die Funktionen von Intertextualität in der Werbung sind verschieden: Zitate im Werbetext dienen der Wiedererkennung, und Rätsel schaffen das Gefühl von Gemeinschaft und Abgrenzung, dienen der Kreativität, rufen also Aufmerksamkeit hervor.

Slangausdrücke dienten eine Zeit lang als ein beliebtes Kommunikationsmittel der Werbung, was auch deutlich gezeigt wurde, jedoch handelte es sich um eine Erscheinung der frühen 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts. Durch den Einstieg ausländischer Investoren auf den tschechischen Markt änderten sich sowohl die Sprache, als auch die Kommunikationsstrategien, und heutzutage sucht man bereits vergebens nach Slangausdrücken in der Werbekommunikation.

Auch die Verwendung von Anglizismen in der tschechischen Sprache wurde besprochen. Es zeigte sich, dass transnationale Firmen ihre Slogans nicht übersetzen, jedoch kann diese Strategie auch ins Auge gehen und nicht immer die beste Lösung sein. Es ist abzuwarten, ob Anglizismen noch stärker an Bedeutung gewinnen oder ob es sich nur um einen derzeitigen modischen Trend handelt. Die Gesellschaft und nicht die Medien werden die Richtung zeigen, entlang der es in Zukunft weitergehen wird, die Frage bleibt nur, inwieweit wir uns von der Massenkommunikation beeinflussen lassen werden.

Závěr

Znak neboli representamen je něco, co pro někoho něco zastupuje v určitém smyslu a ohledu. Znak je k někomu obrácen, to znamená, že vytváří v mysli této osoby ekvivalentní znak, nebo možná rozvinutější znak. Tento znak, který je vytvářen, nazývám interpretantem prvního znaku. To, co znak zastupuje, je objekt. Znak tento objekt zastupuje, ne ve všech ohledech, nýbrž z hlediska určité myšlenky (Peirce 1931-1958: 2228).

Peircova definice znaku, počítající s jeho interpretační otevřeností, vyjevuje při interpretaci tak komplexního znaku, jakým je soudobá reklama, svou hlubokou prozíravost. Nejenže pro různé interprety, včetně výrobců, tvůrců, potenciálních spotřebitelů i nezaujatých laických příjemců reklamy, může stejná reklama znamenat různé věci, ale ukazuje se, že také rozmanité lingvistické i nelingvistické přístupy odhalují v reklamě nestejně aspekty toho, co reklama znamená. Pro někoho je reklama fakt spíše obchodní, ekonomický, pro jiné je to fakt ideologický, kulturní, sociální, psychologický, komunikační apod. Někdo si klade otázku její efektivity, jiný její pravdivosti, někdo ji vnímá z hlediska její přiměřenosti, jazykové adekvátnosti nebo dokonce z hlediska jazykové správnosti apod. Pro někoho je dekodování reklamního poselství dobrodružným aktem, jiný si všímá jen těch vrstev reklamního sdělení, které mu dovolují rychle dospět k cíli, k inzerovanému objektu.

O tom, že se reklama ve svých počátcích stačila vyhrodit jakožto aktivita utilitární a instrumentální, není pochyb. Úvaha malíře Šímy z r.1922, v níž popírá nárok reklamy být něčím jiným než prostředkem naplňujícím účel.

Reklama zmocňuje se stejně prvků malířských jako sochařských, stejně fotografie kinematografu a světla jako zvuku. Ale jakým způsobem, proč-reklama má jediný účel, jehož si je vždy vědoma, a tento účel jest jedině, neustále reklamovati určitou věc způsobem měnícím se danými okolnostmi. Nápadné – jest disproporciální, v nejširším smyslu tohoto slova, opakující se – jest zveličující. Mnohdy jest to vyhledávání jediného slova, které vysvětluje, anebo naopak, které nic neříká. Na příklad – v pařížských předměstích celé štíty několikapatrových domů jsou popsány obrovskými písmeny, slova: Dunlop, Dunlop se opakuí stokrát, tisíckrát, v ulicích vnitřního města rovněž, aniž by řeklo více než záhadu svého významu (Šíma 1922: 102).

Reklama v hledání způsobu, jak k sobě upoutat pozornost, postoupila do etapy, pro niž bylo jedním z nejprůzračnějších rysů opakování názvu výrobku (Myers 1994: 78), k etapám dalším. Spojení reklamy se záhadou významu, o níž se zmiňuje ve své úvaze malíř Šíma, zůstává.

Jsem příliš sexy pro dřepění v kanclu.

Jsem příliš sexy pro fronty u přepážek

Jsem příliš sexy pro zprávy z rádia.

Jsem příliš sexy pro osobní rezervaci letenek.

Jsem příliš sexy pro olympijské hry.

Billboardy s reklamami na mobiljuice (nejrychlejší a nejmodernější mobilní přenos informací ze světa internetu mobilem, jak se dozvídáme teprve dodatečně z časopisů), říkají pramálo o výrobku, který inzerují, poutají však pozornost k svým textům absurdním po stránce logické a paradoxním po stránce formulační. I tato nelogičnost, absurdnost a bizardnost však hraje na straně reklamy, o čemž svědčí desítky reakcí, dotazů a komentářů konzumentů. Reklama poutá pozornost k vlastnímu sdělení (proč *mobiljuice* – Juice, šťáva Vašeho života), jež sděluje více o sobě samém (zejména ve spojení s obrazovým doprovodem) než o skutečnosti jakéhosi výrobku.

Otázka, co (ve smyslu co vše) chce vlastně reklama říci, vnuknout, navodit, evokovat, provází dešifraci reklamy stále. Proto se analýzy reklamy a reklamních postupů uplatněných i mimo žánr reklamy zmocňují v současné době především takové lingvistické směry, jako je lingvistický criticismus a kritická analýza diskursu, které v reklamě zdůrazňují její aspekt v širokém slova smyslu ideologický.

Do tohoto kontextu je tento námět na první pohled paradoxní: možnost přiblížení reklamy k umění, a to k umění z hlediska jeho vyššího nároku, nežli je pouhá , umělecká dovednost, tj. dokonalé řemeslo. S uměním jakožto dokonalým řemeslným provedením se v reklamě setkáváme takřka pravidelně (jsou ovšem i reklamy velmi neumělé, ale na ty lze zase pohlížet konec konců jako na kategorii umění naivního). Tzv. umělecká dovednost, ale zejména odvaha reklamy sáhnout k prvkům dosud nevyzkoušeným a stále hledat nové, je pro vývoj reklamy příznačná:

Aniž bylo valně přemýšleno o vybudování teorií, zcela logicky a instinktivně sáhnuto bylo k prostředkům, před kterými umění rozpačitě zůstalo stát. Reklama dotýkajíc se prostředků, které doba dává jest měnitelná a tudíž v stálém kontaktu se životem. Ustmutí znamenalo by konec a bezúčelnost, kde účelnost jest vším. Vývoj její jest nedohledný, jako vývoj lidské společnosti (Šíma 1922: 103).

Myšlenka na vývoj reklamy, který ji může přiblížit k umění, předpokládá následující úvahu: Cíl běžné reklamy – kupní událost – je zcela mimo reklamní text, ten pouze navodil tuto událost, je v jejích službách a potud se trvale odcizuje sobě samému. Sledoval jsem i příznaky toho, že se reklamní činnost – tj. za svého titulu aktivita nástrojová, instrumentální, zprostředkující,

sebeodcizující – začíná v určitých okamžicích, za určitých podmínek prezentovat i jako samoučel, jako aktivita nemající cíl jen mimo sebe, nýbrž i v sobě samé. Zdá se, že tomuto dění lecos nasvědčuje de facto a lecos mu vychází vstříc de jure. De facto je to nejen bohatství jazykových nápadů, jazyková tvořivost a hravost, vtip a nonsens, s nimiž se při pojednání o reklamách setkáváme, ale je to zvláště takové chování reklamy, které se od jejího bezprostředního nasměrování „ven“, k výrobku a jeho prodeji odvrací a naopak dovoluje setrvat v bizarním světě reklamy samé. Stále hojnější případy citace výrobků fiktivních postav, vstřebávání jiných uměleckých žánrů, postupy brikoláže ztěžující porozumění, a také vzrůstající autoironie v reklamním textu oslabuje jednostrannou utilitárnost reklamy. Jsou to vesměs mezníky v přibližování reklamy k teritoriu umění. Zdá se, že nejvíce se mu nvdobá reklama blíží ve slovesném a výtvarném vyprávění příběhu, neboť umělecká zkratka, představující často závratnou komprimaci času a prostoru, je spíše nevťiravou paralelou užitekve funkce reklamy nežli agresivním naléháním na recipienta. Protipólem závratně dynamických narativních postupů je statické a zdrženlivé výtvarné zachycení hlubokých propastí současného světa,jež nacházíme v úvodu reklamy Benettonu, které se při svém apelativním působení dokonce zdržují jakéhokoli doporučení zboží. Nelze zapomínat ani na to, že reklamy na výrobky a služby, které k nám promlouvají z plakátů a billboardů, které s prodejem nemají nic společného, včetně výtvorů ryze uměleckých (plakáty výtvarných děl nebo poezie pro cestující v metru). Jejich blízkost pak vytváří umělecký kontext i pro vnímání reklam.

Tím však už od úvahy v rovině de facto přecházím k rovině de jure. Jde tu o to,co tomu, aby reklama vykročila k umění, vychází vstříc z obecné teorie umění,resp.ze sémiotiky umění. Za prvé je tu poznatek z oblasti sémiotiky umění; znak nejen zastupuje označované, ale také vypovídá o sobě samém. Jazyk sdělovací se může v důsledku takového otočení scény proměnit v jazyk poetický, umělecký,nacházející cíl v sobě samém. Dále je zde onen poznatek, že vše se může stát znakem čehokoli a naopak vše může být čímkoli označeno, neboť označující sklouzává po nakloněné rovině označovaného,jak to formuloval Sergej Karcevskij – ve dvou se to lépe táhne. K jakým mimouměleckým (táhneme z nákupu dvě láhve piva) i uměleckým obrazům tento slogan odkazuje – do hry vstupují různé roviny výpovědi, znaky znaků, citace, vzájemné prolnutí různých textů atp. Je zde zmíněná charakteristika umění jako jevu ambivalentního a polyfonního: nemíří často k jedinému významu,nýbrž současně k dvěma i více, mnohdy i navzájem se překrývajícím,mnohdy zcela různým. V důsledku této polaroty může být reklamní text aspoň jednou svou odnoží upsán čiré,nezaujaté, neutilitární uměleckosti i tehdy, když jinou svou významovou odnoží míří k užitekovosti, k cíli ležícímu mimo sám reklamní text.

Úhnmem z těchto poznatků plyne: Není takové oblasti života, která by se nemohla stát odrazíštěm pro umění, a dvojnásob to platí pro oblast, která má sama o sobě charakter textu. Je třeba zdůraznit, že máme stále na mysli možnost uměleckého momentu na půdě reklamy samé. Nejde tedy o známé případy, kdy např. několik desetiletí stará reklama je začleněna do výtvarné montáže evokující náladu minulosti, anebo kdy je reklamní slogan integrován – jak to uměli Jiří Weiss, Karel Čapek, Bohumil Hrabal, Ladislav Fuks aj. – do literárního textu. Zde jde o případy nových, od vlastní reklamy odlišných uměleckých aktivit, spjatých např. s autorovou zálibou v naivním umění, s talentem uměleckého prožívání obchodních záležitostí, s uměleckým viděním bizarních hodnot moderního světa. Opačným případem je včlenění např. klasického uměleckého textu – citátu z poezie, obrazu starého mistra apod. – do reklamy. Zde na rozdíl od předchozího případu zůstáváme na půdě reklamy. Integrace umělecky hodnotného segmentu sice sama o sobě nic nezaručuje, nesporně však intenzifikuje estetický dopad reklamy. Soudobá reklama se ovšem ocitá i ve srovnávacím kontextu historickém. Současné reklamě a její umělecké ambici je možné postavit jako vzor i starý vývěsní štít včetně jeho eventuálního apelu na nakupujícího, štít coby památník dávných časů. Z něho promlouvalo nevtrhavé, oduševnělé důstojenství samého výrobce. Je to něco, co se dnešní reklama sice snaží někdy napodobit, málokdy však bývá podložena onou spolehlivostí, jež kdysi stála v pozadí starého vývěsního štítu.

Jak je vidět, globální angličtina do češtiny po revoluci proniká ve velké míře, a to především ve formě slovní zásoby, ale i dalších vlivů, jako je v některých případech změna větné skladby. Při běžné ústní komunikaci je její vliv nejpatrnější u mladé generace, která se anglicismům nijak nebrání a naopak je často vyhledává. V tomto ohledu je angličtina součástí různých slangů. Angličtina proniká i do médií, jejichž prostřednictvím se anglicismy dostávají do celospolečenské komunikace. Velkou „zásluhu“ na šíření anglicismů a angličtiny obecně má reklama a samotné reklamní agentury. Na příkladu četných anglicismů je vidět, že stále snadněji přijímáme i cizí životní styl, kulturu a jazyk a že se celkově stále více otvíráme světu. Pronikání anglicismů do českého jazyka můžeme obecně charakterizovat jako následek velkých společenských změn po revoluci, spojených s otevřením hranic a přechodem na tržní hospodářství. Spolu s tím se k nám však nedostávají jen jednotlivá anglická slova, názvy a veřejné nápisy, ale i globální angličtina v roli novodobé *linguae francae* – univerzálního komunikačního média. Již brzy po revoluci se stává v našem hlavním městě nejdůležitějším a nejvyužívanějším cizím jazykem, zatímco ve zbytku republiky dominuje ještě do r. 1997 němčina. To jen potvrzuje skutečnost, že v Praze jsou současné společenské změny a orientace na západní způsob života nejpatrnější, což má jistě částečně na svědomí i velký počet cizinců, kteří tvoří velkou část příjmu města a jeho obyvatel.

Angličtina v české republice, alespoň první roky po revoluci, zosobňovala vše, co lidi motivuje ke studiu cizího jazyka obecně. Blahobytnou, moderní a stylovou (americkou společnost), hodnoty západní civilizace, boj za svobodu, světáctví. Po téměř sedmnácti letech od převratu část těchto jednoznačně pozitivních konotací ztratila, ale na druhou stranu přibýlo situací, ve kterých ji můžete ke svému užitku používat. Angličtinu dnes využijete nejen při cestování, ale také v zaměstnání, protože i ryze české firmy jsou stále více zapojovány do mezinárodního obchodu a ten je doménou angličtiny.

Nakonec si můžeme stručně shrnout do několika bodů, které z rysů globální angličtiny přispívají k tomu, že je u nás tak oblíbená a že stále více proniká do češtiny:

1. Její prestiž je založená na tom, že pro mluvčí v zemích expandujícího kruhu vnímána jako něco nového a jako symbol pokrokovosti. 2. Neologismy na jejím základu vytvořené nahrazují snadno běžná místní slova, protože ozvláštňují jinak běžné věci a skutečnosti, popř. dokáží zakrýt nepříjemnou pravdu. 3. Má schopnost vytvářet a šířit po světě terminologii pro nové věci a trendy, jako je např. elektrotechnika, internet, taneční hudba, či další zdroje zábavy, a tím tyto trendy zároveň posilovat a formovat. 4. Je používána ve funkci nástroje dorozumívání v oblasti mezinárodního obchodu a marketingu, odkud se dále šíří (často prostřednictvím reklamy) do běžné mezilidské komunikace. 5. Je velmi oblíbená u mladé generace, která angličtině z velké části rozumí a která je přijímá spolu s dalšími prvky západního způsobu života, čehož jsou si velké obchodní společnosti dobře vědomy a využívají toho. 6. I když dnes anglický jazyk neovládá zdaleka každý, ovládá ji důležitá skupina obyvatel planety, lidé kteří řídí světovou ekonomiku, politiku a média. Jak je vidět, šíření angličtiny můžeme chápat jako nástroj i výsledek globalizace zároveň. To ovšem neznamená, že by angličtina byla příčinou globalizace. Spíš jejím nenápadným, ale důležitým průvodcem, stejně jako je šíření angličtiny nenápadným, ale přitom podstatným důsledkem globalizace světa. Z toho na závěr vyplývá ještě jedna důležitá věc. Ať už lidstvo opravdu potřebuje nebo nepotřebuje univerzální prostředek komunikace, angličtina se jím již stává, a to i komunikační oblastí, kde je vliv angličtiny snad vůbec nejpatrnější, je reklama. František Daneš to charakterizuje následovně: nelze nevidět, že na dnešním, někdy až bezhlavém přejímání anglických výrazů má svůj podíl reklama v širokém smyslu, skrytá i zjevná (ekonomická i politická) (Daneš 1979: 21).

Reklama je velmi často prezentována pomocí médií a různých druhů zábavy, které tvoří velkou část jejich náplně, jako je hudba a film. Avšak samotný fakt, že angličtina v reklamě tolik figuruje, nesouvisí příliš s tím, jaké médium je použito. Důležité je především, co bude obsahem reklamy. Obsah a formu vytvářejí reklamní agentury na základě zadavatelů, což jsou v případě ekonomické reklamy výrobci (většinou velké mezinárodní či nadnárodní společnosti) a prodejci zboží a služeb. Myslím, že můžeme souhrnně pojednat o vlivu

angličtiny v jedné velké oblasti reklamy a obchodu. Z toho vyplývá, že pojem reklama v tomto případě shrnuje několik velmi odlišných odvětví lidské činnosti. Protože se v každém z těchto odvětví používá angličtina vlastně z jiného důvodu, oddělíme jednotlivá odvětví.

První oblastí, která zároveň do komunikace zapojuje i největší počet lidí, je prezentace produktů, kterou jako konzumenti nakonec vnímáme. Angličtina v této oblasti může být zasoupena od jednotlivých slov a sloganů až po zcela kompletní provedení reklamy. Forma může být buď pouze psaná (tisk, internet, billboardy) nebo mluvená (rádio) nebo kombinací obojího (televize, kino). Myslím si, že se zde využívá angličtina na jedné straně vědomě a na druhé v podstatě nevědomě. Vědomě je to především z důvodu její faktické prestiže a obluby (cílovou oblastí jsou většinou mladí konzumenti). Dále z důvodů úsporných (není třeba vše překládat), což se v praxi provádí stále častěji a odpovídá to stále většímu počtu lidí, kteří angličtině alespoň v jejím základu rozumějí, a nakonec i jiných praktických důvodů (výrobek má po celém světě jedno jméno). Důvody nevědomé plynou z výroby reklamy samé.

Druhou oblastí je tedy výroba reklamy. Na výrobě reklamy spolupracuje reklamní agentura s marketingovým oddělením výrobce produktu. Globalizace světa vede mimo jiné k tomu, že se z angličtiny stala v mezinárodním obchodě – lingua franca. Nejprodávanější výrobky, které jsou zároveň nejvíce inzerovány, jsou navíc vyráběny největšími světovými společnostmi, které jsou velmi často v rukou anglicky mluvících investorů. Tyto společnosti prostřednictvím svých majitelů a šéfů převážně zadávají reklamu největším světovým reklamním agenturám. Sama reklama se však vyvinula v Americe, a tak nikoho nepřekvapí, že největší světové reklamní agentury jsou právě ty Americké.

V případě, že zadavatelem je nadnárodní koncern, je propojení s angličtinou z hlediska mezinárodního obchodu tedy zjevné. Marketing se snaží dostat výrobek na trh jakýmkoli způsobem, a firmy se zároveň snaží, aby je kampaň vyšla co nejlevněji a byla co nejefektivnější. Toho se dá docílit např. tím, že se natočí jeden reklamní spot a ten se pak promítá po celém světě, většinou přeložený v různé kvalitě do místních jazyků. To také bývá důvodem, že některá slova, slovní spojení nebo syntaktické konstrukce znějí nečesky, konzument na ně reaguje podrážděně, bijí ho do očí. Tato někdy i nechtěná příznakovost může plnit reklamní účel, může hrát bezděčně na straně reklamy (Daneš 1997: 65). Dnes se však mnohé anglické slogany či celé reklamy ani nepřekládají. Jednou u nich, která u nás v tomto ohledu rozpoutala diskusi, byla reklama na české pivo značky Budvar, kde dva Britové probírají, samozřejmě v angličtině, své zážitky z víkendového pobytu v Praze. Reklamní spot byl sice natočen primárně pro vysílání v zahraničí, nakonec se ale vysílal i v České republice – v anglickém znění s českými titulky.

Reklama se během svého vývoje neustále měnila, až získala takovou podobu, jakou zná dnešní moderní společnost. Jeden plakát ve městě za druhým, dálnice posetá billboardy, reklamní spoty během televizního filmu. Tím, jak se vyvíjela společnost, všude bylo více výrobců a výrobků, zvýšily se i nároky na kvalitu reklamy. V dnešní době snad více než kdy jindy je reklama prostředkem soutěže, neustálé konfrontace lidí zastupujících různé podniky a organizace. Dobrá reklama musí mít takové vlastnosti, aby to, co propaguje, mělo pro výrobce těchto produktů užitek. Udělat efektivní reklamu není jednoduché. Její tvůrce má k dispozici několik prostředků, se kterými pracuje. Jedním z nich je i jazyk. Řeč je přirozenost člověka, nejčastěji používaný dorozumívající systém mezi lidmi. Působení jazyka v reklamě má stěžejní význam. Každý jazyk je rozsáhlý systém znaků, které lze vzájemně kombinovat a užít v různých významech a při různých komunikačních záměrech. Reklama je území na kterém se může uplatnit velké množství jazykových postupů. Může jít o rým, zvukomalbu, trojpické útvary a figury, obraznost nebo intertextualitu. Všechny a přitom každý jinak přispívají k působivosti reklamy, co mají společné je jejich cíl. Potenciální zákazník by si měl uvědomit kladné i záporné stránky reklamy, neměl by se nechat ošálit jejím jazykovým ztvárněním a měl by odhalit, co se za jednotlivými reklamními texty skutečně skrývá. I když mají jednotlivé reklamy poměrně krátkou životnost, za chvíli je nahradí jiné, funkce a cíl reklamy se nemění, a tudíž se nemění ani její interpretace.

Cizojazyčné lexémy se v české reklamě vyskytují v několika podobách. V analyzovaných textech určených pro české recipienty se vyskytují reklamy zcela převzaté, dále se vyskytují převzaté slogany (informativní část textu je již psána česky). Více vstřícně zákazníkům vychází reklamní texty, kde se vyskytuje cizojazyčný slogan, ale je k němu přiřazen český ekvivalent (ten je zpravidla volně přeložený). Cizost se vyskytuje také v samotných názvech výrobků, kde je tento název většinou doplněn českým vysvětlením. Cizojazyčné lexémy se vyskytovaly především v podpisové fázi textu, což je spjato se slogany a tedy funkcí zapamatovací. Užívání cizojazyčných prvků porušuje transparentnost textu a poutá pozornost k formě vyjádření, správné používání cizojazyčných prvků činí text přitažlivějším. Reklama (stejně jako výrobky, které propaguje) musí být moderní, pokud chce zaujmout moderního zákazníka. Cizojazyčnost tak podporuje tendence a trendy, které jsou reklamě vlastní. Odborné termíny plní v reklamních textech stejnou funkci jako v textech odborných. I v propagačních textech se odborná terminologie uplatňuje, a to podle povahy materiálu někdy i ve značné míře. Převzaté zkratky se v reklamních textech vyskytují častěji než zkratky domácí. Odborné termíny a zkratky odborného charakteru se vyskytovaly převážně ve fázi informačně-argumentační s funkcí interest. Nespisovné výrazové prostředky se vyskytují buď se záměrem apelu na cílovou skupinu mladých potenciálních recipientů, nebo se záměrem aktualizovat text. Silně citově zabarvená a expresivní pojmenování se v reklamních textech vyskytují zřídka, což je dáno civilností a relativní neutrálností témat reklamních sdělení. Po-

kud se v textech tato pojmenování vyskytují, tak s pozitivním citovým zabarvením, nejčastěji se vyskytují deminutiva. Expresiva tvoří z celkové příznakové slovní zásoby téměř 7%, z hlediska veškeré slovní zásoby téměř 1,5%. Hodnotící výrazy jsou naopak v reklamních textech velmi frekventované, z hlediska slovních druhů jsou to především hodnotící adjektiva s kladným citovým příznakem. Jejich užívání zvyšuje atraktivitu výrobku a pomáhá vytvářet celkové hodnotící naladění projevu. Tvoří téměř polovinu všech příznakových lexémů. Různým typem hromadění hodnotících výrazů byla zvyšována působivost textu. Na základě této hypotézy se ukazuje, že se vyskytují především ve fázi získávací s funkcí – *decision*. Příznakové výrazy jsou v reklamních textech nejfrekventovanější. Reklamní text je v poslední době jedním z nejfrekventovanějším krátkým textem určeným široké veřejnosti.

Reklamní text, archetyp, Intertextualita, sémiotika, sémantika, mýtus, pohádka. Reklamy s archeotypy mohou vyvolat v recipientech důvěru. Záleží na tom, o jaký druh zboží se jedná. U některého druhu zboží – automobil, WC bloky – je lepší použít v textu argumenty podložené informacemi o produktech. Jsou ovšem výrobky, které se k použití intertextuality či archetypu v propagaci hodí a působí důvěryhodně (konopnákosmetika, hypoteční úvěr, atd.). Hypotéza: Lidé vnímají použití intertextuality v reklamě. Výsledky zaměřené na lidi mezi 18 a 25 lety ukazují, že jen 13% ze všech dotázaných respondentů si uvědomilo souvislost s pohádkou, Sůl nad zlato. Zato 38% dotázaných si neuvědomilo vůbec žádné spojení⁸. V reklamě na, Král sýrů, -Byl jednou jeden král [...] si uvědomilo 46% respondentů, že text připomíná pohádku a její styl. Ovšem celých 39% respondentů si opět neuvědomovalo vůbec nic. Dalo by se předpokládat, že při průzkumu textu s takto výrazným projevem intertextuality, si ji bude uvědomovat zcela jistě přes 50% lidí. Ovšem není tomu tak. První hypotézu by se tedy dalo považovat spíše za vyvrácenou⁹. Hypotéza: archetypy v reklamě nejsou respondenty vnímány. Tato hypotéza se potvrdila. Archetypy působí na lidské emoce. Tato hypotéza se nedá zcela jasně ani potvrdit ani vyvrátit. Z výzkumu vyplývá, že více než 50% dotázaných u všech zkoumaných reklam buď žádné emoce necítilo, nebo je nedokázalo zcela jasně formulovat¹⁰. Hypotéza: Reklamy využívající intertextualitu a archetypy jsou zapamatovatelnější. Je-li např. archetyp použit pouze v textu (nikoliv ve sloganu), lidé jej příliš nevnímají a nepůsobí na zapamatovatelnost reklamy a tedy ani výrobku. Jsou-li dané prostředky použity ve sloganu, může se hovořit o lepší zapamatovatelnosti – hovoříme zde o lepší zapamatovatelnosti sloganu, nikoliv výrobku. Lidé nedokáží spojit slogan s konkrétním výrobkem. Hypotéza: Vnímání významu vybraných archetypů s v průběhu let mění. Z reklam a reklamních textů nalezených v časopisu Květy z let 1953, 1957, 1968 a 1985 je zřejmé, že pohled na archetyp ženy a archetyp dítěte se vyvíjel. Intertextualita

⁸ Osobní výzkum mého okolí (známý, rodinný příslušníci a přátelé, jejich děti).

⁹ Osobní výzkum mého okolí (známý, rodinný příslušníci a přátelé, jejich děti).

¹⁰ Osobní výzkum mého okolí (známý, rodinný příslušníci a přátelé, jejich děti).

představuje velmi obsáhlou problematiku – bez základních znalostí lingvistiky, sémiotiky, pragmatiky i hermeneutiky nelze vytvářet účinné intertextuální transformace. Používání archeotypů je vysoce efektivní pro reklamní tvorbu. Intertextualita je nosným zprostředkovatelem literárního archetypu v reklamě.

Tématika pohádkových motivů využívaných v reklamním světě televizních spotů – spoty na čistící a prací prostředky, sladkosti, piva, nápoje a automobily a i přes rozlišnost těchto produktů, bylo v jejich reklamních spotech vždy možné zachytit jisté pohádkové náznaky. Diváci nad přítomností a funkcí pohádkového motivu v reklamním spotu nepřemýšlí, neuvědomí si souvislost. Až když jsou na ni upozorněni, připustí jistou asociaci s pohádkou u některých spotů. Pokud se nejedná o – do oka bijící – pohádkový motiv, divák si jeho přítomnost v reklamním spotu neuvědomuje. Pohádkové motivy hrají ve světě reklamy jistou úlohu a jejich vzájemná kooperace není žádnou raritou. Že jak pohádka, tak televizní reklama mají v lidském světě svoje místo, jsou veřejností přijímány a akceptovány, jen co se oblíbenosti týče, má pohádka nad televizní reklamou stále značnou převahu. Pohádka v podobě obsahového či formálního motivu není sice v celé škále užívaných propagačních apelů dominantní, ale své místo si po boku příběhu, lekce, humoru či sexu rozhodně zaslouží. Užití pohádky v reklamě vychází z jedné základní psychologické poučky marketingových komunikací, a to, že komunikát, který by měl zákazníka přesvědčit, by měl být, až na výjimky, pozitivní a pro recipienta příjemný. Pohádka v člověku přesně tyto pocity vyvolává. Navíc díky tomu, že pohádky jsou v samotném centru lidské kultury a podle některých odborníků jsou v podobě archetypů dokonce součástí prapůvodního společného vědomí lidstva, jsou při transformaci do reklamního sdělení snadno přenositelné a především velké nadnárodní firmy tak mohou tento motiv ve svých kampaních používat, aniž by se musely obávat dalších nákladů na lokalizaci svých reklam – myšleno v rovině sociokulturní, nikoliv jazykové.

Přes vysokou kulturní gramotnost i vzrůstající popularitu pohádkových a fantazijních prvků nejen v literatuře a filmu zůstává faktem, že publikum má mnohdy nezanedbatelné problémy se zaznamenáváním či přesným rozpoznáním pohádkového motivu v reklamních sděleních. Děje se tak nejen v případech, kdy je pohádkový prvek v reklamě poměrně nenápadně skryt, ale i momentech, kdy je motiv zcela zjevný. Tento fakt, lze přisuzovat s největší pravděpodobností obecně nízké úrovni pozornosti, kterou lidé reklamám vědomě věnují, stejně jako tomu, že člověk v komerční prezentaci kouzelné a pohádkové prvky primárně neočekává. Je ovšem faktem, že pokud je publikum příslušným způsobem instruováno, pak je velká část respondentů schopna pohádkový motiv rozlišit, byť ne ve všech případech, s velkou jistotou.

Příjemci reklamy si mnohdy přítomnost pohádkových prvků v propagační komunikaci neuvědomují, nebo je jen obtížně identifikují – lze také potvrdit. Pohádkové motivy jsou užity v reklamách na nejrůznější výrobky. Stejně tak má pohádka poměrně široké uplatnění např. v sociální reklamě. Ještě širšímu rozšíření portfolia produktů a značek, které by bylo možné tímto způsobem propagovat, brání v první řadě určité stereotypy ve vnímání pohádky jako žánru určeného primárně dětem. Dalšími aspekty bránícími širšímu užití pohádkových prvků je zdání jisté nevěrohodnosti. Vnímáme pohádku jako fenomén, který nás do určité míry klame. Pohádka tedy nebude zcela vhodným motivem například do reklamy bankovních domů a investičních společností. Pohádku jako žánr vyvěrající z lidové slovesnosti je také možné do jisté míry spojovat s pověrou, a tak je do jisté míry ohroženo její užití pro propagaci produktů a firem založených na vědeckém zkoumání a vysokém stupni inovace, zejména pak pro zdravotnictví, farmaceutický průmysl nebo hi-tech výrobky. Přes tyto výtky je možné poslední hypotézu také verifikovat. Šíře produktů, pro které je pohádka jako propagační motiv vhodná, je i tak velmi široká, i v nastíněných oblastech je možné pohádkové motivy použít při vhodném kreativním zpracování reklamy, které by narušilo naznačené vžité stereotypy.

Reklama je všudypřítomná. Je s námi na každém kroku, v každé minutě, ať chceme nebo ne, ať si to uvědomujeme či nikoli. Vstupuje nám do života nejen tím, že nabízí a přesvědčuje nás, co si máme koupit. Její působnost a vliv je daleko větší a rozmanitější. Reklama je neoddelitelný prvek soudobého moderního světa, je výsledkem i tvůrcem jeho globálního pojetí. Na reklamu můžeme nahlížet z mnoha různých aspektů: jako na nástroj komerční, ekonomický, ideologický, kulturní, sociální, psychologický, etický, estetický a komunikační. Reklama může plnit všechny tyto funkce, neboť představuje společenský fenomén velmi komplexní a pestrý. Proto v jediné definici neuchopitelný. Reklama je zároveň tématem velmi kontraverzním a má mnoho odpůrců. Je tedy reklama dobrá, nebo špatná – reklama je nástroj specifické komunikace, stejně jako jsou ostatní média. Reklamní sdělení nemusí být jen nudným, nebo naopak agresivním a vtíravým pokynem, co si koupit. Může být i jistým etickým poselstvím, jehož naléhavost se netýká pracích prášků či zubních past. Proto by měla plánovaná mediální výchova na školách zahrnout i reklamu. Děti a mládež totiž představují tu skupinu populace, která je reklamou ovlivnitelná nejvíce. Reklama se bezprostředně podílí na vytváření obrazu reality (mnohdy i zkresleném, nereálném a zavádějícím), a ovlivňuje tedy i formování hodnot v současné postmoderní společnosti. Obrnou proti pasivnímu přijímání reklamy může být jen aktivita příjemce. Pokud se o reklamě lidé naučí přemýšlet a diskutovat, pokud se ji budou snažit analyzovat a dešifrovat její záměr, budou na kontakt s ní daleko lépe připraveni, budou odolnější a citlivější k rozpoznání nadsázky či manipulace. Reklama je cenným materiálem analýzy, protože poskytuje řadu informací o jazyce, jímž jsme ovlivňováni, o společnosti, v níž vzniká, o hodnotách, které společnost vyznává, i o nás samých. Reklama může vytvářet, měnit a upevňovat nejen vzta-

hy ekonomické, ale i vztahy etické a sociální. Ovlivňuje náš pocit osobní i skupinové identity. (In)formuje nás i (de) formuje.

Televizní reklamy se vyznačují i pravidelností ve výstavbě textů, tzn. že reklamní texty jsou vystavěny na určitém množství neustále se opakujících postupů, rozdíly jsou pouze v jejich četnosti. Nejčastějším postupem je kombinace čistě informačního postupu s reklamním sloganem a titulky. Dalším nejvíce užívaným postupem je informační postup doplněn dialogem, reklamním sloganem a titulky. Dále spojení informačního postupu s psanými titulky, kombinace rečnické otázky (jako náznaku dialogu) s informačním slohovým postupem, již doplňuje apel, slogan a titulky. Televizní reklamy, v nichž se kombinuje informační postup s postupem popisným, vyprávěcím, výkladovým nebo s náznakem dialogu, popř. reklamní texty, které jsou tvořeny pouze ze sloganu a titulky tvoří malé procento reklamních textů.

Propojení fenoménů reklamy a mobilní komunikace. S rozvojem této nové technologie se i mobilní telefony a služby operátorů staly předmětem mediovaných komerčních sdělení. Reklama zvyrazňuje hlavní komerční sdělení. Reklamní sdělení nejsou vytvářena v izolovaném prostředí, ale reflektují na kulturně společenské prostředí, v němž vznikají. V analyzovaných reklamách bude postupem času docházet k evidentním změnám jak v obsahu dominantních komunikovaných poselstvích, tak v kompozici reklam, a to takovým způsobem, že bude možné (na základě rozboru způsobu užití znaků a kompozičního uspořádání) považovat změnu obsahu komunikovaného sdělení za determinantu. V rámci marketingové strategie operátora se neprojevuje kauzální vztah mezi změnou hlavní komunikované informace a způsobem konstruování reklamy, respektive konkrétním (podmíněným) užitím znaků a znakových kódů. Ve struktuře komerčního sdělení se během několika let působení operátora na trhu neprojevila žádná souvislost mezi artikulovanou informací a způsobem zacházení se znaky. Klíčovým faktorem, který reklamy determinuje je princip nadsázky, humoru, vtipu, případně parodie. Při konstrukci reklamních sdělení je nezbytné brát v potaz polysémický charakter znaku, neboť právě tato jeho charakteristika může sehrát klíčovou roli při interpretaci komerčního sdělení.

Slovní zásoba televizních reklam určených pro dětského diváka, tím je myšleno dítě předškolního a mladšího školního věku. Dítě by mělo reklamě porozumět, velice často se stává, že děti textu nerozumí a přesto ho reprodukují. Reklama musí v dítěti vyvolat pozornost, udržovat zájem, vzbudit důvěru, přimět jej k určité činnosti a nakonec by měla vést k zapamatování reklamního textu. Účelem reklamy je prodání produktu a proto je také důležité, aby reklamní textař velice dobře znal cílovou skupinu a uměl se do ní vžít. Musí zvolit takový styl a takové jazykové prostředky, aby jim děti porozuměly a jednotlivé reklamy pro ně byly srozumitelné. Reklama musí být poutavá, nápaditá, originální. Možná, že je o to těžší úkol tvůrců těchto reklam, protože zaujmout malé dítě bývá někdy velmi složité. Co

člověk slyší a vidí si zapamatuje mnoho recipientů. Z toho teoreticky vyplývá, že reklamy sledované v televizi si zapamatuje více dětí než reklamy vytištěné, např. v časopise. Tvůrci reklam se o toto zapamatování snaží mnoha různými způsoby. U reklam televizních je to obraz, pohyb, barva, slovo, zvuk a hudba, u tištěných reklam pak obraz, barva, různé typy a velikosti písma. Pohyb, zvuk a hudba zde samozřejmě chybí. Slovo a obraz mají stejně důležitý význam. Nač by bylo slovo, kdyby dítě nevidělo nabízený produkt – a nač by mu byl tento produkt, kdyby dítě nevědělo, proč a na co ho vlastně tak strašně potřebuje. Reklama vychází z toho, že všechno nové, popřípadě nejnovější je pro nás to nejlepší. Snaží se hledat nová neotřelá a překvapivá spojení slov, která by opravdu nikdo nečekal. V reklamách pro dětského adresáta se používá spisovný jazyk, jen ve výjimečných a zcela ojedinělých případech se zde vyskytují výrazy nespisovné. Hojně se používá zdvojnásobení, což je pochopitelné vzhledem k cílové skupině – děti předškolního a mladšího školního věku. Každý dospělý je zvyklý používat často deminutiva v komunikaci s takto malými dětmi.

Reklamy se dají třídit také z hlediska výskytu apelativ a proprií. Výrobky, které jsou propagovány, popř. postavy, smyšlené či skutečné, které samy určitý produkt nabízejí, mají ve většině případů tak složitá jména a názvy, že si je dítě nemůže napoprvé, ale ani napodruhé zapamatovat, natož je správně vyslovit. Je správné zahlcovat děti cizími slovy, kterým opravdu nemohou porozumět? Zcela určitě ne. Děti si zaslouží rozumět nám, vždyť by se mohlo stát, že jednou neporozumíme my jim. V dětských reklamách se také velice často vyskytují cizí slova a slovní spojení, kterým děti zcela určitě nemohou rozumět. Zde by se měli autoři, alespoň v některých případech, snažit tyto výrazy zaměnit za takové, které jsou dětem bližší a srozumitelnější. K čemu je taková reklama, když dítě ani nepochopí, co je zde nabízeným produktem. V televizních reklamách dítě cizí slova a názvy slyší, číst je pak samo nemusí. To ovšem neznamená, že to co slyší, také chápe. Zajímavou skupinu tvoří netradiční spojení slov, kdy autoři reklam popustili uzdu své fantazii a představivosti a snažili se spojovat slova, u kterých by to nikdo neočekával. Děti jsou pak nuceny pochopit a snad i popřemýšlet, co chtěl autor těmito spojeními říci.

Literaturverzeichnis:

- Baumgart, M. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physika Verlag.
- Bednář, V. 2010. „Reklama a cizí jazyk v ní“. In: *marketing journal cz.* 22. 3. 2010 [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklama-a-cizi-jazyk-v-ni__s278x6423.html]
- Bozděchová, I. 1997. „Vliv Angličtiny na češtinu“. In: Daneš, F. (ed.). *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 271-279.
- Brannan, T. 1996. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press.
- Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Čechová, M. a kol. 1996. „Charakteristika administrativního stylu“. In: *Naše řeč* 72, 1-10.
- Čermák, F. a kol. 2007. *Frekvenční slovník mluvené češtiny*. Praha: Karolinum.
- Černý, J. – Holeš, J. 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál.
- Čmejková, S. 1997. „Jazyk reklamy“. In: Daneš, F. (ed.). *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 133-145.
- Čmejková, S. – Daneš, F. 1993. „Jazyk malého národa“. *Slovo a slovesnost* 54, 19-29.
- Čmejková, S. 2000. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Dik, S. C. 1997. *The theory of functional grammar*. Vol. 1. *The structure of the clause*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Ertl, V. 1926. *Gebauerova mluvnice česká pro školy střední a ústavy učitelské*. Sv. 1. Praha.
- Fairclough, N. 1989. *Language and power*. London: Longman.
- Felser, G. 2007. *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Aufl. Stuttgart: Akademischer Verlag
- Filipec, J. 1966. „Probleme des Sprachzentrums und der Sprachperipherie im System des Wortschatzes“. In: *Travaux linguistiques de Prague* 2, 257-275.
- Fiske, J. 2004. *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Flekal, Z. 2007. *Reklama a její slovní zásoba pro děti předškolního a mladšího věku*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Institut mezioborových studií, Brno.

- Flexner, S. B. (ed.). 1987. *The Random House dictionary of the English language*. (2nd edition). New York: Random House.
- Fowler, H. W. (ed.). 1990. *The concise Oxford dictionary of current English*. (8th edition). Oxford: Clarendon Press.
- Flídrová, D. 1993. „Airbrush“. *Naše řeč* 76, 105-107.
- Gester, S. 2001. *Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen: Bestandaufnahme und empirische Analyse im Jahr 2000*. Frankfurt am Main: Lang.
- Hausenblas, K. 1996. *Od tvaru k smyslu textu*. Praha: FF UK.
- Hauser, P. 1986. *Nauka o slovní zásobě*. Praha: SPN.
- Helbig, G. 2001. *Deutsch als Fremdsprache: Ein internationales Handbuch, Teil 1*. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Vol. 19/1). Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Hennecke, A. 1999. *Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993-1998*. Frankfurt am Main, Berlin, New York, Paris, Wien: Peter Lang.
- Hoffmann, B. 1998. „Intersémiotický charakter básnických textů a problémy jejich recepce“. In: *Acta Universitatis Carolinae, Philologica 4-5, Slavica Pragensia XXXII*. Praha: Univerzita Karlova, 303.
- Homoláč, J. 1996. *Intertextovnost a utváření smyslu v textu*. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum.
- Hrbáček, J. 1971. „Citátové výrazy a jiné periferní lexikální prvky cizího původu v slovní zásobě češtiny.“ *Slovo a slovesnost* 32, 26-34
- Hubáček, J. 1979. *O českých slanzích*. Profil: Ostrava.
- Hugo, J. 2009. *Slovník nespisovné češtiny*. Praha: Maxdorf.
- Janich, N. 2001. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
- Janich, N. 1998. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft*. Tübingen: Gunter Narr.
- Jakobson, R. 1995. „Lingvistika a poetika“. In: R. Jakobson. *Poetická funkce*. Praha: H&H, 74-105.

Jelínek, M. 1995. „Stylistika“. In: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 701-782

Jílková, H. 2007. *Die deutsche und die tschechische Werbesprache: Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Jung, C. G. 2008. *Archetypen*. Hrsg. von Lorenz Junge auf der Grundlage der Ausgabe "Gesammelte Werke". 14. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

Jung, E. 1990. *Animus und Anima*. Fellbach-Oeffingen: Bonz-Verlag

Kamiš, A. 1968. „K problému klasifikace slov cizího původu“. In: *Acta Universitatis Carolinae – Philologica 1-3, Slavice Pragensia 10*, 267-273.

Kopperschmidt, J. 1973. *Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation*. Stuttgart: Kohlhammer.

Kraus, J. 1965. „K stylu soudobé české reklamy“. In: *Naše řeč* 48, 193-198.

Křížek, Z. – Crha, I. 2000. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada.

Lewandowski, T. 1979. *Linguistisches Wörterbuch*. Bd. 2. Heidelberg: UTB.

Lotko, E. 2005. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Maletzke, G. 1963. *Psychologie und Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Martinacová, O. et al. 2005. *Neologismy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ Akademie věd ČR.

McKee, A. 2003. *Textual analysis: A beginner's guide*. London: Sage publications.

McLuhan, M. 1992. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon

Mravinacová, J. 2005. „Přejímání cizích lexémů“. In: Martinacová, O. (ed.). *Neologismy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ Akademie věd ČR, 187-211.

Mukařovský, J. 1982. *Studie z poetiky*. Praha: Odeon.

Myers, G. 1994. *Words in Ads*. London & New York: Edward Arnolds.

Neufeldt, V. (ed.) 1997. *Webster's New World college dictionary*. (3rd edition) New York: Macmillan.

Obdržálek, J. 1995. „O fyzikální terminologii“. *Naše řeč* 78, 145-147.

- Peirce, Ch. S. 1960. *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Vol. 1-4. Cambridge: Harvard University Press 2, ed. 1931-1958.
- Rejzek, J. 1993. „K formální adaptaci anglicismů“. *Naše řeč* 77, 26-30.
- Ross, A. 1998. *The language of Humour*. London: Routledge.
- Römer, R. 1968. *Die Sprache der Anzeigenwerbung* (= Sprache der Gegenwart 4). Düsseldorf: Schwann.
- Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 2007. Praha: Academia.
- Světlík, J. 1994. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA.
- Šebesta, K. 1983. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Slovník literární teorie*. 1977. Praha: Československý spisovatel.
- Šebesta, K. 1990. *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha: Univerzita Karlova.
- Šíma, J. 1922. „Reklama“. In: *Život* 2, 102-103.
- Švancara, R. 2008. *Jazyk reklamy*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Brno.
- Tejnor, A. 1979. „Anglicismy v odborném vyjadřování“. *Naše řeč* 59, 90-93.
- Teller, J. 2008. *Intertextualita a literární archetypy v reklamních textech*. Zlín: Ekka.
- Tolkien, J. R. R. 2006. *Netvoří a jiní kritikové a jiné eseje. O pohádkách*. Praha: Argo.
- Toscani, O. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Bratislava: Slovart.
- Tichá, A. 2008. *Simply clever*. Diplomarbeit. Universität Wien, Wien.
- Uher, F. 1996. „Žena a jazyk reklamy“. In: *Žena – Jazyk – Literatura. Sborník z mezinárodní konference. Ústí nad Labem 3. - 5. zari 1996*. Ústí nad Labem: UJEP, 377–380.
- Vančura, Z. 1934. *Hospodářská lingvistika*. Praha: Vědecké nakladatelství Miloše Procházky.
- Vintr, J. 2001. *Das Tschechische*. München: Otto Sagner.
- von Franz, M. L. 1998. *Psychologický výklad pohádek. Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie*. Praha: Portál.
- Vošahlíková, P. 2007. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum.

Warmbrunn, J. 1994. *Englische lexikalische Entlehnungen im Wortschatz der tschechischen Gegenwartssprache*. Münster: LIT-Verlag.

Weingart, M. 1934. *Český jazyk v přítomnosti*. Praha: Československá grafická unie.

Windhal, S. – Signitzer, B. – Olson, J. 2000. *Using communication theory. An Introduction to planned theory*. London: Sage Publications.

Internetquellen:

<http://www.angelfire.com>

<http://www.arcimpex.cz>

<http://www.benes.cz>

<http://www.eurorscg.cz>

<http://www.opavia-lu.com/cz>

<http://www.oreklame.cz>

<http://www.pims.cz>

<http://www.marekhrkal.cz>

<http://www.m-journal.cz>

<http://www.strategie.cz/>

<http://www.televitnireklamy.cz>

<http://www.topzine.cz>

<http://www.t-mobile.cz>

<http://www.vodafone.cz>

<http://www.youtube.cz>

Zeitschriften:

100+1 9/2010

Receptář 5/2010

Kommerzielle Beilagen:

Lego city

bauMax