

PALACKÝ-UNIVERSITÄT IN OLOMOUC

PÄDAGOGISCHE FAKULTÄT

Institut für Fremdsprachen

Bachelorarbeit

Karolína Čepicová

Die Übersetzung der Termini in ausgewählten deutschen
Werbetexten

Olomouc 2019

Betreuerin: doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová, Ph.D.

Erklärung

Hiermit möchte ich erklären, dass ich diese Arbeit selbständig geschrieben habe und nur die im Literaturverzeichnis angegebene Literatur und Quellen benutzt habe.

In Olomouc, den 19.6. 2019

.....

Karolína Čepicová

Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei der Betreuerin meiner Bachelorarbeit, Frau doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová, Ph.D. für ihre große Hilfe, ihre Zeit, ihre wertvollen Ratschläge und ihre Bereitschaft, die sie mir während der Ausarbeitung meiner Bachelorarbeit gewidmet hat, herzlich bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	3
THEORETISCHER TEIL	5
1. Publizistischer Stil	5
2. Werbung	8
2.1 Definition	8
2.2 Prinzipien der Werbung	9
2.3 Stil der Werbung	9
2.4 Typologie der Werbung	12
2.4.1 Typologie nach Arthur Assa Berger	12
2.4.2 AIDA	13
3. Übersetzungsprozess und Übersetzungsprobleme	15
3.1 Übersetzung der Werbung	16
3.2 Der Terminus in der Übersetzung	17
3.2.1 Prinzipien des terminologischen Übersetzens	18
PRAKTISCHER TEIL	20
4. Beschreibung der Korpora und der Methode	20
4.1 Der Terminus <i>der Zahn</i> in der Werbung	21
4.2 Der Terminus <i>die Haut</i> in der Werbung	26
4.3 Der Terminus <i>das Bein</i> in der Werbung	28
4.4 Der Terminus <i>die Pflege</i> in der Werbung	30
Zusammenfassung	32
Resümee	34
Literatur	35

Annotation	39
Anhang	40

EINLEITUNG

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Übersetzung der Termini in ausgewählten deutschen Werbetexten. Dieses Thema hat mich gefangen genommen, weil es heutzutage die Werbetexte und vor allem die Werbung überall gibt – man findet sie auf der Straße oder in den Massenverkehrsmitteln, im Fernsehen, im Kino, im Internet oder in sozialen Netzwerken, in den Zeitungen, in den Zeitschriften, in den Geschäften und auf vielen verschiedenen Orten.

Die Werbung beeinflusst uns sehr viel, sie wirkt durch alle Mittel auf unsere Sinne ein, damit wir das Produkt kaufen möchten. Die Werbung spielt mit uns, sie ist attraktiv, manchmal falsch, originell, intensiv und irgendwelche Werbungen sind auch lustig. Der Humor ist eine starke und effektive Waffe der Werbung, und wir möchten die Werbung wiederholbar sehen. Diese Art der Werbung bleibt dann in unserem Gedächtnis. Als eine gute Werbung bezeichnet man das, was in uns schöne Gefühle hervorruft.

Diese Arbeit besteht aus zwei Teilen – aus dem theoretischen Teil und aus dem praktischen Teil. In dem ersten Teil werde ich mich mit der Charakteristik der Werbung beschäftigen. Die Werbung fällt in den bestimmten Teil der Stilistik – in den publizistischen Stil. Es ist ein umfangreicher Stil, ein Stil der Medien. In diesem Stil wird die Hochsprache benutzt, er ist dynamisch und wechselhaft. Er gibt uns Informationen, und seine Funktion ist, den Empfänger zu überzeugen und zu beeinflussen. Diese Funktion hat auch die Werbung. In den nächsten Kapiteln werde ich die Werbung beschreiben, ihre Prinzipien, ihren Stil und ihre Typologie. Ich erwähne zwei berühmte Typologien, eine von Arthur Assa Berger und die zweite von Elmo Lewis – die meist benutzte Typologie AIDA.

Zu meiner Arbeit gehört auch ein Kapitel über die Übersetzung. Ich werde beschreiben, wie man übersetzen soll, was man beachten muss, und welche Probleme gehören zu dem Übersetzen allgemein. In dem Subkapitel erkläre ich die Schwierigkeiten, die mit dem Übersetzen einer Werbung zusammenhängen. In ausgewählten Werbetexten habe ich bestimmte Wörter gesucht, die zu den bestimmten Gebieten gehören. Diese Wörter bezeichnet man als Termini, auch Fachwörter genannt.

Die Termini sind sehr spezifische Wörter mit spezifischen Eigenschaften für ein oder mehrere Gebiete.

Die ausgewählten Termini werde ich in dem zweiten Teil meiner Arbeit analysieren. Ich habe parallel deutsche und tschechische Zeitschriften aus dem Drogerie Markt gesammelt, wo ich die Termini in Werbetexten gesucht habe. Das Ziel dieser Arbeit ist diese Werbetexte zu analysieren, die Übersetzung der Termini zu vergleichen und die Termini zu erklären.

THEORETISCHER TEIL

1. Publizistischer Stil

In den letzten Jahren formierte sich ein neuer Stil – der Werbestil, der aus dem Funktionalstil, genau aus dem publizistischen Stil kommt. Zuerst wird etwas vom publizistischen Stil erklärt.

Publizistik zeigt uns die aktuelle Sprache des bestimmten Zeitraums, besonders in der Politik. Im publizistischen Stil ist es möglich, viele Elemente des Wissenschafts-, Kunst- oder Administrativstils zu finden, es ist ein Stil der Propaganda und Agitation. Dieser Stil ist sehr reich, seine Komponenten sind Zeitungsnachrichten mit mitteilender Funktion, Stilformen mit Informationscharakter und analytischer Funktion. Dieser Stil erhält Menschen und beeinflusst sie, Deutungspassagen werden objektiv kommentiert, aber auch Überlegungen werden publiziert. Deutlich unterscheidet sich politische Publizistik von Sportjournalismus, diesen Stil findet man ausdrucksvoll und dynamisch.¹

Sprachliche Ausdrücke werden in schriftliche Publizistik (z. B. Zeitschriften) und in mündliche Publizistik (z. B. Radio, Fernsehnachrichten, Kommentare, Diskussionen) geteilt.² Das Ziel von publizistischen Äußerungen ist, uns zu informieren, zu beeinflussen, zu überzeugen, zu gewinnen und auch zu erziehen. Alle dieser Formen sollten auch verständlich und zugänglich, fließend und übersichtlich, klar, aktuell und authentisch sein. Das hohe Niveau ist notwendig – inhaltlich und formell. Um seine Aufgabe erfolgreich durchzuführen, muss der publizistische Stil, sowohl sachliche, als auch emotionale Überzeugungskraft besitzen. Der publizistische Stil hat auch kennzeichnende Modelle für Ausdrucksweise. Spezifischer Aufbau wird in Zeitungen, in Presse und Fernsehen benutzt.³

¹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, S. 244.

² ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Televizní interview a jiné duely. Mediální dialog jako žánr veřejného projevu*. SaS 60, 1999, S. 247–268.

³ Ebd., S. 268.

Die Textsorten im Stil unterliegen keiner strengen Subklassifizierung. Man kann drei größere Klassen unterscheiden: informierende Texte, analytische Texte oder künstlerisch-publizistische Texte.⁴

Zu informierenden Texten gehören – Nachricht, Interview, Berichte, Tageschronik, Beschreibung. Zur zweiten Gruppe gehören – Artikel, Rezension, Aufruf, Reportage und zur letzten Gruppe – Essay, Feuilleton, Ansprache, Reiseskizze.⁵

Neben massenmedialen schriftlichen Texten existieren auch elektronische Medien. In elektronischen Medien unterscheidet man visuelle und Audiomedien, oder in der Verbindung – audiovisuelle auch genannt als multimedial. Zur multimedialen Kommunikation gehören Fernsehkommunikation und Rundfunkkommunikation. Als interaktive Kommunikation kann man Internetkommunikation erwähnen. Im Internet gibt es viele Multimedien wie z. B. E-Mail, Videotext, die den Empfang von Text mit Bild und Ton/Musik zusammen ermöglichen. Die Sendung und der Empfang verlaufen on-line oder off-line.⁶

Die Berichterstattung führt zum Stereotyp, aber für die annalistische und besonders belletristische Publizistik ist Vielfältigkeit und stilistische Individualität typisch. Der Autor sollte originell und außergewöhnlich sein und sollte den Leser auf seine Sprache hinweisen. Sehr charakteristisch für die Sprachmittel ist ihre Aktualisierung, und man sollte neue Modifikationen verwenden.⁷

Einen Sonderstatus im publizistischen Stil hat die Werbung, die deutlich Adressaten beeinflusst. In vielen Werbetexten wird sichtbar, dass die durch Übersetzung erstanden sind. Die Übersetzung in diesem Fall wurde nicht richtig getan, vor allem entsteht dieses Problem bei der Übersetzung aus dem Deutschen und Englischen ins Tschechische. Das Tschechisch hat bisher keinen individuellen Stil der Werbesprache durchgearbeitet. Die tschechische Übersetzung wirkt oft monoton, unnatürlich und nicht gebührend. Viele Texte, die aus dem Ausland kommen (z. B. die Verpackungen von Produkten, die Gebrauchsanleitungen), zeigen, dass mit diesem Text kein

⁴ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, S. 245.

⁵ Ebd., S. 267-268.

⁶ BARTOŠEK, J. *Jazyk žurnalistiky*. In Daneš, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, 1997, S. 42–67.

⁷ SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Mediální diskurz*. In Uličný, O. & S. Schneiderová (eds.), *Komunikační situace a styl. Studie k moderní mluvnici češtiny 2*, 2013, S. 95–121.

Muttersprachler gearbeitet hat. Viele Werbetexte werden auf einfache oder metaphorische Konstatierung gegründet.⁸

⁸ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, S. 275-279.

2. Werbung

2.1 Definition

Das Stammwort und die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Reklame kommt aus dem Lateinischen „re-clamo“, was in der Übersetzung ausrufen oder schreien heißt. Es ist eine Rede, in der man widerspricht und protestiert. Früher war das wichtig für Markthändler, die ihre Ware verkauften, und die die Kunden von anderen Verkäufern ablenken wollten. Das Wort die Werbung kommt aus dem mittelhochdeutschen „werbunge“ und wurde vom Verb „werben“ gebildet.⁹

Und was stellt man sich bei dem Wort „Werbung“ heutzutage vor? Vielleicht eine farbige Werbeanzeige, Fernsehwerbungen, Flugblätter, ein Billboard usw.

Die Werbung präsentiert ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistungen und bietet den potenziellen Kunden das Produkt oder die Dienstleistung auf interessante Weise an. Die Werbung wirkt auf alle Sinne des Kunden und ist das wichtigste Mittel der Verkäufer. Das Ziel der Werbung ist, in das Langzeitgedächtnis des Kunden zu kommen.¹⁰

„Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößern, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“¹¹

⁹ JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Narr, 2013. Narr Studienbücher. ISBN 978-3-8233-6818-2. S. 18.

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., neubearbeitete Aufl., Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.233-4974-0. S. 20.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., neubearbeitete Aufl., Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7. S. 65.

¹¹ HOFFMANN, Hans-Joachim. *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neubearbeitete Aufl., Berlin/New York: de Gruyter/Götschen 2093, 1981. ISBN: 3110085216. S. 10.

2.2 Prinzipien der Werbung

Die Werbung erreicht ihr Ziel, wenn sie drei Grundprinzipien beachtet. Die wichtigsten sind Auffälligkeit, Originalität und Informativität.¹²

Das erste Prinzip ist Auffälligkeit. Die Werbung sollte das Interesse des potenziellen Kunden an sich reißen. Sie benutzt dafür alle möglichen Mittel, damit sie auffällt (d. h. sprachliche, visuelle und akustische Methoden, in der bestmöglichen Gestaltung verbunden mit vielen geeigneten Strategien dieser Branche).¹³

Unsere Welt ist überfüllt von Werbung, weil es sehr viele Werbeproduzenten gibt, und deshalb müssen sie wegen der großen Konkurrenz das Produkt sehr originell und einzigartig machen.¹⁴

Das Werbeobjekt muss in der Werbung passend präsentiert werden.¹⁵ In vielen Fällen bezeichnet der Produktname schon die Produktbezeichnung, aber in den anderen Fällen bekommt der Konsument keine Informationen. Deswegen können die Produzenten andere Strategie anwenden, um neue Kunden zu erreichen. Die Werbung sollte das Produkt irgendwie beschreiben. Danach weiß der Konsument, was ihm angeboten wird und wozu er es gebrauchen kann.¹⁶

2.3 Stil der Werbung

Der wichtigste Code der Werbung ist die Sprache. Sie trägt die Funktion, die den visuellen Code nachfüllt. Wenn man ein bestimmtes Publikum anreden möchte, muss man überlegen, welcher Sprachregister benutzt werden soll. Die Sprache soll einfach der bestimmten sozialen Schicht entsprechen. Die Werbung sollte am besten allgemein verständlich und gut informativ sein.

¹² SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Niemeyer, Tübingen, 1998. ISBN: 3-484-37104-8. S. 30-31.

¹² JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Narr, 2013. Narr Studienbücher. ISBN 978-3-8233-6818-2. S. 270.

¹³ SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Niemeyer, Tübingen, 1998. ISBN: 3-484-37104-8. S. 30-31.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., neubearbeitete Auf., Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7. S. 84-86.

¹⁵ JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Narr, 2013. Narr Studienbücher. ISBN 978-3-8233-6818-2. S. 270.

¹⁶ ZURSTIEGE, Guido. *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015. ISBN 978-3-658-01312-7. S. 52-56.

Der Stil der Werbung kommt eigentlich aus der Funktion der Werbung. Die Funktion ist es, den Empfänger zu informieren, ihn zu überzeugen und sein Denken zu beeinflussen. Diese Funktionen verbinden die Werbung und den publizistischen Stil.¹⁷

Der Stil der Werbung ist sehr verschiedenartig. Manche Werbungen ähneln wie das Kindersprüchlein oder Rätseln, andere benutzen Tropen und Figuren, paraphrasieren schon bekannte Produkte, kombinieren Wörter, damit humorvolle Verbindungen entstehen usw.¹⁸

Irgendwelche Werbungen sehen wie künstlerische Texte aus, und diese Verbalkunst kann überzeugen und uns gefangen nehmen – das ist der Sinn und die Bedeutung der Werbung. Diese Art der Werbung bringt dem Rezipienten ein ästhetisches Erlebnis.¹⁹

„Die Stilisierung der Werbung ist keine leichte Kunst. Ich halte das für meistens spezialisierter Bereich des Schriftstellers.“²⁰

Heutzutage soll die Werbung nicht nur schriftlich, sondern auch visuell gut aussehen. Die Werbung hat zwei Werte – die Form und den Inhalt. In inhaltlicher Form ist Kunst aber selten. Man kann die Werbung als ein Werk bezeichnen, das halbkünstlerisch ist.

Nächster Unterschied zwischen Kunst und Werbung ist die Interpretation. Es ist möglich die Kunst in vielen Seiten zu verstehen – Kunst ist vieldeutig, aber die Werbung nicht. Der Werbetext soll nur eine Interpretation haben, wenn nicht, dann ist die Wirkung verfehlt.²¹

Die Werbung spielt nicht nur mit Wörtern, sondern auch mit dem Rezipienten. Mit Hilfe von unbekannter oder bekannter Stimme einer Person attackiert sie den

¹⁷ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, S. 275-279.

¹⁸ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6. S. 39, 217.

¹⁹ Ebd., S. 14-19, 229.

²⁰ MILLER, E. a Jan BRABEC. *Působivá reklama a jak ji psáti*. Übersetzer: Josef BARTOŠ. Praha: Sfinx-Bohumil Janda, 1929. S. 53.

²¹ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer press, 2009. ISBN: 978-80-251-2300-3. S. 133-134.

Rezipienten und versucht ihn zu manipulieren. Der Werbetext appelliert an eine Menge von Konsumenten.²²

Die Auswahl des Wortschatzes wird durch folgende Faktoren beeinflusst:

- Die Gruppe von Adressaten,
- die Bestrebung nach unmittelbarer und wirkungsvoller Mitteilung,
- die Berücksichtigung der visuellen Form der Werbung,
- die Bestrebung nach einem absichtlichen stilistischen Kontakt mit Adressaten,
- das Denken und das Gefühl beeinflussen,
- kreative und merkbare Darstellung.²³

Mit diesen Faktoren wird auch der Stil der Werbung beeinflusst. Werbetexte verwenden oft sowohl Vergleiche als auch Konjunktion. Andere Texte werden auf metaphorischen und metonymischen Vergleichen gegründet. Die Werbung fragt oft und antwortet selbst. Die Sätze im Imperativ intensivieren die Mitteilung. Die auffordernde Bedeutung hat viele unterschiedliche phraseologische und volkstümliche Äußerungen. Die Elemente der Werbung sind auch Gedichtmittel und Rednermittel, die sich wiederholen oder übertreiben. Mit Hilfe der Tropen, Figuren und Reime entsteht der Werbeslogan.²⁴

Die Werbung benutzt oft bekannte Aussagen, die modifiziert werden. Aus diesen Aussagen entstehen dann neue Wortverbindungen, die lustig sind und eine Pointe haben.

Das nächste Merkmal der Werbung ist der Gebrauch von Fremdwörtern, besonders aus dem Englischen. Die Fremdwörter wirken auf Konsumenten fachlich, und gewinnen sie. Die Qualität der Produkte steigert sich mit der Anzahl von Adjektiven auf. In Werbetexten wird der Superlativ des Adjektivs benutzt, auch wenn der Superlativ schon genug expressiv ist.²⁵

²² Ebd., S. 133-134.

²³ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4, S. 275-279.

²⁴ Ebd., S. 275-279.

²⁵ Ebd., S. 275-279.

Der Termin „die Werbung“ wird mit bestimmten Produkten erschienen – mit Autos, Kosmetik, Reinigungs- und Ernährungsmitteln usw. Die Funktion von Termini wurde noch nicht genau durchforscht, und ich werde mich damit weiter beschäftigen.

2.4 Typologie der Werbung

Es gibt viele Typologien der Werbung, die auf vielfältigen Kriterien gegründet werden. Man klassifiziert sie nach Medien, nach Angebot der Dienstleistungen oder Produkte usw. Bekannt ist auch die Einteilung, wenn das Angebot an so genannte *hard sell* oder *soft sell* gegliedert wird. Der Begriff *hard sell* bedeutet, dass das Produkt und seine Qualität dem Konsumenten gezeigt werden, und *soft sell* ist, wenn die Werbung eine Atmosphäre stimuliert. Die Werbungen kann man auch nach bestimmten Gruppen klassifizieren – z. B. Werbungen, die nur Frauen, nur Männer oder nur Kinder gefangen nehmen.²⁶

2.4.1 Typologie nach Arthur Assa Berger

Diese Typologie kommt aus den Genres heraus, die progressiv entstanden werden, und aus den Instinkten, die angegriffen werden.

- **Angst (anxiety)** – die Werbung macht dem Empfänger das Grauen vor Geruch und dann zeigt sie ihm eine Lösung;
- **Profit (benefits stated)** – wenn man das Produkt im Rabatt kauft, wird man das nicht bedauern;
- **Humor (humour)** – wirkt auf Menschen positiv, weil es wichtig ist, den Empfänger einzustimmen;
- **Zeugnisse (testimonials)** – eine berühmte Person erklärt, dass das Produkt sehr gut ist;
- **Produktion (demonstrations)** – man verlässt sich auf Erfahrungen und darauf, dass der Empfänger einem glauben wird;
- **Ein indirekter Apell (indirect appeal)** – *soft sell*, Wiederholung des Namens des Produkts bewirkt die Sehnsucht;

²⁶ ČMEJRKOVÁ, Světa. Reklama v češtině: Čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6. S. 21.

- **Schließt sich der Menge an (join the crowd)** – der Herdeinstinkt, einer kauft das Produkt und andere müssen es auch.²⁷

2.4.2 AIDA

Diese Abkürzung ist auch heutzutage sehr bekannt, sie ist schon in den neunziger Jahren in den USA entstanden. AIDA umfasst die Hauptfunktion der Werbung und wird häufig benutzt.²⁸

Damit die Werbung erfolgreich wird und ihre Funktion erfüllt, muss sie durch bestimmte Etappen durchgehen.

- **Attention – Auslösung der Aufmerksamkeit** – jemand muss die Werbung bemerken, die Werbung sollte den Konsumenten gefangen nehmen, am besten auf den ersten Blick, z. B. Titel, Farben, graphisches Symbol, Toneffekt, in visueller Präsentation schöne Natur, Tiere oder Kinder, lustige Werbung usw. Die Menschen interessieren sich für neues, sie mögen neue Ideen, aber alles mit Grenzen.
- **Interest – jemandes Interesse erregen** – der Blickfang der Werbung, ein wichtiger Teil der Werbung. Man sollte jemandes Interesse erregen. Wenn der Empfänger über die Werbung nachzudenken anfängt, erreicht der Blickfang sein Ziel.
- **Decision – die Entscheidung** – viele Werbungen spielen mit menschlichem Gefühl, und der Kunde möchte das Produkt haben. In vielen Fällen sind das Produkte, die niemand braucht.
- **Action – der Einkauf** – die letzte Etappe – der Kunde kauft ein Produkt ein oder bezahlt ein Abonnement von einer Zeitschrift.²⁹

Von den sechziger bis achtziger Jahren entstanden neue Modelle der hierarchischen Auswirkung der Werbung, z. B. **Lavidge Steiner** (1961) zeigt sein Modell – das Bewusstsein, das Wissen, die Sehnsucht, die Bevorzugung, die Überzeugung, der Einkauf; von **Sandage Fryburger** (1967) ist das Modell – der

²⁷ BERGER, Artur Asa. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 1990. S. 90-91.

²⁸ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6. S. 19-22.

²⁹ ZURSTIEGE, Guido. *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015. ISBN 978-3-658-01312-7. S. 98.

Kontakt, die Wahrnehmung, die Integration, das Tun; **Mc Gire** (1969) hat ein anderes Modell erfunden – die Präsentation, die Aufmerksamkeit, das Verständnis, die Zustimmung, die Erinnerung, das Verhalten; und es entsteht auch das Modell von **De Lozier** (1976) – das Bewusstsein, die Aufmerksamkeit, das Verständnis, die Veränderung der Einstellung, das Lernen, das Tun.³⁰

Heutzutage ist die häufig benutzte Typologie AIDA, weil sie unkompliziert und nicht zersplittert ist. Ähnliche Typologien und auch diese (siehe nach oben) basieren auf Kriterien, die vor allem wichtig für Auftraggeber und Schöpfer der Werbung sind. Es geht um Strategien, die soziologisch konzentriert werden.

³⁰ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Život s reklamou. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4. S. 46.

3. Übersetzungsprozess und Übersetzungsprobleme

Der Oberbegriff für Übersetzen und Dolmetschen ist Translation. Dieser Begriff wurde aus dem lateinischen *translation* abgeleitet. Zwischen Übersetzen und Dolmetschen gibt es große Unterschiede, und es ist unmöglich, diese zwei Tätigkeiten zu vertauschen.³¹

Das Dolmetschen ist eine Translation, bei der der Sprachmittler einen gesprochenen Text aus der Ausgangsprache in eine andere Sprache umformuliert. Der Text ist wegen des Zeitmangels überhaupt nicht korrigierbar. Bei dem Übersetzen eines fixierten Textes ist es möglich, den Text wiederholbar zu korrigieren. Das ist der Hauptunterschied zwischen diesen Begriffen. Aus diesen zwei Prozessen entsteht der Zieltext, der Translat genannt wird. Die Person, die das bearbeitet, heißt der Translator. Danach wird das Zielprodukt vom Leser dechiffriert.³¹

Die Übersetzungsprobleme sollten am besten auf kreative Weisen gelöst werden. Auf jeden Fall spielt die Formulierung des Auftrags eine wichtige Rolle, die Formulierung soll klar und deutlich sein. Vor dem Übersetzen muss der Translator gut vorbereitet sein, es soll ihm schon bekannt sein, wer der Konsument ist, in welcher Situation das Translat verwendet wird und wozu überhaupt den Text dienen wird.³²

Der ursprüngliche Text und der Zieltext unterscheiden sich nicht nur in der Sprache, sondern auch in kleinen inhaltlichen und semantischen Unterschieden. Obwohl der Empfänger oft erwartet, dass die zwei Texte identisch sind. Für den Übersetzer ist es gar nicht leicht, sich den Unterschieden zu entfernen. Vom Übersetzer ist trotzdem erwartet, dass er einen korrekten und vollständigen Text produziert.³³

Der Übersetzer muss auch daran denken, dass sein Produkt öffentlich sein wird. Der Übersetzer darf deswegen keine Fehler machen, und der Text muss grammatisch korrekt sein. Während dem Übersetzen ist es gar nicht erlaubt, den Text irgendwie zu

³¹ LEVÝ, Jiří. Umění překladu. 2. Auflage. Praha: Panorama, 1983. S. 42.

³² Ebd., S. 44-80, 102-136.

³³ FIŠER, Zbyněk. *Překlad jako kreativní proces. Teorie a praxe funkcionalistického překládání*. 1. vyd. Brno: Host, 2009. Studium 28. ISBN 978-80-7294-343-2. S. 15-16, 128, 265.

verändern. Man darf keine Verkürzung oder Ergänzung des Originaltextes machen, denn jede Veränderung deformiert das künstlerische Werk.³⁴

3.1 Übersetzung der Werbung

Probleme bei der Übersetzung der Werbung müssen immer nicht mit Sprachmitteln zusammenhängen. Das Übersetzen des Werbetextes ist nicht in der Translatologie als Begriff eingeführt. Als problematisch wird auf das Wort die Übersetzung angesehen. Nach Levý³⁵ Definition ist Übersetzung ein Prozess, bei dem man einen Text aus einer Sprache in eine andere übersetzt, und zugleich wird die Form und Inhalt des Textes behalten. Wenn wir dann die übersetzten Werbetexte und Originaltexte ansehen, stellen wir fest, dass manche Werbetexte keine Gleichheit haben – weder im Inhalt noch in der Form.

Dieses Problem wird aufgelöst, wenn man den allgemeinen Begriff *transfer* oder *Übertragung* verwendet. Seit achtziger Jahren wird noch ein Begriff benutzt – *die Lokalisierung*. Darunter versteht man passende eine Anpassung des Produkts nach sprachlicher und kultureller Hinsicht für das Gebiet, in dem das Produkt angeboten und eingekauft wird.³⁶

Mit anderen Problemen hängen auch folgende Eigenschaften des Werbetextes zusammen:

- Multimodalität der Werbung,
- kodierte Bedeutung,
- die Länge.

Die Werbung wird als multimodal bezeichnet, weil sie außer dem Text auch andere Mittel verwendet, z. B. Bilder, die Musik oder Töne. Wenn man eine gedruckte

³⁴ LEVÝ, Jiří. Umění překladu. 2. Auflage. Praha: Panorama, 1983. S. 102-136.

³⁵ Ebd., S. 102-136.

³⁶ PYM, Anthony. *The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution*. John Benjamins Publishing 2004 S. 27.

Werbung übersetzen möchte, geht es ohne beigelegtes Bild nicht – diese zwei Elemente sind verbunden.³⁷

Bei der Übersetzung muss der Übersetzer beachten, dass er die Bedeutung der Werbung behält. Zu diesem Zweck kann der Übersetzer andere Sprachmittel benutzen, als welche in Originaltext verwendet wurden.

Die Länge der Originalwerbung ist auch wichtig. Der Ausgangstext wird mit bestimmter Art in die graphische Form der Werbung eingegliedert, deswegen soll man im neuen Text die Anordnung nicht verteilen.³⁸

Bei der Werbung sollte man auch die Komponenten der Typologie AIDA enthalten, obwohl der Text nicht pünktlich übersetzt wird. Mit der Übersetzung von Termini werden neue Anforderungen entstehen, deshalb wird bei der Übersetzung der Termini die Präzision erfordert.³⁹

3.2 Der Terminus in der Übersetzung

Das Wort der Terminus – auch Fachwort, Fachbegriff, Fachterminus – kommt aus dem Lateinischen Wort *terminus*. Es bezeichnet eine festgelegte Bezeichnung, auch ein Wort oder eine Wortverbindung, die stilistisch neutral und eindeutig ist.

Nach der Definition von Lothar Hoffmann ist das Fachwort eine lexikalische Einheit, die man ein Fachwort benennt. Dieses Fachwort fällt in eine bestimmte Gruppe von der Fachforschung, und seine Bedeutung entsteht aus bestimmten Merkmalen und aus dem Ort des Fachgebiets.⁴⁰ In anderen Quellen ist der Terminus eine Form einer Einwortbenennung oder Mehrwortbenennung, die typisch für ein oder mehr

³⁷ JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Narr, 2013. Narr Studienbücher. ISBN 978-3-8233-6818-2. S. 31.

³⁸ PTÁČNÍKOVÁ, Vlastimila: *Theorie und Praxis des Übersetzens unter besonderer Berücksichtigung der Übersetzung deutschsprachiger Fachtexte ins Tschechische*. Wien: Infothek - Verlag und Literaturwerkstatt, 2008. ISBN: 978-3902346353. S. 73-102.

³⁹ Ebd., S. 73-102.

⁴⁰ HOFFMANN, Lothar. *Vom Fachwort zum Fachtext*. Tübingen: Narr, 1988. S. 103, 110.

akademische Fachgebiete ist. Die Feststellung des Begriffs der Terminus ist es möglich, als sehr schwierig zu definieren.⁴¹

„Ein Fachwort ist die spezifische lexikalische Einheit und einnamige Bezeichnung eines im betreffenden Fach exakt definierten Begriffes oder Gegenstandes, die einen definierten Begriff im System eines Fachgebietes bezeichnet.“⁴²

Ebenfalls ist die Kennzeichnung des Terminus und des Fachwortes strittig. Manche Linguisten bezeichnen es als synonymische Wörter, manche nicht.

In der Linguistik sind Termini häufig Substantive oder das Substantivum ist der Stamm von Termini, die aus mehreren Wörtern bestehen. Die Termini können auch aus einer anderen Wortart sein. Meistens sind die Termini nicht Eigennamen, aber es gibt Ausnahmen.

Alle Termini eines bestimmten Fachgebiets (die Benennungen aller Begriffe) werden von jeweiliger und fachspezifischer Terminologie gebildet. Die Disziplin, die mit der Untersuchung und der Aufstellung von Terminologien sich beschäftigt, heißt Terminologielehre.

3.2.1 Prinzipien des terminologischen Übersetzens

Der Terminus ist durch bestimmte Eigenschaften gekennzeichnet, welche man auch als „terminologischer Charakter“ bezeichnen kann. Zu diesem Charakter gehören: *Relevanz für das Gebiet, Abstraktion, Exaktheit, Eindeutigkeit, Autosemantik, Knappheit, Ästhetik, Ausdrucks- und Modalneutralität, System, Unabhängigkeit von Kontext, Definierbarkeit.*⁴³

⁴¹ ŠRAJEROVÁ, Dominika. Automatické vyhledávání termínů a jeho dopad na definici termínu. In: Časopis pro moderní filologii 91, č. 1. Praha 2009. S. 4.

⁴² ARNTZ, Reiner a Heribert PICT. *Einführung in die Terminologearbeit*. Hildesheim, Zürich, New York: George Olms, 1991. ISBN: 3487072351. S. 40.

⁴³ HOFFMANN, Lothar. *Vom Fachwort zum Fachtext*. Tübingen: Narr, 1988. S. 103.

Nach Šrajerová⁴⁴ ist der terminologische Charakter die Grundeigenschaft der Fachsprache. Die Mehrheit von allen Wörtern wird in eine Skala zwischen zwei Polen geteilt – in „ausdrucksvolle Termini“ und „ausdrucksvolle nicht Termini“.

Daraus ergibt sich, dass der Übersetzer eine gehörige Übersetzung des Terminus auswählen sollte, damit der terminologische Charakter bewahrt wird.

Nach Hrdlička⁴⁵ wird die adäquate Übersetzung mit Hilfe der Substitution aus einem terminologischen System in ein anderes realisiert. Eine Grenzlösung ist entweder eine Lehnübersetzung oder eine Ausleihe aus einer Ausgangsprache. Der Übersetzer sollte den Verlust oder die Verschiebung allgemein vermeiden – vor allem im terminologischen Gebiet.

Darin entsteht ein Widerspruch im Übersetzen vom Terminus und der Werbung. Der Terminus sollte nach seinem terminologischen Charakter übersetzt werden und das Übersetzen des Werbetextes sollte ihr Waesen/Sinn bewahren. Wie vorher erklärt, die direkte Übersetzung der Werbung ist nicht immer geeignet, jedenfalls bei dem Terminus ist es notwendig. Wenn ein Terminus im Werbetext vorkommt, gibt es zwei Möglichkeiten – die Werbung übersetzen und den terminologischen Charakter der Terminus darin behalten oder nur der Charakter der Werbung behalten ohne Berücksichtigung des Terminus.

⁴⁴ ŠRAJEROVÁ, Dominika. Automatické vyhledávání termínů a jeho dopad na definici termínu. In: Časopis pro moderní filologii 91, č. 1. Praha 2009. S. 4.

⁴⁵ HRDLIČKA, Milan. Odborný text a jeho translace. In: GROMOVÁ, E. / HRDLIČKA, M. Antologie odborného překladu. Ostrava: Repronis, 2003. S. 59-63.

PRAKTISCHER TEIL

4. Beschreibung der Korpora und der Methode

Zur Werbeanalyse wurden nach vorheriger Vereinbarung mit der Betreuerin meiner Arbeit elf verschiedene Zeitschriften aus dem Drogerie Markt ausgewählt. Die Zeitschriften wurden im Jahre 2016, 2017 und 2018 herausgegeben. Die deutschen Ausgaben sind sieben und aus dem Jahr 2016 kommt die Dezemberausgabe⁴⁶, aus 2017 stammen die Februar-⁴⁷ und Dezemberausgaben⁴⁸ und aus 2018 kommen die Februar-⁴⁹, März-⁵⁰, April-⁵¹ und Novemberausgaben⁵². Die tschechischen Ausgaben sind vier, eine Ausgabe kommt aus Oktober 2017⁵³ und drei kommen aus dem Jahr 2018, genau März-⁵⁴, Juni-⁵⁵ und Novemberausgaben⁵⁶.

Die deutsche Zeitschrift trägt den Namen dm-Magazin alverde und die tschechische dm active beauty. Von dieser Sammlung wurden solche Termini ausgewählt, die sehr häufig waren, die sich wiederholt haben und die frequentiert waren. Ich habe zirka 200 Termini gefunden und in der Gesamtheit wurden vier Termini ausgewählt.

Als Termini wurden diese Wörter bezeichnet, weil sie in bestimmten Fachgebieten vorkommen. In einigen Fällen wurden Termini in Duden.de angeführt und die anderen wurden nach Vereinbarung mit der Betreuerin festgestellt. Die ausgewählten Termini sind:

1. der Zahn
2. die Haut
3. das Bein
4. die Pflege

⁴⁶ *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2016, Dezember (12).

⁴⁷ *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2017, Februar (02).

⁴⁸ *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2017, Dezember (12).

⁴⁹ *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, Februar (02).

⁵⁰ *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, März (03).

⁵¹ *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, April (04).

⁵² *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, November (11).

⁵³ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2017, Oktober (10).

⁵⁴ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, März (03).

⁵⁵ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, Juni (05).

⁵⁶ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, November (11).

In der nachfolgenden Analyse werde ich mich den Beziehungen zwischen tschechischen und deutschen Termini widmen und werde bewerten, wie sie sich gegenseitig beeinflussen.

Drei Paare der Werbetexte sind identisch – die Werbetexte enthalten dieselben Sätze. Die Eigenschaften von Produkten und auch das Bild sind gleich – in diesem Fall handelt es sich um eine direkte Übersetzung. Die anderen Werbetexte sind nicht identisch, deshalb geht es um eine indirekte Übersetzung.

Die Struktur der nächsten Subkapitel ist nachfolgend: zuerst wird ein deutscher Werbetext mit einem Bild vorgestellt, danach werden mögliche Deutungen des Terminus in Bezeichnungen erwähnt. Dann wird ein tschechischer Werbetext mit einem Bild vorgestellt, und am Ende des Kapitels werden die Werbetexte verglichen und analysiert.

4.1 Der Terminus *der Zahn* in der Werbung



Bild 1: Parodontax – 8 Vorteile für starke Zähne & gesundes Zahnfleisch⁵⁷

⁵⁷ *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, April (04). S.52.

Diese deutsche Werbung bietet eine Zahnpaste und eine Zahnbürste der Marke Paradontax an. Der Text der Werbung ist einfach, kurz, sichtbar und merkbar. Der Text fesselt den Empfänger mit der großen Schrift und mit einem glänzenden und gesunden Zahn in der Mitte.

Diese Werbung erfüllt den Schritt von AIDA – sie erregt die Aufmerksamkeit, sie nimmt den Empfänger gefangen, sie erweckt die Sehnsucht und bewegt den Empfänger zu der Tat.

Der Terminus *der Zahn*⁵⁸ kommt hier im Plural (die Zähne) und in einem Kompositum (das Zahnfleisch) vor.

⁵⁸ Siehe: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zahn> [zuletzt geöffnet am 11. 6. 2019]

Der Übersetzer sollte Acht geben, weil der Terminus der Zahn polysemisch ist und andere Bedeutungen hat. Das wichtigste ist, die entsprechende Bedeutung festzustellen. Der Übersetzer kann auch mit synonymischen Wörtern arbeiten, wenn er es als nötig betrachtet.

Das Wort der Zahn nach seiner Herkunft war in mittelhochdeutsche Sprache *zan(t)*, in althochdeutsche Sprache *zan(d)* oder eigentlich auch der Kauende.

Synonyme zu dem Zahn: Spitze, Zacke, Zinke; (landschaftlich) Zacken oder hohe Geschwindigkeit, hohes Tempo, Schnelligkeit; (umgangssprachlich) Affentempo, Karacho, Rasan; (salopp) Affenzahn; (Sport) Speed.

Die Bedeutungen:

1. In einem der beiden Kiefer wurzelndes, gewöhnlich in die Mundhöhle ragendes, spitzes, scharfes, knochenähnliches Gebilde, das besonders zur Zerkleinerung der Nahrung dient, z. B. mir ist ein Zahn abgebrochen.

2. Einem spitzen Zahn gleichendes Gebilde auf der Haut eines Haifisches,

3. Zackenartiger Teil, Zacke, z. B. die Zähne einer Säge, eines Kamms, einer Briefmarke, eines Laubblatts

4. Hohe Geschwindigkeit, z. B. einen ganz schönen Zahn draufhaben.

5. Junge Frau, z. B. ein heißer, steiler Zahn.



Bild 2: Parodontax – 8 benefitů speciálně navržených pro silnější zuby & zdravější dásně⁵⁹

Der tschechische Werbetext ist identisch mit dem deutschen Werbetext. In dieser Version gibt es *der Zahn* nur im Plural *zuby/die Zähne*. Das Tschechisch hat kein Kompositum für *Zahnfleisch*, sondern ein extra Wort – *dásně*. Nächste Unterschiede findet man auch in der Satzbildung, die Wörter *benefity/die Vorteile* sind keine äquivalenten Ausdrücke, für *die Vorteile* ist das tschechische Äquivalent *výhody*. Dazu enthält die tschechische Übersetzung zwei zusätzliche Wörter *speciálně navržených/speziell vorgeschlagene*. An dem Bild ist erkennbar, dass die tschechische Werbung keine Zahnbürste anbietet.

Die Werbungen erfüllen die Forderungen des Modells AIDA. Die Werbetexte bewahren die Äquivalenz bei den Wörtern *zub/der Zahn*, *dásně/das Zahnfleisch* und sie bewahren auch den terminologischen Charakter der Wörter.

⁵⁹ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, November (11). S 70.

Schmerz, lass nach!
 Listerine Professional Sensitiv-Therapie ist für schmerzempfindliche Zähne geeignet: Die Mundspülung verschließt bereits nach neun Spülungen 100 Prozent der offenen Zahnkanälchen*, die Ursache für Schmerzempfindlichkeit.
 500 ml (13,90 € je 1 l) 6,95 €
 * in Labortests bei regelmäßiger Anwendung

Bild 3: Listerine – Listerine ist für schmerzempfindliche Zähne geeignet⁶⁰

Diese Werbung stellt ein Produkt der Mundspülung für schmerzempfindliche Zähne von der Marke Listerine dar. In dem deutschen Werbetext wird erklärt, dass nach neun Spülungen 100 % die offenen Zahnkanälchen verschließen. Der Terminus *der Zahn* kommt hier im Plural *die Zähne* und in dem Kompositum *die Zahnkanälchen* vor.

Der Werbetext ist eine Beschreibung des Produkts und zeigt, wozu das Produkt dient. Diese Werbung erfüllt den Schritten des AIDA Modells, weil die Schlagzeile anziehend ist und die Werbung ein Bild des Produkts enthält.

⁶⁰ *Dm-Magazin* alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, März (03). S. 57.

Klinicky ověřená léčba citlivých zubů

Vyplňuje **92%** otevřených dentinových kanálků již po 6 výpláších. *in vitro**

- Uzavírá otevřené dentinové kanálky pomocí patentované technologie se štavelanem draselným. Krystalky štavelanu se ukládají na povrch i hluboko do dentinových kanálků. Vytvářejí tak hloubkovou a trvalou ochranu před bolestí.
- Posiluje zubní sklovinu díky obsahu fluoridu sodného.
- Jemnější příchut', bez alkoholu.



LISTERINE
PROFESIONÁL
SENSITIVITY THERAPY

LISTERINE
PROFESIONÁL

Bild 4: Listerine – Klinicky ověřená léčba citlivých zubů⁶¹

Der tschechische Text erklärt, dass nach sechs Mundspülungen 92 % die offenen Zahnkanälchen verschließen – hier können wir den Unterschied zwischen Prozenten sehen, einerseits ist der tschechische Listerine effektiver, weil er schon nach sechs Spülungen mehr prozentualer Erfolg hat. Andererseits garantiert der deutsche Listerine 100 % Erfolg nach neun Spülungen, deswegen ist er nach mehr Spülungen wirksamer. Der Terminus *der Zahn* ist dort auch im Plural *zuby* vertreten und das Kompositum *die Zahnkanälchen* mit dem Terminus *dentinové kanálky*.

Die Äquivalente der Termini sind kongruent und bewahren den terminologischen Charakter. Die Werbung entspricht dem AIDA Modell.

⁶¹ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, März (03). S. 69.

4.2 Der Terminus *die Haut* in der Werbung



Bild 5: Max Factor – Besser für die Haut als gar kein Make Up⁶²

Hier befindet sich eine deutsche Werbung für den Make Up von der Marke Max Factor. Die Werbung bietet insgesamt vier unterschiedliche Produkte für den Make Up an. In dem Werbetext erscheint der Terminus *die Haut*.⁶³

Diese Werbung erfüllt sicherlich die Schritte des AIDA Modells (siehe Anhang).

⁶² *Dm-Magazin* alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, März (03). S.11.

⁶³ Siehe: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Haut> [zuletzt geöffnet am 11. 6. 2019]

Auch das Wort *die Haut* ist polysem – es hat mehrere Bedeutungen und der Übersetzer soll unterscheiden, aus welchem Gebiet das Wort *die Haut* kommt, damit er das korrekt übersetzen kann. Der Übersetzer muss auch mit Synonymen arbeiten, damit der Text nicht überfüllt von einem Wort wird, wenn es möglich ist. Das Wort *die Haut* kommt aus dem mitteldeutschen und althochdeutschen Wort *hüt* und heißt auch *die Umhüllende*.

Synonyme zur *Haut* sind:

- (Anatomie, Biologie) Membran; (Biologie) Kutis; (Biologie, Medizin), Epidermis; (Medizin) Derma,
- Balg, Fell; (Jägersprache) Decke, Schwarte,
- Teint
- Hülle, Schale, Schicht; (landschaftlich, besonders norddeutsch) Pelle.

Die Bedeutungen:

1. Aus mehreren Schichten bestehendes, den gesamten Körper von Menschen und Tieren gleichmäßig umgebendes äußeres Gewebe, das dem Schutz der darunterliegenden Gewebe und Organe, der Atmung, der Wärmeregulierung dient.

Beispiele für Erklärung sind – die Haut in Sonne bräunen, die Farbe der Haut, eine zarte, rosige, weiche, trockene, runzlige, unreine Haut.

2. Fell, Haut bestimmter größerer Tiere als haltbar gemachtes, aber noch nicht gegerbtes Rohmaterial für Leder; Tierhaut. Erklärung Beispiele sind – Die Haut wird abgezogen und gegerbt.

3. Hautähnliche Schicht, Hülle, Schale. Beispiele – die Zwiebel hat sieben Häute, von Mandeln die Haut abziehen.

4. Dünne Schicht, die auf der Oberfläche einer Flüssigkeit steht, sich darauf gebildet hat. Beispiel – Er verabscheut die Haut auf der heißen Milch.

5. Etwas wie eine Haut umgebende, glatte äußere Schicht als Abdeckung, Verkleidung, Bespannung.

Beispiel – Ein Flugzeug mit einer silbernen glänzenden Haut (Außenhaut).

6. Mensch, Person.

Es ist ein Terminus der Umgangssprache. Meistens kommt er in Verbindungen mit bestimmten charakterisierenden attributiven Adjektiven vor. Beispiel – Er ist eine ehrliche Haut.



Bild 6: Max Factor – Vaše pleť se cítí lépe než bez make-upu⁶⁴

Die tschechische Werbung mit dem Wort die Haut für den Make Up von Max Factor stellt nur ein Produkt dar. Es gibt hier mehr Text als in der deutschen Werbung.

In der tschechischen Version wird es nötig, das Prädikat *cítit se* in den Satz zuzugeben. Der Terminus *Haut* entspricht dem tschechischen Terminus *pleť*. Der Charakter der Werbung wurde bewahrt und der terminologische Charakter des Terminus auch.



Bild 7: L'oréal Paris – Für eine baby-zarte Haut⁶⁵

In dem nächsten Vergleich geht es um ein Produkt der Marke L'oréal Paris. Das Produkt ist Zucker-Peeling für das Gesicht. Man findet hier eine Wortverbindung für eine *baby-zarte* Haut.

⁶⁴ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, Juni (05). S.49.

⁶⁵ *Dm-Magazin* alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, März (03). S.21.

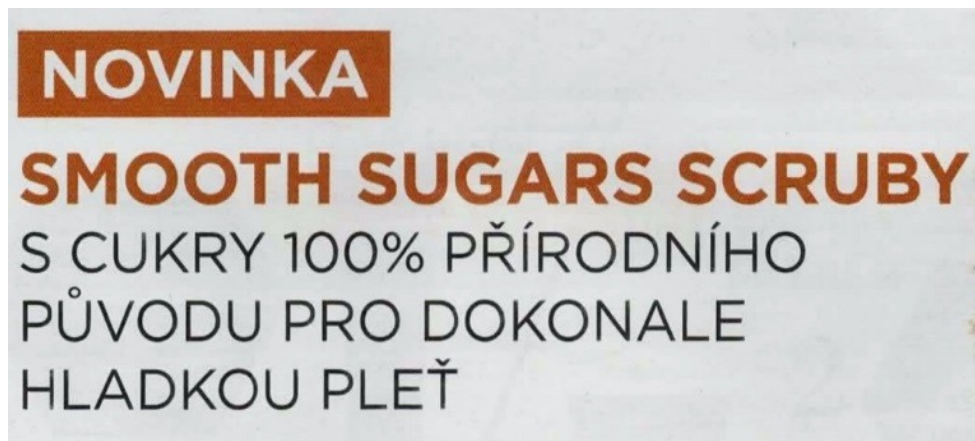


Bild 8: L'oréal Paris – Pro dokonale hladkou pleť⁶⁶

Die tschechische Werbung desselben Produkts verwendet einen anderen Namen – Smooth Sugars Scruby. Der Terminus *die Haut* wirkt im Satz mit anderen Adjektiven – für eine völlig glatte Haut. Die Äquivalente *die Haut* und *pleť* sind übereinstimmend. Der terminologische Charakter der Termini wurde eingehalten.

In dem zweiten Fall ist es möglich, in der tschechischen Version zwei Synonyme für das Wort die Haut zu benutzen – *pleť*, *pokožka*. Deutsche Sprache kann den Terminus die Haut in der Kosmetik nicht mit einem anderen Terminus austauschen, sondern das Tschechisch kann diese zwei synonymischen Worte jederzeit wechseln, ohne dass die Bedeutung geändert wird.

Beide Werbungen haben den richtigen Charakter für das AIDA Modell.

4.3 Der Terminus *das Bein* in der Werbung



Bild 9: Scholl – Für ein leichtes Beingefühl von morgens bis abends⁶⁷

⁶⁶ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, März (03). S.23.

Diese Werbungen bieten uns die Damenstrumpfhosen der Marke Scholl an. Diese Strumpfhose sollten ein leichtes Beingefühl für den ganzen Tag verbürgen. Der Terminus *das Bein*⁶⁸ ist hier in der Form eines Kompositums aus den Wörtern das Bein und das Gefühl.

Diese Werbung erfüllt die Forderungen für das AIDA Modell.

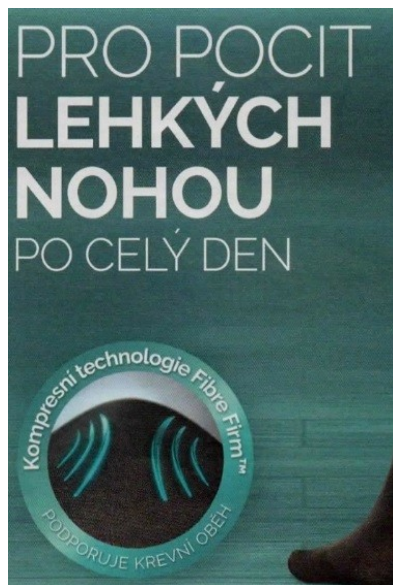


Bild 10: Scholl – Pro pocit lehkých nohou po celý den⁶⁹

Die tschechische Version unterscheidet sich von der deutschen Version darin, dass der Terminus dort in der Form des Kompositums auftritt, während im

⁶⁷ *Dm-Magazin alverde*. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2016, Dezember (12). S.46.

⁶⁸ Siehe: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bein> [zuletzt geöffnet am 12. 6. 2019]

Das Wort *das Bein* ist wieder polysemisch, deshalb muss der Übersetzer alle Bedeutungen von diesem Wort finden und ein gutes Äquivalent in der tschechischen Sprache dazu wählen.

Das Bein entwickelte sich aus dem hochdeutschen und althochdeutschen Wort *bein*, die Herkunft ist ungeklärt.

Synonyme: Gliedmaße; (umgangssprachlich scherzhaft) Haxe; (derb) Kackstelze.

Die eventuellen Bedeutungen:

1. Zum Stehen und Fortbewegen dienende Gliedmaße bei Mensch und Tier (die beim Wirbeltier und beim Menschen vom Hüftgelenk bis zu den Zehen reicht), z. B. mühsam auf die Beine stellen.

2. Teil eines Möbelstücks, eines Gerätes o. Ä., mit dem es auf dem Boden steht, z. B. ein Stuhl mit vier Beine.

3. Untere, die Bewegung vermittelnde Teile des Autos (Achsschenkel, Räder, Reifen),

4. Hosenbein, z. B. eine Hose mit engen, weiten Beinen.

5. Fuß, z. B. er hat mich aufs Bein getreten.

6. Knochen, z. B. der Hund nagt an einem Bein.

⁶⁹ *Active beauty*. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2017, Oktober (10). S.39.

tschechischen Text kein Kompositum verwendet wurde, weil es nicht existiert. *Das Beingefühl* wurde ins Tschechische getrennt übersetzt, einfach als *noha/das Bein* und *pocit/das Gefühl*. Den zweiten Unterschied findet man in der Satzstruktur, der deutsche Werbetext erklärt *von morgens bis abends* und der tschechische *durch den ganzen Tag*. Die tschechische wörtliche Übersetzung *von morgens bis abends/od rána do večera* konnte man auch verwenden.

Die Termini *das Bein/noha* sind Äquivalente, aber der Terminus *das Beingefühl* hat kein Äquivalent in der tschechischen Sprache.

4.4 Der Terminus *die Pflege* in der Werbung



Bild 11: Nivea – Intensive Pflege für das tägliche Wow-Gefühl⁷⁰

Dieser Werbetext stellt ein Produkt der Marke Nivea vor. Nivea Care Sensitiv ist eine Creme für Pflege der Haut. In der Einführung zur Präsentation des Produkts stehen nur eine Beschreibung der Eigenschaften der Creme und eine Erklärung, wofür die Creme dient. Neben der Beschreibung gibt es ein Bild des Produkts.

Im Text wurde der Terminus *die Pflege*⁷¹ gefunden.

⁷⁰ dm-Magazin alverde Februar 2017 S. 38

⁷¹ Siehe: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Pflege> [zuletzt geöffnet am 13. 6. 2019]

NIVEA představuje novou variantu krému, který si zamilujete:
NIVEA Care Zklidňující krém.

Inovativní složení s lehkými hydro vosky na pokožce přímo roztaje a nezanechává na ní mastný film. Intenzivně pokožku vyživuje a díky obsahu aloe vera ji zároveň zklidňuje po celých 24 hodin. Jemná ženská vůně podmaní vaše smysly. Je vhodný pro všechny typy pleti a pro péči o tvář, ruce i tělo.

Nechejte se okouzlit jedinečnou novinkou, která v sobě snoubí kombinaci dokonalé péče a potěšení pro tělo i smysly.



Bild 12: Nivea – Kombinace dokonalé péče⁷²

Diese Werbung ist besser gebaut (siehe im Anhang) als die deutsche Version – sie stellt eine schöne zufriedene Frau mit einem Lächeln vor, und das Wichtigste wurde mit der großen Schrift geschrieben.

Den gewählten Terminus *die Pflege* enthält dieser Werbetext zweimal. Es geht in beiden Werbetexten um die Pflege der Haut, die Termini sind Äquivalente.

Beide Werbungen haben Charakter des AIDA Modells.

Das Wort die Pflege wird als ein polysemisches Wort bezeichnet. Der Übersetzer sollte bei dem Übersetzen unterscheiden, ob es um eine Pflege von jemandem oder um eine Instandhaltung des Körpers oder um eine Kultivierung geht.

Das Wort entwickelt sich aus mittelhochdeutsche pflege und späthochdeutsche pflega, es hatte die Bedeutung zu pflegen.

Die Synonyme:

- Behandlung, Betreuung, Fürsorge, Hilfe, Versorgung; (gehoben) Obhut; (österreichische Amtssprache) Befürsorgung, Obsorge,

- Erhaltung, Konservierung, Schutz, Unterhaltung; (veraltend) Wartung; (Forstwirtschaft, Jagdwesen) Hege; (Papierdeutsch) Instandhaltung,

- [Aufrecht]erhaltung, Kultivierung.

Die Bedeutungen:

1. Das Pflegen; sorgende Obhut, z.B. ein Kind in Pflege geben.

2. Behandlung mit den erforderlichen Maßnahmen zur Erhaltung eines guten Zustands, z.B. die Pflege der Gesundheit.

3. Mühe um die Förderung oder [Aufrecht]erhaltung von etwas Geistigem [durch dessen Betreiben, Ausübung], z.B. die Pflege von Kunst und Wissenschaft, der Sprache.

⁷² dm active beauty November 2018 S. 47

Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurden insgesamt 12 Werbetexte verglichen, davon 6 deutsche und 6 tschechische. Die Texte wurden in Paaren verglichen, immer ein deutsches und dazu ein tschechisches Gegenteil.

Aus den Werbetexten wurden spezifische Wörter ausgewählt – die Termini. Es handelte sich um die Wörter, die sehr frequentiert waren und die sich sehr häufig wiederholten. Meine Analyse betraf diese Termini: *der Zahn*, *die Haut*, *das Bein* und *die Pflege*. Meine Feststellung war, dass man diese Termini möglicherweise laut Bedeutung in Kategorien einteilen kann, die mit verschiedenen Fachgebieten verbunden sind:

Das Wort *der Zahn* wird am häufigsten in der Medizin gebraucht, dann als gleichendes Gebilde auf der Haut eines Haifisches in der Zoologie, in der Technik wird es als eine Benennung für die Zacke gebraucht, in der Umgangssprache wird als hohe Geschwindigkeit bezeichnet und als veraltender Ausdruck wird es für eine junge Frau benutzt.

Das Wort *die Haut* wird am häufigsten in Biologie gebraucht – es handelt sich um ein Körperteil der Menschen und der Tiere, der die Organe und die Gewebe schützt und der aus mehreren Schichten besteht. In der Industrie bezeichnet das Wort die Haut bezeichnet auch das Fell von Tieren, ein Rohmaterial, das noch nicht gegerbt wird. Das Wort die Haut wird häufig als eine Hülle und eine Schale der Lebensmittel (z. B. Zwiebel, Pfirsich, Mandel usw.) in der Lebensmittelindustrie benutzt. Zur Lebensmittelindustrie gehört auch die Bedeutung, in der das Wort die Haut als eine dünne Schicht, die auf der Oberfläche einer Flüssigkeit steht, bezeichnet wird. In der Umgangssprache wird es als eine Eigenschaft der Menschen gebraucht. In der Technik wird das Wort die Haut als eine optische Verbesserung bezeichnet.

Das Wort *das Bein* wird am häufigsten in Biologie benutzt. Das Bein ist zum Stehen und Fortbewegen dienende Gliedmaße bei Menschen und Tier. In der Technik wird es als ein Teil eines Möbelstücks oder eines Gerätes bezeichnet. In Jargon der Autoindustrie heißt das Bein ein Teil des Autos (Achsschenkel, Räder, Reifen). Als veraltetes Wort für den Knochen wurde auch das Wort das Bein in der Medizin benutzt.

Das Wort *die Pflege* wird am häufigsten im Sozialbereich gebraucht. Es handelt sich um die Pflege um jemanden. Die nächste Bedeutung kann man in Kosmetik finden, es geht um die Behandlung mit den erforderlichen Maßnahmen zur Erhaltung eines guten Zustands. Als Eigenschaft werde ich die dritte Bedeutung bezeichnen. Es handelt sich um die Mühe um die Förderung oder Erhaltung von etwas Geistigem.

Meine nächste Feststellung war, dass die deutsche Sprache häufiger die Kompositen verwendet als die tschechische Sprache. Genau betraf es diese Wörter: *Beingefühl*, *Zahnkanälchen*. Bei diesen Wörtern existiert kein geeignetes einwortiges Äquivalent in der tschechischen Sprache, aus diesem Grund, dass diese Wörter mit einer zweiwortigen Verbindungen zu ersetzt. Daraus leite ich ab, dass die deutschen Kompositen nicht immer ein einwortiges Äquivalent in der tschechischen Sprache haben.

Resümee

Lingvistická disciplína lexikologie se zabývá slovní zásobou určitého jazyka. Specifickou slovní zásobu má publicistický styl a jeho dílčí složkou je reklama. Reklama používá velmi osobitý jazyk a o to těžší je její překládání. Na mnoha reklamách je patrné, že vznikly překladem, nebo spíše umělým převedením z cizojazyčného textu, a díky tomu reklamní text nevyzní, tak jak má.

Z analýzy vybraných reklamních textů této práce lze konstatovat, že se jedná o velmi zdařilé překlady buď přímo celých textů, anebo i vybraných termínů. Překladatel při překládání má nejednoduchou úlohu, nejdříve musí reklamu pochopit, poté analyzovat a následně vybrat ze slovní zásoby ta nejlepší možná slova s odpovídajícím významem, aby si reklama uchovala svůj charakter. Důležité je zachování také terminologického charakteru. U analyzovaných textů byly všechny tyto podmínky dodrženy. U překladu a také u přímého překladu vybral překladatel vhodné ekvivalenty termínu a také zachoval charakter reklamy.

Během analýzy vybraných termínů byl potvrzen jeden z rozdílů mezi českým a německým jazykem. Německý jazyk tvoří nová slova především skládáním, zatímco u jazyka českého převládá spíše tvorba odvozováním.

Lze také zmínit, že práce překladatele je velmi náročná. Obecně při překládání musí být překladatel přesný, pečlivý, musí mít cit pro daný obor a nemůže si dovolit dělat chyby. Během překládání musí prozkoumat všechny možné významy překládaných slov a termínů tak, aby vybral vždy ten správný. U zkoumaných termínů bylo nalezeno hodně významů, slova byla polysémní, což ale nezabránilo správnému překladu zkoumaných reklamních textů. I v tomto případě lze usoudit, že se jednalo o velmi povedené překlady.

Literatur

Primär Literatur

Dm-Magazin alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2016, Dezember (12).

Dm-Magazin alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2017, Februar (02).

Dm-Magazin alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2017, Dezember (12).

Dm-Magazin alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, Februar (02).

Dm-Magazin alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, März (03).

Dm-Magazin alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, April (04).

Dm-Magazin alverde. Karlsruhe: dm-drogerie Markt, 2018, November (11).

Active beauty. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2017, Oktober (10).

Active beauty. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, März (03).

Active beauty. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, Juni (05).

Active beauty. České Budějovice: dm-drogerie Markt, 2018, November (11).

Sekundär Literatur

ARNTZ, Reiner a Heribert PICHT. *Einführung in die Terminologearbeit*. Hildesheim, Zürich, New York: George Olms, 1991. 344 S. ISBN 13-9783487072357.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Jazyk žurnalistiky*. In Daneš, F. a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, 1997. S. 42-67.

BERGER, Artur Asa. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 1990.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 388 S. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 258 S. ISBN 80-85927-75-6.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Spisovnost a nespisovnost v současné rozhlasové a televizní publicistice*. In Šrámek, R. (ed.), *Spisovnost a nespisovnost dnes*, 1996, S. 191–194.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Televizní interview a jiné duely. Mediální dialog jako žánr veřejného projevu*. SaS 60, 1999, S. 247–268.

DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0617-6.

ĐURICOVÁ, Alena. *Od Textu k Překladu II*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů, 2008. ISBN 978-80-7374-047-4

FÍŠER, Zbyněk. *Překlad jako kreativní proces. Teorie a praxe funkcionalistického překládání*. 1. Aufl. Brno: Host, 2009. 320 S. Studium 28. ISBN 978-80-7294-343-2.

HOFFMANN, Lothar. *Vom Fachwort zum Fachtext*. 265 S. Tübingen: Narr, 1988.

HOFFMANN, Hans-Joachim. *Psychologie der Werbekommunikation*. 2, neubearbeitete Aufl., Berlin/New York: de Gruyter/Götschen 2093, 1981. 168 S. ISBN: 3110085216.

JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Narr, 2013. Narr Studienbücher. 328 S. ISBN 978-3-8233-6818-2.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer press, 2009. 208 S. ISBN: 978-80-251-2300-3. S. 133-134.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

LEVÝ, Jiří. *Umění překladu*. 2. Aufl. Praha: Panorama, 1983. 398 S.

- PTÁČNÍKOVÁ, Vlastimila. *Theorie und Praxis des Übersetzens unter besonderer Berücksichtigung der Übersetzung deutschsprachiger Fachtexte ins Tschechische*. Wien: Infothek - Verlag und Literaturwerkstatt, 2008, 110 S. ISBN: 978-3902346353
- PYM, Anthony. *The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution*. John Benjamins Publishing, 2004.
- SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Mediální diskurz*. In Uličný, O. & S. Schneiderová (eds.), *Komunikační situace a styl*. Studie k moderní mluvnici češtiny 2, 2013. S. 95-121.
- SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Niemeyer, Tübingen, 1998. 102 S. ISBN: 3-484-37104-8.
- VODIČKOVÁ, Miriam. *Lexikalische und stilistische Charakterisierung der Werbesprache*. 1997.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. Aufl., Praha: Grada, 2010, 208 S. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. Aufl., Praha: Grada, 2012, 324 S. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.233-4974-0.
- ZURSTIEGE, Guido. *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015. 148 S. ISBN 978-3-658-01312-7

Wörterbücher

DUDEN: *Deutsches Universalwörterbuch*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2007.

Internetquellen

URL 1, www.duden.de [zuletzt geöffnet am 6. 6. 2019]

URL 2, <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Jazyk-a-styl-reklamy-2.pdf> [zuletzt geöffnet am 9. 6. 2019]

URL 3, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Pflege> [zuletzt geöffnet am 11. 6. 2019]

URL 4, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Haut> [zuletzt geöffnet am 11. 6. 2019]

URL 5, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zahn> [zuletzt geöffnet am 12. 6. 2019]

URL 6, <https://www.duden.de/rechtschreibung/Bein> [zuletzt geöffnet am 13. 6. 2019]

Annotation

Jméno a příjmení:	Karolína Čepicová
Katedra nebo ústav:	Ústav cizích jazyků
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2019

Název práce:	Die Übersetzung der Termini in ausgewählten deutschen Werbetexten
Název v angličtině:	Translation of terms in selected German texts
Anotace práce:	Tato bakalářská práce se zabývá problematikou překladu termínů v německých reklamních textech. Konkrétně byly vybírány reklamní texty z českých a německých časopisů DM drogerie markt. Práce se zabývá publicistickým stylem, reklamou a termínem, jeho překladem a také překladem obecně. Praktická část se věnuje vybraným termínům v konkrétních reklamních textech a jejich analýze.
Klíčová slova:	reklamní text, publicistický styl, termín, překlad
Anotace v angličtině:	This bachelor's thesis concern with problematic aspects of translating German advertising texts. More specifically, the advertising texts from the Czech and German DM magazines were chosen. The thesis is dealing with journalistic style, translating of the advertising terminology, and translating generally. The practical part of the thesis is devoted to the analysis of chosen terminology in some specific advertising texts.
Klíčová slova v angličtině:	advertising, translation, terms, journalistic style
Přílohy vázané v práci:	CD, obrázková příloha
Rozsah práce:	54 stran
Jazyk práce:	Němčina

Anhang

Bild Nr. 1

NEU

8

VORTEILE

FÜR STARKE ZÄHNE

& GESUNDES ZAHNFLEISCH

gsk

parodontax TÄGLICHE FLUORID ZAHNPASTA

NEU EXTRA FRISCH COMPLETE PROTECTION

8 VORTEILE FÜR GESÜNDERES ZAHNFLEISCH & STÄRKERE ZÄHNE


- ERFRISCHT ATEM
- STARKER ZAHNSCHMELZ
- INTENSIVE REINIGUNG
- ENTFERNT VERFÄRBUNGEN
- ZAHNFLEISCHBLUTEN
- ZAHNFLEISCHPROBLEME
- PLAQUE-ENTFERNUNG
- STRAFFER ZAHNFLEISCH-RAND

parodontax COMPLETE PROTECTION WEICH

8 VORTEILE FÜR GESÜNDERES ZAHNFLEISCH & STÄRKERE ZÄHNE



Marken sind Eigentum der GSK Unternehmensgruppe oder an diese lizenziert.

CH/DE/CH/PAD/0005/18 - 20180118

NOVINKA 

8 BENEFITŮ SPECIÁLNĚ NAVRŽENÝCH PRO SILNĚJŠÍ ZUBY

& ZDRAVĚJŠÍ DÁSNĚ



parodontax EXTRA FRESH KOMPLETNÍ OCHRANA

8 BENEFITŮ PRO SILNĚJŠÍ ZUBY A ZDRAVĚJŠÍ DÁSNĚ

- SVĚŽÍ DECH
- SILNÁ ŠKLOVINA
- BÍLADNĚ ČISTĚNÍ
- MĚKCI ÚČEKY
- KRÁČENÍ DÁSNÍ
- ZÁRŮ DÁSNÍ
- ODDIŠTĚNÍ PĚKŮ
- PEKŮVŮ DÁSNÍ

NOVINKA ZUBNÍ PASTA PRO KAŽDODENNÍ POUŽITÍ S OBSAHEM FLUORIDŮ

Pohlazení, objetí i letmý dotek prohlubují pouto mezi partnery. A nemusí vždy vést k sexu, naopak!

3 praktické tipy pro více pozornosti v lásce

ČAS NA ROZHOVOR

Jestliže chcete se svým partnerem probrat rozsáhlejší téma, vyhraďte si na to oba dostatek času a klidné místo, kde vás nebude nic rozptylovat a rušit. Posadte se naproti sobě, hleďte si do očí a vzájemně si sdělte, za co jste tomu druhému vděční. Jedná se o velmi důležitou součást rozhovoru, protože změní atmosféru a naladí takzvané srdce na srdce. Teprve až potom se vrhněte na probírání svých přání a pocitů. Druhému pozorně naslouchejte s otevřeným srdcem a nepřerušujte ho. Díky tomu budete oba cítit vzájemné pochopení. Takové rozhovory často vykrystalizují v nalezení společné dohody, která vyhovuje oběma.

ČAS NA DOTEK

Položte se se svým partnerem nazi na 20 minut na pohovku nebo do postele do pozice lžičky. Jediným vaším úkolem je se zklidnit, vnímat tělo druhého a společně dýchat. Vaše těla splynou v jedno a mezi vámi a partnerem se vytvoří vroucí, velice hluboké propojení.

ČAS NA NĚHU

Něha mezi partnery patří do každodenního života a dlouhodobě působí pozitivně na vztah. Nebraňte se rychlému políbení, letmému doteku během vaření nebo objetí při koukání na televizi. A také tyto něžné projevy věnujte svému protějšku. Aktivujete tím hormony štěstí a opět prohloubíte vztah. A kromě toho mají tyto doteky hojivé účinky na duši.

FOTOGRAFIE: Getty Images

Zubní pasty **parodontax Kompletní ochrana** jsou zdravotnické prostředky. V případě otázek kontaktujte prosím: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare Czech Republic s.r.o., Hvězdova 1734/2c, 140 00 Praha 4, mail: cz.info@gsk.com. Případné nežádoucí účinky prosím hláste na: ch.safety@gsk.com. Datum vypracování materiálu: 09/2018. Ochranné známky jsou vlastné nebo licencované skupinou společností GSK. ©2018 skupina společností GSK nebo poskytovatel příslušné licence. CHCSK/CHPD/0006/18

PRODUKTE

Zähne gut, alles gut

Rundum strahlende Zähne und ein sauberes
Mundgefühl – mit diesen Produkten kinderleicht!



Viele Produkte
können Sie auch
online einkaufen
auf dm.de



Besserer Atem

Erfolgreich gegen Mundgeruch:
Mithilfe der Kombination aus
Zungenbürste und Zungen-
schaber beseitigt der One
Drop Only Zungenreiniger
professional deluxe schonend
und gründlich bakteriell beding-
ten Zungenbelag. 1 St. 2,95 €



*Schönes Lächeln –
dafür müssen Zähne
und Zahnfleisch auch
gepflegt werden.*



Gegen Plaque

Die klinisch erprobte 3-D-
Reinigung der Oral-B Pro 700
Tiefenreinigung arbeitet mit
oszillierenden, rotierenden und
pulsierenden Bewegungen. Sie
entfernt Plaque bis zu zweimal
besser als eine herkömmliche
Handzahnbürste. 1 St. 34,95 €

* #1: Von Zahnärzten weltweit am
häufigsten selbst verwendet.



EXKLUSIV
BEI dm

Sanfte Reinigung

Mit der DONTODENT Sensitive
Floss reinigen Sie schwer zu-
gängliche Zahnzwischenräume.
Die Zahnseide quillt bei der
Anwendung auf und ist
so besonders schonend.
50 m (0,03 € je 1 m) 1,45 €



Zahnfleischbluten

Plauebakterien können
Zahnfleischbluten hervorrufen.
Parodontax Zahnpasta wurde
speziell entwickelt, um diesem
vorzubeugen. Sie enthält feines
Natriumbicarbonat, das hilft,
Plaque zu entfernen.
75 ml (4,60 € je 100 ml) 3,45 €



Schmerz, lass nach!

Listerine Professional Sensitiv-
Therapie ist für schmerz-
empfindliche Zähne geeignet:
Die Mundspülung verschließt
bereits nach neun Spülungen
100 Prozent der offenen Zahn-
kanälchen*, die Ursache für
Schmerzempfindlichkeit.
500 ml (13,90 € je 1 l) 6,95 €

* in Labortests bei regelmäßiger
Anwendung

Klinicky ověřená léčba citlivých zubů

Vyplňuje **92%** otevřených dentinových kanálků
již po 6 výpláších. *in vitro**

- Uzavírá otevřené dentinové kanálky pomocí patentované technologie se šťavelanem draselným.

Krystalky šťavelanu se ukládají na povrch i hluboko do dentinových kanálků. Vytvářejí tak hloubkovou a trvalou ochranu před bolestí.

- Posiluje zubní sklovinu díky obsahu fluoridu sodného.
- Jemnější příchuť, bez alkoholu.



*v laboratorních podmínkách

ZDRAVOTNICKÝ PROSTŘEDEK

LISTERINE PROFESSIONAL

Reference: Dentine Tubule Occlusion, DOF 1-2012. Zdravotnický prostředek. Čtěte návod k použití.
Distributor: Johnson&Johnson, s.r.o., Karla Engliše 3201/6, 150 00 Praha 5

Bild Nr. 5

NUR ONLINE
bei **dm** nur erhältlich auf dm.de

FINDE DEINE PERFEKTE FOUNDATION

Zim1
MAKE UP ARTIST TIPP:
Der Blush, der auch für die Lippen geeignet ist





PERFEKTE DECKKRAFT FÜR DEN GANZEN TAG.
3 in 1: Primer, Concealer und Foundation



DIE MIT DEM EXTRA PFLEGEFAKTOR.
Besser für die Haut als gar kein Make Up

DER PERFEKTE SPORTBEGLEITER.
Langanhaltend und wischfest



IDEAL FÜR UNTERWEGS.
Wird beim Auftragen von fest zu flüssig



	HEALTHY SKIN HARMONY	FACEFINITY ALL DAY FLAWLESS	LASTING PERFORMANCE	MIRACLE TOUCH FOUNDATION
DECKKRAFT	● ● ○	● ● ●	● ● ●	● ● ○
HALTBARKEIT	● ● ○	● ● ●	● ● ●	● ● ○
MATTIEREND	● ○ ○	● ● ●	● ● ○	● ● ○

MAX FACTOR X



MAX FACTOR X

HEALTHY SKIN HARMONY MAKE-UP

**VAŠE PLEŤ SE CÍTÍ LÉPE
NEŽ BEZ MAKE-UPU.**

Vytvořen s inteligentními ingrediencemi: 24hodinová hydratace, kontrola lesku a extra vitamíny. Pro zdravě vypadající pleť, která je zářivá a připravená na cokoliv.

THE MAKE-UP OF MAKE-UP ARTISTS

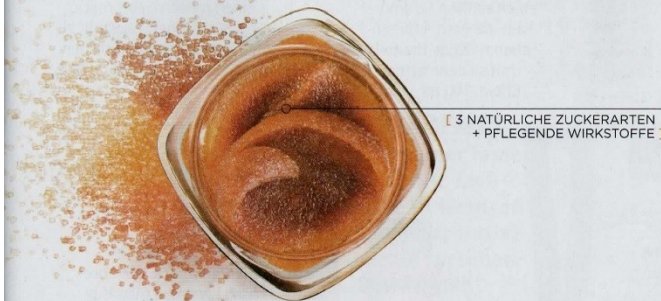
MAX FACTOR X
HEALTHY SKIN
HARMONY
MIRACLE FOUNDATION
NATURAL 50
SPF 20
HEALTHY LOOK COMPLEX

BABY-ZARTE HAUT? SWEET ☺ MIT UNSEREN SANFTEN ZUCKER-PEELINGS!



„Die erste Reinigung, die dir den Tag versüßt!“
Thylane Blondeau & Luma Grothe

#sugaryourskin



[3 NATÜRLICHE ZUCKERARTEN
+ PFLEGENDE WIRKSTOFFE]

NEU

SUGAR SCRUBS ZUCKER-PEELINGS

- Reinigt sanft Gesicht und Lippen
- Zucker - 100% natürlicher Peelingstoff
- Für eine baby-zarte Haut

Weil wir es uns wert sind.



L'ORÉAL
PARIS

L'ORÉAL PARIS



Thylane Blondeau
& Luma Grothe

NOVINKA

SMOOTH SUGARS SCRUBY

S CUKRY 100% PŘÍRODNÍHO PŮVODU PRO DOKONALE HLADKOU PLEŤ



PRO ROZJASNĚNÍ PLETI
S OLEJEM Z HROZNŮ

PROTI ČERNÝM TEČKÁM
S KIWÍ SEMÍNKY

PRO ZJEMNĚNÍ PLETI
S KAKAOVÝM MÁSEM

Bild Nr. 9

NEU

93% der Testerinnen sind von dem Produkt überzeugt*

FÜR EIN LEICHTES BEINGEFÜHL

Von morgens bis abends

Blickdichte 60 DEN Light LEGS™ Strumpfhose mit Kompressionsfunktion dank **FIBRE FIRM™ TECHNOLOGY**

Für ein angenehm leichtes Beingefühl
Die sanfte, graduelle Kompression der Strumpfhose unterstützt die Blutzirkulation in den Beinen.

Für schön geformte Beine
Das seidig-weiße, dehnbare Gewebe strafft die Beine und verleiht Ihnen eine schöne Form.

Mit langer Haltbarkeit
Dank besonders elastischem und widerstandsfähigem Garn hält die Strumpfhose bis zu 100 Wäschen – ohne Form oder Farbe zu verlieren.

Scholl

Light LEGS

60 DEN

S M L XL

Bis zu 100 Wäschen

Produkttest mit 200 Testerinnen, 2014

Nevyhazujte, ale opravujte!
Na www.upcycling.cz
najdete další inspiraci
a kreativní tipy.

6.



1. Kreativní. Duhové hodiny **TRASHMADE** jsou vytvořeny z pevných disků ze serverů a počítačových pamětí. www.trashmade.cz 2. Ekologické. Lahve **DRINKIT** z odolného borosilikátového skla s designovými neoprenovými návleky a praktickým dřevěným víčkem se závitem jsou originálním českým výrobkem. www.drinkit.cz 3. Flexibilní. Opakovaně použitelný přírodní obal **ABEEGO** napuštěný včelím voskem je ideální pro uchování čerstvosti skladovaných potravin. K dostání na www.zelena-domacnost.cz 4. Originální. České tašky z recyklovaných bezpečnostních pásů vyrábí značka **ZASPAS** již čtyři roky. V jejich portfoliu najdete kabelky, tašky, batohy a peněženky pro dámy i pány. www.zaspas.cz 5. Nápadité. Podtáčky **FLOX** s individuálním designem pochází z recyklovaných pneumatik, jsou snadno omyvatelné a vynikají dlouhou životností. K dostání na www.zelenadomacnost.cz 6. Hravé. Uzávěry na víno **TRASHMADE** z přírodního korku a duhových proužků skrývajících měděný drátek, které před svou přeměnou tvořily datové kabely serverů, oživi váš stůl. www.trashmade.cz

Tipy pro méně odpadu:

1. Zapomeňte na jednorázové plastové obaly na potraviny. Svačinu si s sebou noste v opakovaně použitelných krabičkách a lahvích. Pokud se takto chovají všichni členové rodiny, je množství ušetřeného odpadu velmi výrazné.
2. Použijte látkové tašky místo jednorázových igelitek. Pravdou je, že někdy nakupujeme neplánovaně. Skládací látková taška se snadno vejde do kabelky a můžete ji tak mít vždy po ruce.
3. Buďte kreativní. Dříve, než jakoukoli věc vyhodíte, zamyslete se nad tím, zda by se nedala přetvořit na něco nového. Z nepotřebných dřevěných palet například může vzniknout stylový stůlek nebo zahradní truhlík.
4. Vsaďte na sílu přírody. Chemické čističe, které škodí životnímu prostředí, je většinou možné nahradit jednoduchými přírodními prostředky, které míváme doma běžně k dispozici. Ocet a soda dokáží zázraky.
5. Půjčujte si. Není třeba všechno hned vlastnit. Věci, které nepoužíváte příliš často, kupovat nemusíte. Můžete si je zapůjčit. Sdílení a půjčování mezi přáteli či sousedy navíc posiluje sociální vztahy.

NOVÉ



PRO POCIT
LEHKÝCH
NOHOU
PO CELÝ DEN







Tato nabídka je k dostání ve vybraných prodejnách dm ČR.

NEU

NEUE PRODUKTE

SCHÖN BETONT

Contouring für das Gesicht ist schon länger bekannt. Neu ist Lip-Contouring für vollere Lippen.



Maybelline COLOR DRAMA LIP CONTOUR Palette

Formen, färben und highlighten: Mit der COLOR DRAMA LIP CONTOUR Palette von Maybelline sind optisch perfekt geformte Lippen möglich. Ein Primer pflegt die Lippen. Mit einem doppelseitigen Pinsel kann ihre natürliche Form betont sowie eine der Farben aufgetragen werden. Außerdem enthält die Palette ein Highlighter-Schwämmchen. 1 St. 11,95 €



NIVEA Care SENSITIVE

Intensive Pflege für das tägliche Wow-Gefühl – extra für sensible Haut: NIVEA Care Sensitive sorgt für ein zartes Gefühl, ohne fettigen Film auf der Haut. 200 ml (1,73 € je 100 ml) 3,45 €



Viele Produkte können Sie auch online einkaufen auf dm.de



Maybelline The Falsies PUSH UP ANGEL

Für einen unwiderstehlichen Wimpernaufschlag: Die Maybelline The Falsies PUSH UP ANGEL Mascara erreicht jede Wimper für perfekt geformte Wimpern mit extra Flügelschwung. 9,5 ml 8,95 €



meridol parodont expert

Speziell für Zahnfleisch mit Neigung zu Blutungen und Parodontitis ist die meridol parodont expert Zahncreme. Ihre Formel enthält eine hohe Konzentration antibakterieller Inhaltsstoffe. 75 ml (6,60 € je 100 ml) 4,95 €



NEO-BALLISTOL Hausmittel

Das Hautpflegeöl NEO-BALLISTOL Hausmittel regeneriert, desinfiziert und fördert die Durchblutung. Es lindert den Juckreiz und vitalisiert. Frei von Duft-, Farb- und Konservierungsstoffen. 100 ml (6,95 € je 100 ml) 6,95 €

L'ORÉAL MEN EXPERT Tattoo Bodylotion

Angereichert mit Kreatin belebt sie die Haut für intensive Tattoo-Farben: die L'ORÉAL MEN EXPERT Tattoo Bodylotion. Sie spendet Feuchtigkeit ohne zu fetten und zu kleben. 200 ml (3,48 € je 100 ml) 6,95 €





**ZKLIDŇUJÍCÍ
KRÉM,
KTERÝ SI ZAMILUJETE**

NIVEA představuje novou variantu krému, který si zamilujete:
NIVEA Care Zklidňující krém.

Inovativní složení s lehkými hydro vosky na pokožce přímo roztaje a nezanechá na ní mastný film. Intenzivně pokožku vyživuje a díky obsahu aloe vera ji zároveň zklidňuje po celých 24 hodin. Jemná ženská vůně podmaní vaše smysly. Je vhodný pro všechny typy pleti a pro péči o tvář, ruce i tělo.

Nechejte se okouzlit jedinečnou novinkou, která v sobě snoubí kombinaci dokonalé péče a potěšení pro tělo i smysly.

NOVINKA

NIVEA
Care
ZKLIDŇUJÍCÍ KRÉM
RYCHLE SE VSTŘEBÁVAJÍCÍ SLOŽENÍ
24h+ | INTENZIVNÍ
HYDRATACE