

Západočeská univerzita v Plzni
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA NĚMECKÉHO JAZYKA

**SPRACHLICHE ANALYSE DEUTSCHER UND TSCHECHISCHER
KINDERWERBUNG IM VERGLEICH**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Markéta Hájková

Specializace v pedagogice, obor německý jazyk se zaměřením na vzdělávání

(2009 – 2012)

Vedoucí práce: Heinrich Dietmar, Dipl. ped.

Plzeň, 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta pedagogická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta HÁJKOVÁ**
Osobní číslo: **P09B0573P**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Německý jazyk se zaměřením na vzdělávání**
Název tématu: **Jazyková analýza českých a německých dětských reklam
v porovnání**
Zadávající katedra: **Katedra německého jazyka**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Úvod
2. Vyhledání literatury
3. Vysvětlení pojmů
4. Historie
5. Analýza reklam
6. Závěr/shrnutí

Rozsah grafických prací: 0
Rozsah pracovní zprávy: 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


HARTWIG, Heinz: Das Wort in der Werbung, München, Thiemig, 1974
JÍLKOVÁ, Hana: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verbale Strategie in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung, Verlag Dr. Kovač, Hamburg 2007
MÖCKELMANN, Jochen; ZANDER Sönke: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans, Verlag Alfred Kummerle, Göppingen 1970

Vedoucí bakalářské práce: Dietmar Heinrich
Katedra německého jazyka

Datum zadání bakalářské práce: 14. prosince 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012


Doc. PaedDr. Jana Coufalová, CSc.
děkanka




Mgr. Michaela Voltrová
vedoucí katedry

V Plzni dne 18. dubna 2011

Čestně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

Plzeň, 26.6.2012

.....

Vlastnoruční podpis

Ich möchte mich beim Herrn Dietmar Heinrich, Dip. ped. herzlich bedanken - für sein Entgegenkommen, geduldige Unterstützen beim Schreiben dieser Arbeit und für seine wissenschaftliche Betreuung.

Abkürzungen

ggf.	gegebenenfalls
vgl.	Vergleich
jmdn.	jemanden
od.	oder
jmds.	jemandes
z.B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach
d.h.	das heißt
usw.	und so weiter
Bsp.	Beispiel
u.a.	und andere

Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG.....	8
2.	THEORETISCHER TEIL.....	10
2.1.	Einführung in den Begriff Werbung	10
2.1.1.	Definition der Werbung	10
2.1.2.	Bausteine der Werbung.....	11
2.1.3.	Ziele der Werbung.....	15
2.1.4.	Werbemittel und Werbeträger.....	15
2.1.5.	Arten der Werbung.....	16
2.1.5.1.	Fernsehwerbung	16
2.1.5.2.	Gedruckte Werbung	17
2.1.5.3.	Rundfunkwerbung.....	17
2.1.5.4.	Internetwerbung	18
2.1.6.	Zielgruppe Kind	18
2.2.	Kurze Geschichte der Werbung	21
2.3.	Sprache in der Werbung.....	22
2.3.1.	Lexikalische Mittel.....	22
2.3.1.1.	Wortschatz.....	22
2.3.1.2.	Wortarten.....	22
2.3.1.3.	Modewörter und Neologismen.....	25
2.3.2.	Syntaktische Mittel	25
2.3.3.	Stilistische Mittel	26
2.3.3.1.	Rhetorische Figuren	26
2.3.3.2.	Tropen	31
3.	PRAKTISCHER TEIL – ANALYSE	34
4.	ZUSAMMENFASENDE ANALYSE DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN KINDERWERBUNGEN	84
5.	SCHLUSSBEMERKUNG.....	88
6.	RESUMÉ	90
7.	LITERATURVERZEICHNIS	91
8.	INTERNETQUELLEN.....	92

1. EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit trägt den Namen „Sprachliche Analyse deutscher und tschechischer Kinderwerbung im Vergleich“. Das Thema wurde aufgrund seiner ständigen Präsenz und des sprachlichen Reichtums der Werbetexte aufgegriffen. Außerdem ist die Werbesprache, durch die ununterbrochene Entwicklung der Massenmedien ein aktuelles Thema.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist, ausgewählte deutsche und tschechische Fernsehwerbungen zu untersuchen, um festzustellen, ob dieselben sprachlichen Mittel verwendet werden - d.h. sie zu vergleichen und die gewonnenen Ergebnisse auszuwerten. Eines der Kriterien für die Wahl der Werbungen war die Gleichheit der deutschen und tschechischen Werbespots. Alle zu analysierenden Fernsehwerbungen spezialisieren sich auf die Zielgruppe Kind und werden aus drei Perspektiven untersucht, aus der lexikalischen, der syntaktischen und der stilistischen. Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert, den theoretischen und den praktischen.

Der theoretische Teil befasst sich erstens mit der „Einführung in den Begriff Werbung“. Es wird auf die Definition, die Bausteine und die Ziele der Werbung hingewiesen. Unter anderem wird auch der Unterschied zwischen Werbemitteln und -trägern erklärt. Es werden die vier aktuellen Werbearten unserer Zeit vorgestellt und die Zielgruppe Kind näher beschrieben, diese spielt in meiner Arbeit eine wesentliche Rolle. Des Weiteren wird im theoretischen Teil auf die Geschichte der Werbung und die „Sprache in der Werbung“ eingegangen. Dieses Kapitel hat drei Unterkapitel (lexikalische, syntaktische und stilistische Mittel), die bei der Analyse der Werbetexte angewandt werden.

Im praktischen Teil wird die sprachliche Ebene ausgewählter Werbespots untersucht. Zuerst werden die analysierten Werbetexte einzeln in eine Tabelle mit der Bild-, Bildtext- und Musikbeschreibung geordnet. Diesen Tabellen folgt bereits die konkrete Sprachanalyse mit Vergleichen der jeweiligen deutschen und tschechischen Mittel. Abschließend vergleiche ich noch einmal alle gewonnenen Ergebnisse und fasse die Tendenz der Werbesprache zusammen.

Die ausführliche Auseinandersetzung mit diesem Thema zeigte, dass die Werbung und die Werbesprache ein sehr beliebter und vielmals verarbeiteter Bereich ist. Es gibt sehr viele Richtungen, aus denen die Sprache der Werbetexte noch untersucht werden könnte,

aus Umfanggründen konzentrierte ich mich in meiner Arbeit nur auf die von mir ausgewählten Bereiche. Mit der Wahl orientierte ich mich an Janich und Sowinski, die sich mit diesem Thema sehr detailliert befassen. Im Laufe der Verarbeitung stoß ich auch auf Mangel, und zwar vor allem bei der Analyse der Fernsehwerbungen.

2. THEORETISCHER TEIL

2.1. Einführung in den Begriff Werbung

2.1.1. Definition der Werbung

Der Begriff „Werbung“ hat vielerlei Bedeutung. In erster Linie handelt es sich um den Versuch einer Beeinflussung von Menschen. Dies ist auch bei Janich nachzulesen, sie schreibt: „(...) Werbung [ist] erst einmal **der Versuch** einer Beeinflussung, nicht schon Beeinflussung selbst“ (Janich ⁴2005: 18)! Daraus ergibt sich, dass es sich bei der Werbung primär um den Versuch einer Manipulation handelt.

Die manipulative Macht der Werbung spricht auch Čmejrková in ihrem Buch „Reklama v češtině“ an, in dem sie schreibt: „Reklama si pohrává nejen se slovy, s jazykem, ale pohrává si především s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot“ (Čmejrková ¹2000: 10).¹

„Nicht die Informationsvermittlung, sondern die Verführung des Kunden steht in den Werbeanzeigen im Blickpunkt“ (Dreike 1991: 20). Demzufolge können Werbungen nicht nur informell sondern auch emotional geprägt sein. Sie sollen den Käufer verführen und gewisse Emotionen erregen. Diese informell oder emotional geprägten Werbebotschaften sind wichtige Bestandteile der Kommunikationsprozesse, die zwischen dem Kommunikator und dem Kommunikanten entstehen. Ihr Ziel ist es die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken, dessen Bedürfnisse anzusprechen und ihn zum Kauf anregen. Außerdem wendet sich die Werbung immer an konkrete Zielgruppen oder Personen und spricht sie durch verschiedene Medien und Werbesprüche an. In dem Deutschen Wörterbuch von Wahrig wird dies deutlich: „Werbung, das Werben, planmäßiges Vorgehen, jmdn. od. bestimmte Personengruppen für sich od. für etwas zu gewinnen (...)“ (Wahrig-Burfeind ⁷2002: 1390).

Wahrig definiert das Verb werben auch als: „sich um jmdn. oder etwas bemühen, jmdn. od. etwas für sich zu gewinnen – um jmds. Gunst; um eine Frau – sie (zur Ehefrau) zu gewinnen suchen“ (Wahrig-Burfeind ⁷2002: 1390).

Aus der etymologischen Sicht stammt der Begriff „Werbung“, also das Verb werben, aus dem Mittelhochdeutschen Verb *werben* und Althochdeutschen Verb *hwerban*,

¹ „Die Werbung spielt nicht nur mit den Wörtern, mit der Sprache, sondern sie spielt vor allem mit unserer Wahrnehmung der Welt und der Rangliste unserer Werte.“ (eigene Übersetzung)

was so viel bedeutet wie *sich drehen, sich umtun*. Der Ursprung ist auch im Gotischen *hairsban* „wandeln“ zu finden, was mit dem Griechischen *karpós* „Handwurzel“ verwandt ist. Weitere Bedeutungen sind: *sich bewegen, um eine Frau werben und sich wenden nach* (vgl. Drosdovski ²1989: 808).

2.1.2. Bausteine der Werbung

Bei der Beschreibung der Bausteine einer Werbung, muss zuerst zwischen Anzeigen- und Fernsehwerbung unterschieden werden. Einige Bauelemente dieser zwei Werbearten sind gleich, sie haben aber auch markante Unterschiede. Janich schreibt dazu:

Bedingt lassen sich diese Ausführungen auch auf Fernsehspots übertragen – so gibt es auch dort Produktnamen und Slogans, nur lässt sich keine Schlagzeile im eigentlichen Sinn isolieren und der Text zerfällt nicht wie bei der Anzeige in optisch isolierbare Teiltexthe (…), sondern in gesprochenen Text, geschriebenen Text und möglicherweise gesungenen Text (Janich ⁴2005: 68).

Demzufolge sind Name, Slogan, Text und Bildelemente die Bausteine einer Fernsehwerbung. Neben den Gemeinsamkeiten werden in der Definition auch die Hauptunterschiede, vor allem im Text, angesprochen. Unter anderem zählt Janich, außer diesen vier Bausteinen, noch die musikalische Kulisse und die Geräuschkulisse zu den Grundsteinen eines Werbespots (vgl. Janich ⁴2005: 69).

Name

Wenn man über den Namen spricht, muss zwischen Marken- und Produktnamen unterschieden werden, denn ein konkreter Markenname kann eine Reihe von Produktnamen beinhalten. In „Lego Duplo“, „Lego Ninjago“ und „Lego City“ vertritt „Lego“ die Funktion des Markennamens, während „Duplo“, „Ninjago“ und „City“ die Positionen der Produktnamen einnehmen (vgl. Dreicke 1991: 23ff). Einige Literaturen nennen noch den Firmennamen, den Namen des Unternehmens. Ein Beispiel wäre: „Lego Company“ (vgl. Sowinski 1998: 53).

Slogan

Der Slogan zeichnet sich durch seine kurze und kreativ gestaltete Art aus. Sehr oft beinhaltet er den Marken-, Produkt- oder Firmennamen. Beispielsweise: „Barbie, opravdová od Mattela“² oder „Kinder Pingui, Geschmack im Frack“. Sowinski und Janich schreiben:

Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken (...) (Janich ⁴2005: 48) / Als Slogan versteht man eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben (Sowinski 1998: 59).

Beiden Definitionen ist gemeinsam, dass sich die Menschen den Slogan einprägen und im Gedächtnis behalten sollen, damit sie später beim Einkaufen das Produkt wiedererkennen und mit der Marke, dem Produkt oder der Firma verbinden.

Neben der Wiedererkennung spielt auch die Wiederholung eine bedeutende Rolle: „Durch Wiederholung und eine knapp prägnante Form soll er [der Slogan] sich beim Konsumenten einprägen und die Wiedererkennung ermöglichen“ (Janich ⁴2005: 49).

Sowinski weist in seinem Buch noch darauf hin, dass der Slogan oft am Ende eines Werbetextes steht oder manchmal ganz ausgelassen wird (vgl. Sowinski 1998: 58ff).

Abschließend lässt sich sagen, dass die Unternehmen sehr sorgfältig die sprachlichen Mittel eines Slogans wählen müssen, denn sie werden über längere Zeiträume benutzt.

Die musikalische Kulisse und die Geräuschkulisse

Unter dem Begriff „musikalische Kulisse“ wird Hintergrundmusik verstanden und Musik, die das Produkt erzeugt. Beide begleiten das Werbelied oder den Jingle. Bei der Geräuschkulisse handelt es sich um Hintergrundgeräusche und Geräusche, die durch den Gebrauch eines Produktes entstehen und die Werbeaussage belegen (vgl. Janich ⁴2005: 69).

² „Barbie, nur echt von Mattel“ (eigene Übersetzung)

Text

Der Text kann entweder kurz oder lang sein, je nachdem wie viele Informationen er enthält (vgl. Kobiela ¹2009: 23). Während die Bilder Emotionen der Käufer ansprechen sollen, liefern die Texte alle wichtigen Zusatzinformationen über das Produkt. Liane Hein schreibt dazu:

In der Fernsehwerbung findet sich selten Fließtext, wie er häufig bei Anzeigen benutzt wird. Im Spot lässt sich Text unterscheiden in geschriebenen, gesprochenen oder auch gesungenen Text, wobei jeder Text verwendet werden kann, um entweder den Produktnamen zu verbildlichen bzw. zu erwähnen, Produktinformationen bekannt zu geben oder auch auf den Hersteller hinzuweisen (Hein 2010: 21ff).

Dass zwischen Fernsehwerbung und Anzeigenwerbung unterschieden werden muss, wurde bereits im Kapitel 2.1.2. (Bausteine der Werbung) angesprochen, hier wird es nochmals verdeutlicht. Die drei Textarten, die Heine anspricht, unterteilt Janich detaillierter. Den gesprochenen Text teilt sie in Sequenzen aus *Off* (der Sprecher ist nicht sichtbar) und *on*-gesprochenen Passagen (der Sprecher ist sichtbar)“ (Janich ⁴2005: 68). Die gesungenen Texte teilt sie auch in zwei Untergruppen, den Jingle und das Werbelied (vgl. Janich ⁴2005: 68).

Der Jingle ist ein kürzerer gesungener Slogan, den man sich leicht merken kann. Er wird im Werbetext wiederholt benutzt und steht oft am Ende als Abschlussformel (vgl. Janich ⁴2005: 68).

Das Werbelied ist ein gesungener Werbetext. Diese Werbelieder sind z.B. bekannte Kinderlieder, die uns positiv stimulieren und sich über den ganzen Spot erstrecken (vgl. Hein 2010: 26ff).

Bildelemente

Neben dem Text sind auch das Bild und die Bildelemente wichtige Bestandteile der Werbekommunikation. In den Fachliteraturen wird von einer sogenannten Text-Bild-Beziehung gesprochen. Die Bilder und der Text unterstützen gegenseitig ihre Aussagen, denn beide haben ihre eigene Funktion und bilden zusammen eine Gesamtheit, die sich in ihren Schwachpunkten ergänzt (vgl. Janich ⁴2005: 191). Mit Ausnahme der Fernseh- und Kinowerbung vertritt Sowinski die Stellung, Bilder wären dem Text

untergeordnet, denn ohne den Text würden sie lediglich die Funktion des Blickfangs haben (vgl. Sowinski 1998: 51).

Die Aufgabe der Bildelemente ist es Werbebotschaften zu verstärken und Aufmerksamkeit zu erregen. Ein großer Vorteil der Bilder ist es, dass sie viel besser Emotionen der Kunden ansprechen und vermitteln als Texte. Außerdem stellen die Bildelemente die Produkte auf unterhaltsame Art und Weise visuell dar, so dass sie sich der Verbraucher besser merken kann (vgl. Janich ⁴2005: 191).

Durch gezielte Werbestrategien mit Bildern können so genannte Gedächtnisbilder entstehen, durch die Firmen und Marken mit klaren bildlichen Vorstellungen verbunden werden (wie z.B. Marlboro mit dem Cowboy, Milka mit der lila Kuh oder die Volks- und Raiffeisenbanken mit bildlichen Umsetzungen des Slogans Wir machen den Weg frei, wenn sich nämlich in einem Spot in einer schwierigen Situation dann doch ein Weg, eine Brücke zeigt, ein Durchgang öffnet) (Janich ⁴2005: 60).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bilder erst einmal Aufmerksamkeit erregen und danach Assoziationen auslösen sollen, die der potentielle Käufer nicht vergisst und die er immer mit der Firma verbindet. Ein passendes Beispiel ist, wie bereits Janich erwähnt, die lila Kuh (siehe Bild 1: die lila Kuh von Milka), die jeder kennt und automatisch mit dem Unternehmen Milka verbindet.



Bild 1: die lila Kuh von Milka

Quelle: Milka <<http://www.werbewolf.ch/News-Inhalte/sammel%20marken/milka.jpg>> (23.2.2012)

2.1.3.Ziele der Werbung

Schweiger und Schrattenecker sind davon überzeugt, dass „nicht jede Anzeige einfach verkaufen [will]. Die Werbewirtschaft unterscheidet verschiedene Werbeziele, die oft ganz unterschiedliche Strategien erfordern“ (Janich ⁴2005: 21, zit. n. Schweiger / Schrattenecker ⁴1995: 55). Entsprechend der verwendeten Strategie klassifizieren sie folgende Werbeziele: die Einführungswerbung, die Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung, die Stabilisierungswerbung, die Expansionswerbung und die Imagebildung (vgl. Janich ⁴2005: 21).

Wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt und bekanntgemacht werden soll, so wird die Einführungswerbung benutzt. Sie soll nicht nur über die Produktexistenz informieren, sondern auch das Produktimage bilden. Dagegen soll die Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung an ein bereits eingeführtes Produkt erinnern, damit es nicht vergessen wird. Die Aufgabe der Stabilisierungswerbung ist es, den Produktabsatz gegen das Abrutschen zu sichern und den Marktanteil gegen die Konkurrenz zu behaupten. Um den Marktanteil auszubauen und den Umsatz des Anbieters zu steigern, wird die Expansionswerbung benutzt. Als Imagebildung bezeichnen wir ein übergreifendes Ziel, das über den anderen Werbezielen steht. Sie bezieht sich auf Produkte und Unternehmen und soll ein bestimmtes Image bilden (vgl. Janich ⁴2005: 21).

2.1.4.Werbemittel und Werbeträger

Werbemittel und Werbeträger sind zwei unterschiedliche Sachen, und dass sollte berücksichtigt werden. Um Verwechslungen zu vermeiden, werde ich die zwei Begriffe kurz erläutern.

Werbemittel sind Umsetzungen der Werbebotschaften, die wir sehen oder hören können (vgl. Janich ⁴2005: 25). Wir begegnen ihnen auf jedem Schritt und Tritt, es sind Hörfunkspots, die wir im Rundfunk hören, Fernsehspots, die im Fernseher ausgestrahlt werden aber auch Anzeigen, Plakate und Werbebriefe.

Damit die Werbemittel an die Konsumenten weitervermittelt werden können, werden bestimmte (Massen-)Medien d.h. die Werbeträger benötigt. Das sind Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehsender, Plakatwände oder Schaufenster (vgl. Janich ⁴2005: 25).

Die einzelnen Werbeträger haben unterschiedliche Reichweiten und sollten sorgfältig gewählt werden, je nachdem ob man breite Massen oder konkrete Zielgruppen ansprechen möchte. Wenn z.B. die Zielgruppe Kind angesprochen wird, sollte man ein Medium wählen, das für die Kinder zugänglich ist (Fernsehsender oder Kinderzeitschriften).

2.1.5.Arten der Werbung

2.1.5.1. Fernsehwerbung

Die Fernsehwerbung ist wie ein kurzer Film, der höchstens ein paar Sekunden (ca. 20 bis 30 Sekunden) dauert, große Reichweite hat und geeignet ist um breite Massen anzusprechen (vgl. Janich ⁴2005: 126ff).

„Historie televizního reklamního vysílání se datuje od roku 1945 v USA, tehdy z černobílé obrazovky a v přímém přenosu“ (Kobiela ¹2009: 30)³. Heute gehört die Fernsehwerbung zu den mächtigsten Kommunikationsmedien, die es gibt. Im Gegensatz zu der gedruckten Werbung, die nur das Bild und der Rundfunkwerbung, die nur den Ton festhalten können, schafft die Fernsehwerbung beides. Sie vereinigt visuelle und auditive Elemente und vermittelt damit viel intensiver Emotionen (vgl. Kobiela ¹2009: 30ff).

Obwohl die Fernsehwerbung viele Vorteile mit sich trägt, findet man auch einige Nachteile, zu denen z.B. die Produktions- und die Übertragungskosten und das Zappen gehören (vgl. Kobiela ¹2009: 30).

Befasst man sich etwas tiefer mit der Analyse der Fernsehwerbung, trifft man auf einen weiteren Nachteil, und zwar auf den Mangel an Untersuchungen der Fernsehspots. Während es zu der gedruckten Werbung Unmengen an Literatur gibt, existieren nur sehr wenige oder veraltete Materiale über die Analyse der TV-Spots. Dieses Problem erwähnt auch Janich in ihrem Buch „Werbesprache“ (vgl. Janich ⁴2005: 69).

³ „Die erste Fernsehwerbung wurde im Jahre 1945 in den USA ausgestrahlt, damals schwarz-weiß und in Direktübertragung“ (eigene Übersetzung)

2.1.5.2. Gedruckte Werbung

Die gedruckte Werbung gehört zu den ältesten und gleich nach der TV-Werbung zu den kostenaufwendigsten Werbearten der Welt (vgl. Kobiela ¹2009: 20ff). Sie erreicht ein breites Publikum (z.B. regionale Zeitung, Tageszeitung) aber auch konkrete Zielgruppen (z.B. spezialisierte Zeitschriften auf ein konkretes Thema: Wohnen, Reisen, Sport usw.) (vgl. Janich ⁴2005: 26, zit. n. Behrens 1996: 169).

Die Inserate sind knapp, prägnant, verständlich und der Text muss mit der Grafik harmonieren. Bei der Gestaltung können zur Hervorhebung kontrastive Überschriften und Rahmen, bunte Untermalungen oder Fotos benutzt werden (vgl. Kobiela ¹2009: 22).

Sie umfasst Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Flugblätter, Prospekte, Kataloge, Visitenkarten, Postkarten und weitere Werbemittel.

Wie alle anderen Arten der Werbung, hat auch die gedruckte Werbung Vorteile und Nachteile. Zu den Vorteilen zählt vor allem die Möglichkeit der Bewahrung, zu den Nachteilen die beschränkte Möglichkeit emotional zu wirken, da sie nur visuell vermittelt wird (vgl. Kobiela ¹2009: 23).

2.1.5.3. Rundfunkwerbung

Die Spots einer Rundfunkwerbung sind kurze, einfache, sachlich verständliche Botschaften, die 10 bis 30 Sekunden dauern und über das Medium Rundfunk vermittelt werden. Oft werden die Spots noch von Geräuschen und Musik begleitet (vgl. Kobiela ¹2009: 28).

Wie bereits im Kapitel 2.1.5.1. angedeutet wurde, wird die Rundfunkwerbung lediglich auditiv übertragen. Ob es sich dabei um einen Vorteil oder einen Nachteil handelt, darüber könnte man diskutieren. Einerseits ist es ein Vorteil, da man beim Zuhören eine andere Tätigkeit machen kann, andererseits konzentriert man sich nicht voll auf die Übertragung. Die bedeutendsten Vorteile dieser Werbeart sind die bunte Programmpalette und zahlreiche Sender, die eine hohe Selektivität ermöglichen. Der Zuhörer kann nach seinem Geschmack den Sender wählen. Demzufolge orientieren sich die Sender auf konkrete Zielgruppen und sprechen sie z.B. mit Slang oder Hochsprache an (vgl. Kobiela ¹2009: 29).

2.1.5.4. Internetwerbung

Die Internetwerbung auch Online-Werbung genannt, hat etliche Formen, zu den bekanntesten gehören E-Mail-Werbung, Webseite, Diskussionsforen, Werbebanner usw. (vgl. Kobiela ¹2009: 31).

„(...) média založená na počítačových technológiach“ (Kobiela ¹2009: 31)⁴. Angesichts ihrer Abhängigkeit von dem aktuellen Stand der Computertechnologien, werden Nachteile in Form der Notwendigkeit eines Computers und eines Internetanschlusses vermerkt. Ein weiteres Problem, dass aber in zehn oder zwanzig Jahren ganz verschwinden könnte, ist die „(...) omezená selektivita, vychádzajúca ze štruktúry návštevníkov webu (predevším mladá generácia)“ (Kobiela ¹2009: 33)⁵. Denn schon heute gibt es fast in jedem Haushalt mindestens einen Computer. Somit ist es nur eine Frage der Zeit, bis die Internetwerbung zum stärksten Massenmedium wird.

Neben den Nachteilen, bringt die Online-Werbung eine Menge von Vorteilen mit sich. Wie die Fernsehwerbung verbindet auch die Internetwerbung Bild und Ton und nutzt alle damit zusammengehörigen Vorteile. Im Unterschied zu der Fernsehwerbung vermerkt die Online-Werbung niedrigere Produktionskosten. Ein weiterer Vorteil ist, dass per Internet viel besser Kontakte gefunden und Angebote verschickt werden können. Im Zusammenhang mit der ständigen Informationswirkung, gibt es einen großen Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit des Besuchers (vgl. Kobiela ¹2009: 33).

2.1.6. Zielgruppe Kind

In meiner Arbeit beschäftige ich mich mit der sprachlichen Analyse von Kinderwerbungen, deswegen möchte ich in dem folgenden Kapitell auf diese Zielgruppe eingehen und sie etwas detaillierter beschreiben.

Jede Werbung richtet sich an eine konkrete Zielgruppe, seien es Frauen, Männer, Eltern, Singles, Kinder, Erwachsene oder andere. Jede Gruppe hat ihre Spezifika und Bedürfnisse, die berücksichtigt werden sollten.

Bei der Zielgruppe Kind, gilt dies besonders „aufgrund ihrer doppelten Funktion: einerseits sind sie selbst potentielle Käufer, andererseits motivieren und beeinflussen sie

⁴„(...) Medien [Internetwerbungen] gegründet auf den Computertechnologien“ (eigene Übersetzung)

⁵„(...) begrenzte Selektivität, die von der Struktur der Web-Besucher ausgehen (hauptsächlich junge Generation)“ (eigene Übersetzung)

das Kaufverhalten Erwachsener, z.B. der Eltern oder Großeltern“ (Müller 2007: 20). Somit werden die Kinder zu einer beliebten Zielgruppe, die nicht nur selber einkaufen sondern auch dritte Personen und ihr Kaufverhalten beeinflussen können.

Müller beschreibt die Zielgruppe Kind als eine intelligente, aufgeschlossene, kritische, schwer berechenbare und aufnahmefähige Zielgruppe, mit einem sehr guten Gedächtnis, die Spaß, Spannung, Unterhaltung, Liebe und Geborgenheit will. Sie möchte ihrem Alter und Geschlecht entsprechend angesprochen werden. Diese Zielgruppe wird in zwei Gruppen geteilt, die Homogene und die Heterogene. Der Unterschied zwischen den zwei Gruppen besteht darin, dass sich die Homogene Zielgruppe aus Kindern gleichen Alters und damit auch ähnlichen Bedürfnissen zusammensetzt und die Heterogene aus Kindern unterschiedlichen Alters (vgl. Müller 2007, 18ff).

Auch Opalka unterscheidet nach dem Alter drei Entwicklungsstufen mit eigenen Merkmalen (siehe Tabelle 1). Während Kinder zwischen drei und sechs Jahren ein Produkt für den Eigenbedarf wollen und das Produkt nur eindimensional beurteilen können sind Kinder zwischen 7 und 10 Jahren viel kritischer. Sie beurteilen das Produkt mehrdimensional und Konsum ist für sie ein Selbstausdruck. Die dritte Gruppe (ab 11 Jahren) verfügt bereits über ein breites Markenwissen und präferiert bestimmte Produkte.

Tabelle 1: Entwicklungsstufen, Merkmale und Bedürfnisse der Zielgruppe Kind
(Müller 2007: 22, zit. n. Opalka 2003, S.19).

Alter	3 – 6 Jahren	7 – 10 Jahren	Ab 11 Jahren
Entwicklungsstufen	<ul style="list-style-type: none"> - Erstes gedankliches Handeln - kein analytisches Denken - Denken im Zusammenhang mit Anschauung → Realität und Fiktion nicht trennbar - große Fantasie - Objektpermanenz - Zentrierung - Egozentrismus - einfache Bewertungskategorien - Ablösung von Fixierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientierung in Normen und Regeln - Geschlechtsspezifität - Vergleich mit Anderen - Ablösung von Zentralisierung - Verständnis der Erhaltung - Augenscheinliches verliert an Bedeutung - höhere geistige Operation. keine Abstraktion - Objektivität - präzises Urteilsvermögen - Betrachtung anderer Standpunkte 	<ul style="list-style-type: none"> - hypothetisches, logisches Denken - komplexe Bewertungssysteme - hohe Selbstreflexion - innere Eigenschaften/Dimensionen formulierbar
Merkmale Zielgruppe Kind	<ul style="list-style-type: none"> - Äußerung von Konsumwünschen - eindimensionale Produktbeurteilung - Konsum für Eigenbedarf - geschlechtsspezifische Präferenzen - gute Erinnerung - vom Detail auf das Ganze schließen 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte untersucht, getestet - eigene finanzielle Mittel - Diskussion über Konsumwelt - mehrdimensionale Entscheidungsprozesse - Abwägung von Vorteilen und Nutzen - geschlechtsspezifische Differenzen - kritisch, detailfixiert - hohe Erinnerungswerte - Konsum als Selbstaussdruck, zur Orientierung, Gruppenanpassung 	<ul style="list-style-type: none"> - Immaterielle Produkteigenschaften von Bedeutung - breites Markenwissen Präferenzen gegenüber bestimmten Produkten - Neugierde an „Erwachsenen-Dingen“ - Konsum zur Gruppenbindung - Glaube an Werbeversprechen sinkt
Bedürfnisse	Besitz, Akzeptanz, Gemeinschaft, Liebe, Nähe, Orientierung, Spiel, Erfolg, Selbstaktualisierung, Wettbewerb, Spaß, Abwechslung		

2.2. Kurze Geschichte der Werbung

Man könnte denken, dass der Begriff „Werbung“ relativ neu ist, aber das ist ein Irrtum. Die Wurzeln der Werbung sind bereits in der Antike zu finden. Wichtig ist zu erwähnen, dass statt Werbung der Begriff Reklame (lateinisch *reclamare* = schreien) benutzt wurde.

Janich schreibt in ihrem Buch „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“ das Verb *werben*, hätte seine Herkunft im 8. Jahrhundert im althochdeutschen *(h)werban*; mittelhochdeutschen *werben*, *werven* und würde so viel wie „*sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen*“ bedeuten (vgl. Janich ⁴2005: 18).

Natürlich darf man sich die Werbung in dieser Zeit nicht als riesige leuchtende Billboards oder Fernsehwerbungen vorstellen. In der Antike existierte die Werbung vor allem in mündlicher Überlieferung und sie wurde auf den Märkten von sogenannten Ausrufern und Marktschreiern, die durch lautes Schreien ihre Ware preisten, benutzt. Folgendes Zitat von Studia Germanicia Gandesia macht dies deutlich:

Spuren der ältesten Wirtschaftswerbung, ursprünglich (nur) mündlich, aber seit dem Aufkommen der Schrift ergänzt durch das Bild und selbstverständlich (sic!) durch die Schriftsprache, könne auf Relieftafeln, Mauerankündigungen, Schildern, und Malereien wiedergefunden werden (Dreike 1991: 19).

Gleichzeitig wird hier die Entwicklung der Werbung angesprochen. Diese war aber lange noch nicht mit der heutigen Werbung vergleichbar. Erst in der ersten Hälfte des 15. Jahrhunderts, war durch die Erfindung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg eine gute Voraussetzung für die Werbung gelegt worden. Erste Papierfabriken entstanden und durch Anzeigen und Plakate wurde zunächst für Bücher, Arzneimittel und später auch für Tabak- und Papierfabrikanten geworben. 1650 wurde in Leipzig die erste Tageszeitung der Welt gedruckt.⁶

Mit der industriellen Revolution im 18. und 19. Jahrhundert erlebt die Werbung eine ausschlaggebende Entwicklung. Die Erfindung des Steindrucks, des Tonholzschnitts, der Lithografie, des Siebdrucks und der Litfaßsäulen verleiht der Werbung ein ganz neues

⁶Liebert, Tobias: „Geschichte der Werbung (Wirtschaftswerbung)“ <http://lprs.de/data/essays_temp/Liebert-Geschichte_der_Werbung.pdf> (27.12.2011)

Aussehen. Die Werbung beschränkt sich nicht mehr ausschließlich auf die Produkthinweise, sie fängt an spezielle soziale Schichten anzusprechen.⁷

Die Kriegszeit bedeutete für die Werbung einen Rückgang, die neuen Medien (Telefon, Rundfunk und Fernsehen) wurden für Propagandazwecke missbraucht. In den nachfolgenden Jahren ist in der Werbung eine Orientierungsveränderung zu bemerken, die Werbung wird kundenorientiert. Diese Orientierung dauert bis heute an.⁸

2.3. Sprache in der Werbung

2.3.1. Lexikalische Mittel

2.3.1.1. Wortschatz

Im Rahmen der Werbung spielt der Wortschatz eine besondere Rolle. Durch das richtige einsetzen der Wörter, können Vorzüge oder Qualitäten eines Produkts hervorgehoben werden und Verkaufschancen steigen.

In den deutschen Werbetexten gibt es laut Studien die Tendenz am häufigsten Substantive, dann Adjektive und an dritter Stelle Verben zu benutzen (vgl. Sowinski 1998: 69ff, Janich ⁴2005: 103). Sowinski schreibt dieses Ergebnis „nicht nur der heutigen Tendenz zum Nominalstil“, sondern auch „den Funktionen der Werbetexte“ zu (Sowinski 1998: 69). Für die tschechischen Werbetexte habe ich keine ähnliche Angabe gefunden.

2.3.1.2. Wortarten

Mit Ausnahme der Präpositionen und der Konjunktionen, werden in dem folgenden Kapitel die einzelnen Wortarten beschrieben. Diese zwei Wortarten haben in der Werbung eine grammatische Funktion sonst sind sie für die Werbetexte inhaltlich eher unbedeutend.

⁷**Bolten**, Götz: „Geschichte der Werbung“ <http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp> (17.2.2012)

⁸**Runkehl**, Jens: „Die Geschichte des Fernsehens und der Fernsehwerbung“ <<http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/tv/history/index.aspx>> (17.2.2012)

Substantive

Substantive benennen Objekte, Verfahren und Eigenschaften. Mit ihnen können Vorteile, Besonderheiten und Nutzungsgebiete eines Produkts beschrieben werden. Im Bereich der Werbesprache gehören die Substantive zu der am häufigsten benutzten Wortart (vgl. Sowinski 1998: 69).

Adjektive

Adjektive vertreten in den Werbetexten nach den Substantiven die zweitgrößte Gruppe. Allgemein haben sie eine charakterisierende Funktion, sie geben Eigenschaften von Personen und Gegenständen an ggf. können ihr Verhalten beschreiben (vgl. Povejšil²1992: 194). Die Beliebtheit dieser Wortart ist mit ihrer Steigerungs-, Verdopplungs- und Erweiterungsmöglichkeit verbunden, wodurch die Produkte reizvoller und verlockender gestaltet werden (vgl. Sowinski 1998: 69).

Pronomina

Pronomina sind Worte, die auf etwas zeigen und verweisen (vgl. Povejšil²1992: 153). In Werbespots können sie Namen vertreten. Sie sollten jedoch nicht übertrieben eingesetzt werden, da die Produkt-, Marken- und Firmennamen in den Slogans absichtlich wiederholt verwendet werden (siehe Kapitel 2.1.2). Gemäß der Dudengrammatik werden in der deutschen Sprache zu den Pronomina auch die Artikelwörter gezählt (vgl. Dudenredaktion⁴2009: 249). Die Pronomina werden auf Personal-, Reflexiv-, Possessiv-, Demonstrativ-, Relativ-, Indefinit- und Interrogativpronomina geteilt.

Numeralien

Die Numeralien werden auch Zahladjektive genannt, das hängt damit zusammen, dass sie oft in der Position der Adjektive stehen. Außerdem tragen sie eine numerische Bedeutung und drücken entweder eine bestimmte oder eine unbestimmte Zahl oder Menge aus (vgl. Povejšil²1992: 208).

Verben

Verben verleihen den Texten Dynamik. Sie beschreiben Vorgänge, Zustände und Handlungen. Unter anderem zeigen sie darauf hin, was das Produkt alles kann, wie es wirkt oder wie es verwendet werden kann (vgl. Janich ⁴2005: 104).

Häufig werden in den Werbetexten neben den allgemein bekannten Verben unterschiedliche auffallende oder neugebildete Verben benutzt. Die Aufgabe solcher Verben ist es aufzufallen, zu überraschen und manchmal auch zu schockieren (vgl. Sowinski 1998: 70).

Adverbien

Adverbien sind eine heterogene Wortart (vgl. Dudenredaktion ⁴2009: 569). Sie stehen in Verbindung mit Verben, Substantiven, anderen Adverbien oder Adjektiven und „(...) vyjadřují okolnosti, za nichž děj probíhá, nebo blíže určují osoby, předměty a vlastnosti“⁹ (Povejšil ²1992: 202).

Partikeln und Interjektionen

Diese zwei Wortarten machen die Sprache der Werbung persönlicher und verleihen ihr eine gewisse Würze. Sowohl Partikeln als auch Interjektionen sind kurze Wörter, die unbewusst eingesetzt werden. Die gesprochene Sprache (z.B. Vorträge und unvorbereitete Reden) ist besonders reich an diesen Wortarten (vgl. Dudenredaktion ⁴2009: 588ff).

Interjektionen sind expressive Wörter, die spontane Emotionen und Launen des Sprechers ausdrücken (vgl. Dudenredaktion ⁴2009: 597). Dagegen sind Partikeln Wörter, die Auskunft über die Haltung des Autors zu einer Aussage geben, den Ablauf von Dialogen steuern, Geräusche imitieren und Emotionen ausdrücken (vgl. Dudenredaktion ⁴2009: 588).

⁹ „(...) Sie drücken Umstände aus, bei denen die Handlung abläuft, oder sie bestimmen Personen, Gegenstände und Eigenschaften näher.“ (eigene Übersetzung)

2.3.1.3. Modewörter und Neologismen

Modewörter und Neologismen erfreuen sich in den Werbungen großer Beliebtheit. Sie werden bewusst und gezielt eingesetzt um Aufmerksamkeit durch Originalität zu erregen (vgl. Janich ⁴2005: 105).

Bei Janich entsprechen die Modewörter den „Augenblicksbildungen“ (auch „Ad-hoc-Bildungen“ oder „Okkasionalismen“) (Janich ⁴2005: 105). Obwohl diese modischen Ausdrücke sehr bekannt und verbreitet sind, gehören sie noch nicht in den Wortbestand, d.h. sie sind in keinem Lexikon zu finden (vgl. Eroms 2008: 73ff).

Neologismen sind Neuwortbildungen, die laut Janich zwar „noch nicht im Lexikon (= lexikalisiert) zu finden sind“, aber höchstwahrscheinlich bald lexikalisiert werden (vgl. Janich ⁴2005: 105). Hingegen bezeichnet Eroms Neologismen als Worte und Wendungen die gerade in den Wortbestand eingegangen sind (vgl. Eroms 2008: 74ff).

2.3.2. Syntaktische Mittel

Die Syntax ist eine Lehre, die sich mit Sätzen und Satzstrukturen beschäftigt. Sie ist ein wichtiger Bestandteil der Sprache und dennoch ist sie in Bezug auf die Werbesprachenforschung ein eher unerforschtes Gebiet (vgl. Janich ⁴2005: 130). Nach der Meinung von Janich hängt das möglicherweise damit zusammen, dass:

(...) sie [die Syntax] ohne eine Bezugnahme zu Sprachspielen, Sprechakten oder funktional herausgehobenen Werbetextelementen nur wenige Erkenntnisse über das Funktionieren und Wirken von Werbesprache vermittelt (Janich ⁴2005: 130).

Die Sätze der Werbetexte sollten grundsätzlich kurz und leicht verständlich sein. Die Rundfunk- und Fernsehwerbungen verwenden aber auch lange Sätze. Mit der Problematik des Satzbaus d.h. des Satzumfangs und der Satzart befassen sich sowohl Sowinski als auch Janich. Im Gegensatz zu Janich, die nur kurze (1-6 Wörter) und lange Sätze (7-14 Wörter) unterscheidet, spricht Sowinski über drei Satztlängen: „Kurzsätze mit 1-7 Wörtern“, „Sätze mittlerer Länge mit 8-20 Wörtern zwischen zwei Punkten“ und „lange Sätze mit über 20 Wörtern in einem (komplexen) Satz“ (Sowinski 1998: 62). Beide sind sich aber einig, dass Kurzsätze bevorzugt benutzt werden (vgl. Janich ⁴2005: 130, Sowinski 1998: 62ff).

Hinsichtlich der Satzarten werden Aussagesätze, Aufforderungssätze, Fragesätze und Ausrufesätze gebraucht. Die Aussagesätze sagen etwas über die Produkte aus und werden gegenüber den anderen Satzarten bevorzugt. Die Aufforderungssätze und die Ausrufesätze stehen häufig am Anfang oder am Ende der Werbetexte und dienen der Verstärkung von Aussagen. Die letzte in Werbetexten verwendete Satzart (die Fragesätze), wird in den Werbespots im Dialog verwendet (vgl. Sowinski 1998: 63). Die Antworten auf diese Fragesätze sind „meistens Teil der Werbeaussagen oder Werbeempfehlungen“ (Sowinski 1998: 63).

2.3.3. Stilistische Mittel

Zu den stilistischen oder auch rhetorischen Mitteln gehören Stilfiguren, die von der Stilistik genutzt werden um der Sprache Stil zu verleihen und sie lebendiger zu gestalten. Sie verstärken die Werbebotschaften und machen die Sprache bildhafter und interessanter, wodurch sie in der Werbebranche an immer größerer Beliebtheit gewinnen (vgl. Janich ⁴2005: 141ff, Eroms 2008: 175ff).

Die folgende Stilmittelaufteilung orientiert sich an der Klassifikation von Janich (vgl. Janich ⁴2005: 141ff).

2.3.3.1. Rhetorische Figuren

„Als Figuren werden die Formen des Redeschmucks bezeichnet, die den gewöhnlichen Ausdruck kunstvoll durch einen weniger gewöhnlichen ersetzen...“ (Kolmer/Rob-Santer 2002: 53).

Positionsfiguren:

Anastrophe

Die Anastrophe zeichnet sich durch eine abweichende Wortstellung im Satz aus, d.h. die Wörter stehen in einer sonderbaren Reihenfolge, die von der üblichen abweicht (vgl. Eroms 2008: 191).

Bsp.: „zweifelsohne für ohne Zweifel“¹⁰

¹⁰ Anastrophe <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Anastrophe>> (11.6.2012)

Parallelismus

Parallelismen sind parallele Konstruktionen von Sätzen und Satzteilen zwischen denen ein Bedeutungszusammenhang besteht. Sie sind aus einer ungefähr gleichen Wortanzahl und gleichartigem Satzbauelement (vgl. Lederbuchová ¹2006: 96).

Bsp.: „Heiß ist die Liebe, kalt ist der Schnee“¹¹

Chiasmus

Chiasmus ist eine „spiegelbildliche Konstruktion zweier Sätze oder Syntagmen, bei der die Satzglieder quasi über Kreuz stehen“ (Janich ⁴2005: 142). Die Anordnung der Satzglieder wird sozusagen umgedreht.

Bsp.: „Das Spiel ist Leben, das Leben Spiel“ (Eroms 2008:187).

Figuren der Wiederholung:

Gemination

Gemination ist eine Wiederholungsfigur. Ihr Merkzeichen ist die Wiederholung vom ein und demselben Wort im Satz (vgl. Janich ⁴2005: 142).

Bsp.: „Eßt (sic!) mehr Tomaten! Tomaten! Tomaten!“ (Janich ⁴2005: 142)

Anapher

Die Anapher entstammt aus dem griechischen Wort „anaphora“ und bedeutet so viel wie „Wiedergeben“ (vgl. Lederbuchová ¹2006: 10). Diese Stilfigur erkennt man an der Wortwiederholung am Anfang zweier oder mehrerer hintereinanderstehenden Sätze oder Satzglieder (vgl. Janich ⁴2005: 142).

Bsp.: „**alles wird** gut, **alles wird** schön“¹²

¹¹ Stilfiguren <<http://www.gymipro.de/Deutsch/stilmittel.pdf>> (11.6.2012)

¹² Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren <[http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann canis palsbr ker walter mai.pdf](http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann%20canis%20palsbr%20ker%20walter%20mai.pdf)> (11.6.2012)

Epipher

Im Gegensatz zu der Anapher werden in der Epipher die Worte am Ende zweier oder mehrerer aufeinanderfolgenden Sätze oder Satzteile wiederholt (vgl. Janich ⁴2005: 142, Lederbuchová ¹2006: 93).

Bsp.: „Ende gut, alles gut“ (Kolmer/Rob-Santer 2002: 66)

Polysyndeton

Während Asyndeton Konjunktionen weglässt, werden sie bei Polysyndeton gehäuft und wiederholt. Die „aufeinanderfolgenden Satzglieder werden mit derselben Konjunktion eingeleitet (...)“ (Janich ⁴2005: 142).

Bsp.: „...und wiegen und tanzen und singen...“¹³

Alliteration (Stabreim)

Die Alliteration ist nicht nur eine Wiederholungsfigur, sie gehört auch zu den phonethischen Figuren, den sogenannten Klangfiguren. Außerdem wird sie häufig in der Werbesprache benutzt (vgl. Eroms 2008: 188).

Ihren Ursprung hat die Alliteration in dem lateinischen Wort „littera“ (Buchstabe), sie entsteht in Sätzen durch die Wiederholung gleicher Laute an den Wortanfängen (vgl. Lederbuchová ¹2006: 9).

Bsp.: „Schabst du das Schello, schäbiger Schuft? – Ich gichte die Geige, geifernder Gauch“ (Eroms 2008: 188).

Endreim

Der Endreim ist sowohl eine Wiederholungs- als auch eine Klangfigur (vgl. Eroms 2008: 188). Man erkennt ihn am Gleichklang der Endsilben der Wörter. Diese Wörter reimen sich und je nachdem ob sie auf einen Konsonanten oder einen Vokal enden, wird von der Konsonanz oder der Assonanz gesprochen (vgl. Lederbuchová ¹2006: 121).

Bsp.: „Der neue Riesen – probieren Sie diesen!“ (Janich ⁴2005: 143)

¹³ Stilfiguren <<http://www.gymipro.de/Deutsch/stilmittel.pdf>> (11.6.2012)

Paronomasie

Paronomasie ist die „Wiederholung eines Wortes mit geringfügiger lautlicher Abwandlung, aber unterschiedlicher Bedeutung (...)“ (Eroms 2008: 185). Demzufolge handelt es sich um zwei bedeutungsverschiedene Wörter, die lediglich ähnlich klingen (vgl. Janich ⁴2005: 143).

Bsp.: „Power vom Bauer...“ (Janich ⁴2005: 143).

Diaphora

Die Diaphora ist eine Wiederholung eines und desselben Wortes mit einer anderen Bedeutung (vgl. Janich ⁴2005: 143).

Bsp.: „Behindert ist man nicht, behindert wird man“ (Janich ⁴2005: 143).

Klimax (Gradation)

Die Klimax sind nebeneinanderstehende Wörter oder Sätze, mit einer steigenden Bedeutung. Die Bedeutung muss aber nicht nur ansteigen, sie kann auch stufenweise abschwächen. Dieses Phänomen wird die Antiklimax genannt.¹⁴

Bsp.: „Gut. Besser. Paulaner“ (Janich ⁴2005: 143).

Figuren der Erweiterung:

Antithese

Die Antithese ist durch ihre Fähigkeit gegensätzliche Wörter gegenüber zu stellen eine wichtige Stilfigur der Werbetexte. Sie kann die Gegenposition zu einer geäußerten Aussage vertreten (vgl. Sowinski 1998: 77).

Bsp.: „Früher oder später haben sie Urlaub. Mit uns früher“ (Sowinski 1998: 78).

¹⁴ Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren <[http://www.tu-ilmeneu.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann canis palsbr ker walter mai.pdf](http://www.tu-ilmeneu.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann%20canis%20palsbr%20ker%20walter%20mai.pdf)> (11.6.2012)

Oxymoron

Oxymoron sind kontrastive Wörter, die eine Einheit bilden. Diese Ausdrücke stehen in einem Widerspruch zueinander (vgl. Lederbuchová ¹2006: 94).

Bsp.: „bittersüß“¹⁵

Figuren der Kürzung:

Ellipse

Die Ellipse ist eine Auslassung. Sie spart einzelne Wörter und Satzteile im Satz ein, die aus dem Zusammenhang offensichtlich sind (vgl. Brabcová 1992: 33).

Bsp.: „[Ich] danke schön.“¹⁶

Zeugma

Zeugma stammt aus dem Griechischen und bedeutet „Joch“, das Zusammengespannte. Diese Kürzungsfigur „[schließt] zwei nicht zueinander passende Glieder an ein Verb [an]“ (Eroms 2008: 188).

Bsp.: „sie reist mit Ehemann und Regenschirm“¹⁷

Asyndeton

Bei Asyndeton handelt es sich um das „Weglassen der Konjunktionen (...)“ (Janich ⁴2005: 143). Die Auslassung der Bindewörter in Sätzen verursacht Reihungen von Wörtern.¹⁸

Bsp.: „alles rennet, rettet, flüchtet“¹⁹

¹⁵ Oxymoron <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Oxymoron>> (11.6.2012)

¹⁶ Ellipse <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ellipse>> (11.6.2012)

¹⁷ Zeugma <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Zeugma>> (11.6.2012)

¹⁸ Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren <http://www.tu-ilmeneu.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann_canis_palsbr_ker_walter_mai.pdf> (11.6.2012)

¹⁹ Asyndeton <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Asyndeton>> (11.6.2012)

Appellfiguren:

Rhetorische Frage

Die rhetorische Frage wird auch als „Scheinfrage“ bezeichnet. Eine Aussage wird in Form eines Fragesatzes dargestellt, verlangt jedoch keine Antwort auf die gestellte Frage. Die Zuhörer werden mittels der Scheinfrage zum Nachdenken veranlasst.²⁰

Bsp.: „Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause?“ (Janich⁴2005: 143)

Ausruf

Bsp.: Jipie! Super! Toll!

Apostrophe

Die Apostrophe dient zur Personifikation (vgl. Lederbuchová¹2006: 12). Mit ihr werden Gegenstände oder nicht anwesende Personen direkt angesprochen, als wenn sie lebendig oder präsent wären (vgl. Brabcová 1992: 6).

Bsp.: „Gucken Sie nicht so. Tun Sie was!“ (Janich⁴2005: 144)

2.3.3.2. Tropen

„Ein Tropus ist ein Ausdruck, der nicht im wörtlichen, sondern im übertragenen Sinn gebraucht wird. Er stellt eine Abweichung von der Standardbedeutung eines Wortes dar“ (Kolmer/Rob-Santer 2002: 125).

Metapher

Die Ersetzung eines Wortes durch ein anderes, anhand ihrer Ähnlichkeit oder Gleichheit. Es ist eine bildliche Benennung, die nicht mit Vergleichswörtern (z.B. wie) eingeleitet wird (vgl. Lederbuchová¹2006: 81).

Bsp.: „Tischbein; blitzschnell“²¹

²⁰ Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren <http://www.tu-ilmnau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann_canis_palsbrker_walter_mai.pdf> (11.6.2012)

²¹ Stilfiguren <<http://www.gymipro.de/Deutsch/stilmittel.pdf>> (11.6.2012)

Synästhesie

Die Synästhesie verbindet zwei verschiedene Sinneswahrnehmungen, also die Sehkraft, das Gehör, den Geschmacks-, den Geruch- und den Tastsinn (vgl. Janich ⁴2005: 144).

Bsp.: „Da werden Ihre Ohren Augen machen!“ (Janich ⁴2005: 144)

Metonymie

Die Metonymie ist ein Tropus, der in der Sprache oft unbewusst gebraucht wird. Sie besteht zwischen zwei Wirklichkeiten, die eine bekannte und reale Beziehung verbindet (vgl. Lederbuchová ¹2006: 82). Es ist ein „auf semantischer Kontiguität beruhender Ersatz“ (Eroms 2008: 183).

Bsp.: „Ein Gläschen trinken“ (Eroms 2008: 183).

Synekdoche

Ein Begriff wird durch einen anderen ersetzt. Die Begriffe stehen zu einander in einem über- und untergeordneten Verhältnis d.h. dass statt des Hyperonyms das Hyponym und umgekehrt benutzt wird (vgl. Eroms 2008: 184).

Ein Sonderfall der Synekdoche ist „Pars-pro-toto“, indem ein Teil für das Ganze oder umgekehrt das Ganze für ein Teil „totum pro parte“ ersetzt wird (vgl. Janich ⁴2005: 144).

Bsp.: „Dach für Haus“²²

Litotes

Litotes ist eine doppelte Verneinung oder eine Umformulierung eines Ausdrucks durch die Negation seines Gegenteils (vgl. Pokorný 1979: 47ff). Die Untertreibung des Gemeinten erzielt eine Ausdrucksverstärkung (vgl. Janich ⁴2005: 144).

Bsp.: „nicht unwahrscheinlich = ziemlich wahrscheinlich“²³

²² Synekdoche <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Synekdoche>> (11.6.2012)

²³ Litotes <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Litotes>> (11.6.2012)

Hyperbel

Die Hyperbel ist eine absichtliche Übertreibung, die anhand der Gefühlsgründe geschieht (vgl. Pokorný 1979: 48). Sie ist eine Art der Metonymie, die Wörter, Erscheinungen oder Gedanken verstärkt und verdeutlicht (vgl. Lederbuchová ¹2006: 88).

Bsp.: „zigtausend Mal (statt sehr oft)“²⁴

Euphemismus

Euphemismus ist wenn kritische Aussagen oder tabuisierende Wörter beschönigt werden. Statt beleidigenden und unhöflichen Wörter werden feinere nicht verletzende Ausdrücke benutzt (vgl. Lederbuchová ¹2006: 41).

Bsp.: „über den Jordan gehen – sterben“²⁵

Personifizierung

Eigenschaften und Tätigkeiten, die nur ein Mensch haben oder machen kann, werden nicht lebendigen Gegenständen, Tieren oder Erscheinungen zugeschrieben (vgl. Lederbuchová ¹2006: 98). Man spricht von einer sogenannten „Verlebendigung unbelebter Gegenstände“ (Janich ⁴2005: 144).

Bsp.: „Vater Staat; Mutter Erde“²⁶

Ironie

„Der Sprecher meint das Gegenteil von dem, was er sagt, oder meint es zumindest anders, als er es sagt (...)“ (Janich ⁴2005: 145). Demnach drückt die Ironie mit Wörtern etwas aus, was aber in der Wirklichkeit ganz anders gemeint ist.

Bsp.: „Du bist mir aber ein schöner Freund!“²⁷

²⁴ Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren <http://www.tu-ilmnau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann_canis_palsbr_ker_walter_mai.pdf> (11.6.2012)

²⁵ Euphemismus <<http://euphemismen.de/>> (11.6.2012)

²⁶ Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren <http://www.tu-ilmnau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann_canis_palsbr_ker_walter_mai.pdf> (11.6.2012)

²⁷ Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren <http://www.tu-ilmnau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann_canis_palsbr_ker_walter_mai.pdf> (11.6.2012)

3. PRAKTISCHER TEIL – ANALYSE

MCDONALD

Sowohl der tschechische²⁸ als auch der deutsche²⁹ Fernsehspot für MCDONALD'S HAPPY MEAL dauern 20 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Auf dem Bildschirm sind zwei HAPPY-MEAL-Tüten und eine Spieluhr mit einer Tänzerin zu sehen. Tüte 1 sitzt rechts von der Spieluhr, Tüte 2 ist links. Tüte 2 kichert, tanzt und streckt die Zunge heraus. Tüte 1 steht auf, bricht die Tänzerin ab, schmeißt sie weg und setzt Tüte 2 auf ihren Platz. Dann zieht sie die Spieluhr auf und die auf der Spieluhr sitzende Tüte 2 fängt an sich zu drehen. Beide lachen laut.	
Bildtext	der Produktname „HAPPY MEAL“ und die Internetadresse	
Musik	Spieluhr und Lachen	
	Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
	MCDONALD'S HAPPY MEAL, hier beginnt der Spaß. Tada ta ta taa!	MCDONALD'S HAPPY MEAL, tady začíná legrace. Tada ta ta taa!

²⁸McDonalds <http://www.mcdonalds.cz/cs/deti/happy_meal.shtml#/pub> (18.2.2012)

²⁹McDonalds <http://www.mcdonalds.de/produkte/happy_meal.html#/videos> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		VERBEN	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
Spaß	legrace	beginnt	začíná
1	1	1	1
ADVERBIEN		INTERJEKTIONEN	
hier	tady	Tada ta ta taa	Tada ta ta taa
1	1	1	1
PRONOMEN		-	
- <i>Artikel</i> der	-	-	-
1	0	-	-

Die kurzen Sätze sind wortgetreue Übersetzungen, die das dominante Bild ergänzen und die gleiche Sprache d.h. Wortarten benutzen.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

Von der Satzlänge her verwendet die Werbung für MCDONALD'S HAPPY MEAL in beiden Sprachen einen kurzen Aussagesatz.

STILISTISCHE MITTEL:

Auf der stilistischen Ebene sind in den beiden Werbespots von MCDONALD'S keine Stilfiguren oder Tropen, gemäß der vorangehenden Aufteilung (siehe Kapitel 2.3.3.) zu finden.

PAULA

Der tschechische Fernsehspot³⁰ für den Pudding PAULA dauert 33 Sekunden und der deutsche³¹ 31 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Der Spot spielt sich im Garten ab. Ein Junge klettert eine Leiter hinunter und läuft zu zwei anderen Kindern (einem Jungen und einem Mädchen), denn das Mädchen bringt den Pudding PAULA. Alle drei essen den Pudding, dabei singen sie, machen Musik und haben gute Laune. Dann springt ein kleines Mädchen mit dem Pudding in der Hand ins Bild und rennt zu den anderen Kindern. Die drei älteren Kinder singen und setzen ihre Brille auf, das kleine Mädchen steht vor ihnen und isst den Pudding.
Bildtext	Das Logo von DR. OETKER und der Produktname „PAULA“.
Musik	unterschiedliche Geräusche, Kindermusik und –lachen
Hörtext – deutsch	
<p>Wartet! Hier, möchtest du auch einen? Die PAULA ist eine Kuh, die macht nicht einfach muh. Die macht einen Pudding, der hat Flecken. Den kannst du löffeln und auch schmecken. Vanille, Schoko, Schoko, Vanille. Nur echt von PAULA mit der Brille. PAULAS Pudding Superstar, coole Flecken, alles klar? PAULA, der leckere Pudding mit dem Besten aus der Milch und den coolen Flecken. PAULA von DR. OETKER frisch und fertig aus dem Kühlregal.</p>	Hörtext – tschechisch
	<p>Počkejte! Chceš? Hm! PAULA to je hvězda, která se ti nezdá. Dělá pudink strakatý, jdi do PAULY taky ty. Vanilka a čokočokoláda, jenom tohle PAULA ráda. PAULA brýle nasadí, do pohody tě naladí. PAULA, nový strakatý pudink se spoustou mléka. PAULA od DR. OETKERA.</p>

³⁰ Paula <<http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/ruzne-pisnicky-z-reklam/paula-56418>> (18.2.2012)

³¹ Paula <<http://www.youtube.com/watch?v=1A-Dg7cSu3M>> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
Kuh 3x Pudding 3x Flecken 2x Vanille 2x Schoko Brille Superstar Besten (<i>nominalisiertes Adjektiv</i>) Milch Kühlregal	hvězda 2x pudink vanilka čokočokoláda brýle pohody mléka	einfach (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) echt (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) 2x coole klar leckere frisch (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) fertig (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>)	2x strakatý nový
16	8	8	3
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Personalp.</i> = 2 2x du - <i>Relativp.</i> = 4 2x die der den - <i>Artikel</i> = 9 die eine einen 3x der 2x dem den	- <i>Personalp.</i> = 3 ty tě ti - <i>Relativp.</i> = 1 která - <i>Reflexivp.</i> = 1 se - <i>Demonstrativp.</i> = 2 to tohle	einen alles	-
-	-	2	0
VERBEN		ADVERBIEN	
wartet möchtest ist 2x macht hat kannst löffeln schmecken	počkejte chceš je nezdá dělá jdi nasadí naladí ráda	hier 2x auch nur	spoustou taky jenom
9	9	4	3
PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
2x von 2x mit 2x aus	2x do se od	3x und	a
6	4	3	1
PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
nicht	-	Muh	Hm
1	0	1	1

Aus dem Vergleich der lexikalischen Mittel geht hervor, dass beiden Werbetexten Substantive und Verben dominieren, die Reihenfolge ist umgekehrt. Im deutschen Werbetext kommen zuerst die Substantive im tschechischen die Verben.

Die Tabelle zeigt, dass die Verben in beiden Werbespots genauso oft gebraucht werden, trotzdem nehmen sie auf den Ranglisten unterschiedliche Positionen ein.

In der deutschen Werbung besetzen den dritten Platz die Adjektive und den vierten die Präpositionen. In der tschechischen ist es umgekehrt, außerdem teilen sich die Adjektive den Platz mit den Adverbien und den Personalpronomina. Im deutschen Werbetext stehen die Adverbien zusammen mit den Relativpronomina erst nach den Präpositionen. Sie sind auf derselben Ebene wie die tschechischen Interjektionen, Konjunktionen und Relativpronomina. Die Konjunktionen stehen in der deutschen Werbung an sechster Stelle. Auf dem letzten und vorletzten Platz sind die Numeralien, die Partikeln und die Interjektionen. Die tschechische Werbung enthält weder Partikeln noch Numeralien. Sie enthält aber das Demonstrativpronomen „tohle“ womit das Nomen Pudding ersetzt wird.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Wartet!

Počkejte!

- Aussagesätze

Die PAULA ist eine Kuh, die macht nicht einfach muh.

Die macht einen Pudding, der hat Flecken.

Den kannst du löffeln und auch schmecken.

Nur echt von PAULA mit der Brille.

PAULAS Pudding Superstar, coole Flecken, alles klar?

PAULA, der leckere Pudding mit dem Besten aus der Milch und den coolen Flecken.

PAULA von DR. OETKER frisch und fertig aus dem Kühlregal.

PAULA to je hvězda, která se ti nezdá.

Dělá pudink strakatý, jdi do PAULY taky ty.

Vanilka a čokočokoláda, jenom tohle PAULA ráda.

PAULA brýle nasadí, do pohody tě naladí.

PAULA, nový strakatý pudink se spoustou mléka.

PAULA od DR. OETKERA.

- Fragesätze

Hier möchtest du auch einen?

Chceš?

In diesen Werbetexten werden vor allem kurze Sätze aber auch einige Sätze mittlerer Länge benutzt. Sie bestehen aus Aussagesätzen und immer je einem Aufforderungs- und Fragesatz.

STILISTISCHE MITTEL:

- Chiasmus

Vanille, Schoko, Schoko, Vanille.

- Geminatio

Vanille, Schoko, Schoko, **Vanille**.

Vanille, **Schoko**, **Schoko**, Vanille.

Vanilka a **čokočokoláda**...

- Anapher

PAULAS Pudding Superstar, coole Flecken, alles klar?

PAULA, der leckere Pudding mit dem Besten aus der Milch und den coolen Flecken.

PAULA von DR. OETKER frisch und fertig aus dem Kühlregal.

PAULA brýle nasadí, do pohody tě naladí.

PAULA, nový strakatý pudink se spoustou mléka.

PAULA od DR. OETKERA.

- Endreim

Die PAULA ist eine **Kuh**, die macht nicht einfach **muh**.

Die macht einen Pudding, der hat **Flecken**. Den kannst du löffeln und auch **schmecken**.

Vanille, Schoko, Schoko, **Vanille**. Nur echt von PAULA mit der **Brille**.

PAULAS Pudding **Superstar**, coole Flecken, alles **klar**?

Paula to je **hvězda**, která se ti **nezdá**.

Dělá pudink **strakatý**, jdi do PAULY taky **ty**.

Vanilka a **čokočokoláda**, jenom tohle PAULA **ráda**.

PAULA brýle **nasadí**, do pohody tě **naladí**.

- Paronomasie

Die PAULA ist eine **Kuh**, die macht nicht einfach **muh**.

PAULA brýle **nasadí**, do pohody tě **naladí**.

- Ellipse

[Zusammengemischt aus] Vanille, Schoko, Schoko, Vanille.

[Den Pudding gibt's] Nur echt von PAULA mit der Brille.

PAULAS Pudding [ist ein] Superstar, [und hat] coole Flecken, alles klar?

PAULA, [ist] der leckere Pudding mit dem Besten aus der Milch und den coolen Flecken.

PAULA [gibt's nur] von DR. OETKER frisch und fertig aus dem Kühlregal.

Vanilka a čokočokoláda, jenom tohle [má] PAULA **ráda**.

PAULA, [je] nový strakatý pudink se spoustou mléka.

PAULA [vyrobena] od DR. OETKERA.

[Ona] Dělá pudink strakatý, jdi do PAULY taky ty.

- Rhetorische Frage

Hier, möchtest du auch einen?

PAULAS Pudding Superstar, coole Flecken, alles klar?

Chceš?

- Metapher

Die macht einen Pudding, der hat **Flecken**.

PAULAS Pudding Superstar, coole **Flecken**, alles klar?

PAULA, der leckere Pudding mit dem Besten aus der Milch und den coolen **Flecken**.

Dělá pudink **strakatý**, jdi do PAULY taky ty.

PAULA, nový **strakatý** pudink se spoustou mléka.

- *Hyperbel*

Die PAULA ist eine Kuh, die macht nicht einfach muh. Die macht einen Pudding der hat Flecken.

PAULA to je hvězda, která se ti nezdá. Dělá pudink strakatý, jdi do PAULY taky ty.

- *Personifizierung*

Die **macht** einen **Pudding**, der hat Flecken.

Die macht einen Pudding, der **hat Flecken**.

PAULAS Pudding **Superstar**, coole Flecken, alles klar?

PAULAS Pudding Superstar, coole **Flecken**, alles klar?

PAULA, der leckere **Pudding mit** dem Besten aus der Milch und **den coolen Flecken**.

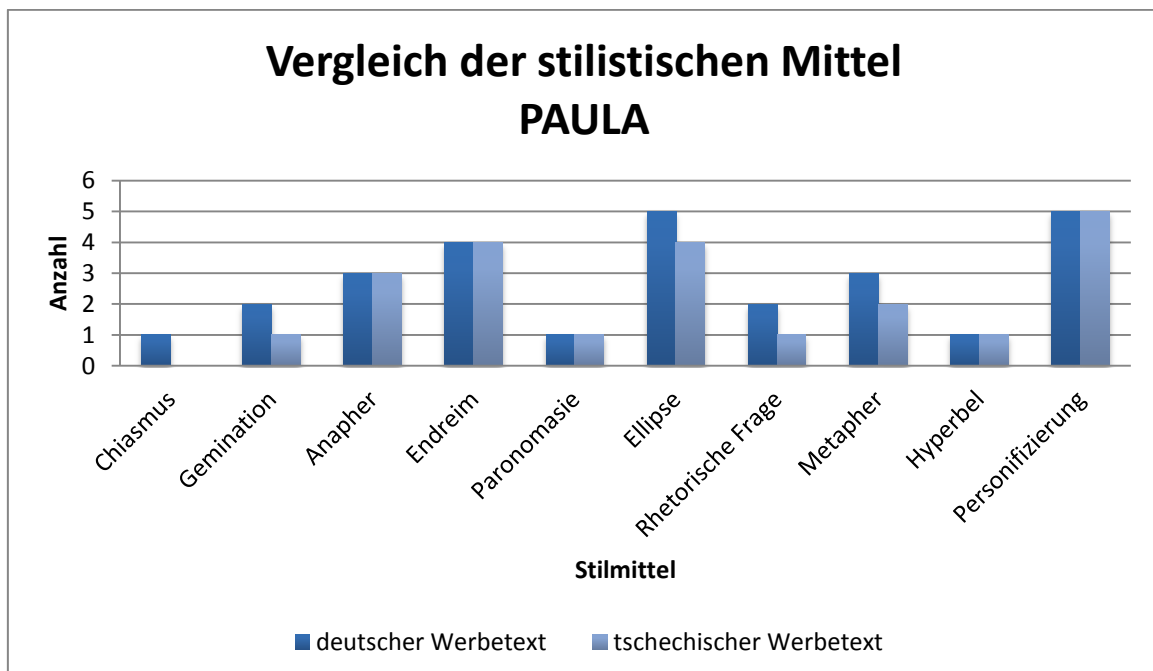
Dělá pudink strakatý, jdi do PAULY taky ty.

Vanilka a čokočokoláda, jenom tohle **PAULA ráda**.

PAULA brýle **nasadí**, do pohody tě naladí.

PAULA brýle nasadí, do **pohody tě naladí**.

PAULA, nový **strakatý pudink** se spoustou mléka.



Der Grafik ist zu entnehmen, wie oft und welche stilistische Mittel in den jeweiligen Werbetexten benutzt wurden.

Bis auf eine Ausnahme, den Chiasmus im deutschen Werbetext, werden in den untersuchten Werbungen gleiche stilistische Mittel gebraucht. Mehr als eine Hälfte der deutschen Sätze sind elliptisch oder enthalten eine Personifizierung. In dem tschechischen Spot wird die Ellipse nicht so oft benutzt. Zusammen mit dem Endreim ist sie an zweiter Stelle im Gebrauch. Den ersten Platz besetzt die Personifizierung. Das dominanteste Stilmittel des deutschen Werbetextes ist die Ellipse und die Personifizierung, dicht gefolgt vom Endreim an zweiter Stelle und von der Anapher und der Metapher an dritter Stelle. Die Anapher steht auch im tschechischen Spot an dritter Stelle. Den Vierten Platz besetzen in der tschechischen Werbung die Geminatio und die rhetorische Frage, in der deutschen die Metapher. Weitere nur einmal auftretende Stilmittel des deutschen Werbetextes sind Paronomasie, Geminatio, rhetorische Frage und Hyperbel. Im tschechischen stehen auf dem letzten Platz der Chiasmus, die Paronomasie und die Hyperbel.

An den untersuchten Werbungen für PAULA ist die Wiederholung des Produktnamens sehr gut sichtbar, diese dient zur besseren Einprägung und Erkennung (siehe Kapitel. 2.1.2.).

KINDER PINGUI

Der tschechische³² Fernsehspot für KINDER PINGUI dauert 33 Sekunden und der deutsche³³ 20 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Die Pinguin Mama räumt im Iglo auf, plötzlich kommt eines ihrer Kinder (das Mädchen) angerannt und will der Mutter zeigen, was es gelernt hat. Es tanzt und singt „Ice Ice Pinguin, ich bin ein Ice Ice Pinguin.“ Inzwischen schleicht sich das andere Kind (der Junge) heimlich in die Küche und nimmt zwei KINDER PINGUI Riegel aus dem Kühlschrank. Danach laufen beide Kinder nach draußen und essen die Riegel auf. Die Mutter sieht sie aber aus dem Fenster. Sie nimmt sich auch einen KINDER PINGUI und isst ihn auf. Wenn der Vater nach Hause kommt, sagt die Mutter den Kindern sie sollen den Tanz auch Papa zeigen. Sie sind überrascht. Abschließend wird noch einmal die ganze glückliche Familie zusammen gezeigt.	
Bildtext	Der Produktname KINDER PINGUI und der Slogan „Geschmack im Frack“.	
Musik	unterschiedliche Geräusche und die Hintergrundmusik	
	Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
	Mama guck mal, was ich gelernt habe. Ice Ice Pinguin, ich bin ein Ice Ice Pinguin, ich muss weg. Aha! Hm, knackig kühle Schokolade und eine Creme aus frischer Vollmilch. Hallo! Zeigt doch auch mal Papa euren Tanz. Ehm! KINDER PINGUI, Geschmack im Frack.	Tamtadatamtamtam! Mami koukni, co jsem se naučila. Ice Ice Pinguin, jsem Ice Ice Pinguin, jé jé Ice Ice Pinguin. Já už musím jít. Hm! Aha! Hm, pohlazení chladivé čokolády se svěžím mléčným krémem. Ahoj! Ukažte ten váš taneček taky tatínkovi. Ehm! KINDER PINGUI, pochoutka ve fraku.

³² KinderPinguin <<http://www.tvspoty.cz/kinder-pinguin-ice-ice-pinguin/>> (18.2.2012)

³³ KinderPinguin <<http://www.youtube.com/watch?v=e8SD9ZkOz1k>> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
Mama 4x Ice 2x Pinguin Schokolade Creme Vollmilch Papa Tanz Geschmack Frack	mami 3x Pinguin 6x Ice pohlazení čokolády krémem taneček tatínkovi pochoutka fraku	knackig kühle frischer	chladivé svěží mléčným
14	17	3	3
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Personalp.</i> = 3 3x ich - <i>Possessivp.</i> = 1 euren - <i>Artikel</i> = 2 ein eine - <i>Relativp.</i> = 1 was	- <i>Personalp.</i> = 1 já - <i>Possessivp.</i> = 2 váš se - <i>Demonstrativp.</i> = 1 ten - <i>Relativp.</i> = 1 co	-	-
-	-	0	0
VERBEN		ADVERBIEN	
guck gelernt habe bin muss zeigt	koukni naučila 2x jsem musím jít ukážte	weg auch	už taky
6	7	2	2
PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
aus im	se ve	und	-
2	2	1	0
PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
doch 2x mal	-	Aha Hm Hallo Ehm	Tamtadatamtamtam Jéjé 2x Hm Aha Ahoj Ehm
3	0	4	7

Die untersuchten Werbetexte zeigten, dass Substantive, die größte Gruppe der gebrauchten Wortarten bilden. Hingegen kommen im keinen der Werbespots Numeralien

vor. Der tschechische Spot ist außerdem frei von Konjunktionen und Partikeln. Im deutschen Werbetext kommen immerhin eine Konjunktion und drei Partikeln vor.

Den zweiten Platz besetzen in der deutschen Werbung Verben, in der tschechischen Verben und Interjektionen. Im deutschen Werbetext stehen die Interjektionen erst an der dritten Stelle gefolgt von Partikeln, Adjektiven und Personalpronomina. Im tschechischen besetzen den dritten Platz die Adjektive und den vierten die Adverbien mit den Präpositionen. Obwohl die Präpositionen und die Adverbien in beiden Sprachen zweimal vorkommen, besetzen sie im deutschen Werbetext erst den fünften Platz. Auf dem letzten Platz befinden sich im tschechischen die Personal- und Relativpronomen und im deutschen die Konjunktionen und Relativpronomen. Neben den erwähnten Pronomina habe ich noch andere Fürwörter gefunden, die aber semantisch eine nebensächliche Rolle spielen.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Mama guck mal, was ich gelernt habe.

Zeigt doch auch mal Papa euren Tanz.

Mami koukni, co jsem se naučila.

Ukažte ten váš taneček taky tatínkovi.

- Aussagesätze

Ice Ice Pinguin, ich bin ein Ice Ice Pinguin, ich muss weg.

Hm, knackig kühle Schokolade und eine Creme aus frischer Vollmilch.

KINDER PINGUI, Geschmack im Franck.

Ice Ice Pinguin, jsem Ice Ice Pinguin, já já Ice Ice Pinguin.

Já už musím jít.

Hm, pohlazení chladivé čokolády se svěžím mléčným krémem.

KINDER PINGUI, pochoutka ve fraku.

Die Werbetexte von KINDER PINGUI benutzen eher kurze Sätze mit maximal sieben Wörtern, aber auch mittellangen Sätze. Zur dominantesten Satzart gehören Aussagesätze, gefolgt von Aufforderungssätzen.

STILISTISCHE MITTEL:

- Geminatio

Ice Ice Pinguin, ich bin ein **Ice Ice** Pinguin, ich muss weg.

Ice Ice **Pinguin**, ich bin ein Ice Ice **Pinguin**, ich muss weg.

Ice Ice Pinguin, **ich** bin ein Ice Ice Pinguin, **ich** muss weg.

Ice Ice Pinguin, jsem **Ice Ice** Pinguin, jé jé **Ice Ice** Pinguin.

Ice Ice **Pinguin**, jsem Ice Ice **Pinguin**, jé jé Ice Ice **Pinguin**.

- Anapher

Ice Ice Pinguin, **ich** bin ein Ice Ice Pinguin, **ich** muss weg.

- Epipher

Ice Ice **Pinguin**, ich bin ein Ice Ice **Pinguin**, ich muss weg.

Ice Ice **Pingui**, jsem Ice Ice **Pingui**, jé jé Ice Ice **Pingui**.

- Alliteration

Ice Ice Pinguin, ich bin ein **Ice Ice** Pinguin, **ich** muss weg.

Ice Ice Pinguin, jsem **Ice Ice** Pinguin, jé jé **Ice Ice** Pinguin.

Ice Ice **Pinguin**, jsem Ice Ice **Pinguin**, jé jé Ice Ice **Pinguin**.

Ukažite **ten** váš taneček **taky** tatínkovi.

- Metapher

Geschmack im **Frack**. (=Schokolade)

Pochoutka ve **fraku**. (=čokoládě)

- Ellipse

Knackig kühle Schokolade und eine Creme [die] aus frischer Vollmilch [gemacht ist].

[Kinder] Zeigt doch auch mal Papa euren Tanz.

KINDER PINGUI, [ist] Geschmack [eingehüllt] im Frack.

[KINDER PINGUI je jako] Pohlazení chladivé čokolády se svěžím mléčným krémem.

[KINDER PINGUI je] Pochoutka ve fraku.

- Ausruf

Aha! Ehm!

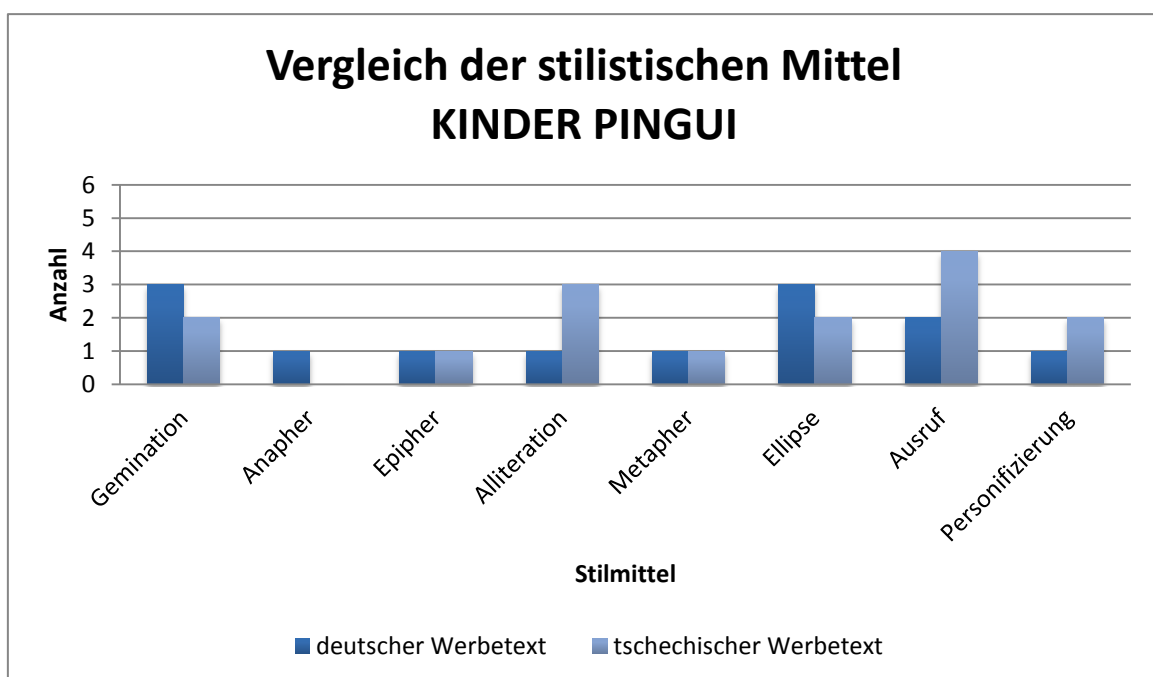
Tamtadatamtamtam! Hm! Aha! Ehm!

- Personifizierung

KINDER PINGUI, **Geschmack im Frack.**

KINDER PINGUI, **pochoutka ve fraku.**

Hm, **pohlazení** chladivé čokolády se svěžím mléčným krémem.



Die Grafik zeigt sehr deutlich, dass die gefundenen Stilmittel, bis auf eine Ausnahme (die Anapher im deutschen Text) gleich sind. Der einzige Unterschied ist in der Anzahl der einzelnen stilistischen Mittel. Im Unterschied zum deutschen Werbetext zeigt der tschechische eine starke Tendenz zum Gebrauch der Ausrufe. Im deutschen ist der Ausruf auf dem zweiten Platz. Häufiger kommen die Ellipse und die Gemination vor. Anders als im deutschen nehmen im tschechischen diese zwei Stilmittel und die Personifizierung den dritten Platz ein. In der tschechischen Werbung ist die Alliteration auf zweiter Stelle. Die Metapher und die Ellipse sind in den beiden Werbungen für KINDER PINGUI nur einmal vertreten, genauso wie die Anapher und die Personifizierung im deutschen Spot.

LEGO CITY - POLIZEISET

Der tschechische³⁴ Fernsehspot für LEGO CITY dauert 22 Sekunden und der deutsche³⁵ 21 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Erst einmal wird die Stadt LEGO CITY gezeigt, danach die Polizeistation und die flüchtenden Ganoven. Die Polizisten müssen die Gauner einfangen, dazu brauchen sie die mobile Polizeieinheit mit der sie den Ganoven den Weg abschneiden und sie wieder hinter Gitter bringen. Im Bild sieht man eine Kinderhand, die die mobile Polizeieinheit zusammenbaut. Am Ende werden die Ganoven gefangen.	
Bildtext	Der Produktname LEGO CITY und das Firmenlogo LEGO	
Musik	Geräusche, Klingeln, Polizeisirenen, Alarm	
	Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
	<p>Es war einer dieser Tage in LEGO CITY. Die Gauner flüchteten aus der Polizeistation und wir mussten sie einfangen. Schnell jetzt! Piefig! Sofort bauten wir die mobile Polizeieinheit zusammen, schnitten den Ganoven den Weg ab und brachten sie wieder hinter Gitter. Jetzt kannst du uns helfen mit den Polizeisets von LEGO CITY.</p>	<p>Policejní stanice v LEGO CITY. Všichni zločinci jsou na útěku. Pomůže jen mobilní policejní jednotka. Hej! Hahaha! Hm! Postav mobilní policejní stanici, vystopuj zločince, odřízni jim cestu a zavři je do cely. Nová policejní kolekce od LEGO CITY. Více na Legowebu. Hahaha!</p>

³⁴ Lego <<http://www.youtube.com/watch?v=9yB4EH3ab-s>> (18.2.2012)

³⁵ Lego <<http://www.youtube.com/watch?v=ZiwZf7JyUB8>> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
Tage Gauner Polizeistation Polizeieinheit Ganoven Weg Gitter Polizeisets	2x stanice 2x zločinci útěku jednotka cestu cely kolekce legowebu	schnell (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) piefig mobile	4x policejní 2x mobilní nová
8	10	3	7
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Personalp.</i> = 6 2x wir 2x sie du uns - <i>Demonstrativp.</i> = 1 dieser - <i>Pronomen es</i> = 1 es - <i>Artikel</i> = 6 2x die der 3x den	- <i>Personalp.</i> = 2 jim je - <i>Indefinitp.</i> = 1 všichni	einer	-
-	-	1	0
VERBEN		ADVERBIEN	
war flüchteten mussten einfangen bauten (zusammen) schnitten (ab) brachten kannst helfen	jsou pomůže postav vystopuj odřízni zavři	2x jetzt sofort wieder	jen více
9	6	4	2
PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
in aus mit von hinter	v 2x na do od	2x und	a
5	5	2	1
PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
-	-	-	Hej 2x Hahaha Hm
0	0	0	4

Die lexikalische Analyse zeigte, dass außer den Partikeln und den Interjektionen (in der deutschen Werbung) und den Partikeln und den Numeralien (in der tschechischen Werbung) jede Wortart mindestens einmal in den Werbetexten vorkommt.

Im deutschen Werbespot werden am meisten Verben, Substantive und Personalpronomina gebraucht. Im tschechischen sind es Substantive, Adjektive und Verben. Gemäß der vorangehenden Untersuchung stehen in beiden Sprachen die Präpositionen an vierter Stelle. Nach den Präpositionen folgen in der deutschen Werbung Adverbien, Adjektive, Konjunktionen und zuletzt Numeralien, in der tschechischen Interjektionen, Adverbien mit den Personalpronomina und Konjunktionen.

Bei der Wortartenuntersuchung bin ich auf ein ungewöhnliches Wort gestoßen. Es lautet „Piefig“ und ist ein Adjektiv, das in Nord- und Ostdeutschland, Rheinland oder Westfalen benutzt wird. Synonyme für dieses Wort sind: mürrisch, spießig oder beleidigt. In dem Werbespot könnte dieses Wort, die schlechte Laune des Polizisten ausdrücken.³⁶

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Schnell jetzt!

Postav mobilní policejní stanici, vystopuj zločince, odřízni jim cestu a zavři je do cely.

- Aussagesätze

Es war einer dieser Tage in LEGO CITY.

Die Gauner flüchteten aus der Polizeistation und wir mussten sie einfangen.

Sofort bauten wir die mobile Polizeieinheit zusammen, schnitten den Ganoven den Weg ab und brachten sie wieder hinter Gitter.

Jetzt kannst du uns helfen mit den Polizeisets von LEGO CITY.

Policejní stanice v LEGO CITY.

Všichni zločinci jsou na útěku.

Pomůže jen mobilní policejní jednotka.

Nová policejní kolekce od LEGO CITY. Více na Legowebu.

³⁶Piefig<<http://de.wiktionary.org/wiki/piefig>> (7.6.2012)

Im Gegensatz zu allen anderen deutschen Werbungen benutzt dieser Werbespot von LEGO CITY mehrere Sätze mittlerer Länge. Der tschechische hingegen kurze Sätze. Obwohl die Satzlänge unterschiedlich ist, gibt es in Bezug auf die Satzarten keine Unterschiede. Es werden Aussage- und Aufforderungssetze verwendet.

STILISTISCHE MITTEL:

- Ellipse

[Tohle je] Nová policejní kolekce od LEGO CITY.

Více [najdete] na Legowebu.

- Ausruf

Schnell jetzt! Piefig!

Hej! Hm!

- Apostrophe

Jetzt kannst du uns helfen mit den Polizeisets von LEGO CITY.

Postav mobilní policejní stanici, vystopuj zločince, odřízni jim cestu a zavři je do cely.

- Metapher

... **schnitten** den Ganoven **den Weg ab** und brachten sie wieder hinter Gitter.

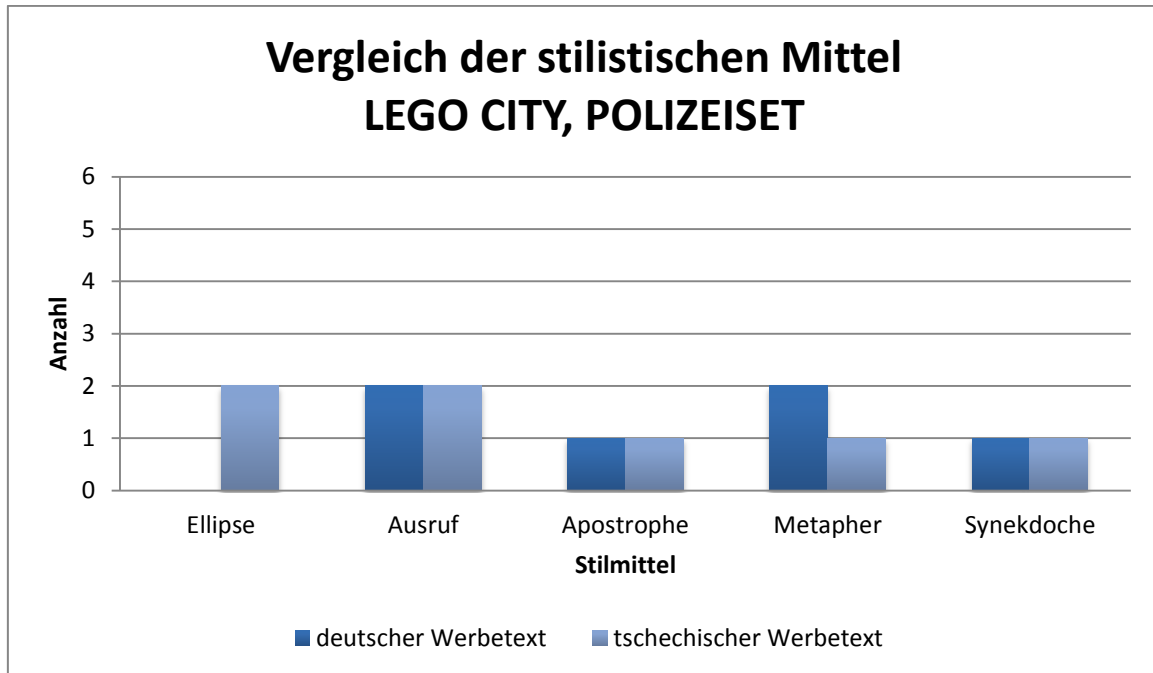
... schnitten den Ganoven den Weg ab und **brachten** sie wieder **hinter Gitter**.

... vystopuj zločince, **odřízni** jim **cestu** a zavři je do cely.

- Synekdoche

... brachten sie wieder hinter **Gitter**. (= pars-pro-toto, Polizeistation)

...vystopuj zločince, odřízni jim cestu a zavři je do **cely**. (=pars-pro-toto, policejní stanice)



Die Werbespots von LEGO CITY enthalten im Unterschied zu den anderen bereits analysierten Spots wenige Stilmittel. Der deutsche Werbetext benutzt am häufigsten den Ausruf und die Metapher, der tschechische den Ausruf und die Ellipse. Im tschechischen Text wird die Metapher genauso wie die Apostrophe und die Synekdoche, die in beiden Werbetexten vorkommen, nur einmal gebraucht.

LEGO CITY - FLUGHAFEN

Der tschechische³⁷ Fernsehspot für LEGO CITY dauert 22 Sekunden und der deutsche³⁸ 21 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Wie auch in dem vorigen Spot von Lego City wird die Stadt gezeigt und danach der Flughafen, wo die Passagiere in einer Reihe stehen und einsteigen wollen. Der Pilot ganz vorne ruft „Hej“, denn das Flugzeug ist verschwunden. Im Bild sieht man wieder eine Kinderhand, die das Flugzeug zusammenbaut. Das Flugzeug ist schnell startklar und hebt ab.	
Bildtext	Der Produktname LEGO CITY und das Firmenlogo LEGO	
Musik	Flugzeuggeräusche und andere Geräusche die mit dem Flughafen zusammenhängen, Hupen	
	Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
	<p>In LEGO CITY ist auf dem Flughafen immer etwas los. Die Passagiere checken ein und wollen endlich starten. Hej! Bau das große Flugzeug, lass die Passagiere einsteigen und flieg los. Der neue LEGO CITY Flughafen.</p>	<p>Na letišti v LEGO CITY je rušno. Cestující jsou odbaveni a čekají, až nastoupí na palubu. Hej! Postav velké letadlo, naber cestující a vzlétni. Nové letiště od LEGO CITY.</p>

³⁷ Lego <<http://www.youtube.com/watch?v=twfTaE8SyAY&feature=related>> (18.2.2012)

³⁸ Lego <<http://www.youtube.com/watch?v=t4R6QEEKPeA>> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
2x Flughafen 2x Passagiere Flugzeug	2x letiště 2x cestující palubu letadlo	große neue	velké nové
5	6	2	2
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Indefinitp.</i> = 1 etwas	-	-	-
- <i>Artikel</i> = 5 den 2x die das der	-	-	-
-	-	0	0
VERBEN		ADVERBIEN	
ist (los) checken (ein) wollen starten bau lass einsteigen flieg (los)	je jsou odbaveni čekají nastoupí postav naber vzlétni	endlich immer	rušno
8	8	2	1
PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
in auf	2x na v od	2x und	2x a až
2	4	2	3
PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
-	-	Hej	Hej
0	0	1	1

Die Werbetexte von LEGO CITY – FLUGHAFEN haben viele Gemeinsamkeiten. Erstens verwenden beide am häufigsten Verben und Substantive, zweitens setzen sie keine Numeralien und Partikeln ein. In der tschechischen Werbung kommen auch keine Pronomina vor. Im deutschen werden Pronomina in geringfügiger Anzahl gebraucht und sind für die Wirkung der Werbung eher unbedeutend.

Die zwei dominantesten Wortarten, Verben und Substantive, werden von Präpositionen, Konjunktionen und Adjektive gefolgt. Diese drei Wortarten und die Adverbien, teilen sich im deutschen den dritten Platz, denn sie werden gleichermaßen

gebraucht. Letztendlich habe ich in den Texten je eine Interjektion (im tschechischen Text noch ein Adverb) gefunden.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Bau das große Flugzeug, lass die Passagiere einsteigen und flieg los.

Postav velké letadlo, naber cestující a vzlétni.

- Aussagesätze

Der neue LEGO CITY Flughafen.

Die Passagiere checken ein und wollen endlich starten.

In LEGO CITY ist auf dem Flughafen immer etwas los.

Na letišti v LEGO CITY je rušno.

Cestující jsou odbaveni a čekají, až nastoupí na palubu.

Nové letiště od LEGO CITY.

In den Werbetexten werden Aussagesätze benutzt und es kommt ein Aufforderungssatz vor. Der Vergleich zeigt, dass genau wie der andere deutsche Spot (siehe POLIZEISET) von LEGO CITY auch dieser eher Sätze mittlerer Länge und einen kurzen Satz verwendet. Im tschechischen ist es genau umgekehrt.

STILISTISCHE MITTEL:

- Ellipse

Der neue LEGO CITY Flughafen [ist da].

Nové letiště od LEGO CITY [je tady].

- Ausruf

Hej!

Hej!

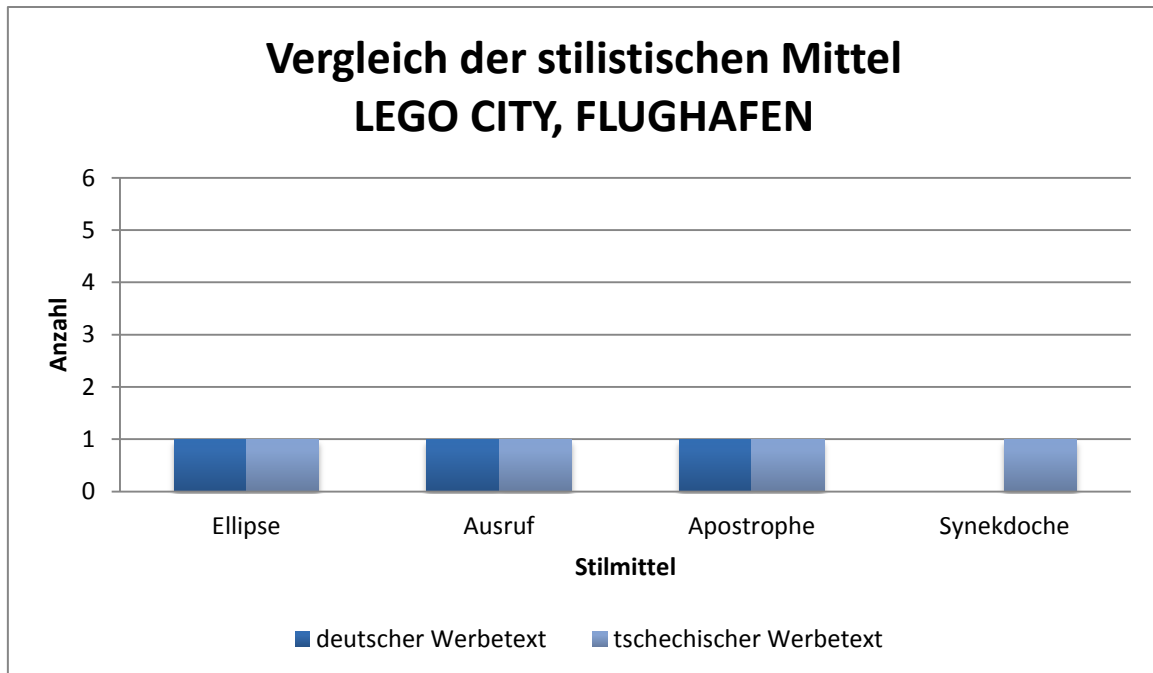
- *Apostrophe*

Bau das große Flugzeug, lass die Passagiere einsteigen und flieg los.

Postav velké letadlo, naber cestující a vzlétni.

- *Synekdoche*

Cestující jsou odbaveni a čekají, až nastoupí na **palubu**. (= Pars-pro-toto, Flugzeug)



Nicht nur aus der stilistischen sondern auch aus der syntaktischen Sicht, haben die Texte viele Gemeinsamkeiten, das belegt sowohl die Grafik als auch die syntaktische Analyse.

Interessanterweise habe ich in dem Werbetext von LEGO CITY nur sehr wenige Stilmittel gefunden, dies ist aus der Grafik sehr gut erkennbar. Besonders auffallend ist, dass bis auf die Synekdoche, die ich nur im tschechischen Text gefunden habe, die stilistischen Mittel in beiden Fällen identisch sind.

BABY BORN

Der tschechische³⁹ Fernsehspot für BABY BORN dauert 26 Sekunden und der deutsche⁴⁰ 25 Sekunden.

Bildkennzeichnung	In dem Fernsehspot treten drei Mädchen auf. Alle drei winken dem Zuschauer zu, das Mädchen ganz links hält das BABY BORN und das Mädchen in der Mitte ein Pferdchen. Die Puppe weint, also bekommt sie etwas zu essen. Eines der Mädchen hält sie und das andere füttert sie. Im Hintergrund kann man noch ein drittes Mädchen sehen, es gibt einer anderen BABY BORN Puppe das Fläschchen. Die Puppe macht ins Töpfchen (in der tschechischen Version wird das Baby gewickelt), danach bekommen beide Puppen ein Eis, dabei verändern sie die Farbe um den Mund herum. Die Mädchen küssen ihr BABY BORN. Ganz am Ende werden im deutschen Spot viele Mädchen mit ihren BABY BORN Puppen gezeigt, die noch einmal dem Zuschauer zuwinken und sagen „ich liebe meine BABY BORN“. Im deutschen Spot wird anschließend auf den 20. Geburtstag von BABY BORN und die Neuheiten hingewiesen.	
Bildtext	Produkt- und Firmenname, Internetadresse. Im deutschen Spot wird alles was die Puppe kann erläutert z.B. mit: „ups“.	
Musik	Musik und Gesang	
	Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
	<p>BABY BORN, BABY BORN. Hallo BABY BORN. Oh, nicht weinen. Du hast bestimmt Hunger. Ups! BABY BORN, BABY BORN. Lust auf ein magisches Eis? Oh, du kleiner Dreckspatz. Es ist Schlafenszeit. Ich liebe meine BABY BORN. BABY BORN, BABY BORN. Von ZAPF CREATION. Hallo BABY BORN. BABY BORN wird zwanzig, jetzt mit Jubiläumspuppe, Geburtstagsset und Scooter.</p>	<p>BABY BORN, BABY BORN. Ahoj BABY BORN. Jé, neplakej. Máš hlad? A jéje! BABY BORN, BABY BORN. Dám jí novou plenku. Máš chuť na zmrzlinu? Ty jsi ale upatlaná. S BABY BORN a tvými kamarády si užijete tolik legrace. BABY BORN, BABY BORN. Jen od ZAPF CREATION.</p>

³⁹ Baby Born <http://www.youtube.com/watch?v=BTYzR_qBa30&feature=related> (18.2.2012)

⁴⁰ Baby Born <<http://www.zapfcreation.de/de/fun-zone/spiel-spess/tv-spots/>> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
Hunger	hlad	magisches	novou
Lust	plenku	kleiner	upatlaná
Eis	chut'		
Dreckspatz	zmrzlinu		
Schlafenszeit	kamarády		
Jubiläumspuppe	legrace		
Geburtstagsset			
Scooter			
8	6	2	2
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Personalp.</i> = 3 2x du ich	- <i>Personalp.</i> = 2 jí ty	zwanzig	tolik
- <i>Possessivp.</i> = 1 meine	- <i>Possessivp.</i> = 1 tvými		
- <i>Pronomen es</i> = 1 es	- <i>Reflexivp.</i> = 1 si		
- <i>Artikel</i> = 1 ein			
-	-	1	1
VERBEN		ADVERBIEN	
hast	neplakej	jetzt	jen
ist	2x máš	bestimmt	
liebe	dám		
wird	jsi		
weinen	užijete		
5	6	2	1
PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
auf	na	und	a
von	s		
mit	od		
3	3	1	1
PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
nicht	ale	2x Hallo	Ahoj
		2x Oh	Jé
		Ups	Jéjé
1	1	5	3

Aus der Tabelle ist sehr gut erkennbar, dass die Werbetexte für BABY BORN alle Wortarten umfassen. Von den weniger häufigen Wortarten wie Partikeln, Numeralien, Adverbien (in der tschechischen Werbung) und Konjunktionen bis zu den stark vertretenen.

Im deutschen Werbetext bilden die Substantive die größte Gruppe. Im tschechischen Werbetext sind es neben den Substantiven noch die Verben. Den zweiten Platz besetzen in beiden Sprachen die Interjektionen zusammen mit den Verben (im deutschen Werbetext) und den Präpositionen (im tschechischen Werbetext). Auf dem dritten Platz platzierten sich in der deutschen Werbung die Präpositionen und die Personalpronomina, in der tschechischen Personalpronomina und Adjektive. Im Vergleich zu der tschechischen Werbung stehen die Adjektive mit den Adverbien erst an der vierten Stelle.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Oh, nicht weinen.

Jé, neplakej.

- Aussagesätze

Du hast bestimmt Hunger.

Oh, du kleiner Dreckspatz.

Es ist Schlafenszeit.

Ich liebe meine BABY BORN.

Von ZAPF CREATION.

BABY BORN wird zwanzig, jetzt mit Jubiläumspuppe, Geburtstagsset und Scooter

Ty jsi ale upatlaná.

S BABY BORN a tvými kamarády si užijete tolik legrace.

Jen od ZAPF CREATION.

Dám jí novou plenku.

- Fragesätze

Lust auf ein magisches Eis?

Máš hlad?

Máš chuť na zmrzlinu?

Auf der syntaktischen Ebene werden in beiden Sprachen fast ausschließlich Aussagesätze gebraucht. Im deutschen Werbetext kommen ebenfalls je ein Aufforderungs- und ein Fragesatz vor. Im tschechischen Werbetext werden häufiger Fragesätze als Aufforderungssätze verwendet. Die Satzlänge ist kurz oder mittellang.

STILISTISCHE MITTEL:

- Geminatio

3x BABY BORN, BABY BORN.

3x BABY BORN, BABY BORN.

3x BABY BORN, BABY BORN.

3x BABY BORN, BABY BORN.

- Alliteration

3x BABY BORN, BABY BORN.

3x BABY BORN, BABY BORN.

- Ellipse

[Hättest du] Lust auf ein magisches Eis?

Oh, du [bist ein] kleiner Dreckspatz.

[BABY BORN bekommst du nur echt] Von ZAPF CREATION.

BABY BORN wird zwanzig, jetzt [bekommst du sie] mit Jubiläumspuppe...

[BABY BORN získáš] Jen od ZAPF CREATION.

- Rhetorische Frage

Lust auf ein magisches Eis?

Máš hlad?

Máš chuť na zmrzlinu?

- Ausruf

Oh, du kleiner Dreckspatz. Ups!

A jéje!

- Personifizierung

BABY BORN **wird zwanzig**, jetzt mit Jubiläumspuppe, Geburtstagsset und Scooter.

Oh, du kleiner **Dreckspatz**.

Es **ist Schlafenszeit**.

Lust auf ein magisches Eis?

Oh, nicht **weinen**.

Du **hast** bestimmt **Hunger**.

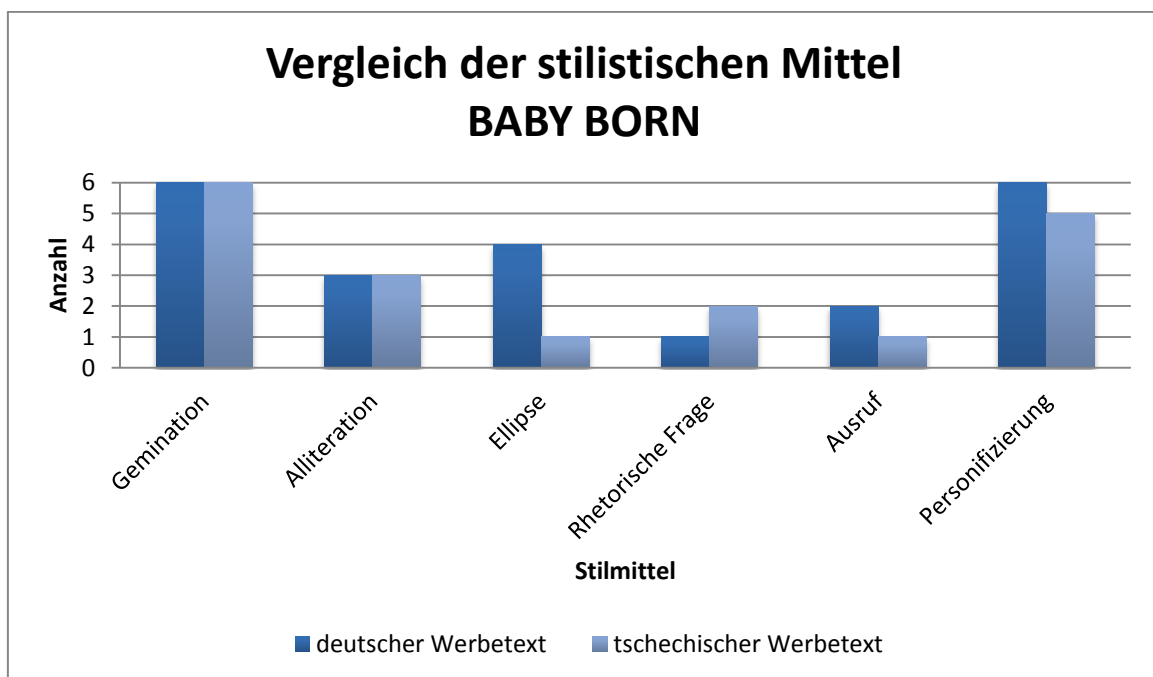
Jé, **neplakej**.

Máš hlad?

Máš chuť na zmrzlinu?

Ty **jsi** ale **upatlaná**.

Dám jí novou **plenku**.



Aus dem Säulendiagramm geht hervor, dass in den Werbetexten für BABY BORN die Geminatio und die Personifizierung wesentlich öfter verwendet wurden als andere Stilmittel. Das auch obwohl die Personifizierung im tschechischen Text erst auf dem zweiten Platz ist. Des Weiteren zeigt das Diagramm, dass in den deutschen Sätzen häufig die Ellipse gebraucht wird, in den tschechischen nicht. Beiden Werbetexten ist gemeinsam, dass die Alliteration gleich oft benutzen wird. Zu weiteren eher selten vorkommenden stilistischen Mittel gehören die rhetorische Frage und der Ausruf.

CHOU CHOU

Sowohl der tschechische⁴¹ als auch der deutsche⁴² Fernsehspot für die Puppe CHOU CHOU dauern 20 Sekunden.

Bildkennzeichnung	CHOU CHOU weint, deshalb kommt ein Mädchen und kümmert sich um das Baby. Der Schnuller zeigt, dass CHOU CHOU Hunger hat, also füttert es das Mädchen. CHOU CHOU weint wieder, der Schnuller zeigt es ist krank. Das Mädchen gibt ihm eine Medizin und CHOU CHOU wird gesund. Das Baby liegt im Bettchen und schläft, danach küsst es das Mädchen.	
Bildtext	Im Spot sieht man den Produkt- und Firmennamen. Wenn das Baby weint, dann steht neben ihm der Bildtext „buah, bu h“, wenn es lacht „hi hi“ und wenn es schläft „Zzz“. Im tschechischen Spot steht neben dem Firmennamen noch die Internetadresse und die Aufschrift „Kouzelný dudlík“.	
Musik	Kindergeschrei, Kinderweinen, Kinderlachen, Kindermusik und Geräusche	
	Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
	<p>CHOU CHOU weint. Ich gebe ihr den Schnuller und er zeigt mir CHOU CHOU hat Hunger. Du bist krank. Ich kümmere mich um dich CHOU CHOU. Der Schnuller zeigt du willst spielen und jetzt bist du müde. Ich gebe ihr den Schnuller und weis was ihr fehlt. CHOU CHOU magischer Schnuller liebt ihre Mama.</p>	<p>CHOU CHOU pláče. Copak je? Kouzelný dudlík ukazuje, že máš hlad. Jsi nemocná. Neboj, vyléčím tě. Už jsi zdravá a můžeme si zase hrát. Hezky spinkej. Moje CHOU CHOU s kouzelným dudlíkem jen od ZAPF CREATION.</p>

⁴¹ChouChou<<http://www.youtube.com/watch?v=jWHLJQHbmE4>> (18.2.2012)

⁴²ChouChou<<http://www.zapfcreation.de/de/fun-zone/spiel-spess/tv-spots/>> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
4x Schnuller Hunger Mama	2x dudlík hlad	magischer krank (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) müde	2x kouzelný nemocná zdravá
6	3	3	4
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Personalp.</i> = 11 3x ich 3x ihr er mir 3x du - <i>Possessivp.</i> = 3 mich dich ihre - <i>Artikel</i> = 3 2x den der - <i>Relativp.</i> = 1 was	- <i>Personalp.</i> = 1 tě - <i>Possessivp.</i> = 1 moje - <i>Reflexivp.</i> = 1 si - <i>Interrogativp.</i> = 1 copak	-	-
-	-	0	0
VERBEN		ADVERBIEN	
weint 2x gebe 2x zeigt hat 2x bist kümmere willst spielen weis liebt fehlt	pláče je ukazuje máš 2x jsi neboj vyléčím můžeme hrát spinkej	jetzt	hezky už zase jen
14	11	1	4
PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
um	s od	3x und	a že
1	2	3	2
PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
-	-	-	-
0	0	0	0

Nach dem Vergleich der lexikalischen Mittel bin ich zum folgenden Ergebnis gekommen. Im keinen der Werbetexte figurieren Partikeln, Numeralien und Interjektionen.

Der deutsche Text verwendet größtenteils Verben und Personalpronomina. Substantive befinden sich in beiden Werbetexten an dritter Stelle. In kleiner Anzahl kommen im deutschen Text Adjektive, Konjunktionen, Präpositionen und Adverbien vor.

Im tschechischen Spot haben ebenfalls die Verben, die dominanteste Rolle. Die nicht so oft vorkommenden auf dem zweiten Platz stehenden Wortarten sind Adjektive und Adverbien. Weitere ermittelte Wortarten sind Präpositionen, Konjunktionen und Personalpronomina. Neben den Personalpronomina gibt es in den Texten noch einige andere Fürwörter, die aber nicht als Ersatz für das Nomen gebraucht werden und damit nicht so wichtig wie die Personalpronomina sind.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Hezky spinkej.

- Aussagesätze

CHOU CHOU weint.

Ich gebe ihr den Schnuller und er zeigt mir CHOU CHOU hat Hunger.

Du bist krank.

Ich kümmere mich um dich CHOU CHOU.

Der Schnuller zeigt du willst spielen und jetzt bist du müde.

Ich gebe ihr den Schnuller und weis was ihr fehlt.

CHOU CHOU magischer Schnuller liebt ihre Mama.

CHOU CHOU pláče.

Kouzelný dudlík ukazuje, že máš hlad.

Jsi nemocná. Neboj, vyléčím tě.

Už jsi zdravá a můžeme si zase hrát.

Moje CHOU CHOU s kouzelným dudlíkem jen od ZAPF CREATION.

- Fragesätze

Copak je?

In den verglichenen Texten werden kurze und mittellange Sätze benutzt. Von der Satzart her sind es im deutschen Werbetext ausschließlich Aussagesätze und im tschechischen erstens Aussagesätzen und zweitens Aufforderungs- und Fragesätze.

STILISTISCHE MITTEL:

- Antithese

Jsi **nemocná**. Už jsi **zdravá** a můžeme si zase hrát.

- Ellipse

[To je] Moje CHOU CHOU s kouzelným dudlíkem [k získání] jen od ZAPF CREATION.

- Rhetorische Frage

Copak je?

- Personifizierung

CHOU CHOU **weint**.

Ich gebe ihr den Schnuller und er zeigt mir CHOU CHOU **hat Hunger**.

Du **bist krank**.

Der Schnuller zeigt du **willst spielen** und jetzt bist du müde.

Der Schnuller zeigt du **willst spielen** und jetzt **bist du müde**.

Ich gebe ihr den Schnuller und weis **was ihr fehlt**.

CHOU CHOU magischer Schnuller **liebt** ihre Mama.

CHOU CHOU **pláče**.

Kouzelný dudlík ukazuje, že **máš hlad**.

Jsi nemocná.

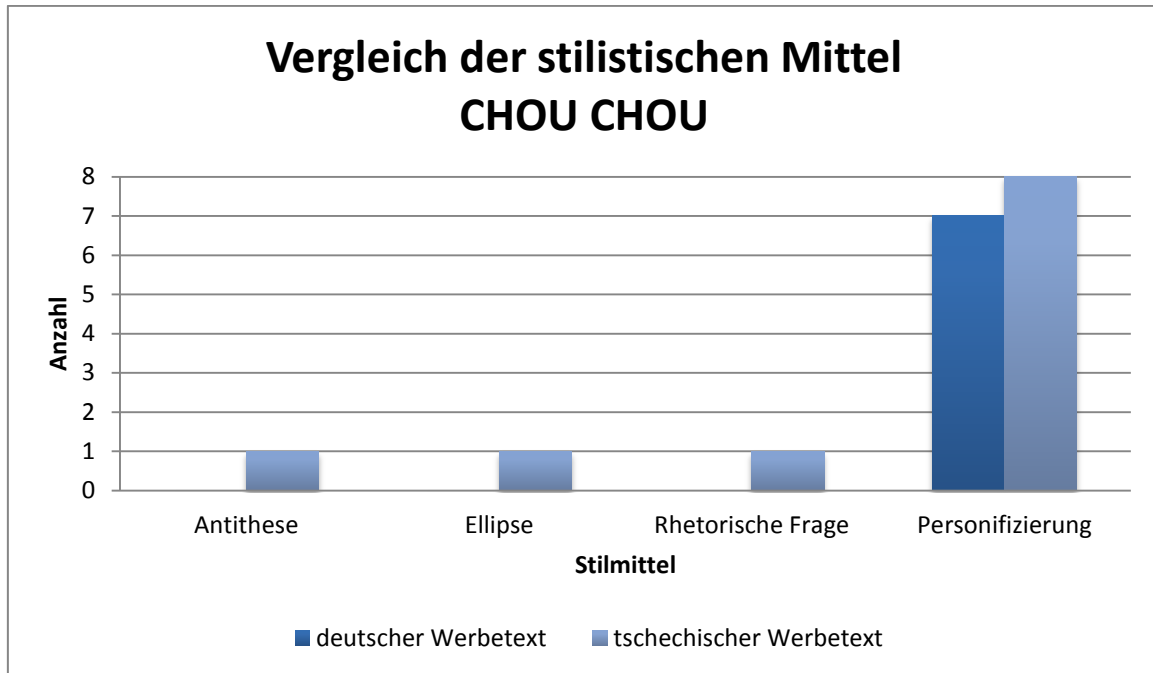
Neboj, vyléčím tě.

Neboj, vyléčím tě.

Už **jsi zdravá**...

...můžeme **si zase hrát**.

Hezky **spinkej**.



Im Gebrauch der stilistischen Mittel gibt es bemerkenswerte Unterschiede und zwar wird in dem deutschen Werbetext einzig und allein die Personifizierung gebraucht. Im tschechischen Werbetext ist die Personifizierung ebenfalls stark vertreten, es kommen auch andere Stilmittel wie die Antithese, Ellipse und rhetorische Frage vor.

BARBIE

Sowohl der tschechische⁴³ als auch der deutsche⁴⁴ Fernsehspot für BARBIE dauern 20 Sekunden.

Bildkennzeichnung	BARBIE wird mit ihrem Hund im Park gezeigt. Sie fährt Rollerskates und der Hund zieht sie. Dann dreht der Hund das Karussell trägt einen Knochen im Mund oder ein kleines Hündchen auf dem Rücken. Zum Schluss wird BARBIE mit dem Hund noch einmal gezeigt.	
Bildtext	Im tschechischen Spot: Die Aufschrift BARBIE GIRL und „BARBIE s pejskem v parku“, der Firmenname MATTEL, ein Hinweis auf Facebook und das Logo. Im deutschen Spot: die Aufschrift „BARBIE Hundepark“.	
Musik	Gesang, Musik, Hundegebell	
	Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
	<p>Ich bin BARBIES Hund, im Park da geht es rund. So süß!</p> <p>Aufgeht's BARBIE Hundepark-Party. Die Hundemama zieht BARBIE auf Rollerskates. Ich dreh das Karussell, renn mit dem Stock ganz schnell. So niedlich!</p> <p>Aufgeht's BARBIE Hundepark-Party. Je, BARBIE-Girl. Neu mit BARBIES Hundepark-Spielsets gibt's tierischen Spaß.</p>	<p>Já jsem BARBIEN psík, chci na procházku jít. Super!</p> <p>Tak pojd' BARBIE v parku je párty. Psík povoží BARBIE na bruslích. Na kolotoči svézt i kostičku si nést. Tak pojd' BARBIE v parku je párty. Hrací sada BARBIE s pejskem v parku. BARBIE opravdová od MATTELA. BARBIE-Girl.</p>

⁴³ Barbie <<http://www.youtube.com/watch?v=Bv1j4X1NjeY>> (18.2.2012)

⁴⁴ Barbie <<http://www.youtube.com/watch?v=AcPI6M0WUSI>> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
Hund Park 2x Hundepark-Party Hundemama Rollerskates Karussell Stock Hundepark-Spielsets Spaß	2x psík procházku 3x parku 2x pártý bruslích kolotoči kostičku sada pejskem	süß niedlich tierischen ganz (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) schnell (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) rund (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) neu (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>)	hrací opravdová
10	13	7	2
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Personalp.</i> = 2 2x ich - <i>Pronomen es</i> = 1 es - <i>Artikel</i> = 3 die das dem	- <i>Personalp.</i> = 1 já - <i>Reflexivp.</i> = 1 si	-	-
-	-	0	0
VERBEN		ADVERBIEN	
bin geht 2x aufgeht's zieht dreh renn gibt's	jsem chci jít 2x pojď 2x je povoží svězt nést	da 2x so	2x tak
8	10	3	2
PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
im auf 2x mit	3x na 3x v s od	-	i
4	8	0	1
PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
-	-	Jee	Super
0	0	1	1

Die Tabelle zeigt, dass in beiden Werbetexten Substantive und Verben überwiegen. Der Reihe nach habe ich im deutschen Text ebenfalls Adjektive, Präpositionen, Adverbien, Personalpronomina und Interjektionen gefunden. Im tschechischen ist es unterschiedlich.

Nach den Verben folgen die Präpositionen, dann die Adjektive zusammen mit den Adverbien und zuletzt die Konjunktionen, Personalpronomina und Interjektionen. Partikeln und Numeralien habe ich in keinem der Texte gefunden. Im deutschen Werbetext treten neben Numeralien und Partikeln auch keine Konjunktionen auf.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Aufgeht's BARBIE Hundepark-Party.

Aufgeht's BARBIE Hundepark-Party.

Tak pojd' BARBIE v parku je pártý.

Tak pojd' BARBIE v parku je pártý.

- Aussagesätze

Ich bin BARBIES Hund, im Park da geht es rund.

Die Hundemama zieht BARBIE auf Rollerskates.

Ich dreh das Karussell, renn mit dem Stock ganz schnell.

Neu mit BARBIES Hundepark-Spielsets gibt's tierischen Spaß.

BARBIE opravdová od MATTELA.

Hrací sada BARBIE s pejskem v parku.

Na kolotoči svézt i kostičku si nést.

Psík povozí BARBIE na bruslích.

Já jsem BARBIEN psík, chci na procházku jít.

- Ausrufesätze

So niedlich!

So süß!

Die Werbetexte bestehen aus kurzen Sätzen und Sätzen mittlerer Länge. In Bezug auf die Satzart handelt es sich größtenteils um Aussage- und Aufforderungssätze. Der deutsche Werbetext benutzt auch Ausrufesätze.

STILISTISCHE MITTEL:

- Anapher

BARBIE opravdová od MATTELA. **BARBIE**-Girl.

- Alliteration

2x Tak **p**ojď **B**ARBIE v **p**arku je **p**árty.

- Endreim

Ich bin BARBIES **Hund**, im Park da geht es **rund**.

2x Aufgeht's **BARBIE** Hundepark-**Party**.

Ich dreh das **Karussell**, renn mit dem Stock ganz **schnell**.

Já jsem BARBIEN **psík**, chci na procházku **jít**.

2x Tak **p**ojď **B**ARBIE v **p**arku je **p**árty.

Na kolotoči **svézt** i kostičku si **nést**.

- Paronomasie

Ich bin BARBIES **Hund**, im Park da geht es **rund**.

- Ellipse

[Der Hund ist] So süß!

2x Aufgeht's BARBIE [im Park gibt's eine] Hundepark-Party.

[Der Hund ist] So niedlich!

[Pejsek umí] Na kolotoči svézt i kostičku si nést.

[Nově se prodává] Hrací sada BARBIE s pejskem v parku.

BARBIE [je] opravdová od MATTELA.

- Ausruf

So süß!

So niedlich!

Je, BARBIE-Girl.

Super!

BARBIE-Girl.

- *Synekdoche*

Die **Hundemama** zieht BARBIE auf Rollerskates. (=Hund)

- *Hyperbel*

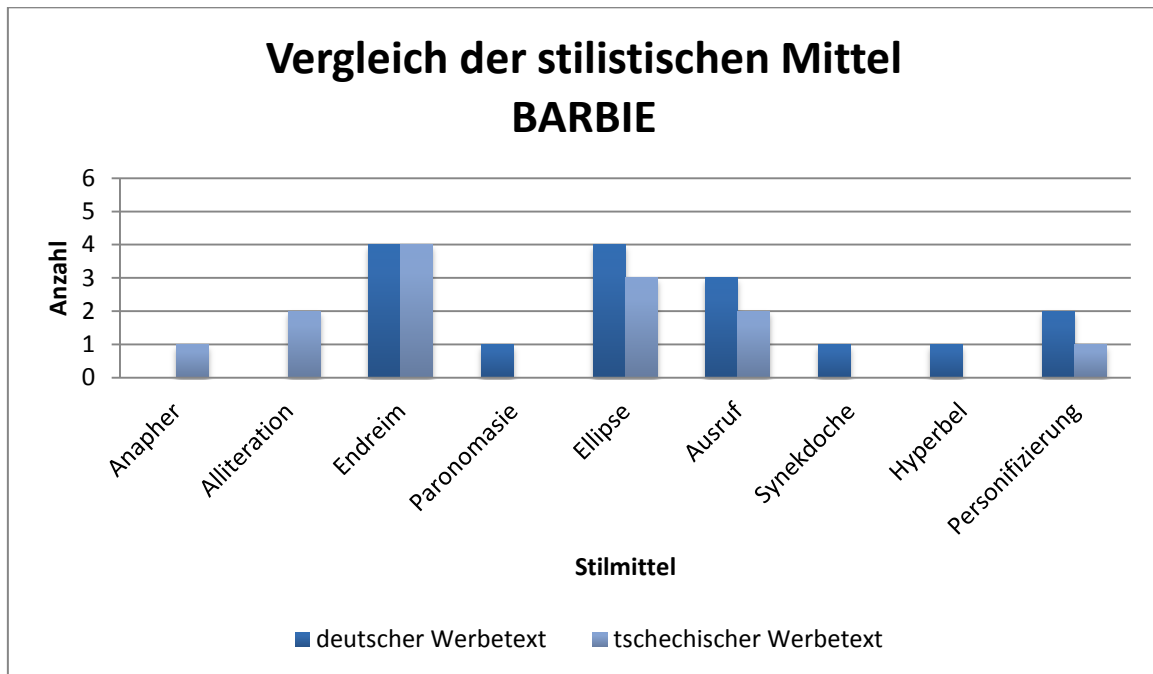
Neu mit BARBIES Hundepark-Spielsets gibt's **tierischen Spaß**.

- *Personifizierung*

Die Hundemama zieht **BARBIE auf Rollerskates**.

Ich **dreh** das Karussell, renn mit dem Stock ganz schnell. (*der Hund ist gemeint*)

Na kolotoči **svézt** i kostičku si nést.



Der Grafik ist zu entnehmen, dass in den Werbetexten sehr verschiedene Stilmittel enthalten sind. Beispielsweise benutzt der deutsche Werbetext die Paronomasie, die Synekdoche und die Hyperbel. Der Text enthält aber keine Alliteration und keine Anapher, diese stilistischen Mittel werden nur im tschechischen Text gebraucht.

Der Grafik zufolge kommen im deutschen Werbetext am meisten der Endreim und die Ellipse vor. Der tschechische Text weist auf eine Tendenz zum Gebrauch des Endreims hin. Die Ellipse steht aber auf dem zweiten Platz. Im deutschen Werbetext besetzt der Ausruf den zweiten Platz. Die Personifizierung kommt erst auf dem dritten Platz im deutschen und auf dem vierten Platz im tschechischen vor.

KINDERÜBERRASCHUNG

Der tschechische⁴⁵ Fernsehspot für KINDERÜBERRASCHUNG dauert 26 Sekunden und der deutsche⁴⁶ 31 Sekunden.

Bildkennzeichnung	<p>Der deutsche Spot: Ein Junge läuft seinem Vater entgegen, er fragt ob er ihm etwas mitgebracht hat, der Vater antwortet „Nein“, aber dann gibt er dem Jungen ein Überraschungsei. Der Junge ist glücklich. Er macht das Ei auf und das Dorf der Schlümpfen wird gezeigt. Ein Schlumpf malt und Schlupfine gießt die Blumen, auf einmal werden sie verzaubert. Ins Bild kommt Pappaschlumpf und will sie retten. Am Ende werden alle Schlümpfe zusammen gezeigt.</p> <p>Der tschechische Spot: Jeder Schlupf macht das was er mag. Plötzlich kommt Rauch aus dem Häuschen von Pappaschlumpf und die Schlümpfe werden verzaubert. Zum Schluss werden alle Schlümpfe zusammen und ein Junge mit einer Schlupffigur in der Hand, der ein Überraschungsei isst gezeigt. Es folgt ein Hinweis, wie man eine Webkamera bekommen kann.</p>		
Bildtext	<p>Ein Überraschungsei und über ihm steht „lass dich überraschen“, die Internetadresse und „...in jedem 7. Ei“ geschrieben.</p>		
Musik	<p>Geräusche, Klingeln, der Schlupfsong, Musik</p>		
<table border="1" style="width: 100%; background-color: #003366; color: white;"> <tr> <td style="text-align: center; width: 50%;">Hörtext – deutsch</td> <td style="text-align: center; width: 50%;">Hörtext – tschechisch</td> </tr> </table>		Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch		
<p style="text-align: center;">Papa! Hej Großer, na? Hast du mir etwas mitgebracht? Nein, aber uns. Jipie! Wow! KINDERÜBERRASCHUNG präsentiert, die Schlümpfe total verschlumpft. Was ist denn hier los? Ein Entschlumpfungstrank muss her. Sie sind zurück, die Schlümpfe, zum Ver- und Entschlumpfen. Jetzt in jedem siebten Ei.</p>	<p style="text-align: center;">Nová série KINDER PŘEKVAPENÍ je tady, Šmoulové. Ale né, co jsem to provedl? Všechny jsem vás zašmouloval. Né! Musím to napravit. Najdi si svého šmoulu v KINDER PŘEKVAPENÍ a vychutnej si lahodnou čokoládu. Pomoz taťkovi šmoulovi dát všechny šmouly opět do pořádku. Chceš získat webkameru? Hledej symboly „K“ na obalech KINDER PŘEKVAPENÍ, pošli 15 obalů a je tvoje.</p>		

⁴⁵Kinderüberraschung<http://www.youtube.com/watch?v=TOTXUSctR_0> (18.2.2012)

⁴⁶Kinderüberraschung<<http://www.youtube.com/watch?v=v7DJKizV2C8&feature=related>> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
Papa Großer (<i>nominalisiertes Adjektiv</i>) 2x Schlümpfe Entschlumpfungstrank Ei Verschlumpfen (<i>nominalisiertes Verb</i>) Ensschlumpfen (<i>nominalisiertes Verb</i>)	série 4x šmoula čokoládu taťkovi pořádku webkameru symboly 2x obal	total (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) verschlumpft	nová lahodnou
8	12	2	2
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Personalp.</i> = 4 du mir uns sie - <i>Indefinitp.</i> = 2 etwas jedem - <i>Artikel</i> = 3 ein 2x die - <i>Interrogativp.</i> = 1 was	- <i>Personalp.</i> = 3 vás 2x to - <i>Reflexivp.</i> = 2 2x si - <i>Possessivp.</i> = 2 svého tvoje - <i>Interrogativp.</i> = 1 co - <i>Indefinitp.</i> = 2 2x všechny	siebten	15
-	-	1	1
VERBEN		ADVERBIEN	
hast mitgebracht präsentiert ist (los) muss sind	2x je 2x jsem provedl zašmouloval musím napravit najdi vychutnej pomoz dát chceš získat hledej pošli	hier zurück jetzt	tady opět
6	16	3	2
PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
in zum	v do na	und aber	2x a ale
2	3	2	3

PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
denn nein	-	Hej Na Jipie Wow	2x Né
2	0	4	2

Mit Ausnahme der Partikeln im tschechischen Werbespot, kommen in den Texten alle Wortarten mindestens einmal vor. Beide Werbetexte für KINDERÜBERRASCHUNG bestehen größtenteils aus Substantiven und Verben (= Reihenfolge im deutschen Spot). Im tschechischen ist es umgekehrt. Den dritten Platz teilen sich im deutschen Text die Interjektionen und die Personalpronomina und im tschechischen die Präpositionen, die Konjunktionen und die Personalpronomina. Im deutschen kommen nach diesen Wortarten die Adverbien und auf dem vorletzten Platz die Adjektive, die Konjunktionen und die Partikeln vor. Den letzten Platz besetzen in beiden Sprachen die Numeralien. Im tschechischen noch das Indefinitpronomen „všechny“, das das Nomen „Schlumpfe“ vertritt. Öfter als die Numeralien (im tschechischen Text) werden die Adjektive, die Adverbien und die Interjektionen gebraucht.

Sowohl in der tschechischen als auch in der deutschen Version der Werbung werden Modewörter verwendet. Es sind die Wörter: „šmoulové“, „zašmouloval“, „Schlumpfe“, „Ver- und Entschlumpfen“, „Entschlumpfungstrank“ und andere Ableitungen von diesen Augenblicksbildungen.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Pomoz tařkovi šmoulovi dát všechny šmouly opět do pořádku.

Hledej symboly K na obalech KINDER PŘEKVAPENÍ, pošli 15 obalů a je tvoje.

- Aussagesätze

KINDERÜBERRASCHUNG präsentiert, die Schlumpfe total verschlumpft.

Ein Entschlumpfungstrank muss her.

Sie sind zurück, die Schlumpfe, zum Ver- und Entschlumpfen.

Jetzt in jedem siebten Ei.

Nová série KINDER PŘEKVAPENÍ je tady, Šmoulové.

Všechny jsem vás zašmouloval.

Musím to napravit.

Najdi si svého šmoulu v KINDER PŘEKVAPENÍ a vychutnej si lahodnou čokoládu.

- Fragesätze

Hej Großer, na?

Was ist denn hier los?

Hast du mir etwas mitgebracht?

Chceš získat webkameru?

Ale né, co jsem to provedl?

Während der deutsche Werbespot nur Aussage- und Fragesätze gebraucht, wendet der tschechische auch Aufforderungssätze an. Wie aber der Vergleich zeigt, überwiegen in beiden Werbetexten die Aussagesätze. Von der Satzlänge her sind die Sätze kurz oder mittellang.

STILISTISCHE MITTEL:

- Paronomasie

Sie sind zurück, die Schlümpfe, zum **Ver[schlumpfen]-** und **Entschlumpfen**.

- Antithese

Sie sind zurück, die Schlümpfe, zum **Ver-** und **Entschlumpfen**.

- Ellipse

Hej Großer, na [wie geht es dir]?

Nein, aber uns [habe ich etwas mitgebracht].

Jetzt [findest du sie] in jedem siebten Ei.

- Rhetorische Frage

Hej Großer, na?

Hast du mir etwas mitgebracht?

Was ist denn hier los?

Ale né, co jsem to provedl?

Chceš získat webkameru?

- Ausruf

Papa! Jipie! Wow!

Was ist denn hier los.

Né!

- Apostrophe

Najdi si svého šmoulu v KINDER PŘEKVAPENÍ a vychutnej si lahodnou čokoládu.

Pomoz taťkovi šmoulovi dát všechny šmouly opět do pořádku.

Chceš získat webkameru?

Hledej symboly „K“ na obalech KINDER PŘEKVAPENÍ, pošli 15 obalů a je tvoje.

- Metapher

Jetzt in jedem siebten **Ei**.

- Synekdoche

KINDERÜBERRASCHUNG präsentiert... (= pars pro toto, das Unternehmen)

- Personifizierung

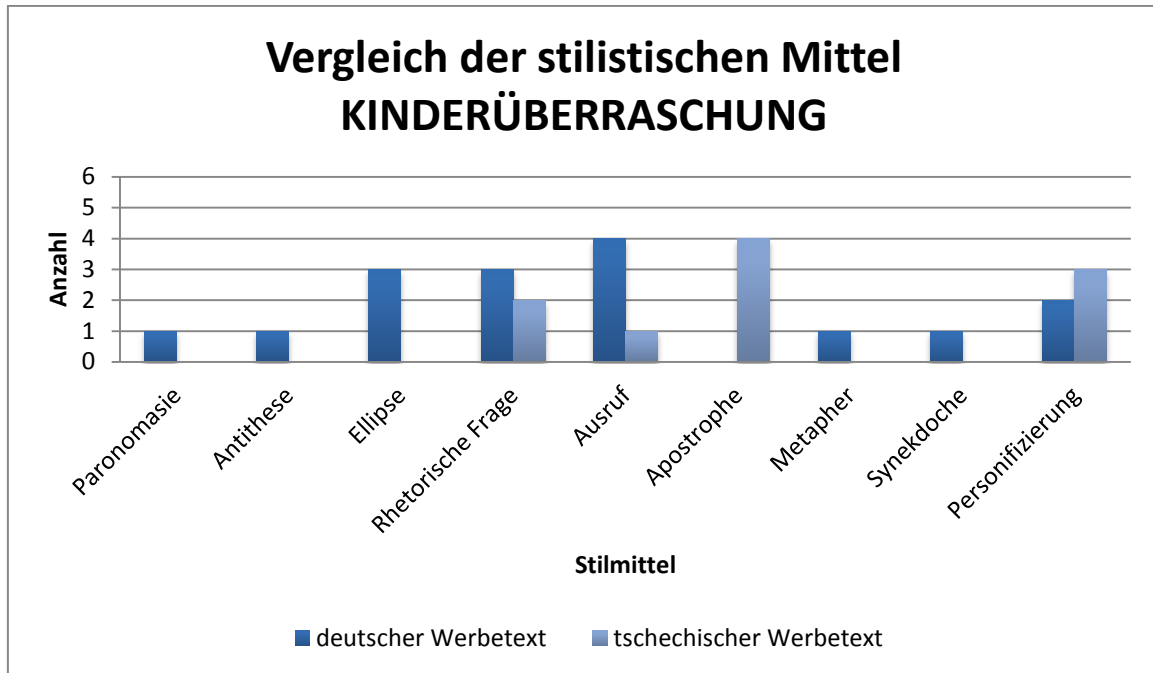
KINDERÜBERRASCHUNG präsentiert...

die Schlümpfe total **verschlumpft**.(=verzaubert)

Ale né, co jsem to **proved**?

Všechny jsem vás **zašmouloval**. (=verzaubert)

Musím to napravit.



Die Grafik zeigt sehr übersichtlich, welche Stilmittel die analysierten Werbetexte gemeinsam haben und worin sie sich unterscheiden.

Im Gegensatz zum tschechischen benutzt der deutsche Werbespot recht viele Stilmittel. Meistens kommen sie aber nur einmal oder zweimal vor z.B. Paronomasie, Antithese, Metapher, Synekdoche und die Personifizierung. Bis auf die Personifizierung, die im tschechischen Spot gleich nach der Apostrophe mehrere Male gebraucht wird, findet man im tschechischen Werbetext keines der aufgezählten Stilmittel. Weitere stilistische Mittel des tschechischen Textes sind die rhetorische Frage und der Ausruf. Im Vergleich zum tschechischen Spot stehen im deutschen der Ausruf auf erster und die Ellipse mit der rhetorischen Frage auf zweiter Stelle.

LITTLEST PET SHOP

Der tschechische⁴⁷ Fernsehspot für LITTLEST PET SHOP dauert 30 Sekunden und der deutsche⁴⁸ 25 Sekunden.

Bildkennzeichnung	Es werden unterschiedliche LITTLEST PET SHOP Tierchen gezeigt Der Pfötchen-Flitzer fährt durch die Gegend, danach wird er mit zwei Mädchen gezeigt, wie sie mit ihm spielen. Während dessen wird auf den Hamster hingewiesen, der den Flitzer beschleunigt. Beide Mädchen lachen und sind fröhlich. Im tschechischen Spot wird noch auf eine Sonderaktion hingewiesen.	
Bildtext	In dem tschechischen Spot wird die Internetadresse angegeben, am Ende wird noch darauf hingewiesen, wie man einen Jaguar aus der Sonderedition bekommen kann, außerdem wird darüber informiert wie man an einem Zoobesuch teilnehmen kann. In beiden Spots wird der Firmenname, Produktname gezeigt.	
Musik	Geräusche, Musik und Gesang	
	Hörtext – deutsch	Hörtext – tschechisch
	<p>Das ist die Welt von LITTLEST PET SHOP.</p> <p>Jetzt geht's ab.</p> <p>Der tolle Pfötchen-Flitzer mit dem niedlichen Hamsterstar.</p> <p>Deine kleinen Lieblinge auf großer Fahrt und der Hamster bringt sie in Schwung.</p> <p>Da geht's echt rund. Hui!</p> <p>Das macht ihnen Spaß.</p> <p>Der LITTLEST PET SHOP Pfötchen-Flitzer für die süßen Tierchen mit dem Wackelkopf.</p>	<p>Co nového ve světě LITTLEST PET SHOP?</p> <p>Auto pro Pečupačky.</p> <p>Je úžasné!</p> <p>Kam pojedeme?</p> <p>Podívej na mého křečka, jů, a ostatní zvířátka.</p> <p>Pečupačky nasedat! Jedeme!</p> <p>Kup autíčko LITTLEST PET SHOP, nasbírej tři čarové kódy a můžeš získat jaguára z limitované edice. Pečupačky přidejte se společně se zvířátky 12. června na putování po pražské Zoo. Hlavním partnerem akce jsou prodejny hraček BAMBULE.</p>

⁴⁷LittlestPetShop<<http://www.youtube.com/watch?v=vSgf0sbUv9w>> (18.2.2012)

⁴⁸LittlestPetShop<http://www.hasbro.com/littlestpetshop/de_DE/play/details.cfm?R=E13FC4A0-19B9-F369-105F-199260CE826A:de_DE> (18.2.2012)

LEXIKALISCHE MITTEL:

SUBSTANTIVE		ADJEKTIVE	
<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>	<i>deutsch</i>	<i>tschechisch</i>
Welt 2x Pfötchen-Flitzer Hamsterstar Lieblinge Fahrt Hamster Schwung Spaß Tierchen Wackelkopf	světě auto 3x pečupačky křečka 2x zvířátka autíčko kódy jaguára edice června putování zoo partnerem akce prodejny hraček	tolle niedlichen kleinen großer süßen rund (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>) echt (<i>adverbial gebrauchtes Adj.</i>)	čarové limitované pražské hlavním nového úžasné ostatní
11	19	7	7
PRONOMINA		NUMERALIEN	
- <i>Personalp.</i> = 2 sie ihnen - <i>Possessivp.</i> = 1 deine - <i>Demonstrativp.</i> = 2 2x das - <i>Artikel</i> = 7 2x die 3x der 2x dem	- <i>Possessivpr.</i> = 1 mého - <i>Reflexivp.</i> = 1 se - <i>Interrogativp.</i> = 1 co	-	tři 12
-	-	0	2
VERBEN		ADVERBIEN	
ist 2x geht's (ab) bringt macht	je pojedeme podívej nasedat jedeme kup nasbírej můžeš získat přijďte jsou	jetzt da	kam společně
5	11	2	2

PRÄPOSITIONEN		KONJUNKTIONEN	
von 2x mit auf in für	ve pro 2x na z se po	und	2x a
6	7	1	2
PARTIKELN		INTERJEKTIONEN	
-	-	Huiii	Jů
0	0	1	1

Der Tabelle nach werden in beiden Werbungen am meisten Substantive verwendet. Die zweitwichtigste Wortart im deutschen Text sind die Adjektive, im tschechischen die Verben. In der deutschen Rangliste besetzen die Verben erst den vierten Platz, gleich nach den Präpositionen. Im tschechischen sind die Präpositionen (mit den Adjektiven), wie im deutschen Werbetext an dritter Stelle im Gebrauch. Den vierten Platz teilen sich die Numeralien, die Adverbien und die Konjunktionen. Nur einmal werden in beiden Sprachen die Interjektionen gebraucht. Der deutsche Spot enthält noch eine Konjunktion und das Demonstrativpronomen „das“, womit die Fahrt gemeint ist. Im deutschen Werbetext werden noch die Personalpronomina und die Adverbien gebraucht, sie stehen auf dem fünften Platz der Rangliste.

SYNTAKTISCHE MITTEL:

- Aufforderungssätze

Pečupačky nasedat!

Jedeme!

Kup autíčko LITTLEST PET SHOP, nasbírej tři čarové kódy a můžeš získat jaguára z limitované edice.

Pečupačky přidejte se společně se zvířátky 12. června na putování po pražské Zoo.

Podívej na mého křečka, jů, a ostatní zvířátka.

- Aussagesätze

Das ist die Welt von LITTLEST PET SHOP.

Jetzt geht's ab.

Der tolle Pfötchen-Flitzer mit dem niedlichen Hamsterstar.

Deine kleinen Lieblinge auf großer Fahrt und der Hamster bringt sie in Schwung.

Da geht's echt rund.

Das macht ihnen Spaß.

Der LITTLEST PET SHOP Pfötchen-Flitzer für die süßen Tierchen mit dem Wackelkopf.

Auto pro Pečupačky.

Je úžasné!

Hlavním partnerem akce jsou prodejny hraček BAMBULE.

- Fragesätze

Co nového ve světě LITTLEST PET SHOP?

Kam pojedeme?

Die Sätze sind größtenteils kurz, es kommen aber auch Sätze mittlerer Länge vor. Während der deutsche Werbetext ausschließlich Aussagesätze gebraucht, verwendet der tschechische gleichfalls Aufforderungs- und Fragesätze. Die gefundenen tschechischen Sätze sind vor allem Aufforderungssätze.

STILISTISCHE MITTEL:

- Parallelismus

Der tolle Pfötchen-Flitzer mit dem niedlichen Hamsterstar.

- Paronomasie

Kam **pojedeme**? **Jedeme**!

- Diaphora

Pečupačky přidejte **se** společně **se** zvířátky 12. června na putování po pražské Zoo.

- Antithese

Deine **kleinen** Lieblinge auf **großer** Fahrt und der Hamster bringt sie in Schwung.

- Ellipse

[Das ist] Der tolle Pfötchen-Flitzer mit dem niedlichen Hamsterstar.

Deine kleinen Lieblinge [sind] auf großer Fahrt und der Hamster bringt sie in Schwung.

Das [Herumfahren] macht ihnen Spaß.

[Bei der Fahrt] Da geht's echt rund.

Der LITTLEST PET SHOP Pfötchen-Flitzer [ist nur] für die süßen Tierchen mit dem Wackelkopf.

Co [je] nového ve světě LITTLEST PET SHOP?

[Nové je]Auto pro Pečupačky.

[To auto] Je úžasné!

- Zeugma

Podívej na mého křečka, jů, a [podívej na] ostatní zvířátka.

- Rhetorische Frage

Co nového ve světě LITTLEST PET SHOP?

Kam pojedeme?

- Ausruf

Huiii

- Apostrophe

Kup autíčko LITTLEST PET SHOP, nasbírej tři čarové kódy a můžeš získat jaguar z limitované edice.

Pečupačky přidejte se společně se zvířátky 12. června na putování po pražské Zoo.

- Personifizierung

Deine kleinen Lieblinge **auf großer Fahrt**

der Hamster **bringt sie in Schwung.**

Das **macht** ihnen **Spaß.**

Pečupačky **nasedat!**



Das Diagramm zeigt ein interessantes Ergebnis. Die Werbespots für LITTLEST PET SHOP haben nur zwei gemeinsame Stilmittel, die Ellipse und die Personifizierung. Im deutschen Text werden gerade diese zwei stilistischen Mittel am öftesten gebraucht. Im tschechischen Text sind es die Ellipse, die rhetorische Frage und die Apostrophe. Die Personifizierung kommt zusammen mit der Paronomasie, der Diaphora und dem Zeugma nur einmal vor. Im deutschen besetzen den dritten Platz der Parallelismus, die Antithese und der Ausruf.

4. ZUSAMMENFASENDE ANALYSE DER DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN KINDERWERBUNGEN

In diesem Kapitel werden alle Ergebnisse der analysierten Werbetexte nach den untersuchten Ebenen (lexikalische, syntaktische, stilistische) und der Sprache (deutsch x tschechisch) zusammengezählt, verglichen und ausgewertet. Zur besseren Orientierung, habe ich Grafiken erstellt, die den Text ergänzen (siehe Grafik 1 und Grafik 2).

Auf der lexikalischen Ebene werden sowohl in den deutschen als auch in den tschechischen Werbetexten am häufigsten Substantive und danach Verben gebraucht. Den dritten Platz besetzen in der deutschen Sprache die Adjektive und in der tschechischen die Präpositionen, die Adjektive stehen erst an vierter Stelle. Dieses Ergebnis stimmt mit der Theorie von Janich und Sowinski (siehe Kapitel 2.3.1.1.) nicht völlig überein. Die Tendenz, der Reihe nach Substantive, Adjektive und Verben zu gebrauchen, ist aber offensichtlich, nur die Reihenfolge ist abweichend. Man kann davon ausgehen, dass eine umfassendere Untersuchung die Theorie bestätigen würde.

Obwohl sich die Präpositionen in den tschechischen Texten auf dem dritten und in den deutschen Texten auf dem fünften Platz befinden, haben sie nur eine strukturelle Bedeutung. Für das Einwirken auf die potentiellen Kunden spielen sie eine unwesentliche Rolle. Genauso ist es mit den Konjunktionen, die in den deutschen Werbungen an achter und in den tschechischen an siebter Stelle stehen. Sie haben kaum eine semantische Bedeutung. Dass Präpositionen so oft eingesetzt werden, hängt vermutlich mit ihrer Funktion, Verhältnisse auszudrücken, zusammen.

Die viertgrößte Gruppe der deutschen Werbespots bilden die Personalpronomina, die die Nomen ersetzen. Neben den Personalpronomina werden in beiden Sprachen unter anderem Relativ-, Demonstrativ-, Indefinit-, Interrogativ-, Reflexiv- und Possessivpronomina verwendet, im deutschen noch das Pronomen „es“. Diese haben bis auf die Relativpronomina, zwei Demonstrativpronomina und ein Indefinitpronomen keine oder eine sehr geringe semantische Bedeutung. Wie die Personalpronomina werden auch die Relativpronomina und das eine Demonstrativ- (in beiden Sprachen einmal enthalten) und Indefinitpronomen (nur in der tschechischen Sprache) anstelle eines Nomens gebraucht. Bei den Nomen handelt es sich oft um Produktnamen, woraus man die

Schlussfolgerung ziehen kann, dass die Pronomina, die dieses Nomen ersetzen für die Werbewirkung wichtiger sind, als die anderen.

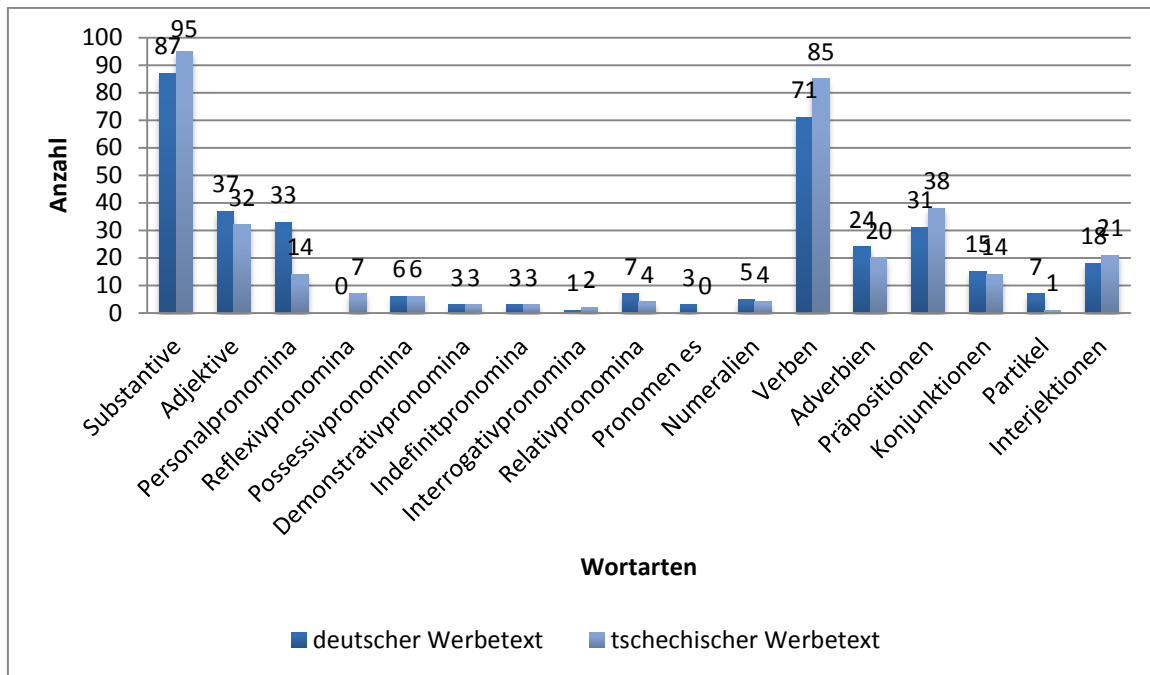
Die Plätze fünf bis sieben besetzen in den deutschen Werbetexten Präpositionen, Adverbien und Interjektionen, in den tschechischen Interjektionen, Adverbien und Personalpronomina. Interessanterweise platzierten sich die Adverbien sowohl in der tschechischen als auch in der deutschen Rangliste auf dem sechsten Platz.

Konjunktionen, Partikeln, Relativpronomina und Numeralien werden eher seltener benutzt (siehe Grafik 1). In beiden Sprachen besetzen sie die letzten drei Plätze, nur die Reihenfolge ist anders. In beiden Sprachen kommen zuerst die Konjunktionen. Es folgen in den deutschen Spots die Partikeln mit den Relativpronomina und die Numeralien, in den tschechischen ist es unterschiedlich. Zuerst kommen die Numeralien mit den Relativpronomina und danach die Partikeln.

Aus den Ergebnissen der untersuchten Wortarten kann man den Schluss ziehen, dass es zwischen den deutschen und tschechischen Werbetexten Unterschiede gibt, die aber nicht sehr groß sind. Die Gründe für solch ein Ergebnis können verschieden sein. Vermutlich liegt es daran, dass die analysierten Werbespot größtenteils deutsche Originalwerbungen sind, die ins tschechische übersetzt wurden und versuchen möglichst nah am Original zu bleiben. Manche Spots haben ihre Herkunft in der englischen Sprache. Die Frage ist, ob diese Werbungen gleich in die jeweilige Sprache (deutsch x tschechisch) oder zuerst ins deutsche und danach ins tschechische übersetzt wurden. Dadurch könnten Abweichungen vom englischen Originaltext entstehen. Das Ergebnis könnte auch damit zusammenhängen, dass insgesamt nur zwanzig Werbetexte untersucht wurden und somit lediglich von einer Tendenz gesprochen werden kann.

Weitere lexikalische Mittel, die ich in den Kinderwerbungen gefunden habe, sind die Modewörter. Sie kommen aber nicht so oft vor. Vermutlich hängt das mit der Verständlichkeit zusammen, die in den Kinderwerbungen sehr wichtig ist.

Obwohl ich mich in meiner Arbeit nicht mit Anglizismen beschäftige, wurden in den Werbetexten beider Sprachen einige Anglizismen gefunden. Zum Beispiel „cool“ oder „ice“. Die Frage ist, ob es die Kinder verstehen. Natürlich wird englisch heutzutage schon in der Grundschule unterrichtet, also könnte man es annehmen, trotzdem ist es nicht sicher, denn die Werbungen wirken auf alle Kinder unterschiedlichen Alters.



Grafik 1: Vergleich – Wortarten

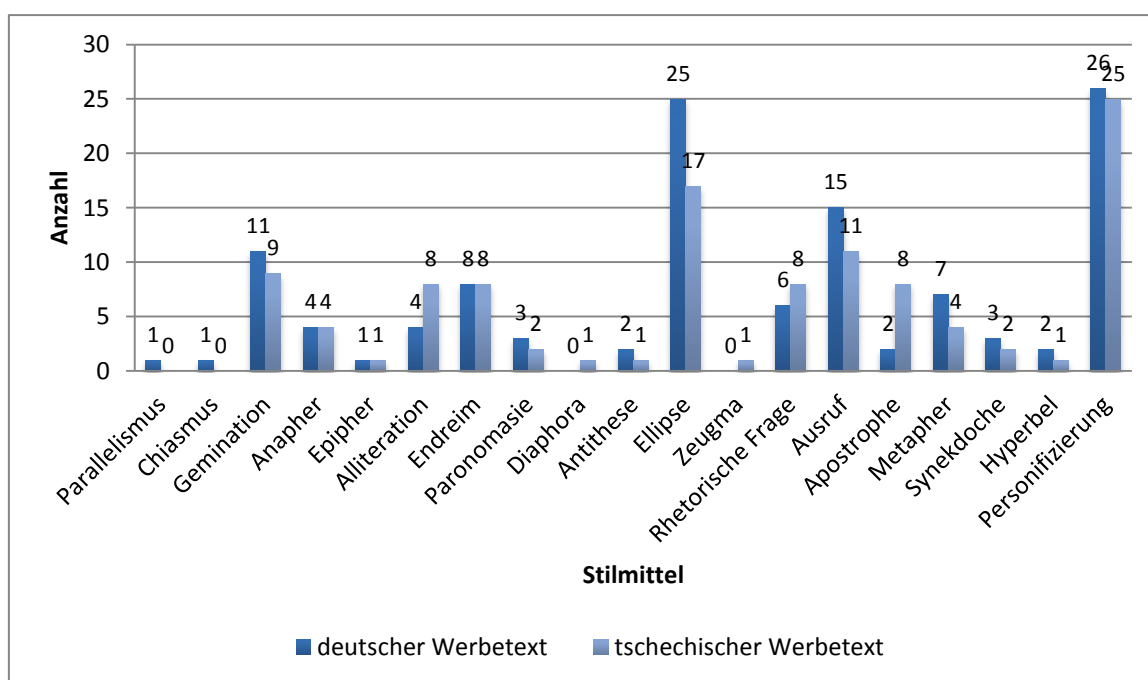
Die Untersuchung der Satzlänge zeigte, dass die Werbungen größtenteils kurze Sätze und dann Sätze mittlerer Länge verwenden. Damit wird die These von Sowinski und Janich bestätigt, dass Werbetexte kurze Sätze benutzen. Lange Sätze wurden keine gefunden. In beiden Sprachen werden am häufigsten Aussagesätzen gebraucht, nach ihnen kommen Aufforderungssätze, Fragesätze und zum Schluss Ausrufesätze.

Alle analysierten Werbetexte enthalten stilistische Mittel. Einige mehr und andere weniger (siehe Grafik 2). Die am meisten gebrauchten Stilmittel sind in beiden Sprachen der Reihe nach die Personifizierung, die Ellipse, der Ausruf und die Geminatio. Dieses Ergebnis ist sehr interessant. Es könnte mit der Beliebtheit der angeführten Stilmittel oder mit der Entstehung der Werbespots zusammenhängen. Aus diesem Resultat ist außerdem deutlich, dass die Reihenfolge der stilistischen Mittel in beiden Sprachen übereinstimmt.

Auf dem fünften Platz ist in den deutschsprachigen Werbetexten der Endreim und in den tschechischsprachigen der Endreim zusammen mit der rhetorischen Frage, der Alliteration und der Apostrophe. Den sechsten Platz besetzt in beiden Sprachen die Metapher (im tschechischen noch die Anapher). In den deutschen Texten platzierten sich die rhetorische Frage auf dem siebten, die Alliteration und die Anapher auf dem achten, die Paronomasie und die Synekdoche auf dem neunten und die Apostrophe mit der Antithese und der Hyperbel auf dem vorletzten Platz. Die am wenigsten benutzten Stilmittel der deutschen Werbungen sind Parallelismus, Chiasmus und Epiphora. In den tschechischen

Werbungen sind es die Hyperbel, das Zeugma, die Epipher, die Antithese und die Diaphora. Etwas frequentierter werden die Paronomasie und die Synekdoche gebraucht.

Das Ergebnis zeigt, dass in beiden Sprachen fast die gleichen stilistischen Mittel gebraucht werden. Es wäre interessant zu sehen, ob die Stilmittel, die in den Fernsehwerbungen überhaupt nicht vorkamen in den anderen Werbearten gebraucht werden. Ob die gewonnenen Ergebnisse auch für andere Werbungen gelten, kann nur vermutet werden.



Grafik 2: Vergleich – stilistische Mittel

Abschließend kann man sagen, dass die Sprache der ausgewählten deutschen und tschechischen Fernsehwerbungen sehr ähnlich ist. Nicht nur auf der syntaktischen Ebene aber auch auf der lexikalischen und stilistischen. Daraus kann man ableiten, dass in beiden Sprachen eine Tendenz existiert, identische sprachliche Mittel in Kinderwerbungen anzuwenden, oder dass es sich einfach um möglichst identische Übersetzungen handelt, die die gebrauchten sprachlichen Mittel der Werbetexte bewahren.

5. SCHLUSSBEMERKUNG

Das Ziel dieser Arbeit war ausgewählte deutsche und tschechische Kinderwerbungen sprachlich zu analysieren und zu vergleichen. Die Werbespots wurden nach zwei Kriterien ausgewählt: sie mussten die Zielgruppe Kind ansprechen und in beiden Sprachen identisch sein.

Die einzelnen Kapitel des theoretischen Teils wurden mit Hilfe der Fachliteratur erstellt und bildeten die Grundlage für die Ausarbeitung des praktischen Teils.

Im praktischen Teil wurden die Fernsehwerbungen in die schriftliche Form übertragen und nach lexikalischen, syntaktischen und stilistischen Mitteln untersucht. Der Werbetext wurde zusammen mit der Bild-, Bildtext und Musikbeschreibung in eine Tabelle gesetzt und danach analysiert.

Während der Klassifizierung, der in den Werbetexten verwendeten lexikalischen Mittel, gab es Stellen, wo es nicht immer ganz eindeutig war zur welchen Wortart der gefundene Ausdruck gehört. Beispielsweise bei den adverbialgebrauchten Adjektiven „frisch“, „fertig“, „schnell“ usw. Der zusammenfassende Vergleich konnte die Tendenz Substantive, Adjektive und an dritter Stelle Verben zu gebrauchen (siehe Kapitel 2.3.1.1.) nicht hundertprozentig bestätigen. Da ich in meiner Arbeit insgesamt nur zwanzig Werbungen analysiere und die Substantive, Adjektive und Verben die ersten vier Plätze besetzten, ist es höchst wahrscheinlich, dass bei einer umfassenderen Untersuchung, die Tendenz bestätigt werden könnte. In den deutschen Werbetexten werden also am häufigsten Substantive, Verben und Adjektive benutzt. In den tschechischen sind an der ersten Stelle Substantive, der zweiten Verben und der dritten Präpositionen.

Die Analyse der syntaktischen Mittel brachte folgende Ergebnisse: in den Werbetexten werden vor allem kurze Sätze benutzt und von der Satzart her sind es größtenteils Aussagesätze. Dank der Untersuchung wurde außerdem festgestellt, dass sich die Werbetexte Freiheiten in der Satzstruktur nehmen.

Des Weiteren zeigte die Analyse der stilistischen Mittel, dass in den Kinderwerbungen zahlreiche Stilmittel verwendet werden. In den deutschen Werbetexten fand ich am meisten die Ellipse, die Personifizierung und den Ausruf. In den tschechischen wurden die gleichen stilistischen Mittel gebraucht, lediglich in einer anderen Reihenfolge.

Bei der Verarbeitung stoß ich auf einige Probleme, vor allem dabei zwei gleiche deutsche und tschechische Werbespots zu finden. Ein weiteres Problem war, dass es sehr

viele Untersuchungen zu der Anzeigenwerbung d.h. zu der gedruckten Werbung gibt, aber nicht zu der Fernsehwerbung.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt wurde, ist die Werbung ein aktuelles und interessantes Thema, dass für viele weitere Arbeiten anregend ist.

6. RESUMÉ

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der sprachlichen Analyse deutscher und tschechischer Kinderwerbung im Vergleich. Im theoretischen Teil wird der Begriff „Werbung“ und alle zusammenhängenden Bereiche beschrieben. Weiter werden im theoretischen Teil die Sprache und konkrete Sprachmittel der Werbung bearbeitet.

Im praktischen Teil versuche ich eine Tendenz der deutschen und tschechischen Werbetexte, in Bezug auf den Gebrauch sprachlicher Mittel zu finden und zu vergleichen. Das Ergebnis ist in beiden Sprachen auf allen drei Ebenen ähnlich. In den deutschen und tschechischen Werbetexten werden kurze Sätze gebraucht. Die Personifizierung, Ellipse und Ausruf werden am häufigsten verwendet, nur die Reihenfolge ist in den Sprachen unterschiedlich. Was die lexikalische Ebene betrifft, werden in den deutschen Texten vor allem Substantive, Verben und Adjektive benutzt, in den tschechischen sind es Substantive, Verben und Präpositionen.

7. LITERATURVERZEICHNIS

Aufenanger Stefan: *Kinder im Fernsehen – Familien beim Fernsehen*, München 1993.

Brabcová, Radoslava u.a.: *Přehledpojmů z českého jazyka a literatury*, Praha 1992.

Čmejrková, Světlá: *Reklama v češtině*, Praha¹2000.

Drosdowski, Günther (Hg.) u. a.: *DUDEN. Etymologie. Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache* (= Der Duden in 12 Bänden, Bd. 7), Mannheim²1989.

Dudenredaktion: *Duden. Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch* (= Der Duden in 12 Bänden, Bd. 4), Mannheim⁴2009.

Dreike, Beata u.a.: *Werbung: ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen (und niederländischen) Reklameanzeigen* (= Studia Germanica Gandensia, Bd. 26), Gent 1990.

Eroms, Hans-Werner: *Stil und Stilistik. Eine Einführung*, Berlin 2008.

Hein, Liane: *Bild und Ton in der Werbung. Spotanalysen der Branchen Auto und Süßwaren* [online], München 2010. Magisterarbeit. Technische Universität Berlin. Fakultät für Geisteswissenschaften.

Chaloupek, Jan u.a.: *Stylistika češtiny*, Praha 1990.

Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen⁴2005.

Kobiela, Roman: *Reklama. 200 tipů, které musíte znát*, Brno¹2009.

Kolmer, Lothar/**Rob-Santer** Carmen: *Studienbuch Rhetorik*, Paderborn 2002.

Lederbuchová, Ladislava: *Fraus. Slovník literárních pojmů aneb co se skrývá za slovy*, Plzeň¹2006.

Müller, Stephanie: *Werbung für Kinder. Eine Analyse der Bedürfnisdarstellung in der Fernsehwerbung*, Saarbrücken 2007.

Pokorný, Ludvík: *Úvod do české lexikologie*, České Budějovice 1979.

Povejšil, Jaromír: *Mluvnice současné němčiny*, Praha²1992.

Sowinski, Bernhard: *Werbung* (= Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 4), Tübingen 1998.

Wahrig-Burfeind, Renate (Hg.) u.a.: *Deutsches Wörterbuch. Mit einem „Lexikon der deutschen Sprachlehre“*, Gütersloh/München 2002.

8. INTERNETQUELLEN

Anastrophe <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Anastrophe>> (11.6.2012)

Asyndeton <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Asyndeton>> (11.6.2012)

Baby Born <<http://www.zapfcreation.de/de/fun-zone/spiel-spass/tv-spots/>> (18.2.2012)

Baby Born <http://www.youtube.com/watch?v=BTYzR_qBa30&feature=related> (18.2.2012)

Barbie <<http://www.youtube.com/watch?v=Bv1j4X1NjeY>> (18.2.2012)

Barbie <<http://www.youtube.com/watch?v=AcPI6M0WUSI>> (18.2.2012)

Bolten, Götz: „Geschichte der Werbung“ <http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp> (17.2.2012)

Chou Chou <<http://www.youtube.com/watch?v=jWHLJQHbmE4>> (18.2.2012)

Chou Chou <<http://www.zapfcreation.de/de/fun-zone/spiel-spass/tv-spots/>> (18.2.2012)

Ellipse <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ellipse>> (11.6.2012)

Euphemismus <<http://euphemismen.de/>> (11.6.2012)

Geissler, Reiner / Pöttker Horst: „Theodor Geigers Geschichte der Werbung“ <http://www.journalistik-dortmund.de/fileadmin/content/poettker/Poettker-Geissler_Theodor_Geigers_Geschichte_der_Werbung.pdf> (27.12.2011)

Kinder Pingui <<http://www.youtube.com/watch?v=e8SD9ZkOz1k>> (18.2.2012)

Kinder Pingui <<http://www.tvspoty.cz/kinder-pingui-ice-ice-pingui/>> (18.2.2012)

Kinder Überraschung

<<http://www.youtube.com/watch?v=v7DJKizV2C8&feature=related>> (18.2.2012)

Kinder překvapení <http://www.youtube.com/watch?v=TQTXUSctR_0> (18.2.2012)

Lego <<http://www.youtube.com/watch?v=ZiwZf7JyUB8>> (18.2.2012)

Lego <<http://www.youtube.com/watch?v=9yB4EH3ab-s>> (18.2.2012)

Lego <<http://www.youtube.com/watch?v=t4R6QEEKPeA>> (18.2.2012)

Lego <<http://www.youtube.com/watch?v=twfTaE8SyAY&feature=related>> (18.2.2012)

Liebert, Tobias: „Geschichte der Werbung (Wirtschaftswerbung)“ <http://lprs.de/data/essays_temp/Liebert-Geschichte_der_Werbung.pdf> (27.12.2011)

Litotes <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Litotes>> (11.6.2012)

Littlest Pet Shop <<http://www.youtube.com/watch?v=vSgf0sbUv9w>> (18.2.2012)

Littlest Pet Shop <http://www.hasbro.com/littlestpetshop/de_DE/play/details.cfm?R=E13FC4A0-19B9-F369-105F-199260CE826A:de_DE> (18.2.2012)

McDonalds <http://www.mcdonalds.cz/cs/deti/happy_meal.shtml#/pub> (18.2.2012)

McDonalds <http://www.mcdonalds.de/produkte/happy_meal.html#/videos> (18.2.1012)

Milka <<http://www.werbewolf.ch/News-Inhalte/sammel%20marken/milka.jpg>> (23.2.2012)

Oxymoron <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Oxymoron>> (11.6.2012)

Paula <<http://www.karaoketexty.cz/texty-pisni/ruzne-pisnicky-z-reklam/paula-56418>> (18.2.2012)

Paula <<http://www.youtube.com/watch?v=1A-Dg7cSu3M>> (18.2.2012)

Piefig <<http://de.wiktionary.org/wiki/piefig>> (7.6.2012)

Rhetorische Stilmittel und Stilfiguren <http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/fileadmin/template/ifmk/Lehrunterlagen/FS_2/hoffmann_canis_palsbrker_walter_mai.pdf> (11.6.2012)

Runkehl, Jens: „Die Geschichte des Fernsehens und der Fernsehwerbung“ <<http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/tv/history/index.aspx>> (17.2.2012)

Stilfiguren <<http://www.gymipro.de/Deutsch/stilmittel.pdf>> (11.6.2012)

Synekdoche <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Synekdoche>> (11.6.2012)

Zeugma <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Zaugma>> (11.6.2012)

EVIDENČNÍ LIST

Souhlasím s tím, aby moje závěrečná práce byla půjčována k prezenčnímu studiu v Univerzitní knihovně ZČU v Plzni.

Datum:.....

Podpis:.....

Uživatel stvrzuje svým čitelným podpisem, že tuto závěrečnou práci použil ke studijním účelům a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno	Fakulta/katedra	Datum	Podpis