# *METAPHORISIERUNGSMECHANISMEN IN DER WERBEBOTSCHAFT*

**Silvia BONCESCU**[6]

***Abstract:*** *In this article I aim to exemplify and explain how the reader identifies and understands the metaphorical mechanisms. This study has been undertaken in order to provide an overview of these mechanisms both in German and in French advertising message. The examples illustrate how metaphor operates on two domains or how sometimes, metaphor and metonymy work together in a figure of speech.*

***Keywords*** *: metaphor, metonymy, polysemy.*

## 1. Einleitung

Metaphorisierungen verwenden wir regelmäßig in der Alltagssprache, ohne dass uns deren Sprachwirkung bekannt ist. Die Kenntnis dieser Mechanismen ermöglicht doch eine gezielte Verwendung in der Kommunikation. In der Werbesprache werden Metaphorisierungsmechanismen in ihrer Wirkung durch den Emittenten auf den Rezipienten untersucht. Im Vordergrund stehen dabei kommunikationsfördernde Aspekte und die Verwendung rhetorischer Figuren, die mit dem Inhalt der Worte verschiedene Spracheffekte erzielen. Beispiele sind Metapher und Metonymie, die Konnotationsmechanismen sind, die in der Werbesprache als Anreizstrategie fungieren. Baudrillard[1] (1968 : 194) gemäß ist die Werbung gleichzeitig eine Rede, die sich mit Gegenständen beschäftigt, und ein Gegenstand selbst. Tatsächlich ist die Werbebotschaft auch ein Gegenstand, weil man darauf hinschaut, um sich zu amüsieren. Demnach wird die Werbung zu einem "Verbrauchsgegenstand" (Baudrillard, *ibidem*), denn man sie als Verbrauchsmittel behandelt.

Die Beispiele metaphorischer Lexeme lassen sich jedoch mit Hilfe eines größeren Kontextes und anhand von Elementen aus dem Text, in dem sie sich befinden, enträtseln. Man muss die Metaphern rekonstruieren und interpretieren und dieser Beitrag soll zeigen, wie der Leser die textuellen Elemente und die Beziehungen zwischen diesen Elementen und dem metaphorischen oder metonymischen Lexem erkennt. Die Beispiele stammen aus der deutschen und französischen Presse. Im folgenden werde ich einige französischen und deutschen Werbebotschaften (von 2000 bis 2016) untersuchen, die ich in den französischen und deutschen Zeitschriften *Femme actuelle* und *Spiegel* ausgesucht habe. Ausgehend von ihrer Leseanreizfunktion und ihrem engen Rahmen möchte ich auf ihre semantischen Eigenschaften eingehen. Eine Werbebotschaft soll rätselhaft sein, damit sie die Aufmerksamkeit des Lesers erregen kann. Metapher und Metonymie sind Verfahren der Ausweitung einer Bedeutung von der Grundbedeutung auf eine abgeleitete Bedeutung, also Formen der Polysemie, und diese Begriffe werden weiter behandelt.

∗ Universitatea din Pitesti, silvia.boncescu@upit.ro

[1] "Il faut bien distinguer cette double détermination : elle est discours sur l'objet, et objet elle-même".



BDD-A29859 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:24:00 UTC)

## 2. Begriffsbestimmung

Die Bedeutungen von Wörtern werden in ihrem Kontext berücksichtigt. Im Mittelpunkt der Betrachtung ist das sprachliche Zeichen, das aus Significans und Significatum besteht. Durch das Significatum wird auf einen Referenten hingewiesen. Dieser Referent ist offen, bis er in einer Sprechsituation in einer Äußerung benutzt wird. Der semantische Wandel ist der Wandel des Significatums beim Gleichbleiben des Significans. Die Metapher und die Metonymie sind Verfahren des Bedeutungswandels, denn ein Ausdruck bekommt zu seiner bisherigen Bedeutung eine weitere – metaphorische oder metonymische – Bedeutung. Durch welche Mechanismen des Sprachwandels semantische Merkmale aus einer Bedeutung verschwinden beziehungsweise zu ihr hinzukommen können, ist Gegenstand unserer Untersuchungen.

In der Sprache hat ein Significans mehrere Significata, aber nur ein einziges Significatum wird auf dem semantischen Niveau der Denotation ausgeführt. Trotzdem werden die anderen semantischen Merkmale nicht ganz ausgeschlossen. Sie können als Konnotationsmerkmale behandelt werden. Es ist der Fall der Werbung, die die Konnotationsmechanismen und den doppelten Sinn benutzt ; außerdem ruft die stilistische Konnotation[1] (Kerbrat-Orecchioni, 1977 : 86) eines Ausdrucks den humorvollen Charakter der Äußerung hervor.

Metaphorische Ausdrücke werden massiv in der Werbesprache verwendet. Die Metaphertheorie von Lakoff/Johnson (1980) spielt eine wichtige Rolle für unsere Analyse, denn Metaphern beruhen auf einer Gleichsetzung.

Lakoff/Johnson (1980) gemäß ist die Welt durch metaphorische Konzepte strukturiert. Sie behaupten, dass jede Metapher auf einer Gleichsetzung von zwei Domänen und auf einer metaphorischen Prädikation "A ist B" beruht, bei der A und B auf die Konzepte verweisen. Die Gleichsetzung der zwei Konzepte wird aber mit Hilfe der gemeinsamen semantischen Merkmalen aufgebaut, denn das Zeichen wird mit einem neuen Significatum verwendet, das mit dem Ausgangssignificatum semantische Ähnlichkeit hat.

Der Domänen-Begriff ist wichtig, denn das Wissen ist in Domänen (Lakoff, 1987) strukturiert. Die Metaphern beruhen auf bekannten konzeptuellen Kategorisierungen und Domänen. Sie werden "eingeführte Metaphern" (De Knop, 2003 : 253) genannt. Der Kontext, in dem sie vorkommen, ist nicht notwendig zu ihrer Interpretation, weil sie konventionell und usuell sind.

Es gibt auch "textuelle Metaphern" (De Knop, *ibidem*), die im Gegensatz zu den von Lakoff/Johnson eingeführten Metaphern die Informationen aus dem Text zur Bestimmung der gemeinsamen semantischen Merkmalen zwischen A und B und zur Interpretation benötigen. Demnach interagieren Lexem und Text miteinander. Sie sind innovativ und kreativ und das Verstehen der Metapher ist in diesem Fall "[...] ein aktiver Prozess, bei dem es nicht ausreicht, die metaphorische Prädikation zu rekonstruieren. " (De Knop, *ibidem* : 251).

## 3. Erscheinungsformen der Metaphorisierung im Überblick

Da es uns in diesem Artikel um Werbesprache und Konnotationsmechanismen gehen soll, wird eine einfache Klassifizierung der Figuren in den

[1] "connotation stylistico-énonciative ».



BDD-A29859 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:24:00 UTC)

Werbebotschaften im Vordergrund stehen und einige Klarstellungen werden am Rande Erwähnung finden. Unsere Beispiele haben das Ziel, einen Beweis für die enge Verbindung zwischen Metapher und Metonymie zu liefern.

Das erste Beispiel enthält eine metaphorische Prädikation : die gleichsetzende Kopula ist explizit und stellt das Leben gleich mit einem Roman und seinen verschiedenen Ereignissen.

**(1)** "**Das Leben ist ein Roman. Wir sorgen dafür, dass er gut ausgeht.** " (SwissLife Lebenssicherung Altersvorsorge, *Der Spiegel* 30/2001)

Im Rahmen der konzeptuellen Metapher "Das Leben ist ein Roman" wird von "Ereignissen" gesprochen. Die Eigenschaften des Lebens werden implizit vermittelt und sind allgemein anerkannt. Es gibt eine Analogiebeziehung zwischen Leben und Roman, die eine implizit ausgedrückte gemeinsame Eigenschaft haben. In dem ersten Beispiel wird eine positive Qualität des Lebens bezeichnet. Gemeint ist so etwas wie "das Leben ist voller Ereignisse".

Im zweiten französischen Beispiel ist von der Komparation zwischen Haut und Kaschmir mit Hilfe der Kopula *comme* ("wie") die Rede :

**(2)** "**Mon teint est velouté, comme du cachemire**"[1] (L'Oréal, *Femme actuelle*, 2003)

Hier soll die Haut bezeichnet werden : "Die Haut ist wie der Kaschmir". Das Adjektiv *samtweich* hat hier seine wörtliche Bedeutung.

Das Verstehen entsteht in folgendem Beispiel aus der Interaktion zwischen dem Vorwissen des Lesers und den Informationen aus dem Text :

**(3)** "**Pollenflug. Zuhause bleiben lohnt sich. Mit O2DSL**" (wifi O2) (*Der Spiegel* 29/2015)

Die Werbung bevorzugt in diesem Fall die Syllepse, wenn eine doppelte Bedeutung, ein Denotatum und ein Konnotatum, für ein Significans auftritt. Die zwei Bedeutungen liegen übereinander. Catherine Kerbrat-Orecchioni spricht von "einem doppelten Sinn mit Anspielung"[2] (Kerbrat-Orecchioni, 1977 : 92). In diesem Beispiel wird der Leser besonders befordert. *Pollenflug* umfaßt semantische Merkmale, die konjunktiv miteinander verknüpft sind. Die zwei Bedeutungen sind auf zwei verschiedene Weisen zueinander geordnet : der Pollenflug kann mit zwei Bedeutungen betrachtet werden. Der Text handelt von Wireless Internet : ohne den Text wäre nicht zu raten, was der Pollenflug ist. Die Erklärung beruht auf einer anderen Metapher : aufgrund des gemeinsamen semantischen Merkmals "Verbreitung", die sowohl Pollen und Wifi kennzeichnet, können die zwei Domänen gleichgesetzt werden. Es gibt hier eine metonymische Beziehung zwischen dem Bild des Pollenflugs und dem Bild des Wireless Internets : es wird ein neues Diskursuniversum[3] (Le Guern, 2006 : 102) aufgebaut.

Die metaphorische Syllepse ist im folgenden französischen Beispiel eigentlich eine Katachrese :

[1] "Meine Haut ist samtweich wie der Kaschmir".
[2] "double sens avec allusion".
[3] "La syllepse réunit deux univers de discours, portés chacun par une partie du contexte, pour construire un nouvel univers de discours".



BDD-A29859 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:24:00 UTC)

**(4) "Le téléphone qui a mangé un ordinateur"**[1] (Nokia 6600, *Femme actuelle*, 2004))

Es geht um eine Metapher, die an sich inkompatible Bilder (*das Handy*, *essen*, *ein Computer*) enthält. Der Begriff wird durch die folgenden semantischen Merkmalen konstituiert: *manger* ("essen") wird metaphorisch mit der Bedeutung "zusammenfassen" verwendet. In diesem Fall sind die spezifischen semantischen Merkmalen verschwunden. Das Beispiel zeigt die Veränderung der Bedeutung des Verbs, wodurch es eine zusätzliche Bedeutung aufgrund der Ähnlichkeit zwischen *essen* und *zusammenfassen* annimmt. Das Beispiel verdeutlicht, dass der Vorgang zuerst bezeichnet wird, dann auch dessen Ergebnis. Die Basis der Metapher ist, wie gesagt, die semantische Ähnlichkeit, also etwa die Ähnlichkeit zwischen *essen* und *zusammenfassen*. Hier ist wieder zu beachten, dass es um eine Ähnlichkeit zwischen Significata geht. Die Significata sind ähnlich, und das kann man durch eine semantische Analyse zum Ausdruck bringen. Relevant für diese Metapher ist offenbar das Bedeutungsmerkmal, das der Ausgangsbedeutung und der Zielbedeutung gemeinsam ist. Bei der Metonymie dagegen entstehen neue Bedeutungen, welche sich nur wenig an die Grundbedeutung angrenzen.

**(5) "Omega zeichnet olympische Träume auf seit 1932**

Eine olympische Medaille ist der ultimative Traum jedes Sportlers. Ein Leben voller Hingabe kann sich in weniger als einem Herzschlag in Gold verwandeln. Diesen Sommer in Rio werden die Zeitnehmer des OMEGA Teams die Sekundenbruchteile messen, die über die Medaillenhoffnungen der weltbesten Athleten entscheiden – darunter auch Michael Phelps. Wir werden ihre Leistungen an jedem Spielfeld, jedem Pool und jeder Rennstrecke aufzeichnen, wenn sie danach streben, ihre Träume zu verwirklichen. » (OMEGA-Uhr, *Der Spiegel* 31/2016)

Die im Text erschienene Bedeutung des Verbs *aufzeichnen* ist in Ausdrücken wie *Träume aufzeichnen* nicht gemein. Es wird also ein Ausdruck, dessen eigentliche Bedeutung "aufnehmen" ist, in einem Kontext verwendet, wo er die Bedeutung "messen" erhält. Die Metapher liegt in der Übertragung des Ausdrucks von dem ursprünglichen auf den neuen Kontext und dem Erwerb der neuen Bedeutung "messen".

Die Metonymie spielt in der Werbung auch eine große Rolle, denn die Pars-pro-Toto-Beziehung liegt diesem Beispiel wie *Gold* zugrunde. Diese auf der Teil-Ganzes-Beziehung beruhende Metonymie heißt auch Synekdoche : *Gold* steht hier für *Goldmedaille*.

Ein Beispiel von Synekdoche tritt auch in (6) auf : zum Beispiel ist der Schaum nur in einem übertragenen Sinne das Bier, da *Schaum* im wörtlichen Sinn nur ein Teil des Bieres ist :

**(6)** "**L'empire de la *mousse***"[2] **(**Heineken, *Femme actuelle*, 2010)

Man kann bemerken, dass es ein Zusammenhang zwischen Metonymie und Ellipse besteht, denn man kann Schaum als verkürzt aus *Schaum des Bieres* verstehen. Die beiden Bedeutungen befinden sich eigentlich in einer Kontiguitätsbeziehung [3] (Molinié, 1992 : 312), denn die Synekdoche bezeichnet hier das Bier.

[1] "Das Handy, das einen Computer gegessen hat".
[2] "Das Reich des Schaums".
[3] "[...] en rapport de contiguïté ou d'englobement sémantiques".



BDD-A29859 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:24:00 UTC)

In der folgenden Werbebotschaft gibt es ein Spiel mit dem Referenten : auf den ersten Blick scheint es so, als kämen durch diesen Vorgang semantische Merkmale hinzu. Das Lexem enthält die durch Synekdoche aufgebaute Bedeutung "junge Weine", aber es deutet auch auf die allgemeine Bedeutung "junge Person" hin:

**(7)** "**Or soutenu, arômes floraux… enfin des jeunes qui ont du vocabulaire**"[1] (Blancs du Val de Loire, *Femme actuelle*, 2004)

In anderen Beispielen kann das gesamte Sachzusammenhang verschleiert werden und der Leser muss die gesamte Werbung (Bild) näher betrachten : es wird darauf hingedeutet, dass die folgende Werbung von Beschleunigung berichtet :

**(8)** "**Das Kribbeln im Bauch beginnt im rechten Fuß**

Was bringt die Schmetterlinge in der Magengegend zum Flattern ? Verliebt sein. Bungee-Jumping. Oder die Beschleunigung eines Turbodiesels mit 135 kW (184 PS) und 380 Nm Drehmoment. Letzteres kann man jetzt jeden Tag haben. Alles, was man dafür braucht, ist der rechte Fuß. Und natürlich ein neuer Golf GTD. " (Volkswagen, *Der Spiegel* 29/2013)

Das Phrasem *Schmetterlinge im Bauch* weist durch eine metonymische Assoziation auf das Kribbeln hin. Die metaphorische Prädikation lautet : Das Kribbeln im Bauch ist, genauso wie das Flattern der Schmetterlinge, etwas Spannendes, wenn man Auto fährt. Die vorhandenen Hinweise (*verliebt sein*, *Bungee-Jumping*, *die Beschleunigung eines Turbodiesels*) im Text ermöglichen diese Interpretation.

Der rechte Fuß ist metonymisch mit dem Gashebel verbunden, denn er hilft uns, aufs Gaspedal zu treten. Es geht um die Veränderung der Bedeutung des Ausdrucks *der rechte Fuß*, wodurch er eine zusätzliche Bedeutung "Beschleunigung" aufgrund der Kontiguitätsbeziehung zwischen dem Ausgangssignifikatum und dem neu entstandenen Signifikatum bekommt. Diese Beziehung ist die Basis der metonymischen Gebrauchsausweitung. Ebenso ist der *rechte Fuß* der Beschleunigung in keiner Weise ähnlich, aber die Beschleunigung entsteht dort, in rechtem Fuss.

Weniger abgenutzt ist die abgewandelte Formel, die durch Substitution aufgebaut wird. Die Abwandlung ist eine sprachspielerische Abweichung, die die Spannung aufbaut. Hier werden das Vorwissen des Lesers und der Text für die Interpretation des Lexems benötigt. Den intertextuellen Zusammenhang der Anspielung kann man leicht rekonstruieren. Die Aufmerksamkeit des Lesers wird auf den textuellen Abschnitt gelenkt, der eine Erklärung für das rätselhafte Phrasem enthält. Der Einfluß der Lieder auf die Werbebotschaften ist im folgenden Beispiel zu berücksichtigen. Der Leser muss das Lied von Marlene Dietrich ("Von Kopf bis Fuß auf Liebe eingestellt") erkennen und sein Vorwissen mitbringen. Diese Metaphern lassen sich hier mit Hilfe eines enzyklopädischen Wissens interpretieren. Man muss die Bedeutung der mehrdeutigen Wörter identifizieren : so ist beispielsweise die Polysemie der Wörter *Getriebe* und *eingestellt* in der abgeänderten Formel "von Kopf bis Fuß auf Getriebe eingestellt" :

**(9)** "**Wir sind von Kopf bis Fuss auf Getriebe eingestellt. Willkommen im Land der Pferdestärken.**

**Sie kennen unsere Pferde. Erleben Sie unsere Stärken**". (Niedersachsen, *Der Spiegel* 29/2013)

[1] "Anhaltender Gold, Blumenduft … endlich Jugendlichen, die sprechen können".



BDD-A29859 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:24:00 UTC)

Im gegebenen Beispiel gehören dazu etwa die folgenden Merkmale des Lexems *eingestellt* : 1. Gesinnt, orientiert ; 2. Reguliert. Die Wirkung der Metapher beruht darauf, dass diese Merkmale nicht einfach verloren gehen, sondern auch in der neuartigen Verwendung noch ins Bewußtsein dringen.
*Das Getriebe* ist auch ein polysemes Lexem, das sich durch semantische Merkmale (eine technische Bedeutung und eine übertragende Bedeutung) beschreiben läßt, die sich wie folgt zusammensetzen: 1.Vorrichtung in Maschinen o. Ä., die Bewegungen überträgt u. die Maschine o. Ä. Funktionstüchtig macht ; 2. Lebhaftes Treiben (Duden 2003).
Manchmal wird der wiederholte Gebrauch eines und desselben Ausdrucks in unterschiedlichen Bedeutungsinhalten verwendet. Es ist der Fall des Lexems *die Stärken*, das zuerst auf die technische Bedeutung, dann auf die Grundbedeutung hinweist.
Die Verhältnisse zwischen den semantischen Merkmalen, die die zwei Lexeme *eingestellt* und *Getriebe* charakterisieren, illustrieren die zwei Bedeutungen des polysemen Wortes *eingestellt* und des polysemen Wortes *Getriebe*. Folglich nimmt die Polysemie des Ausdrucks *auf Getriebe eingestellt* zu. Je polysemer also das Wort ist, desto weiter seine Bedeutung. Dem entspricht, dass sich bei Hinzunahme einer neuen Bedeutung die Extension eines Wortes vergrößert : Diese Art Metaphorisierungen erfordert “einen aktiveren Leser, der auf der Ausgangsbasis konventionalisierter metaphorischer Ausdrücke diese weiterführenden Extensionen verstehen und intrepretieren muss. ” (Di Meola, 1998 : 224).
Aber wie die Beispiele gerade gezeigt haben, ist die Relation zwischen den Merkmalen meistens die Konjunktion, denn die Merkmale treffen gleichzeitig zu. Diesen Fall von Mehrdeutigkeit nennt man Polysemie und sie entsteht durch Schaffung abgeleiteter Bedeutungen aufgrund einer Grundbedeutung. Die Metapher und die Metonymie sind die wichtigsten semantischen Prozesse, die solche abgeleiteten Bedeutungen schaffen.

**4. Schlussbemerkungen**

Ich habe hier die Zusammenstellung einiger metaphorischen und metonymischen Mechanismen in der Werbesprache vorgenommen. Die Funktionsweise der Metapher und der Metonymie kann mit Hilfe der semantischen Merkmalen verstanden werden, so wie schon dargestellt.
Es handelt sich dabei um Stilmittel der Rhetorik, um beim Leser eine bestimmte Sprachwirkung zu entfalten. Die Rhetorik stellt dabei sprachliche Mechanismen zur Verfügung, die der deutschen und französischen Werbekommunikation zugute kommen sollen. Der Inhalt kann durch diese Mechanismen besondere Spracheffekte in beiden Sprachen erzielen. Die Anwendung der Metaphorisierungen ist häufig in der Werbung und sie bestätigt, dass die Werbesprache mehr ist, als ein Mittel zum Kaufsverhalten.
Es wurde bei der Behandlung der Polysemie in der deutschen und französischen Werbesprache gezeigt, dass die unterschiedlichen Bedeutungen eines Lexems nicht einfach zusammengebracht werden. Ein Lexem kann durch bestimmte semantische Operationen polysem werden. Die beiden wichtigsten davon sind die Metapher und die Metonymie. Beide beruhen darauf, den polysemantischen Gehalt vieler Worte zu verwenden, um damit durch weitere Verfahren wie die Syllepse, die Synekdoche oder die Katachrese unerwartete Wirkungen zu erzielen. Die



BDD-A29859 © 2016 Universitatea din Pitești
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:24:00 UTC)

Polysemie ist ein bevorzugter Konnotationsmechanismus in der deutschen und in der französischen Werbung, denn sie ist eine Kommunikationsstrategie. Die vorangegangenen Beispiele haben gezeigt, dass die Neugier des Lesers auf das Produkt und besonders auf die Werbebotschaft gelenkt wird, die ein Produkt selbst ist.

***Literatur***

Baudrillard, J., *Le système des objets*, Denoë/Gonthier, Paris, 1968.
De Knop, S., „Die Rolle des Textes bei der Interpretation von metaphorischen Neubildungen", 2003, *Deutsche Sprache*, 3, p. 250-262.
Kerbrat-Orecchioni, C., *La connotation*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1977.
Lakoff, G., *Women, Fire and Dangerous Things : What Categories reveal about the Mind*, University of Chicago Press, Chicago, 1987.
Lakoff, G./Johnson, M., *Metaphors we live by*, The University of Chicago Press, Chicago, 1980.
Le Guern, M., „Retour à la syllepse", în Chevalier Y./Wahl P. (ed.), *La syllepse. Figure stylistique*, PUL, 2006.
di Meola, C., „Schlagzeilen in Presse und Werbung", 1998, *Deutsche Sprache* 3, p. 218-239.
Molinié, G., *Dictionnaire de rhétorique*, Librairie Générale Française, Paris, 1992.



**BDD-A29859 © 2016 Universitatea din Pitești**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 18:24:00 UTC)**