

Jílková, Hana

Einfluss fremder Sprachelemente auf die Gestaltung des gegenwärtigen tschechischen Slogans

Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik. 2009, vol. 14 [23], iss. 1-2, pp. [25]-43

ISBN 978-80-210-4991-8

ISSN 1803-7380 (print); ISSN 2336-4408 (online)

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/106104>

Access Date: 10. 12. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

HANA JÍLKOVÁ

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, katedra germanistiky

EINFLUSS FREMDER SPRACHELEMENTE AUF DIE GESTALTUNG DES GEGENWÄRTIGEN TSCHECHISCHEN SLOGANS

Abstrakt:

Der Aufsatz stellt eine kurze Zusammenfassung der Slogan-Analyse dar, die im Rahmen einer umfangreicheren Studie über die Werbesprache durchgeführt worden ist. Die Studie versucht, die Hauptcharakteristika der gegenwärtigen tschechischen Werbeslogans zu präsentieren, wobei von der deutschen Werbesprache als Muster ausgegangen wird. Die auf diese Art und Weise entstandene vergleichende Studie bringt viele Belege dafür, wie die tschechische Werbesprache die westliche Reklame in ihrer sprachlichen Ausdruckskraft „eingeholt“ und bisweilen sogar in ihrer Kreativität „überholt“ hat. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf die auffälligsten Sprachelemente auf lexikalischer, semantischer, stilistischer, pragmatischer bzw. rhetorischer Ebene und untermauert diese jeweils mit einigen entsprechenden Beispielen. Neben den sprachlichen Mitteln, die in beiden analysierten Werbesprachen vorkommen, werden solche Fragen thematisiert, die als für die tschechische Werbung kennzeichnend bzw. typisch bezeichnet werden können.

Nach den anfänglichen Verfehlungen der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts begann die tschechische Werbesprache an Qualität zuzunehmen und erfolgreich mit der Werbung aus den westlichen Ländern zu konkurrieren – sowohl auf dem Gebiet der verbalen als auch der nonverbalen Mittel. Neben den ursprünglich stilistisch neutralen sprachlichen Elementen drangen in die Sprache der Werbung auch stilistisch markierte Elemente deutlicher ein, d.h. Ausdrucksmittel, die für den künstlerischen, publizistischen, fachlichen oder alltäglichen kommunikativen Stil kennzeichnend sind. Mit erheblicher Intensität wuchsen 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 könnte fast sagen „marktschreierische“ Aus-

drucksmittel aufgenommen, die hier bis dahin nicht oder nur vereinzelt anzutreffen waren. Die Ursache dafür lag nicht nur darin, dass die sozialistische Reklame gewisse Grenzen der schöpferischen Freiheit bestimmte, sondern wohl auch darin, dass, sehr verallgemeinert gesagt, die Tschechen traditionell 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.

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 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 Kalkierung¹ oder Interferenz.² 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: *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 Marken- oder Produktnamen und das zweite das Appellativum darstellt. Das widerspricht der natürlichen Wortfolge im Tschechischen.³ 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: *pro-*

¹ Oberbegriff für alle Formen von semantischer Entlehnung, auch Lehnprägung.

² Gegenseitige Beeinflussung von Sprachen, die sich in der Übernahme lexikalischer Einheiten, grammatischer und phonetischer Gesetzmäßigkeiten aus einer Sprache in die andere äußert.

³ Es handelt sich um eine typisch englische Strategie.

dukt 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*.⁴

Die deutsche Sprache als bekanntlich starke Wortbildungssprache weist im Vergleich zum 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* u.a.

Dem tschechischen kommerziellen Milieu sind hyperbolisch tonierte Wörter und Wortverbindungen wie beispielsweise *bomba, fantastický lesk, ideální řešení, jedinečný zážitek, senzace, senzační cena, skvělý vzhled, super, báječná chuť, dokonalý likér, extra velké 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 mehr in dem Maße wie zu früheren Zeiten (z.B. *die schönsten Pausen, die zarteste Versuchung, das beste Rezept* usw.). Demgegenüber finden sich in den Texten öfter „nur“ sinngemäß Superlative (z.B. *für vollendeten Kaffee-Genuss, das himmlisch-bequeme Laufwunder, der ultra-schnelle Nagellack, die riesengroße Kleinigkeit* usw.).

⁴ Zur Begründung dieses Verfahrens wird üblicherweise damit argumentiert, dass dies auf Wunsch der ausländischen Firmen geschieht, die die ursprüngliche, unveränderte Form des Namens beanspruchen.

Grammatische Superlative:

Budweiser Budvar / To nejvzácnější, co máme
Veselá kráva / To nejlepší z mléka
Pribina nejmazanější sýr.

Sinngemäß superlative Ausdrücke:

Znojmia / Královna zeleniny
Nissan Note. Překvapivě prostorný kompaktní vůz.
Andělsky jemný, po čertech dobrý!

Der tschechische Rezipient ist an Übertreibungen aller Art bereits gewöhnt und wird der „Wort-Watte“ gegenüber immer toleranter. Wie auch die Analyse⁵ 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,⁶ 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; 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 (z.B. *citrus-frisch*, die frucht-frische Pralinenpezialität, das erfrischende Pflegeprogramm):

CARNIACTIN / Svěžest a energie na dosah ruky
tetesept / Pro relaxaci a osvěžení.
potěší vůni. Osvěžuje tělo. Pečuje o pokožku. Je svěží.
Beton: Osvěžující spojení.

Sowohl in der deutschen als auch in der tschechischen Werbesprache sind in gleichem Maße stereotyp wiederkehrende, meist positiv geladene Begriffe zu belegen, die die Werbetheorie als Schlüssel- oder Reizwörter bezeichnet,

⁵ Siehe Jílková 2007, 189ff.

⁶ Siehe Čmejrková 1993, 184f.

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.

GAVISCON / Chladivý pocit úlevy

bebe. Die zarte Pflege für junge Haut.

newmed / Dokonalá péče švýcarské přírody

Ein Fortschritt für die Gesundheit

Cerea, výjimečná chuť zdraví

Aktiver Schutz für natürlich gesunde Haut

Naturell / zdravý styl života

Perfekte Formen mit Glanz-Effekt.

Signál. Dokonalý úsměv je naším posláním.

Schöne Haut ist gesunde Haut.

Wella – odborník na krásné vlasy

CLARINS – die Schönheit, die Sie lieben.

Relax. Miluj život

Cantadou. Da schmeckt schon der Name.

S Podravkou chutná lépe!

Haenal / hilft schnell und wirksam

Magnesia. Pomáhá Vám zůstat mladým.

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, infolge dessen ist in den Slogans generell eine starke Dominanz des Nominalstils zu verzeichnen.

Zu den weiteren gemeinsamen, von außen auffälligen Merkmalen der Textstruktur gehört die Nennung des Produktnamens (häufig auch vom restlichen Teil des Textes isoliert, wobei sich jedoch die Aussage ausdrücklich auf ihn bezieht). Die Nennung des Produktes bzw. der Dienstleistung erfüllt hier eine direkte Pro-

pagierungsfunktion. Es spielt im Prinzip keine wesentliche Rolle, ob der Name ganz am Anfang oder am Ende der Aussage erscheint (z.B. *ROUGE PULSE / Leuchtende Farben und unendlicher Komfort, Das reinste Vergnügen. Platin*):

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

Eine weitere, jedoch wesentlich seltener vertretene Gruppe der Slogans bilden diejenigen, in denen das Verhältnis des Mitgeteilten zum angebotenen Produkt undeutlich oder indirekt ist. Diese Slogans drücken nichts näher Spezifiziertes oder Konkretes aus, und ihre Aufgabe ist es, zuerst Neugier und Interesse und daraus folgend Fragen oder Vorstellungen hervorzurufen. Die Abweichung vom Werbegegenstand ist manchmal so stark, dass die Aussage kaum an das Produkt erinnern kann (z.B. *Die Kunst zu leben, Die sanfte Verführung*):

Okamžik – Život – Krása

Dokonalá tečka

Zážitky sbalené na cesty

Zu den bedeutendsten Signalen der Syntax in Slogans beider Herkunft gehören neben der häufigen Verwendung von nominalen Konstruktionen auch kurze, einfache Sätze und unvollständige Sätze sowie die starke Tendenz zur Segmentierung bzw. Atomisierung der Aussage an den Stellen, wo in einer nichtwerblichen Mitteilung entweder nur ein Komma oder kein Interpunktionszeichen erscheinen. Da selten vollständige Sätze erscheinen und Satzverbindungen sowie Satzgefüge noch sporadischer vorkommen, ist in den Slogans beider Herkunft keine komplizierte Syntax zu finden. Die Tendenz zur Zersplitterung der Aussage, ihrer Minimalisierung und Verkürzung stellt wohl das markanteste gemeinsame Merkmal auf der Satzebene dar (z.B. *Bridel. Nicht für jeden, Balneum. Ihrer Haut zuliebe.*):

Více než automobil. Cadillac!

Bela. Předchází čas.

Meggle. Naštěstí.

Mit Segmentierung sind hier nicht nur die Fälle gemeint, wo der Produktname von der restlichen Aussage getrennt steht (meist nach oder vor dem Punkt), sondern

auch die Fragmentierung des rhematischen Teils der Aussage (z.B. *Wie eine gute Freundin. KIRA. Mein Johanniskraut, Ariel. Nicht nur sauber. Sondern rein.:* *Více chuti. Více cereálií. Bebe Opavia.*
Nic není nemožné. TOYOTA AVENSIS. Cestování na vyšší úrovni.
Yoplait. Špetka Francie, spousta chuti.

Für den Satzbau der Werbeslogans beider Provenienz sind auch Ellipsen aller Art typisch. Am häufigsten wird das Verb *sein* ausgespart, so dass die absolute Mehrheit der Texte als unvollständige Sätze konzipiert ist. Wesentlich seltener wird ein anderes Vollverb – je nach dem Kontext – oder ein Substantiv eliminiert. Häufig wird etwas Fehlendes nur vorgetäuscht (z.B. *Singer ... immer ein guter Weg, miree ... für den Gourmet.:*)

Když tělo nemůže ... sirup pomůže ...
Amica ... tak voní kuchyně
Prima Pauza ... přesně to potřebuji

In den Slogans lässt sich eine deutliche Tendenz zur Zweiteiligkeit beobachten, wobei die Werbeaussage entweder vollständig oder unvollständig nach dem Muster Produktname + Werbezusatz oder Werbezusatz + Produktname so gestaltet ist, dass sie als Gleichsetzung für ein Produkt aufgebaut ist. Slogans, die aus zwei Gliedern bestehen, die syntaktisch gegeneinander abgegrenzt sind und einander gegenübergestellt werden, besitzen den Charakter einer mathematischen Gleichung (**Antonomasie**). Diese Gleichsetzung erscheint als metaphorischer Parallelismus und dient in der Regel einer Entkonkretisierung der Werbebotschaft. Die Zweiteiligkeit kann auch unter dem Begriff Zweierfigur als rhetorische Figur präsentiert werden, die – wie viele Belege zeigen – meist mit einer Verdeutlichung zusammenhängt. Verdeutlichungen erscheinen in Slogans in Form von ergänzenden Beifügungen (als Wörter, Wortgruppen oder einzelne Lexeme), die zur Erklärung des beworbenen Produkts dienen (z.B. *Für wachsende Ansprüche. Sanara, Sheba. Ein Fest für Katzen.:*)

Jeden Actimel. Trojnásobná ochrana.
Zářivá barva. Gambrinus.
Májka – zlaté dědictví

Auf der syntaktischen Ebene fallen in beiden Sprachen noch mehr solche stilistisch-syntaktische Konstrukte auf, die als Dreierfigur bzw. Trikolon (Trias) bezeichnet werden und dem Bereich der Rhetorik zuzuordnen sind. Mit diesen Begriffen wird im Tschechischen jedoch nicht explizit operiert, obwohl die stilistische Figur, die sie darstellen, unbestritten zu den außerordentlich beliebten,

häufig vorkommenden sprachlichen Mitteln gehört. Ein Slogan, der aus drei syntaktisch voneinander abgegrenzten Elementen besteht, wirkt abgerundet und in sich fest geschlossen. Dreierfiguren werden als Aussagen aufgebaut, deren Glieder semantisch zunehmen, abnehmen oder gleich bleiben (z.B. *Einfach, sicher, seidig* oder *Sinnlich. Harmonisch. Mild*):

Piškoty OPAVIA – veselé, kulaté, štědré
VITALAND / zdraví. sport. krása.
Více chuti. Více cereálií. Bebe Opavia

Es fallen hier weiter einige syntaktisch gleich aufgebaute Satzmodelle auf, bei denen man annehmen kann, dass das Tschechische vom Deutschen inspiriert wurde. Als ein anschauliches Beispiel kann der bekannte Werbespruch Wenn's um Geld geht ... Sparkasse dienen. Dieser mit der subordinierenden Konjunktion wenn [tsch. *když*] eingeleitete isolierte Nebensatz findet in den tschechischen Slogans ihren Nachhall:

Když jde o pečení, na ničem jiném nezáleží.
Hellmann's / když je chuť skutečná
Když kašel trápí, pak Hedelix.

Neben der Konjunktion *když* [dt. wenn] sind noch die Konjunktionen *protože* [dt. weil], z.B. Weil Sie es sich wert sind und *aby* [dt. damit], z.B. Perwoll. Damit es Schmusewolle bleibt zu erwähnen, die ebenfalls an den typischen Werbe-Satzkonstruktionen beteiligt sind und, wie der Werbepaxis zu entnehmen ist, früher in deutschen Slogans erschienen als in den tschechischen:

Protože Vy za to stojíte.
Toffife. Protože to mají všichni rádi.
Voltaren emulgel / aby pohyb nebolel

Eine weitere gemeinsame, relativ große Gruppe bilden die Nebensätze des Typs Natürliche Pflege, die gut tut, in denen Relativpronomina in der Rolle eines Bindewortes auftreten:

Orion Studentská pečť. Chuť, která nás baví.
Air Wick. Vůně, která změni život.
Nestlé Fitness / Linie, která mi sluší nejlépe!

In der tschechischen Werbesprache kommt es zur Aktivierung des Modus Imperativ. Es scheint, dass imperative Formen für Rezipienten im Grunde ak-

zeptabel sind und nicht als ungelegen oder arrogant wirkende Mittel wahrgenommen werden. Nicht einmal solche Perlokutionsformen „Kupte si XY!“ wirken negativ. Direkte Perlokutionen der Art „Kaufen Sie sich XY!“ sind jedoch ebenfalls in den deutschen Slogans anzutreffen. Der Imperativ wurde zu den relativ häufig verwendeten Instrumenten der Persuasivität. Nach der Linguistin Srpová (2008, 94f) lässt sich seine Beliebtheit folgendermaßen erklären: Folge man dem Befehl (aus der Werbung), bekomme man eine gewisse Kompensation, beispielsweise Preisermäßigung, Belohnung, höheren gesellschaftlichen Status usw. Die Vorliebe für Imperative lässt sich wohl auch dadurch erklären, dass es sich dabei um grammatische Formen handelt, die der in der Werbung erwünschten Sprachökonomie entgegenkommen. Darüber hinaus kann eine wichtige Rolle spielen, dass der Imperativ oft eine Initialposition in der Aussage einnimmt. Darüber hinaus werden die meisten den Imperativ beibehaltenden Werbeaussagen kurz gefasst (z.B. *Erweckt Farben zum Leben: VIVA COLOR*):

Mysli na sebe! / Dologran.

Dejte se dohromady s APO-ACTIValoe

Darujte zdravé klouby / GS Condro FORTE

Der Befehl als eine der Redefiguren der Werberhetorik kommt zunehmend auch in ausgeklügelteren Formen zum Ausdruck. Die Werbetheorie spricht hierbei von den sog. indirekten bzw. verhüllten Formen des Befehls, bei denen der Appell zum Kauf nicht so offen ist, sondern gemildert wirkt. Neben den grammatischen Imperativen sind zu den befehlenden Formen ebenfalls Empfehlungen, Ausrufe, indirekte Aufforderungen sowie Auslassungen aller Art zu zählen, die meist als imperativische Infinitive bzw. unpersönliche Infinitivkonstruktionen und imperativische Partizipien gebildet werden (z.B. *Biofax: Weniger wiegen durch weniger Wasser; So lässt sich 's leben*):

Rozhodnout se pro vůz Fabia je teď tak snadné

ASTOR / Je krásné být sama sebou

Lamisil 1x. 1x namazat a dost!

Die analysierten Slogans bieten einen Einblick in eine vergleichbare Vielzahl von in beiden Sprachen verwendeten appellativen Mitteln. Ein kleiner Unterschied besteht darin, dass das Tschechische etwas häufiger die direkte Form des Appells (direkte Anrede des Rezipienten) bevorzugt, während die deutschen Slogans häufiger auf die Allgemeinheit verweisen. Die direkte Anrede des möglichen Konsumenten soll den Anschein einer persönlichen Beziehung zwischen (Kommunikations-)Partnern erzeugen; sie verleiht der Aussage Inti-

mität und wertet den Einzelnen auf. Bei der Anrede spielen vor allem Personen- und Possessivpronomina eine wichtige Rolle, wobei sich beide Sprachen insbesondere der Höflichkeitsform bedienen, d.h. der zweiten Person Plural im Tschechischen und der dritten Person Plural im Deutschen (z.B. *Alete / Alles Gute für Ihr Kind., Ich habe meine Haarpflege gefunden. Sie auch?*):

CORIAL / Hodinky a šperky pro Vás...
Wobenzym může pomoci i Vám
*Magister. Probud'te Vaše smysly*⁷

Die tschechische Werbung bietet mehr Belege, in denen der Rezipient mit *du* angesprochen wird, als die deutsche (z.B. *Medizin Deines Lebens, Fühl Dich sicher. Always*):

Mysli na sebe! / Dologran
Metaxa. Dotkni se slunce.
Rexona / Nezradí tě

Für den tschechischen Satz ist die häufige Abwesenheit eines pronominalen Elements in der Subjektposition charakteristisch. Daraus kann auch folgen, dass Pronomina, die im Tschechischen als Subjekte auftreten, als stilistisch markiert bezeichnet werden können. Vor allem dort, wo sie etwas akzentuieren oder eine Opposition zeigen sollen, die gleiche Aufgabe können natürlich auch Possessivpronomina übernehmen (z.B. *Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung*):

Všechno, co děláme, řídíte Vy
My víme, kdo byl první. Vy víte, kdo je CREDITANSTALT.

Eine interessante Rolle spielen nicht nur die Personalia und Possessiva als Redemittel, sondern auch Demonstrativa, die neben ihrer primären, deiktischen Funktion auch eine rhematische Funktion erfüllen und die Aufgabe des Subjektes vertreten (z.B. *tetesept / Das tut mir gut, Das kann man sich selbst verschreiben*). Im der tschechischen Werbesprache ist das Demonstrativpronomen *to* [das], das sich auf das angebotene Produkt bezieht, häufiger zu belegen:

Bezbolestný pohyb, to je Proenzi!
co Čech – to internet
Střecha, to je Bramac

⁷ Im Slogan ist die grammatisch unkorrekte Form *Vaše* statt *své* verwendet.

Es bietet sich hier eine Parallele zwischen der Verwendung der Demonstrativpronomina im Tschechischen und des bestimmten Artikels im Deutschen an. Der bestimmte Artikel kann einen wertsteigernden Effekt hervorrufen, wenn er absichtlich zur Hebung des Wortes eingesetzt wird. In solchen Fällen setzt sich die demonstrative Funktion des Artikels durch, womit die Aussage einen superlativen Sinn bekommt. In solchen Formulierungen steckt ein gewisser Reiz, eine verschleierte Alleinstellung (z.B. Die Rückkehr zur Freiheit. Der neue FordCougar):

*Aurecon ... ta nejlepší péče o vaše uši!
To nejlepší, co můžete pro své zuby udělat.
Veselá kráva / To nejlepší z mléka*

Die tschechischen Werbesprüche sind im Falle des Redemittels Alliteration deutlich von den deutschen motiviert, die im Deutschen als bis heute erhaltenes Element der alten germanischen Poesie mit großer Vorliebe zu Werbezwecken eingesetzt wird. Die Alliteration wurde auch im Tschechischen zu einem effektvollen rhetorischen Mittel, das zunehmend eingesetzt wird (z.B. *Wünsche werden Wüstenrot, Salbei stoppt das Schwitzen*):

*Proč Proenzi? Pohyb bez bolesti!
Esíčka. Smlsněte si spolu.
Jesenka – jistota jedinečné jakosti.*

Stets erfinderisch wirken Slogans, die ihre Botschaften durch Anspielungen vermitteln. Die Tendenz, immer neue, irgendwie versteckte Hinweise auf einen Zusammenhang, ein Ereignis, eine Person, ein literarisches Werk, die der Adressat kennt bzw. kennen sollte, zu kreieren, findet man zunehmend sowohl in der deutschen als auch in der tschechischen Werbung. Die Anspielung, die auch unter dem Terminus Allusion zu finden ist, basiert auf dem Prinzip der Verwendung von Ausdrücken, die nicht direkt, sondern indirekt, d.h. **andeutungsweise**, eine Handlung des Adressaten mit einem analogen Fall (aus der **Geschichte**, Politik, Kultur usw.) vergleicht. Manchmal wird dieses Prinzip als indirekter Vergleich durch implizite oder explizite Anspielung auf Konkurrenzprodukte eingesetzt. Wohl am erfinderischsten wird in der tschechischen Werbesprache auf bekannte Literatur- oder Filmwerke angespielt. Meistens geschieht es auf witzige, humorvolle Weise wie beispielsweise im Falle einer älteren Anzeige für das Repellent-Mittel „Biolit“, in der das Produkt mit der tschechischen Übersetzung des Titels der französischen Komödie „Křídýlko, nebo stehýnko?“ [dt. Flügel oder Schenkel?/Brust oder Keule?] versehen ist.

Da in der Regel klare **Assoziationen** zu einem Situationsvorbild bzw. Prätext hervorgerufen werden, reichen der Werbebotschaft nur wenige Worte aus,

um in den Köpfen der Leser eine bestimmte Vorstellung (oft sogar ein ganzes Szenario) auszulösen. Dadurch werden ausführliche Erläuterungen gespart, die Botschaft prägt sich besser ein und vor allem wird der Rezipient zum Mitdenken animiert. Bemerkenswert ist die Allusion auf die Bibel, was in der sozialistischen Ära undenkbar und eigentlich verboten war. Es ist vorauszusetzen, dass die tschechische Werbesprache ihr Vorbild gerade in der deutschen Werbung fand. Es ist interessant, dass derartige Anspielungen ihre Berechtigung auch in einem Land haben, wo – wie beispielsweise in Österreich – die katholische Kirche eine starke Position einnimmt. Wie die Belege bezeugen, übertraf die tschechische Werbung ihr Vorbild, z.B. *Ihr guter Stern auf allen Straßen* sogar in ihrer Intensität und Bildhaftigkeit:

*Na počátku je jen voda, teprve pak je z ní Mattoni.
Na počátku bylo ovoce ... a na konci je také
Dirt Devil, d'ábel na špinu je tady.*

Das Phänomen der Allusion betrifft unmittelbar auch den Bereich der Phraseologie; vor allem dort, wo die tradierten idiomatischen Redewendungen modifiziert werden. Es lässt sich ein interessanter Trend verfolgen, nämlich der, dass aus der tschechischen Alltagskommunikation phraseologische Einheiten eher verschwinden, dagegen aber in der Werbesprache wiederbelebt werden. Phraseologismen werden sowohl in der tschechischen als auch in der deutschen Werbung gern verwendet. Sie dienen als ein wirksames Werbemittel, da sie im mentalen Lexikon der Sprecher einer Sprachgemeinschaft gespeichert sind und in der Sprachverwendung als Ganzheiten reproduziert werden. Das macht es der Werbeindustrie gerade leicht eine Verbindung zwischen dem Produkt bzw. der Werbekampagne und dem Konsumenten zu erzielen, denn der einmal im Gedächtnis des Sprechers gespeicherte Phraseologismus wird nach mehrmaliger Wiederholung mit der Werbung verknüpft. Der Vorteil der Phraseologismen liegt also darin, dass sobald einmal eine Verbindung zwischen Produkt und Konsumenten hergestellt ist, immer wieder eine Assoziation zwischen Redewendung und Werbeprodukt entsteht. Ein wichtiges Merkmal vieler phraseologischer Redewendungen ist ihre bildliche Vorstellungskraft. Sie besitzen folglich auch eine zum Teil beschreibende oder auch bewertende Funktion. Deshalb versuchen vor allen Dingen die Werbetexter diese doppelte Wirkung von Redewendungen zu nutzen, um eine maximale Verknüpfung zwischen dem zu bewerbenden Produkt, dem visuell Wahrnehmbaren und der sprachlichen Information zu erreichen. Der Einsatz von Idiomatik in der Werbesprache ist auch dadurch berechtigt, dass phraseologische Einheiten neben all ihren Funktionen (kognitiven, ästhetischen u.a.) auch eine Mitteilungsfunktion haben, die dank ihrer Kondensation im Ausdruck der Sprachökonomie entgegenkommt. Wie die Belege zeigen, sind besonders

diejenigen Werbephaseologismen attraktiv, die modifiziert, d.h. phonologisch, lexikalisch, morphologisch oder syntaktisch leicht umgebaut sind:

Úvěr, který strčí ostatní do kapsy – Bawag Bank.

Kdo maže, ten vede! Mogul.

Zlepšení uvidíte na vlastní vlasy. Revalid.

Spojte příjemné s užitečným ... Ford.

Diese Tendenz nimmt in ihrer Intensität zu, so dass man wohl über einen Trend der tschechischen Werbung sprechen kann, Werbeidiomatik zu bilden:

Vy a Maggi – spolu a chutně.

Eurotel - Více ze života.

Nokia – Nevaž se, odvaž se.

Go, Ježíšku, go!

Sprite – Image je na nic. Následuj instinkt. Poslouchej žízeň.

Jacobs – aroma souznění.

Kde je Mattoni, tam je život

Auch im Deutschen wurden manche Werbeaussagen zu idiomatischen Wendungen, beispielsweise:

Ich teile vieles. Aber nicht alles

„An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD“

„Es lebe der fraiche Unterschied“

Mitunter kristallisieren sich erfinderische Parodien auf die Werbesprüche heraus; z.B. der Slogan *danone. Zdraví, které chutná* erscheint in der Form *zdraví, které nám nechutná* [dt. danone. Gesundheit, die schmeckt → Gesundheit, die uns nicht schmeckt]. Gelegentlich werden Werbesprüche oder ihre Ausschnitte in geläufigen Gesprächen zitiert.⁸ Es handelt sich aber um eine bewusste Übertragung einer Werbekampagne, oft ironisch gemeint oder als Remake verwendet. Solche Werbeaussagen kommen außerhalb ihres Bereiches zur Geltung, wie es die folgenden, heute bereits „sprichwörtlichen“ Thesen bezeugen. Die Übernahme von Werbesprüchen in den allgemeinen Sprachgebrauch sowie deren Parodien stellen ein interessantes Phänomen dar:

I muži mají své dny, Á náš známý uzel na kapesníku, C je správně, Před

⁸ Dies betrifft vor allem die narrative Werbung, die mehr Publizität erlebt.

upotřebením zatřepat, Vo co go, Když ji miluješ, není co řešit, Rama a život chutná lépe, Proč? Pronto oder Mattoni – už není u.a.

Als Parodie bzw. Allusion auf den bekannten Slogan *I muži mají své dny* erscheint der Werbespruch *I mazda má své dny*.

Als Allusion auf den Slogan *Zdraví v každé kapce* kann der Bier-Slogan *Braník. Pivo v každé lahvi* verstanden werden.

Anspielungen auf Slogans gibt es natürlich auch in der deutschen Werbung, auch hier wurden viele Parodien kreiert; manche Werbesprüche wurden sogar „Kult“, wie es etwa bei *Nicht immer, aber immer öfter* oder *Wohnst du schon oder schraubst du noch* (IKEA: *Wohnst du noch oder lebst du schon*) der Fall war. Die Parodien werden auch gern auf Bereiche des Alltags übertragen: *Haben Sie noch Sex, oder spielen Sie schon Golf* oder *Geiz ist geil* u.a.

Von der relativ engen Verbindung der tschechischen Reklame mit der Alltagssprache und dem aktuellen Geschehen allgemein zeugen immer mehr Sprüche, wie es beispielsweise anlässlich der Fußball-Meisterschaft in Deutschland 2006 der Fall war: *Žijte s námi fotbalém. T-Mobile. oder Coca Cola. Fotbal spojuje.*

Ähnlich ist es auch bei der „Fernet Stock“-Reklame, die auf die beliebte TV-Show „Vyvolení“ prompt zu ihren Gunsten reagierte: *Vývolený může být jen jeden. Fernet Stock Citrus.*

Nicht in der Alltagssprache, sondern als Titel eines Zeitungsartikels, der auf Madonnas Konzert in Prag 2006 aufmerksam machte, erschien eine gelungene Anspielung auf den gut bekannten Slogan *Kde to žije, tam je Mattoni*, nämlich *Kde to žije, tam je Madonna*.⁹

Zu den besonders effektiven Mitteln in Slogans gehören Sprachspiele aller Art. Häufiger sind im Tschechischen die Sprachspiele anzutreffen, die sich als allusive Homophonien oder Paronomasien bezeichnen lassen:

Nech se WEST

Aby Váš motor skvěle SHELL

BESTstarostně spolu

Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak MÜSLI!

Teprve boschské spotřebiče naplní Váš dětský sen.

⁹ Im Regelfall geht es aber um vorübergehende Erscheinungen, die im Laufe einer relativ kurzen Zeit auf ganz natürliche Weise in Vergessenheit geraten.

vodafone. Baffte se s přáteli.
Müller. Tu chut' prostě mülluju.

Der Humor, den man in der Vergangenheit teilweise missachtete, gilt heute zweifellos als ein wichtiges Werbeelement, wovon sowohl die deutsche als auch die tschechische Werbesprachen zeugen.¹⁰ Die deutschen Texte bedienen sich des Humors sporadischer als die tschechischen, in denen dieses Mittel tradiert zum Ausdruck kommt. Man kann daher W. Schönholz¹¹ zustimmen, der die Ansicht vertritt, dass Humor in der deutschen Werbelandschaft kein weit verbreitetes Phänomen ist. Mit dem Humor in der Werbung wird die sprachliche Doppeldeutigkeit bzw. Ambiguität oft eng verbunden. Früher gehörte sie zu den sprachlichen Mitteln, die zu Werbezwecken nur ausnahmsweise in der tschechischen Werbung eingesetzt wurden. Doppeldeutige Werbeslogans begegnen einem ebenfalls in der deutschen Werbelandschaft relativ häufig. Sie bergen Chancen für eine bessere Werbewirkung, aber auch Risiken, wenn sie nicht verstanden werden. Ein Werbeslogan ist doppeldeutig, wenn er mehrere konkrete Interpretationsmöglichkeiten erlaubt oder erzwingt. Es kommt nicht darauf an, ob die Doppeldeutigkeit vom Texter beabsichtigt oder durch Zufall entstanden ist. Ebenfalls unwichtig ist es, ob die Doppeldeutigkeit alleine durch den Slogan entsteht oder erst in Verbindung mit anderen Anzeigenelementen. Entscheidend ist, dass der Betrachter in dem Slogan eine Doppeldeutigkeit erkennt und diese ihm sofort auffällt. Doppeldeutige Werbeslogans können die Erinnerung unterstützen, da man sich an positive oder neuartige und überraschende Werbung eher erinnert als an „langweilige“. Doppeldeutige Werbeslogans bieten zudem noch die Chance, dass man den Betrachter evtl. dazu bringen kann, sich die eigentliche Botschaft der Anzeige selbst kognitiv zu erarbeiten, was die Erinnerung ebenfalls positiv beeinflusst. Wie die Analyse belegt, werden im Grunde zwei Arten der Doppeldeutigkeit verwendet. Entweder werden einzelne mehrdeutige Wörter eingesetzt oder es wird mit abgewandelten Redensarten gearbeitet (z.B. meridol / Eine gute Lösung, Die Solarenergie tritt aus dem Schatten, Wir wollen Ihnen reinen Tee einschenken):

Activia od Danone. Zelená pro Vaše zažívání.
BOTA. Obujte se do toho.
Brambůrky Bohemia – vypečená zábava.
Chřipka a bolest vyšumí
Kolo za sjízdných 10.700

¹⁰ Diese Behauptung belegt u.a. die Tatsache, dass es mittlerweile eigene Fernsehsendungen gibt, wie etwa „www. Die wichtigsten Werbespots der Welt auf SAT 1“, in denen jeweils eine Auswahl scheinbar besonders lustiger Werbespots gezeigt wird.

¹¹ Siehe Himer 2006, 196.

Immer häufiger kommen in den Werbebotschaften früher tabuisierte Themen vor, einschließlich erotisierender Vorstellungen. Sprachlich passiert dies oft gerade in Form von offenen doppeldeutigen Äußerungen. Zu belegen sind diese verbalen Erotisierungen bzw. Sexismen auch im Deutschen, beispielsweise (z.B. *Und was ist Ihre Lieblingsstellung? Männer mögen Minis.*):

Na velikosti záleží

Češi myslí na jedno. Gambrinus.

Stačí jediný dotek a její chladné křivky tě rozpálí ...

Auf der pragmatischen Ebene ist in beiden Werbesprachen eine klare Präferenz aller einer Entkonkretisierung dienenden Figuren nachweisbar. Eine der Hauptaufgaben der Werberhetorik besteht in der Alleinstellung des Erzeugnisses und der Abgrenzung gegen Konkurrenzprodukte sowie in der daraus resultierenden Vermittlung eines emotionalen Zusatznutzens der beworbenen Ware. Dies geschieht häufig gerade durch entkonkretisierende Äußerungen. Die Entkonkretisierung kann als ein implizit, in vielen Slogans enthaltenes Element betrachtet werden, denn auch Neubildungen, Metaphern, Euphemismen, Phrasologismen oder Mehrdeutigkeit u.a. dienen den entkonkretisierenden Bestrebungen der Werbesprache (z.B. *Das kleine Stück Freiheit mehr*):

CHIQUITA / O kus více zábavy

ASTOR. Elegance okamžiku.

DAEWO ESPERO. Kouzlo osobnosti.

Ausgehend von den jeweiligen Untersuchungen¹² lassen sich zwischen den deutschen und den tschechischen Werbeslogans eher kleine Unterschiede feststellen. Die Slogans beider Provenienz weisen klare sprachliche Parallelen auf, d.h. ihre Werbebotschaften basieren auf auffällig ähnlichen sprachlichen Mitteln und werben prinzipiell durch gleiche Wortwahl, Satz-Konstruktionen, identische rhetorische Figuren, Redewendungen u.a. Das Fehlen prinzipieller Unterschiede ist schon dadurch wesentlich bestimmt, dass die Werbung heutzutage wirklich international kreierte wird. Die tschechischen Slogan-Botschaften werden, was ihre Struktur betrifft, in auffällig ähnlichen Intentionen gestaltet wie die deutschen. Die Slogans weisen prinzipiell identische Züge mit eher geringen Abweichungen im Satzbau, in der linearen Anordnung einzelner Bestandteile und in den syntaktischen Beziehungen auf, die natürlich durch den unterschiedlichen Charakter der verglichenen Sprachen, ihre grammatischen Regeln und Satzbaugesetzlichkeiten bedingt sind und beachtet werden müssen. Beide verglichenen Werbesprachen

¹² Siehe Hana Jílková 2007.

weisen in ihrem formalen Aufbau gewisse Stereotype und Klischees auf, trotz aller Klischeehaftigkeit und Konvention demonstrieren sie aber, wie form- und gestaltungsvielfältig ihre Werbebotschaften heute sind.

Die tschechischen Werbesprüche sind heute – nicht nur unter ausländischem Einfluss – vielfältig; es lässt sich sogar von einem spezifischen poetischen Reklame-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 Werbetechniken und -strategien kann man, obwohl hier nur allgemein, die deutschen Slogans als „nüchterner“ im Vergleich zu den tschechischen bezeichnen. Es scheint, dass das semantische Zeichenmaterial der tschechischen Slogans ein etwas stärker metaphorisch-bildliches Verfahren bevorzugt und öfter mit den Sprachmitteln spielerischer (und doch prägnant) umgeht.

Die stärkere Bildhaftigkeit der tschechischen Werbung hängt damit zusammen, dass sie ihre Botschaften öfter als die deutsche mit umgangssprachlichen und nichtschriftlichen Ausdrücken, sexuellen Anspielungen und Doppeldeutigkeit kreiert. Die tschechische Werbung präsentiert ihre Botschaften häufiger unkonventionell, 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 damalige Werbung war „steril“, eindeutig, direkt, d.h. ohne jede Konnotation, Doppeldeutigkeit, Pointe oder Anspielung konzipiert. Heikle Themen wie Gesundheits-, Alters- 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 mitunter 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 Fragen über die Geschmacklosigkeit der Werbung auslösen können. Eine derartige Lockerung ist dagegen aktuell im Deutschen nicht 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 einer stärkeren Autozensur unterliegt als in der tschechischen Werbung, was wohl den realen, offiziellen Umständen entspricht; wahrscheinlich auch, 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.

Sollte man – zum Abschluss des Aufsatzes – als Ergänzung kurz zusammenfassen, wie ein „prototypischer“ tschechischer Werbeslogan heute aussieht, dann muss man wohl folgende Charakteristika nennen: Der tschechische Slogan wird möglichst kurz als ein unvollständiger Satz verfasst. Sein Text ist in zwei Teile gegliedert; die auf diese Art und Weise atomisierte Aussage wird auf einem metonymischen Parallelismus aufgebaut, der zugleich als Verdeutlichung zu verstehen ist. Die Werbebotschaft besteht assoziativ auf dem Prinzip einer Anspielung, wobei zugleich auch dem Prinzip der Entkonkretisierung entgegengekommen wird:

Lentilky. Barevný svět v hrsti.
OPEL CORSA. Srdce rodiny.
Chiquita / O kus více zábavy.
Staropramen. Kvalitní zážitek.
RELAX. Pohoda, která nekončí.

LITERATUR

- BAUMGART, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg (Physika).
- BECHSTEIN, Gabriele (1987): Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochum (Brockmeyer).
- BUŠTA, Pavel (1997): Nový lesk české reklamy. In: Týden, 1997/43, 76–77.
- ČAPKOVÁ, Radka (2004): Intertextualita v reklamě. In: Studentská vědecká konference 2004, edit. Sýkora, V./ Jančařík, A., 1. vyd., Praha, Univerzita Karlova, 284–292.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá (1997): Jazyk reklamy. In: F. Daneš a kol.. Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha (Academia), 133–145.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá (1993): Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. In: Naše řeč, 1993. roč. 76, č. 4, (ÚJČ ČSAV Praha), 184–190.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá (2000): Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha (LEDA).
- HIRNER, Roman (2006): Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004. Dissertation. Augsburg. (zurzeit im Druck).
- HOFFMANNOVÁ, Jana. (2002): Intertextualita v mluvených projevech (úvahy o metodologii výzkumu a konceptuální soustavě). In: Stylistika 11, Praha (Ústav pro jazyk český ČAV), 371–381.
- IMIOŁO, Iwona (1998): Cizí jazykové prvky v reklamních textech. In: Čeština doma a ve světě. 3–4/ 1998, 213–215.
- JANICH, Nina (2001): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl. Tübingen (Narr).
- JETTMAROVÁ, Zuzana (1998): Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989–1998). In: Čeština doma a ve světě. 1998, roč. 6, č. 3–4, 179–187.
- JÍLKOVÁ, Hana (2007): Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung. Hamburg (Verlag Dr. Kovač).
- KŘÍŽEK, Zdeněk/ CRHA, Ivan (2001): Život s reklamou. Praha (Grada).
- KUBE, Holger (2000): „Ich liebe Konkurrenz“ – Argumente in tschechischer Anzeigenwerbung. In: Maurice, F./Mendoza, I. (Hrsg.): Linguistische Beiträge zur Slavistik VIII. 1999, München (Verlag Otto Sagner), 113–128.

- LEEUEWEN, Jiřina (2005): Narrative Bierwerbung in Tschechien (1991–2004). Gender und Maskulinität zwischen populären und plebejischen Inszenierungen. In: Leeuwen-Turnovcová, J. van/Richter, N. (Hrsg.): Mediale Welten in Tschechien nach 1989: Genderprojektionen und Codes des. München (Verlag Otto Sagner), 117–135.
- LEWANDOVSKI, Theodor (1994): Linguistisches Wörterbuch. 3 Bände. 6. Aufl. Heidelberg/Wiesbaden (Quelle & Meyer).
- MÖCKELMANN, Jochen/ZANDER, Sönke (1975): Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. 3. Aufl. Göppingen (Kümmerle).
- PAVLŮ, Dušan (2005): Reklama a její některé přesvědčovací techniky – s akcentem na komunikační aktivity sales promotion. In: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Ostrava. 2005 (Ostravská univerzita, Filozofická fakulta), 160–163.
- PAYER, Gabriele (1990): Adaptationen in der Werbesprache. Zürich (ADAG).
- SAUER, Nicole (1998): Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Münster u.a. (Waxmann).
- SCHMIDER, Ekkehard (1990): Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich. Berlin (Spitz).
- ŠEBESTA, Karel (1995): K zahajování reklamní komunikace. In: Časopis pro moderní filologii. 1995, roč. 77, č. 2, 82–90.
- ŠEBESTA, Karel (1998): Reklama jako funkční styl? In: Čeština doma a ve světě, 1998, č. 6. Praha. (FF UK), 93–97.
- ŠEBESTA, Karel (1990): Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba. Praha (FF UK).
- SRPOVÁ, Hana (2000): Aluze a citáty v české reklamě. In: Stylistyka IX. 2000, roč. 9, č. 1, Opole, 137–146.
- SRPOVÁ, Hana (2008): Kniřka o reklamě. Filozofická fakulta Ostravské univerzity. Ostrava.
- SRPOVÁ, Hana (2004): Role nespisovnosti v českém reklamním diskursu. In: Spisovnost a nespisovnost. Zdroje, proměny a perspektivy. (E. Minářová/ K. Ondrářková (ed.) Brno. (PedF MU), 242–246.

