

Hana Jílková

Technische und Ökonomische Hochschule w Českých Budějovicích

## Lexikalische Gleichheiten, Parallelen und Unterschiede in deutschen und tschechischen Slogans

Unter den Arbeiten, die zum Thema der Werbung im Tschechischen veröffentlicht wurden (z.B. Čmejrková 1993, 1997, 1998; Zeman 1994; Šebesta 1995, 1998; Bušta 1997; Jettmarová 1998; Křížek/Crha 2001, 2003; Vysekalová/Mikeš 2003; Pavlů 2005; Jílková 2007; Srpová 2004, 2008 und andere), findet man – soweit bekannt – keine Beiträge, die versuchen, die tschechische Werbesprache mit der deutschen zu vergleichen. Einen der Beiträge dieser Art bildet jedoch der Aufsatz des deutschen Linguisten Kuße (2000). In seinem Artikel über die Anzeigenwerbung stellt er sich unter anderem die Frage, inwieweit Parodie und Ironie in der Werbung tatsächlich dem „Schwejskischen Charakter“<sup>1</sup> des tschechischen Volkes zuzuschreiben sind, und er meint, dass dies nur schwierig entschieden werden kann. Zugleich weist er darauf hin, dass die Selbstparodie auch in der deutschen Werbung zu finden ist, wenn man etwa an Werbetexte von Haribo, McDonalds oder die Camel-Kampagne denkt. Trotzdem scheinen nach seinen Worten Parodien und namentlich Selbstparodien Domäne der tschechischen Werbung zu sein. Neben diesen Elementen beziehen Kuße (2000:113f.) zufolge die tschechischen Slogans in zunehmendem Maße Spezifika des gesellschaftlichen und historischen Kontextes mit ein, was vor allem ihre persuasive Wirkung entfaltet.

Nach Srpová (2008:93), die sich ebenfalls zur Werbeproblematik äußerte, begann die tschechische Werbesprache nach den anfänglichen Verfehlungen der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts an Qualität zuzunehmen und erfolgreich mit der Werbung aus den westlichen Ländern zu konkurrieren – sowohl auf dem Gebiet

---

<sup>1</sup> *Der brave Soldat Schwejk* ist ein antimilitaristisch-satirischer Roman vom tschechischen Prosaiker Jaroslav Hašek (1883–1923). Die Behauptung von Kuße wird auch durch die Tatsache bestätigt, dass die Werbung selbst zum Gegenstand der Parodie wird (z.B. im Rahmen von TV-Unterhaltungssendungen); die Werbe-Reflexion ist auch mitunter im tschechischen umgangssprachlichen Verkehr zu entdecken.

der verbalen als auch der nonverbalen Mittel. Neben den ursprünglich stilistisch neutralen sprachlichen Elementen drangen in die Sprache der Werbung auch stilistisch markierte Elemente ein, d.h. Ausdrucksmittel, die für den künstlerischen, publizistischen, fachlichen oder alltäglichen kommunikativen Stil kennzeichnend sind. Mit erheblicher Intensität schienen Bestrebungen, neben den primären Funktionen einzelner grammatikalischer Mittel auch ihre sekundäre Funktion einzusetzen. In den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit geriet nun die Sprache selbst.

Unter dem Einfluss des Fremden wurden nach der Wende 1989 in die tschechische Werbesprache neue, man kann sagen „marktschreierische“ Ausdrucksmittel aufgenommen, die hier bis dahin gar nicht oder nur vereinzelt anzutreffen waren. Die Ursache dessen lag nicht nur darin, dass die sozialistische Reklame der schöpferischen Freiheit gewisse Grenzen setzte, sondern wohl auch darin, dass die Tschechen traditionell – sehr verallgemeinert ausgedrückt – einem fremden Anpreisen gegenüber eher misstrauisch sind und einen übertriebenen Positivismus nur ungern akzeptieren. Im Werbediskurs erschienen zunehmend nicht nur poetische, humorvolle und witzige Texte, sondern auch umgangssprachliche Elemente, mitunter auch Vulgarismen und Sexismen als Werbemittel, so dass das Aussage-Spektrum heute so weit reicht, dass nur wenige sprachliche oder thematische Tabus beachtet werden können.

Die tschechischen Werbetexter übernahmen absichtlich „westliche“ sprachliche Klischees, um programmgemäß der proklamierten Tendenz einer „corporate identity“ entgegenzukommen. Die aus dem Ausland gekommenen übertriebenen Superlative und bombastischen Äußerungen waren zum großen Teil an der Verwischung der Unterschiede zwischen der heimischen und der sog. westlichen, d.h. auch der deutschen Werbung beteiligt.

Es scheint symptomatisch zu sein, dass gerade die sprachlichen Elemente, die Mittel bilden, die früher (vor 1989) in der tschechischen „sozialistischen“ Reklame entweder vereinzelt erschienen oder gesellschaftlich unakzeptabel, undenkbar oder sogar verboten waren, heute jedoch deutlich häufiger als im Deutschen vorkommen, wo auch damals schöpferische Freiheit herrschte.

**Neue Konventionen** werden ins Tschechische nicht nur absichtlich und bewusst, sondern auch willkürlich und automatisch hineingetragen; dies passiert oft durch eine wortwörtliche Übersetzung oder direkte Nachahmung der fremden Techniken. Die Übersetzungen transferieren in den tschechischen Werbediskurs Erscheinungen wie Kalkierung<sup>2</sup> oder Interferenz.<sup>3</sup> Als typisches Beispiel kann das Prinzip des syntaktischen Kalks erwähnt werden, in dem es sich um die Strategie der Übertragung einer abstrakten Eigenschaft auf das Produkt handelt, beispielsweise: *danone. Zdraví, které chutná* oder die Kalkierung wie *Orbit dražé* statt *dražé Orbit* oder *Figaro čokoláda* statt *čokoláda Figaro*, in der das erste Glied den

<sup>2</sup> Oberbegriff für alle Formen von semantischer Entlehnung, auch Lehnprägung.

<sup>3</sup> Gegenseitige Beeinflussung von Sprachen, die sich in der Übernahme lexikalischer Einheiten, grammatischer und phonetischer Gesetzmäßigkeiten aus einer Sprache in die andere äußert.

Marken- oder Produktnamen und das zweite das Appellativum darstellt, was der natürlichen Wortfolge im Tschechischen widerspricht.<sup>4</sup>

Die tschechische Sprache unterdrückt mitunter unter dem fremden Einfluss ihre Flexion. Als eines der verbreitetsten, bereits in der Werbeliteratur erwähnten Beispiele, ist der Fall des Nicht-Beachtens der Rektion der Genitiv-Präposition *od* [dt. von]. Bei der Übersetzung einer fremden Verbindung ins Tschechische bleibt der nach dieser Präposition folgende Name falsch im Nominativ stehen: *produkt od Schwarzkopf* statt des Korrekten *produkt od Schwarzkopfu*, *výrobek od Wella* statt *výrobek od Welly*, *nákupy v IKEA* statt *nákupy v IKEE*. Manchmal findet man eine Lösung mit Hilfe des deklinierten Appellativums: *produkt, výrobek, nabídka od firmy Schwarzkopf, od firmy Wella*.<sup>5</sup>

Den Ausgangspunkt der folgenden Analyse bildete das Sprachmaterial einiger gegenwärtiger „gesellschaftlicher“ deutscher (*Brigitte, Freundin, Für Sie, Tina, Spiegel und Vital*) und tschechischer (*Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, Katka, Květy, Ona dnes, Reflex, Tina und Vlasta*) Zeitschriften. Die Untersuchungsbasis wurde dabei nicht strikt definiert oder abgegrenzt. Als Auswahlkriterium galten das inhaltliche Angebot und die Orientierung auf relativ große Leserschaft, hohe Auflage, hohen Verbreitungsgrad sowie auf Vielfalt von Werbebotschaften für verschiedenste Produkte und Dienstleistungen. Die Untersuchungsbasis bildeten etwa tausend deutsche und tausend tschechische Slogans. Die Anzahl dieser Einträge kann für ausreichend gehalten werden, um eine relevante Sprachanalyse durchzuführen und relevante Auffälligkeiten, wichtige Charakteristika, Gleichheiten und Unterschiede der verglichenen Texte zu erfassen.

Die deutsche Sprache als bekanntlich starke Wortbildungssprache weist im Vergleich zu dem Tschechischen eine unbegrenzte Fähigkeit auf, Komposita zu bilden, was sich in vollem Maße auch in der **Lexik der Werbesprache** niederschlägt. Daneben zeigt es sich, dass das Deutsche über eine höhere Flexibilität verfügt, die importierten Wörter ins Vokabular zu integrieren, was nicht nur die direkte Übernahme eines fremden (meist englischen) Begriffs betrifft, sondern auch die problemlose Bildung von deutsch-englischen Komposita (z.B. *Fleece-Jacke, Pflegestyling, Sonnenspray*). Dagegen bietet die tschechische Sprache mehr Anlässe zu solchen Derivationen, die im Deutschen ganz unmöglich sind, dies gilt beispielsweise für adjektivische Steigerungsformen des Typs *ovocnější* und (*nej*) *čokoládovější* oder erfinderische Ableitungen (Neologismen) wie *Jupík, hondí, kozelná, reklamština, Šmakoun, kofolonizovat, tucnout si* u.a.

Dem tschechischen kommerziellen Milieu sind **hyperbolisch tonierte Wörter** und **Wortverbindungen** wie beispielsweise *bomba, fantastický, ideální, jedinečný, senzace, senzační, skvělý, super, báječná chuť, dokonalý likér, extra velké*

<sup>4</sup> Es handelt sich um eine typisch englische Strategie.

<sup>5</sup> Zur Begründung dieses Verfahrens wird üblicherweise damit argumentiert, dass dies auf Wunsch der ausländischen Firmen geschieht, die die ursprüngliche, unveränderte Form des Namens beanspruchen.

kousky, královské aroma, lahodná chuť, neuvěřitelná čistota, strhující rychlost, světová jednička, zářivá svěžest usw. nicht mehr fremd, obwohl sie nicht immer der tschechischen Mentalität und dem heimischen Lebensstil entsprechen. Die gegenwärtigen tschechischen Slogans basieren praktisch auf allen mit der deutschen Werbung vergleichbaren sprachlichen Elementen, die als hyperbolische, d.h. **aufwertende** oder **anpreisende Ausdrücke** klassifiziert werden können. Neben dem tradierten **grammatischen Superlativ**, der in der Vergangenheit in beiden Werbesprachen bevorzugt wurde, erscheinen zunehmend aufwertende sprachliche Mittel, die eine inhaltliche Entleerung des grammatischen Superlativs signalisieren. Die Werbesprache bedient sich überzogen wirkender Ausdrücke nicht in dem Maße wie zu früheren Zeiten. Im Gegenteil finden sich in den Texten öfter „nur“ sinngemäß superlativische Ausdrücke:

*Alles für vollendeten Kaffee-Genuss./ Das himmlisch-bequeme Laufwunder./ JET-SET der ultra-schnelle Nagellack./ Die riesengroße Kleinigkeit./ Der neue Toyota Yaris Diesel. Einfach genial.*

*ČSOB – jednička v investicích-/ Znojmia – Královna zeleniny./ Nissan Note. Překvapivě prostorný kompaktní vůz./ Andělsky jemný, po čertech dobrý!/ Stylové dieselové Chevrolety, neodolatelná nabídka.*

Als reine (grammatische) Superlative sind beispielsweise folgende Slogans gestaltet:

*Chanel: Der wirksamste Weg zur Schönheit./ Die schönsten Pausen sind lila./ Milka, die zarteste Versuchung, sei es Schokolade gibt./ Unser Kaffee kommt aus den besten Anbaugebieten.*

*Budweiser Budvar – To nejvýzračnější, co máme./ BRENO ... největší prodejce koberců a PVC v ČR!/ Veselá kráva – To nejlepší z mléka/ Pribina nejmazanější sýr.*

Der tschechische Rezipient ist an Übertreibungen aller Art bereits gewöhnt und wird der „Wort-Watte“ gegenüber immer mehr tolerant. Wie auch die jeweilige Analyse bezeugt, sind Ausdrücke, Verbindungen und Syntagmen dieser Art in den Slogans mit einer relativ hohen Frequenz zu verzeichnen, so dass sie manchmal zu Klischee oder sogar zu Füllsel werden. Als ein deutliches Beispiel für diese **Klischeehaftigkeit** kann unter anderem „das Schicksal“ des Adjektivs svěží [dt. frisch] bzw. des Substantivs svěžest [dt. Frische] dienen. Bereits vor der vorliegenden Studie wurde in der Werbeliteratur darauf aufmerksam gemacht,<sup>6</sup> dass der vor dem Reklame-Boom (nach 1989) in der tschechischen Sprache neutrale, selten benutzte Begriff svěží eine große „Inflation“ als Folge der Nachahmung des fremden fresh/ frisch erlebte. Das Wort wurde schnell auch im Tschechischen zu einem Reizwort/ Schlüsselwort und verlor allmählich seine ursprüngliche Aussagekraft;

<sup>6</sup> Siehe Čmejrková 1993:184f.

es wurde (wird) sogar in der alltäglichen Kommunikation als Parodie auf Reklame verwendet. In der letzten Zeit erscheint es jedoch nicht mehr so häufig wie früher. Die Werbeschöpfer sind sich wohl seiner Verschleierung und infolgedessen seiner geringen Werbewirksamkeit bewusst:

*Das gute Sunil. Jetzt auch citrus-frisch./ Wir lieben's frisch./ Die frucht-frische Pralinenpezialität./ BIOTHERM EAU VITAMINE E. Das erfrischende Pflegeprogramm für Körper und Seele./ Contrex Mineralwasser. Erfrischt und erquickt.*

*CARNIACTIN – Svěžest a energie na dosah ruky/ tetesept – Pro relaxaci a osvěžení./ Max Fresh. Maximum svěžesti v každé kapce./ Fa – Pro pocit příjemné svěžesti.*

In einem der neueren Slogans, der für das Mischgetränk aus Becherovka und Tonic wirbt, ist das Wort svěží in die Form osvěžující [dt. erfrischend] modifiziert, die noch nicht so abgenutzt ist. Darüber hinaus scheint der Produktname Beton treffend gebildet zu sein (Kompositum aus Anfangsilben von Becherovka und Tonic). Der Name ist auch semantisch bedeutend, weil Beton [dt. Beton] etwas Starkes, Felsenfestes assoziiert und die ganze Aussage leicht spielerisch gestaltet ist: Beton: Osvěžující spojení.

In den beiden verglichenen Korpora sind in gleichem Maße stereotyp wiederkehrende, meist positiv geladene Begriffe zu belegen, die die Werbetheorie als **Schlüssel-** oder **Reizwörter** bezeichnet, darunter auch diejenigen, die als Modewörter wahrgenommen werden. Wie die Belege zeigen, kommen oft in einem Slogan zugleich mehrere Schlüsselbegriffe vor, beispielsweise:

*Gold. Das höchste der Gefühle./ bebe. Die zarte Pflege für junge Haut./ Ein Fortschritt für die Gesundheit/ Aktiver Schutz für natürlich gesunde Haut./ Perfekte Formen mit Glanz-Effekt./ Schöne Haut ist gesunde Haut./ CLARINS – die Schönheit, die Sie lieben./ Cantadou. Da schmeckt schon der Name./ Haenal – hilft schnell und wirksam.*

*GAVISCON – Chladivý pocit úlevy./ newmed – Dokonalá péče švýcarské přírody./ Cerea, výjimečná chuť zdraví./ Naturell – zdravý styl života./ Signál. Dokonalý úsměv je naším posláním./ Wella – odborník na krásné vlasy./ Relax. Miluj život./ S Podravkou chutná lépe!/ Magnesia. Pomáhá Vám zůstat mladým.*

Einer der kleinen verzeichneten Unterschiede besteht in der **Umgangssprachlichkeit**. Die tschechischen Slogans bedienen sich öfter sprachlicher Mittel, die als umgangssprachlich bezeichnet werden können, am markantesten geschieht dies im Bereich der Lexik:

*Dolgit krém – Odstřihne Vás od bolesti./ Fidorka – a nic tě nevytočí./ Na Difusil je spoleh/*

*Bellasin – jen pro velký holky./ Mars – Tě vtáhne do života/ Vystřihneme Vám osobní půjčku přesně na míru.*

Die tschechische Werbesprache greift öfter als die deutsche nach Ausdrücken und Äußerungen, die rau und rasant, manchmal auch mäßig vulgär getönt sind:

*Domestos zabijí všechny známé druhy bakterií. (ähnlich im Deutschen: Domestos – Der Schmutz-Vernichter. oder Domestos – Millionen von Keimen müssen sterben.)/ Dirt Devil, ďábel na špinu je tady./ FORTE – to je maso./ Mám to na háku. Coca-Cola Zero./ Skvěle a rychle oholení chlap.*

Im Zusammenhang mit dem Phänomen der umgangssprachlichen bzw. **mäßig vulgären Ausdrucksweise** in der tschechischen Werbesprache ist es interessant, als einen kleinen Exkurs, den Slogan für die Boulevard-Zeitung „Blesk“ zu erwähnen, der nach Křížek/Crha (2003:51) als der erste „schockierende“ Slogan in der tschechischen Reklame gilt: *Kdo nečte Blesk, ví kulový*. Für die Vollständigkeit sei hier Erklärung des Textinhaltes angeführt: Wer die Zeitung „Blesk“ nicht liest, versteht gar nichts. Das Tschechische benutzt das saloppe Wort *kulový*, womit eigentlich das Wort „Dreck“ gemeint ist. Die Originalität des Ausgesprochenen besteht hier darin, dass dieses Wort in der Schriftsprache als Wortverbindung „kulový blesk“ [dt. Kugelblitz] vorkommt, und die Zeitung *Blesk* [dt. Blitz] heißt.

Die tschechische Werbung der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts warb vor allem für Produkte von ausländischen Firmen und wies darum auf deren Weltbedeutung hin, weil eine der Möglichkeiten den Rezipienten zu beeinflussen bzw. zu überzeugen darin bestand, die fremde Herkunft des Produktes anzuführen. Ausdrücke wie *dokonalý irský likér, evropský standard, péče švýcarské kvality, špetka Francie, švédská kvalita* usw. klangen in der tschechischen Werbung wirklich anziehend:

*DEICHMANN / Největší evropský prodejce obuvi.*

Heute scheint die Situation mehr oder weniger ausgewogen zu sein; auf die Vorteile der tschechischen Produkte wird im gleichen Maße aufmerksam gemacht bzw. es entscheidet nicht (so viel), wo das beworbene Produkt hergestellt ist. Darum erscheint häufiger auch das **Attribut český** [dt. tschechisch], das manchmal im Kontrast zu „europäisch“ oder „westlich“ die Bedeutung von „preisgünstig“ übernimmt. Dies kann jedoch auch negative Konnotationen hervorrufen, dass tschechische Qualitätsstandards unter dem europäischen Niveau lägen. In einer anderen Funktion tritt das Attribut *český* als verstärkendes Äquivalent im Sinne von Prädikaten wie „hat Tradition“, „ist natürlich“, „ist bewährt“ usw. auf. Es kommt vor allem in der Lebensmittelwerbung zur Geltung, beispielsweise:

*tradiční česká káva, tradiční česká chuť, vyrobeno podle tradičních českých receptur, beispielsweise: Vodňanské kuře, vždy čerstvé, vždy chutné!// REMO-SKA s.r.o./ Tradiční český výrobek.*

Interessant ist das Vorkommen des Wortes *český* im Slogan, der nicht für ein heimisches Produkt wirbt: *Českým vlasům vládne Wellaflex*. Im Deutschen wird mit dem Slogan *Wellaflex. Flexibler Halt voller Lebendigkeit* geworben. Natürlich gibt es in der deutschen Werbung analoge Ausdrücke sowohl für heimische Produkte (*deutsch, Deutschland* u.a.) als auch für ausländische (*in Italien, aufregend spanisch* usw.): *Deutsches Fleisch. Ein Stück Lebenskraft./ Einfach griechisch*.

Die **Bezeichnung *německý*** [dt. deutsch] kann – was man nur theoretisch abhandeln kann, da leider kein Beispiel im untersuchten Material vorhanden ist – im tschechischen werbenden Text eher positive Konnotationen hervorrufen, weil der Hinweis auf die deutsche Provenienz, wie sie der tschechische Rezipient wahrnimmt, überdurchschnittliche Qualität und Zuverlässigkeit garantieren sollte. In keinem einzigen Fall wird im deutschen Korpus für eine Ware tschechischer Herkunft (mit der Ausnahme von Škoda-Wagen) geworben. Die tschechische Werbung übernimmt ab und zu fremdsprachige Slogans in ihrer ursprünglichen, meist englischen Form (seltener französischen oder italienischen). Es gibt jedoch (zumindest in dem gesammelten Sprachmaterial) nur einen einzigen in Deutsch verfassten Beleg: *Opel. Wir lieben Autos!*<sup>7</sup> Deshalb bleibt die Frage offen, bis zu welchem Maße das Tschechische diese Fremdsprache im Bereich der Werbung akzeptiert. Obwohl wesentlich mehr Leute in Tschechien Deutsch sprechen oder verstehen als Englisch, entspricht diese Feststellung eindeutig der allgemeinen weltweiten Tendenz. Dagegen gibt es aber Werbeaussagen, die aus dem Deutschen ins Tschechische übersetzt sind.

Unbeachtet bleiben in der tschechischen Werbung auch slawische Sprachen. Wenn aber doch, dann eher in TV-Spots und in Bezug auf eine Ware (vornehmlich Alkoholika), die humorvoll oder als Parodie präsentiert wird (meist kommen Ausdrücke aus dem Slowakischen oder Russischen vor). Dies geschieht aber ganz vereinzelt, und es ist aktuell kein Beispiel vorhanden.

Im untersuchten deutschen Material kommen ebenfalls keine tschechischen Slogans vor – was auch vorauszusehen war – und keiner der aufgezeichneten deutschen Slogans kann als eine Übersetzung aus dem Tschechischen bezeichnet werden.<sup>8</sup>

Erkennbare Spuren der Ähnlichkeit beider Sprachen lassen sich sowohl im verwendeten Vokabular (Schlüsselwörter, Modebegriffe, aufwertende Begriffe, fremdsprachige Elemente usw.) als auch in einem großen Anteil an Substantiven und Adjektiven und in der Rollen-Verteilung einzelner Wortarten nachweisen, in-

<sup>7</sup> Der deutsche Werbespruch *Opel. Wir lieben Autos!* erschien im tschechischen Fernsehen.

<sup>8</sup> Dabei bleibt jedoch immer die Frage offen, wie einzelne Werbekampagnen hinsichtlich ihres Ursprungs anzusehen sind, wenn es keine Ausnahme gibt, dass sie von internationalen Teams geschaffen werden.

folge dessen es in den Slogans generell eine starke **Dominanz des Nominalstils** zu verzeichnen ist.<sup>9</sup>

Zu den weiteren gemeinsamen, von außen auffälligen Merkmalen der Textstruktur gehört das **Nennen des Produktnamens** (häufig auch von dem restlichen Teil des Textes isoliert, wobei sich jedoch die Aussage ausdrücklich auf ihn bezieht). Das Nennen des Produktes bzw. der Dienstleistung erfüllt hier eine direkte Propagierungsfunktion. Es spielt im Prinzip keine wesentliche Rolle, ob der Name ganz am Anfang oder am Ende der Aussage erscheint, beispielsweise:

*ROUGE PULSE – Leuchtende Farben und unendlicher Komfort./ Chanel: der wirksame Weg zur Schönheit/ FORD. Die tun was./ Fischkenner lieben NORDA./ Das reinste Vergnügen. Platin./ Alles andere als zahm. PUMA/*

*GAVISCON – Chladivý pocit úlevy./ Drift – více času na to podstatné./ Proenzi Hyal – výživa a regenerace kloubní tekutiny./ Hubnu s výrobky ŠMAKOUN./ Suchá kůže volá o pomoc. Pomůže UREA./ Milujete čokoládu? Zkuste Unilakt.*

Ausgehend vom analysierten Material scheint es, dass in der deutschen Werbung öfter als in der tschechischen ursprüngliche englische Texte vorzufinden sind, wo sie mehr oder weniger wörtlich in die heimische Sprache übersetzt werden:

*Have a break, have a KitKat. X Dej si pauzu, dej si KitKat.*

*Fiat Punto. The answer. X Fiat Punto. To je odpověď.*

*Gillette – the best a man can get. auch Gillette – Für das Beste im Mann. X Gillette – pro muže to nejlepší.*

*Schwarzkopf. Professional haircare for you. X Schwarzkopf. Profesionální péče o Vaše vlasy.*

*Hyundai. Drive your way. X Hyundai. Řídím svůj svět.*

*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. X Možná se tak narodila, možná je to Maybelline.*

Vorhanden sind ebenfalls diejenigen Slogans, die in beiden Werbesprachen in ihrer ursprünglichen englischen Form bleiben:

*Today. Tomorrow. Toyota./ Škoda Auto – simply clever.*

Folgende Slogans stellen Belege für wortwörtliche Slogan-Übersetzungen dar:

<sup>9</sup> Dennoch sind die Slogans zu finden, deren Charakter verbal ist. Ganz geläufig findet man allerdings Mischformen zwischen Nominal- und Verbalstil.

Milka, die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt. → Milka. Nejjemnější pokušení.

*I Moment I Nescafé.* → *I okamžik I Nescafé.*

*Persil bleibt Persil.* → *Persil je Persil.*

*Markenschuhe so günstig. DEICHMANN.* → *Značková obuv tak výhodně. DEICHMANN.*

*Mach mal Pause ... Trink Coca-Cola.* → *Dej si pauzu ... Dej si Coca-Colu Tschibo – Das Beste geben* → *Tschibo – Dát to nejlepší*

*Qualität ist das beste Rezept. (Dr. Oetker)* → *Kvalita je nejlepší recept. (Dr. Oetker)*

*Nichts ist unmöglich. TOYOTA AVENSIS* → *Nic není nemožné. TOYOTA AVENSIS.*

*Teekanne. Und das Leben schmeckt schöner.* → *Teekanne – a život chutná lépe.*

*Rama – und das Leben schmeckt besser!* → *Rama – a život chutná lépe!*

*Doppelherz Energie Tonikum N.* → *Doppelherz Energie Tonikum N.*

*Die Kraft der zwei Herzen.* → *Síla dvou srdcí.*

*Die Bank an Ihrer Seite. (Commerzbank)* → *Banka na Vaší straně. (Commerzbank)*

*L'ORÉAL weil Sie es sich wert sind.* → *L'ORÉAL / protože Vy za to stojíte.*

*Katzen würden Whiskas kaufen.* → *Kočky by kupovaly Whiskas.*

*Von Babys inspiriert. (Pampers)* → *Inspirováno dětmi. (Pampers)*

*MasterCard – Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen. Für alles andere gibt es MasterCard.* → *Jsou věci, které si za peníze nekoupíte. Na všechno ostatní je tady MasterCard.*

*Uniqua – Die Versicherung einer neuen Generation.* → *Uniqua. Pojištění nové generace.*

*Visa – Liebe jeden Tag.* → *Visa – Miluj každý den.*

*Manchmal wird der ursprüngliche Text nur leicht variiert:*

*Always Ultra. Spricht die Rede deines Körpers.* → *Always Ultra. Mluví řečí Vašeho těla.*

*Billa. Das Beste für mich.* → *Billa – dnes to nejlepší pro mě.*

*ACTIVIA. Hilft die Verdauung natürlich zu regulieren.* → *ACTIVIA. Pomáhá přirozeně regulovat Vaše zažívání.*

Öfter wird der ursprüngliche Text leicht umgestaltet oder adaptiert:

Besser. Billiger. Lidl. → Lidl je levnější.<sup>10</sup>

*Weil Gesundheit auch Hautsache ist. Vichy.* → *Zdraví patří i pokožce – Vichy.*

*Mars. Und das Leben geht weiter.* → *Mars. Tě vtáhne do života.*

*Garnier. Denk an dich.* → *Garnier. Pečuj o sebe.*

*Citroën. Mehr als Sie erwarten.* → *Citroën. Překoná Vaše představy.*

*Waschmaschinen leben länger mit Calgon.* → *Dlouhý život pro Vaši pračku, Váš Calgon.*

*Whiskas. Einfach glücklich!* → *Whiskas. Stěstí má své jméno.*

*Dove. Denn Schönheit kennt kein Alter.* → *Dove. Krása není limitována věkem.*

*Dove. Trocknet die Haut nicht aus.* → *Dove. Nevysuší Vaši plet' jako mýdlo.*

*Danone – Gutes kann so gesund sein. oder Danone – So lecker schmecken Vitamine.* → *Danone – Zdraví, které chutná*

*Sprite. Image ist nichts – Durst ist alles. Hör auf Deinen Durst.* → *Sprite. Image je nanic. Následuj instinkt.*

Anzutreffen sind ebenfalls die für international verbreitete Produkte werbenden Slogans, die dem ursprünglichem Text nicht sprachlich, sondern mehr oder weniger inhaltlich entsprechen bzw. nicht intentional widersprechen:

Fa. Pflege für Ihre Haut. Vgl. Fa. Pro pocit příjemné svěžesti.

Milka Amavel. Das verführerische Stückchen Mousse. Vgl. Nadýchaná čokoláda Milka Amavel.

Zum Glück berät Sie Wüstenrot. Vgl. wüstenrot – řešení Vašeho bydlení.

*Domestos. Der Schmutz-Vernichter.* oder *Domestos. Millionen von Keimen müssen sterben.* Vgl. *Domestos. Zabijí všechny známé druhy bakterií.*

*Vertrau Vanish. Vergiss Flecken.* Vgl. *Vanish / Skvrn a špíny se zbavíš.*

Nur sporadisch sind übernommene Werbebotschaften anzutreffen, die im Tschechischen sowohl sprachlich als auch inhaltlich ganz anders gestaltet sind:

*Mentos – Pure Atemfrische.* oder *Die Welt ist total Mentos.* Vgl. *Mentos – A nápad je tu.*

Eine interessante Gruppe innerhalb der untersuchten Slogans bilden diejenigen, die – obwohl sie für unterschiedliche Produkte werben und keine Übersetzungen oder Adaptationen darstellen – auffällig ähnlich gestaltete Konstrukte bzw. Werbebotschaften präsentieren, die doch originell und erfinderisch wirken.

<sup>10</sup> Auf eine interessante Weise wird der deutsche Lidl-Slogan ins Tschechische adaptiert, indem nicht nur der ursprüngliche Inhalt, sondern auch die Alliteration bewahrt bleiben.

Nur spekulativ lässt sich in diesen Fällen der Ursprung der Werbeidee, eventuell die Quelle und das Maß der Inspiration bestimmen oder nachweisen. Die Ursache dieser Ähnlichkeit besteht wohl auch in gleichen oder ähnlichen historischen, kulturellen, gesellschaftlichen Verhältnissen und teilweise auch in Konventionen im Sprachgebrauch beider Nationen. Der Moment der Erscheinung eines Werbetextes stellt für seine Bestimmung nur ein vages Kriterium dar:

*Veni, vidi, Visa.* Vgl. *Přišel, viděl, Litovel.*

*Qualität von A bis Zott.* Vgl. *Lutein Vitaminy. Kompletní od A až po železo.*

*Wände gut, alles gut.* (Tapeten) Vgl. *Konec dobrý, všechno dobré. ČSOB Pojišťovna.*

*Belinda macht Beine gut.* Vgl. *Střecha dělá dům (Bramac).*

*Manche mögen's sicher.* (VW Polo) Vgl. *Někdo to rád horké. COLDREX Campari. Was sonst.* Vgl. *Aspro. Co jiného.*<sup>11</sup>

*Cin, Cin, ... Cinzano.* Vgl. *Je, Jägermeister.*

*Die schlauen Kekse.* (LU) Vgl. *Fidorka – vykutálená chuť.*

*Sanella / Backen ist Liebe.* Vgl. *Pečení je radost ... Hera je pečení.*

*Männer mögen Minis.* Vgl. *I mužům může zachutnat Müsli.*

Auffallend sind hierbei ähnliche Vorstellungen, Konnotationen und bildliche Parallelen. Diese Tatsache spiegelt sich bereits in der Auswahl an Schlüsselbegriffen wider:

*In Cappy geht die Sonne auf.* Vgl. *Metaxa. Dotkni se slunce.*

*Der Citroën C 3. Das Leben ist schön* Vgl. *Gambrinus. Život je hořký. Bohudík.*

*Der Schlüssel zur Schönheit* (Escora) Vgl. *AR Stavební spořitelna. Klíč k bydlení.*

*Starten Sie jetzt spürbar fit in den Juni ... mit Pharmaton* Vgl. *Vystartujte po 4 x rychlejším internetu za stejnou cenu!*

*Unverschämt gut.* (Citroën AX) Vgl. *KFC – Proklatě dobré kuře.*

Bei bekannten, international beworbenen Produkten bzw. Markennamen wie „Dr. Oetker“, „Knorr“, „Maggi“, „Nivea“, „Toyota“, „Rama“, „Whiskas“ u.a. oder bei europa- und weltweit agierenden Institutionen wie z.B. Kommerzbank, KFC, Eurotel usw. werden die Werbetexter in der Regel „gezwungen“, entweder die Werbebotschaften wortwörtlich ins Tschechische zu übersetzen oder zumindest als Modifikationen vorzulegen. Wie es auch im Folgenden vorgeführt wird, handelt es sich dabei meist um gelungene Übersetzungen oder Nachahmungen, die Intention, Mitteilungswert und Charakter der ursprünglichen Botschaft beibehalten sowie das sprachliche Niveau der Vorlage (des Ausgangstextes) nicht herabsetzen.

<sup>11</sup> Manche Slogans, die hier als „deutsch“ angeführt werden, sind entweder Übersetzungen oder Modifizierungen aus dem Englischen, evtl. aus dem Französischen, siehe z.B. *Campari, what else, Citroën, la vi est belle* u.a.

Die angeführten Slogans können wohl überzeugende Belege dafür bringen, wie ausgewogen in ihrem sprachlichen Ausdruck und Inhalt die tschechische und die deutsche Werbesprache heute sind. Die Absenz prinzipieller Unterschiede ist wesentlich schon dadurch bestimmt, dass die Werbung heutzutage wirklich international kreiert wird. Ausgehend von den jeweiligen Untersuchungen lassen sich zwischen den deutschen und den tschechischen Einträgen eher kleine Unterschiede feststellen. Die Slogans beider Provenienz weisen klare sprachliche Parallelen auf, d.h. ihre Werbebotschaften basieren auf auffällig ähnlichen sprachlichen Mitteln und sie werben prinzipiell durch gleiche Wortwahl, Satz-Konstruktionen, identische rhetorische Figuren, Redewendungen u.a. Es folgt aus der Analyse, dass beide verglichenen Werbesprachen in ihrem formalen Aufbau gewisse Stereotype und Klischees aufweisen. Trotz aller Klischeehaftigkeit und Konvention demonstrieren sie aber, wie form- und gestaltungsvielfältig ihre Werbebotschaften heutzutage sind.

Die gegenwärtige tschechische Werbesprache bietet zahlreiche Belege von heimischen Werbesprüchen, die von einer großen Potenz des Tschechischen als Werbesprache und einem großen schöpferischen Potential zeugen. Die eingetragenen Slogans können ohne Weiteres die Konkurrenzfähigkeit der ursprünglich tschechischen Texte mit den fremden (deutschen/englischen) belegen.

Die ursprünglichen tschechischen Slogans sind heute – nicht nur unter ausländischem Einfluss – vielfältig; es lässt sich sogar von einem spezifischen poetischen Werbe-Kanon (Stil) sprechen. Sein Sprachregister reicht von der Schriftsprache, über die Sprache des Alltags bis zu den umgangssprachlichen Sprachformen. Die Gestaltungstechniken in beiden Werbesprachen werden immer „subtiler“, die Aussagen sprachlich verfeinert und die Darstellungen raffinierter, ausgeklügelter, unterhaltsamer und einfallsreicher. Trotz gemeinsamer Werbethemen, -techniken und -strategien kann man – obwohl hier nur allgemein – die deutschen Slogans als „nüchterner“ im Vergleich zu den tschechischen bezeichnen. Wie die Ergebnisse der Analyse suggerieren, bevorzugt das semantische Zeichenmaterial der tschechischen Slogans ein etwas mehr metaphorisch-bildliches Verfahren und geht auch öfter mit den Sprachmitteln spielerisch (und doch prägnant) um.

Die stärkere Bildhaftigkeit der tschechischen Werbung hängt damit zusammen, dass sie ihre Botschaften öfter als die deutsche mit umgangssprachlichen und nicht-schriftlichen Ausdrücken, sexuellen Anspielungen und Doppeldeutigkeit kreiert. Die tschechische Werbung präsentiert ihre Botschaften unkonventioneller, manchmal sogar frivol oder grob. Die Ursachen dafür liegen wohl in der spontanen Reaktion auf die Zeiten des Totalitarismus, in denen die Werbung strenger Zensur und Vorschriften unterlag. Die Werbung der sog. sozialistischen Ära war „steril“, eindeutig und direkt, d.h. ohne jede Konnotation, Doppeldeutigkeit, Pointe oder Anspielung konzipiert. Heikle Themen wie Gesundheits- und Altersprobleme oder soziale Probleme, verbale Erotisierungen sowie die Umgangssprachlichkeit stellten Tabus dar. Die Werbung agierte im Dienste des totalitären Systems, das ihr keine geistige Freiheit gewährte. Man kann annehmen, dass gerade diese Tatsache einer

der bedeutendsten Anlässe zum schöpferischen Aufschwung war, der gesellschaftliche Konventionen durchbrach und noch heute überschreitet. Es scheint, dass alles, was auf dem Gebiet der Werbung nicht gesetzlich verboten ist, erlaubt ist und auch probiert wird. Infolge dessen kommen auch Werbebotschaften vor, die sich schon knapp an der Grenze zur Geschmacklosigkeit bewegen oder sie gar überschreiten.

Eine derartige Lockerung ist im Deutschen nicht in so hohem Maße zu belegen. Die deutsche Werbung bewegt sich, wie es scheint, eher in bestimmten, konventionell gesetzten Grenzen; zu empfindlichen Themen äußert sie sich weniger offen und vorsichtiger. Man kann theoretisch annehmen, dass das Texten mehr Autozensur unterliegt als in der tschechischen Werbung, was wohl den realen, offiziellen Umständen entspricht; eine weitere Ursache mag auch darin liegen, dass die tschechische Gesellschaft im Unterschied zu der deutschen nicht so tief und konsequent mit dem Phänomen des Christentums und der traditionellen kirchlichen Lehre verbunden ist.

## Literatur

- Bušta Pavel: *Nový lesk české reklamy*. In: Týden, 1997/43, S. 76–77.
- Čmejrková Světlá: *BESTstarostně spolu. Reklama a normy češtiny*. In: Čeština doma a ve světě, roč. 6., č. 3–4, 1998, S. 138–146.
- Čmejrková Světlá: *Jazyk reklamy*. In: Daneš F. a kol. (ed.): *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha 1997, S. 133–145.
- Čmejrková Světlá: *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne*. In: Naše řeč, roč. 76, č. 4, 1993, S. 184–190.
- Jettmarová Zuzana: *Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989–1998)*. In: Čeština doma a ve světě, roč. 6, č. 3–4, 1998, S. 179–187.
- Jilková Hana: *Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg 2007.
- Kuße Holger: „*Ich liebe Konkurrenz*“ – *Argumente in tschechischer Anzeigenwerbung*. In: Maurice F./Mendoza I. (Hrsg.): *Linguistische Beiträge zur Slavistik VIII*. München 2000, S. 113–128.
- Křížek Zdeněk / Crha Ivan: *Jak psát reklamní text*. Praha 2003.
- Křížek Zdeněk / Crha Ivan: *Život s reklamou*. Praha 2001.
- Pavlu Dušan: *Reklama a její některé přesvědčovací techniky – s akcentem na komunikační aktivity sales promotion*. In: Srpová H. (ed.): *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava 2005, S. 160–163.
- Šebesta Karel: *K zahajování reklamní komunikace*. In: Časopis pro moderní filologii, roč. 77, č. 2, 1995, S. 82–90.
- Šebesta Karel: *Reklama jako funkční styl?* In: Čeština doma a ve světě, č. 6, 1998, S. 93–97.
- Šebesta Karel: *Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba*. Praha 1990.
- Srpová Hana: *Knížka o reklamě*. Ostrava 2008.
- Srpová Hana: *Role nespisovnosti v českém reklamním diskursu*. In: Minářová E./Ondrášková K. (ed.): *Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny a perspektivy*. Brno 2004, S. 242–246.
- Vysekalová Jitka / Mikeš Jíří: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha 2003.
- Zeman Jan: *Vě spárech reklamy*. Praha 1994.

## Abstracts

Die tschechische Werbung hat eine langjährige Tradition, die mit den westlichen Kulturen vergleichbar ist. Zu den markanten Änderungen kommt es hier im Jahre 1989, wo in die heimische Werbung allmählich, aber immer intensiver fremde Einflüsse eindringen. Auf der lexikalischen Ebene kommen sie als positive Hyperbeln, sprachliche Klischees, Anglizismen, Sexismen, umgangssprachliche oder tabuisierte Begriffe zum Ausdruck. Unter dem Einfluss von Internationalisierung werden so Unterschiede zwischen den heimischen und ausländischen Werbung und ihren Sprachen teilweise verwischt. Trotzdem bewahrt die tschechische Werbung ihre Originalität und Kreativität, namentlich auf dem Gebiet des Humors.

**Schlüsselwörter:** Werbung, Werbesprache, fremdsprachige Einflüsse, Hyberbolisierung, Klischee, Anglizismen, Sexismen, umgangssprachliche Elemente, tabuisierte Ausdrücke, Humor.

## Lexical compliances, parallels and differences in German and Czech catchwords

Czech advertisements have its longtime tradition, comparable to Western cultures. The considerable changes in it occur after 1989, when foreign language influences penetrate Czech advertisement sgradually but with increasing intensity. On the lexical level, these influences manifest themselves through greater use of positive hyperboles, linguistic clichés, Anglicisms, sexismes, ungrammatical and taboo expressions. Due to internationalization, differences between domestic and foreign advertising and its languages disappear to some extent. Nevertheless, the Czech advert continues to maintain its originality and creativity, especially in a field of using elements of humor.

**Keywords:** advertisement, advertising language, foreign language influences, exaggregation, cliché, Anglicisms, sexismes, ungrammatical expressions, taboo expressions, humor

Hana Jílková

Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích

Okružní 517/10

370 01 České Budějovice

Tschechische Republik

E-Mail: hanajilkova@seznam.cz