

Universität Zagreb; Philosophische Fakultät

Abteilung für Germanistik

Analyse visueller Metaphern in Snickers - Werbung

Diplomarbeit

Studierende: Ljiljana Tadić

Mentorin: dr.sc. Maja Anđel

Zagreb, den 2. November 2015.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung..... | 3 |
| 2. Werbung | 5 |
| 3. Linguistische Metaphertheorie | 6 |
| 4. Klassifikation der konzeptuellen Metaphern..... | 8 |
| 5. Forschung | 11 |
| 6. Analyse der Snickers Werbungen nach konzeptuellen Metaphern | 13 |
| 7. Forschungsanalyse..... | 28 |
| 8. Schlussfolgerung | 31 |
| 9. Zusammenfassung/Summery..... | 32 |
| 10. Quellenverzeichnis..... | 34 |

1. Einleitung

Werbung begleitet uns überall, ob im Fernsehen, Radio, Kino, in Zeitschriften, Internet oder auf der Straße. Wir werden von Werbespots auf verschiedene Weise angelockt. Für Werbung gab es in der Geschichte viele unterschiedliche Interpretationen. Heute spricht man oft von Manipulation, von Beeinflussung, von Übermittlung von Nachrichten. All diese Definitionen haben eins gemein, und zwar die Erfüllung bestimmter Werbeziele mithilfe zwangsfreier Kommunikationsmittel.

Im Hinblick darauf ist die Werbung nicht nur für werbewirtschaftliche Arbeiten interessant, sondern auch für die Sprachwissenschaft. Jedoch behandeln diese zwei Bereiche unterschiedliche Aspekte. Die werbewirtschaftlichen Bücher wollen erklären, wie der Kommunikationsprozess eines erfolgreichen Handelns erfolgt, und für die Sprachwissenschaft ist es wichtig, bereits erfolgte Werbung zu analysieren und zu verstehen (Nina Janich, Jens Runkehl 2010:40).

In dieser Arbeit werden im ersten Teil relevante theoretische Ansätze der Werbesprache und anschließend die Metaphertheorie von Lakoff und Johnson behandelt. Die Begründer der Metaphertheorie gehen davon aus, dass das Gehirn unsere Umwelt konzeptualisiert und gleichzeitig betonen sie die Verwendung von Metaphern im Alltag als Hilfsmittel zum Verstehen nicht klarer Erfahrungen.

Der zweite Teil dieser Arbeit ist der konkreten Metaphernanalyse in der Werbung gewidmet. Dafür werden Metaphern in achtzehn unterschiedlichen Snickers Werbungen im Zeitraum von 1999 bis 2015 untersucht.

Das Hauptinteresse dieser Arbeit besteht darin, zu zeigen, wie Metaphern in der Werbung eingesetzt werden, wie wir sie konzeptualisieren und welche Folgen diese Kommunikationsmittel auf unser Konsumverhalten haben. Ausgehend davon, wird die Metaphertheorie von Lakoff und Johnson als Baustein zur Lösung dieser Fragen verwendet.

Das Ziel dieser Arbeit ist, visuelle Metaphern in Snickers Werbungen von 1999 bis 2015 zu beschreiben und zu analysieren und diese nach konventionellen und unkonventionellen bzw. weniger konventionellen Metaphern zu kategorisieren.

Der Fokus dieser Arbeit liegt in der Frage, wie das Interesse des Verbrauchers erweckt wird. Das bedeutet, dass die Snickers Werbungen unter die Lupe genommen werden, damit der Einfluss der visuellen Metaphern in den Medien auf die Menschen festgestellt werden kann.

2. Werbung

Es ist allgemein bekannt, dass die Sprache eines der wichtigsten Mittel ist, mit denen Menschen Ideen und Gedanken ausdrücken und sich diese gegenseitig mitteilen können. Jedoch muss man sich im klaren sein, dass es einen Unterschied zwischen der Alltagssprache und der Werbesprache gibt. Obwohl die Werbesprache ihre sprachlichen Mittel weitgehend aus der Alltagssprache verwendet, um geeignete Zielgruppen anzusprechen, so ist sie doch nicht für einen ganz speziellen Personenkreis vorgesehen. Außerdem entwickelt sich die Werbesprache aus der Alltagssprache und beeinflusst diese, doch sie liefert der Alltagssprache neuen Wortschatz und neue Redewendungen. Dementsprechend könnte man sagen, dass die Werbesprache eine Sonderform der Alltagssprache ist (Nina Janich, Jens Runkehl 2010:46).

Die Werbung bedient sich allerlei Mittel zur Lenkung der Aufmerksamkeit auf das Produkt. Dabei kommt es zu einem komplexen Zusammenspiel zwischen Bild und Textelementen. Meist hat das Bild die Aufgabe, den Blick des potenziellen Käufers auf sich zu ziehen und mit dem dazugehörigen Text kommt es zur Erklärung. Jedoch ist die Rahmenbedingung für eine erfolgreiche Werbung sprachlichen und nicht bildlichen Charakters. Denn das Bild zeigt meist nicht das Produkt, um das es geht. Um das Interesse des potenziellen Konsumenten zu wecken, gebraucht es einer originellen Sprache (Silke Hagmann, Daniela Hartmann 1998:50).

3. Linguistische Metaphertheorie

Die theoretische Auseinandersetzung mit Metaphern hat eine lange Geschichte, daher kann man auf eine unüberschaubare Menge an theoretischer Literatur zurückgreifen. Doch in der kognitiven Linguistik ist die Metapher und deren Analyse in den letzten Jahrzehnten ein noch nicht vollkommen erforschtes Gebiet. Die linguistische Diskussion um Metaphern wurde vor allem von der Metaphertheorie geprägt. Diese Theorie wendet sich gegen die traditionelle Auffassung, dass die Metaphern nur ein Mittel der Poetik und Rhetorik sind. Stattdessen stellen Lakoff und Johnson die Metapher als grundlegend für unsere Sprache und unser Denken dar (Juliana Goschler 2008:11).

George Lakoff ist ein Schüler von Noam Chomsky, der mit seiner Tiefenstrukturgrammatik in die sprachwissenschaftliche Geschichte einging. Zusammen mit Mark Johnson, einem Philosophen, ist das Buch *Leben in Metaphern*, im Original *Metaphors we live by*, entstanden. In dem Buch betonen die Autoren die Unverzichtbarkeit der Metapher in der Sprache, wobei der zentrale Punkt der Metaphertheorie die Idee ist, Metaphern als konzeptuelle Phänomene zu verstehen. Diese Idee weicht von dem traditionellen linguistischen Metaphernbegriff ab, weil die Metapher hier endgültig zu einem nicht mehr sprachlichen Phänomen gekennzeichnet ist (Juliana Goschler 2008:22). Lakoff und Johnson sind überzeugt, dass die meisten Menschen glauben, Metaphern seien ein Mittel der poetischen Imagination und der rhetorischen Geste. Außerdem werden die Metaphern für ein rein sprachliches Phänomen gehalten. Jedoch haben die Autoren festgestellt, dass die Metapher ein fester Bestandteil unseres alltäglichen Handelns ist und demzufolge ist unser Alltag von der Metapher geprägt. Lakoff und Johnson vertreten die Meinung, dass mithilfe der Metapher abstrakte Dinge durch konkrete Dinge strukturiert werden und, dass der Mensch erst dadurch in der Lage ist, über abstrakte Dinge nachzudenken und zu sprechen (George Lakoff, Mark Johnson 2004:11).

Die Metaphertheorie versteht die Metapher nicht als sprachliches, sondern als konzeptuelles Phänomen. Diese Konzepte strukturieren unsere Wahrnehmung, wie wir uns in der Welt bewegen und wie wir uns auf andere Menschen beziehen. Dies sind also "Konzepte, nach denen wir leben" (GeorgeLakoff, Mark Johnson 2004:11).

George Lakoff und Mark Johnson definieren die Metapher folgendermaßen:

“Das Wesen der Metapher besteht darin, dass wir durch sie eine Sache oder einen Vorgang in Begriffen einer anderen Sache bzw. eines anderen Vorgangs verstehen und erfahren können”
(George Lakoff, Mark Johnson 2004:13).

4. Klassifikation der konzeptuellen Metaphern

Die Autoren behaupten, dass der größte Teil unseres Konzeptsystems metaphorisch strukturiert ist. Die Metaphern werden in strukturelle, ontologische (hierzu zählen noch Personifikation und Metonymien) und Orientierungsmetaphern klassifiziert. Diese Klassifikation wird im Folgenden näher dargestellt.

In die von Lakoff und Johnson entwickelte Klassifikation der konzeptuellen Metaphern gehören die sogenannten Strukturmetaphern. In diese Gruppe von Metaphern fallen jene, die einen nichtvertrauten Erfahrungsbereich durch einen vertrauten Erfahrungsbereich strukturieren bzw. konzeptualisieren. Anders ausgedrückt, abstrakte Dinge werden mithilfe von vertrauten und bekannten Dingen konkret gemacht (George Lakoff, Mark Johnson 2004:22). Dies erläutern sie anhand eines Beispiels. Den Begriff "Argumentieren" haben die Autoren als ein mentales Konzept identifiziert, welches durch die konzeptuelle Metapher "Argumentieren ist Krieg" bestimmt ist. Diese Behauptung wird anhand von Beispielsätzen aus dem Alltag belegt, wie zum Beispiel "Er *griff jeden Schwachpunkt* in meiner Argumentation *an*". In diesem Sinne strukturiert die Metapher unsere Handlungen, die wir beim Argumentieren ausführen (George Lakoff, Mark Johnson 2004:12). Dieses Beispiel soll zeigen, dass wir konkrete Konzepte (Krieg) auf abstrakte Konzepte (Argumentieren) übertragen und dass sich Argumentieren mit genau dem gleichen Wortschatz ausdrücken lässt, wie Krieg. Argumentieren wird, demzufolge, im deutschen Kulturkreis als eine Art Krieg verstanden.

Die Orientierungsmetaphern ergeben sich aus der Orientierung im Raum und sie geben einem Konzept eine räumliche Beziehung. Diese Konzepte ergeben sich aus der physischen und kulturellen Erfahrung des Menschen im Raum, aber auch diese können von Kultur zu Kultur verschieden sein (George Lakoff, Mark Johnson 2004:23). Um das Konzept "Glücklich sein ist oben; Traurig sein ist unten" zu erklären, nennen die Autoren folgende Beispielsätze: "Ich fühle mich heute *oben auf*; Meine Stimmung *stieg*; Ich fühle mich *niedergedrückt*; Meine Stimmung *sank*". Sie fügen noch eine Erklärung hinzu. Demzufolge hängt das Konzept von der physischen Grundlage des Menschen in bestimmten Situationen ab.

Wie auch die Orientierungsmetaphern, so nutzen die ontologischen Metaphern Erfahrungen des Menschen mit seiner Umgebung. Diese beziehen sich aber auf Objekte und Substanzen, welche dann auf abstrakte Konzepte übertragen werden (George Lakoff, Mark Johnson 2004:36). Zu den ontologischen Metaphern gehören auch die sogenannten Gefässmetaphern. Mit deren Hilfe bekommen abstrakte Dinge eine Innen-außen-Orientierung, bzw. eine Innenseite und eine Außenseite (George Lakoff, Mark Johnson 2004:39). Auch das Phänomen der Personifikation zählen die Autoren zu den ontologischen Metaphern. Mithilfe der Personifikation können nichtpersonifizierte Entitäten begriffen werden, indem man ihnen menschliche Eigenschaften gibt (George Lakoff, Mark Johnson 2004:44). Weiterhin verstehen Lakoff und Johnson die Metonymie als Verlängerung ontologischer Metaphern. Die Aufgabe der Metonymie ist eine Beziehung herzustellen, indem man eine Entität benutzt, damit die für eine andere Entität steht (George Lakoff, Mark Johnson 2004:47). Die Autoren fügen zahlreiche Beispiele zu jeder einzelnen Unterteilung hinzu, die mit Beispielsätzen ergänzt werden.

Weiterhin unterscheiden die Autoren einerseits zwischen Metaphern, die miteinander kohärent sind und andererseits solchen, die miteinander konsistent sind. Kohärente Metaphern kennzeichnen sich dadurch, dass sie gleiche Metaphern sind, die aber unterschiedliche Aspekte beleuchten. Dagegen rufen konsistente Metaphern bei zwei ähnlichen Konzepten das gleiche Bild hervor. Meist aber rufen metaphorische Konzepte nicht dasselbe Bild hervor, weswegen Metaphern eher kohärenter als konsistenter Natur sind (George Lakoff, Mark Johnson 2004:58). Dies ist so, weil die metaphorische Strukturierung eine partielle und keine totale ist. Wäre die Strukturierung eine Totale, dann wäre ein Konzept identisch mit dem anderen und würde nicht nur mithilfe des anderen Konzepts verstanden werden (George Lakoff, Mark Johnson 2004:21). Dies muss man sich folgendermaßen vorstellen: die Grundmetapher Reise impliziert verschiedene Arten von Reisen, die man unternehmen kann. Zum Beispiel eine Autoreise, eine Zugreise oder eine Seereise. Wären diese Konzepte miteinander konsistent, dann würden sie gleiche Bilder hervorrufen. Jedoch sind diese Konzepte kohärent, was bedeutet, dass die genannten Beispiele alle Reise-Metaphern sind, die aber unterschiedliche Reisemittel beschreiben (George Lakoff, Mark Johnson 2004:57). Deswegen spricht man von einer partiellen und keiner totalen Strukturierung. Wäre sie eine totale, dann würden in dem Beispiel alle genannten Reisemittel miteinander identisch sein (George Lakoff, Mark Johnson 2004:58).

Die metaphorische Strukturierung von Konzepten, die partiell ist, spiegelt sich im Wortschatz der Sprache wieder. Folglich werden sprachliche Ausdrücke etwas mehr oder etwas weniger in der normalen Umgangssprache verwendet. Diese Ausdrücke, die im Bereich der normalen Umgangssprache liegen, nennen die Autoren konventionelle Metaphern. Im Gegensatz dazu, findet man in der Sprache auch Ausdrücke, die nicht im Bereich der normalen Umgangssprache liegen und die im Allgemeinen als “Sprache im übertragenen Sinn” oder “Bildersprache” bezeichnet werden (George Lakoff, Mark Johnson 2004:47). Diese Ausdrücke sind sogenannte unkonventionelle Metaphern, weil sie nicht ein Teil unseres normalen Konzeptsystems strukturieren, sondern eine neue Art des Denkens über ein Phänomen darstellen (George Lakoff, Mark Johnson 2004:47). Die Autoren nennen Beispiele, die das Konzept “Theorie” strukturiert. Einerseits wird das metaphorische Konzept “Theorien sind Gebäude” als Beispiel konventioneller Metaphern genannt, weil Ausdrücke wie *konstruieren* und *Fundament* in unserer Umgangssprache, in der wir über Theorien reden, verwendet werden. Andererseits kann man das gleiche metaphorische Konzept “Theorien sind Gebäude” auch als unkonventionelle Metapher betrachten, indem man bildhafte Ausdrücke verwendet, wie zum Beispiel “Seine Theorie hat tausend Kämmerchen und lange, labyrinthische Flure” (George Lakoff, Mark Johnson 2004:67).

5. Forschung

In diesem Teil der Arbeit werden visuelle Metaphern in Snickers Werbungen beschrieben und erforscht. Dabei werden achtzehn Snickers Werbungen die im Zeitraum von 1999 bis 2015 in deutscher und englischer Sprache ausgeblendet worden sind, nach der Metaphertheorie von George Lakoff und Mark Johnson analysiert.

Snickers ist heute der meistverkaufte Schokoriegel weltweit und schon bald nach seiner Einführung wurde er zu einer der beliebtesten Süßigkeit der Welt. Angefangen hat alles 1911 als Frank C. Mars in seiner Küche in Tacoma an der Westküste der USA den ersten Schokoriegel hergestellt hat. Schon bald gründete er seine „Candy Factory“. Im Jahr 1930 läuft die Produktion von Snickers an und ab 1968 kommt Snickers nach Deutschland. Mit Hauptsitz in McLean im US-Bundestaat Virginia erzielt Mars, Incorporated heute einen Jahresumsatz von mehr als 33 Milliarden US Dollar. Mars ist in Deutschland eine Tochterfirma des amerikanischen Familienunternehmens Mars, Incorporated, das zu den weltweit führenden Markenherstellern gehört. In Deutschland ist Mars seit der Eröffnung der ersten Vertriebs- und Produktionsstätte in Verden 1959 aktiv. In insgesamt 74 Ländern produziert Mars viele bekannte Marken, von Snickers und Balisto über Uncle Ben's, Whiskas und Pedigree bis hin zu Wrigley's Extra (Mars, Incorporated 2014).

Mit Snickers Werbespots wollte man nicht nur, dass die Leute über den Kauf eines Snickers Schokoriegel nachdenken. Snickers wollte mit den Spots daran erinnern, warum und wann man am besten Snickers genießen kann. Die Werbungen sollten den Menschen zeigen, dass alle diese Momente haben, in denen man sich nicht wie „man selbst“ fühlen. Snickers sei die ideale Lösung. Die Idee der Snickers Werbeagentur war, dass jeder in diesem Moment ein Snickers haben kann, ob er nun zu Hause oder mit Freunden unterwegs oder am Arbeitsplatz ist (MediaCom 2014). Um eine Begeisterung auszulösen, engagierten sie 2010 für die Kampagne „Du bist nicht Du, wenn Du hungrig bist“ Prominente und Menschen aus der Öffentlichkeit (Snickers 2013). Das Resultat war erfreulich. Im Laufe der Kampagne kam es zum Anstieg der Verbraucher und es wurden über 705,000 Riegel mehr als im Vorjahr verkauft (MediaCom 2014).

Um dem Einfluss der Sprache in der Werbung auf die Spur zu kommen, werden die konzeptuellen Metaphern analysiert und auf entsprechende Weise in konventionelle und unkonventionelle Metaphern eingeteilt.

Folgende Fragen werden den empirischen Teil der Arbeit leiten:

- Welche metaphorischen Konzepte werden in den Snickers Werbungen benutzt?
- Wie lässt sich die konzeptuelle Metapher in den einzelnen Beispielen deuten?
- Werden konventionelle oder unkonventionelle Metaphern verwendet?
- Im welchen Zeitraum ab 1999 bis 2015 werden konventionelle bzw. unkonventionelle Metaphern gefördert?

6. Analyse der Snickers Werbungen nach konzeptuellen Metaphern

In diesem Abschnitt werden achtzehn Snickers Werbungen nach konzeptuellen Metaphern erforscht. Dabei werden visuelle Metaphern analysiert, die anhand von sprachlichen Beispielen ergänzt werden. Alle analysierten Werbungen erschienen zwischen 1999 und 2015 in deutscher und englischer Sprache. Die kompletten Aufnahmen befinden sich auf CD-ROM.

Zu Beginn werden die Werbungen in Kürze dargestellt. Danach folgt die Analyse der metaphorischen Konzepte, die mit Beispielsätzen aus dem Alltag ergänzt werden. Zum Schluss folgt die Deutung des Konzepts.

Metaphorisches Konzept 1: SPORT IST KRIEG

1.1. Snickers Werbung: Eishockey.

Der Werbespot war erstmals 1999 im deutschen Fernsehen zu sehen. Folgende Situation wird gezeigt: zwei Schiedsrichter verhalten sich bei einem Eishockeyspiel unangemessen und beleidigen sich, wobei es später zu einer Schlägerei kommt.

1.2. Snickers Werbung: Mr. T.

Der Werbespot erschien erstmals in Grossbritannien im Juli 2008 (Laura Roberts 2008). In dem ersten Teil der Werbung wird folgende Situation gezeigt: Ein Spieler liegt nach einem Foul verletzt auf dem Sportfeld, woraufhin Mr. T mit seinem Panzer auf das Spielfeld hineinstürmt und den Spieler wieder zum Spielen motiviert. Im zweiten Teil der Werbung motiviert Mr. T einen Speedwalker zum Rennen, indem er ihm sagt: „Du bist eine Schande. Lauf wie ein echter Mann“. Und im dritten Teil der Werbung befindet sich Mr. T in einem Helikopter über dem Dach eines Hauses, wo sich ein Mann nicht in das kalte Wasser des Swimmingpools traut. Auch ihn bringt Mr. T unfreiwillig zum Sport.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept “Sport ist Krieg” bestätigt lautet:

* Den Gegner mit eigenen Waffen schlagen (Sportmedienblog 2011).

Die Tatsache, dass wir Sport behandeln als ob es Krieg wäre, hat seine Parallele in der Art, wie wir Sport wahrnehmen. Dies bestätigen zahlreiche alltägliche sprachliche Begriffe, wie zum Beispiel schießen, angreifen, feuern, Angreifer, Schütze, Abwehr usw.

Unter dem Begriff Sport versteht man verschiedene körperliche Aktivitäten des Menschen mit der Voraussetzung, dass man über konditionelle und koordinative Fähigkeiten verfügt. Beim Sport sind mindestens zwei gegenüberstehende Kräfte im Wettkampf beteiligt. Allerdings ist es auch so, dass man Sport nicht unbedingt als Wettbewerb, sondern auch als eine Rekreationsmöglichkeit, zum Zeitvertreib oder als Hobby ansehen kann. Doch Sport dient seit jeher der Unterhaltung und in der Neuzeit ist Sport auch eine gute Einkommensquelle.¹

Krieg kann man als Akt der Gewalt definieren, bei dem zwei oder mehrere Streitkräfte beteiligt sind. Die Voraussetzung für einen Krieg ist von seinen Zielen nicht abweichen wollen, keine Kompromisse eingehen wollen und bestehende Machtverhältnisse und Zustände ändern zu wollen. Krieg ist ein Teil der menschlichen Geschichte. Jedoch ist Krieg auch eine Einkommensquelle. Krieg führen heißt mehr Macht, mehr Einfluss, mehr Reichtum.

In der Snickers Eishockey Werbung werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts "Sport ist Krieg" hervorgehoben:

- *Sport ist ein Akt der Gewalt
- *Beim Sport sind mehrere Streitkräfte beteiligt
- *Sport ist von seinem Ziel nicht abweichen wollen

In der Snickers Mr. T. Werbung werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts "Sport ist Krieg" hervorgehoben:

- *Sport ist ein Akt der Gewalt
- *Beim Sport sind mindestens zwei Streitkräfte beteiligt
- *Sport ist bestehende Zustände ändern wollen

¹ Die oben genannte Definition des Sportbegriffs wird im folgenden Text bei allen metaphorischen Konzepten, die „Sport“ beinhalten, aufgegriffen.

In den Snickers Werbungen wurden folgende Aspekte des Krieges im Sport betont: ein Akt der Gewalt, die Teilnahme mehrerer Streitkräfte, von seinem Ziel nicht abweichen und bestehende Zustände ändern zu wollen. Zusammenfassend kann man sagen, dass in den Snickers Werbungen beim Sport körperliche Aktivität und Wettkampf hervorgehoben wurden, anstatt zum Beispiel Unterhaltung und Einkommensquelle.

Metaphorisches Konzept 2: SPORT IST KRAFT

2.1. Snickers Werbung: Patrick Ewing.

Die Werbung erschien im März 2009 in den Vereinigten Staaten (Lixil Graphics Ltd 2015). Der Star der Werbung ist der berühmte US-amerikanische Basketballspieler Patrick Ewing, der im Anlauf einen Basketball in einen Korb wirft, wobei er das Brett, an dem der Korb befestigt ist, zerschmettert.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept "Sport ist Kraft" bestätigt lautet:

* In den Qualifikationen dominieren (Süddeutsche Zeitung 2015).

Eine nähere Betrachtung der sprachlichen Äußerungen zeigt, dass wir über Kraftaspekte im Sport sprechen: Reserve, Potential, bewegen, abbremsen, Schnelligkeit, Ausdauer, usw.

Unter Kraft kann man Muskelkraft, magnetische Kraft, elektrische Kraft, Dehnungskraft, Bremskraft, Überzeugungskraft und andere Arten von Kräften verstehen. All diese Kräfte haben gemein, dass sie Gegenstände bewegen, beschleunigen, ändern oder abbremsen.

In der Snickers Basketball Werbung mit Patrick Ewing werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts "Sport ist Kraft" hervorgehoben:

*Sport ist Muskelkraft

*Sport ist Gegenstände ändern

Folgende Kraftaspekte im Sport wurden mit dieser Snickers Werbung betont: Muskelkraft und Änderung von Gegenstände. Demzufolge ist in der Snickers Basketball

Werbung körperliche Aktivität und koordinative Fähigkeit im Sport betont, anstatt zum Beispiel Wettkampf, Rekreationsmöglichkeit, Unterhaltung oder Einkommensquelle.

Metaphorisches Konzept 3: HUNGRIGE MENSCHEN SIND DIVEN

3.1. Snickers Werbung: Aretha Franklin.

Gezeigt wurde der deutsche Spot 2010. In der deutschen Version ist Liza Minelli nicht zu sehen. (Marco Saal 2010). In dem Spot unternehmen die vier Freunde einen Ausflug. Plötzlich erscheint bei einem von ihnen Aretha Franklin als Alter Ego. Doch sein Freund hat dafür die passende Erklärung „Iss ein Snickers. Immer wenn du hungrig bist, wirst du zur *Diva*“.

3.2. Snickers Werbung: Betty White.

Dieser Werbespot wurde erstmals 2010 beim Superbowl gezeigt. Der Hauptstar der Werbung ist Betty White, der berühmte Kino und TV-Star (Superbowl commercials 2015). Nachdem Betty White bei einem Footballspiel von einem Mitspieler angegriffen wird, scheint sie gereizt zu sein. Doch als sie einen Bissen von ihrem Snickers nimmt, verwandelt sie sich wieder in einen Mann.

3.3. Snickers Werbung: Roseanne.

Der Snickers Werbespot mit den Hauptdarstellern Roseanne Barr und Richard Lewis wurde 2011 für den Super-Bowl gedreht (E.J. Schultz 2011). Richard Lewis führt sich auf der Arbeit als Holzhacker auf, woraufhin ihm ein Mitarbeiter ein Snickers gibt. Danach beklagt sich Roseanne Barr über Rückenschmerzen, doch ehe sie ihren Satz zu Ende sprechen kann, wird sie von einem am Transporter hängenden Baumstamm zu Boden geworfen.

3.4. Snickers Werbung: Joan Collins.

Die Werbung erschien im Jahr 2012. Der Hauptstar der Werbung ist Hollywoodstar Joan Collins, bekannt aus dem Serien-Klassiker „Denver-Clan“ und zahlreichen Kinofilmen (Ingo Rentz 2012). Im Spot wird eine adrett gekleidete, zickige ältere Dame gezeigt, die eine dicke Lippe in der Herrenumkleide riskiert, weil sie ihr Deo nicht finden kann. Weil sie nicht mehr

ertragbar ist, bekommt sie vom Mitspieler ein Snickers, mit den Worten: „Iss ein Snickers. Immer wenn du hungrig bist, wirst du zur *Diva*“.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept “Hungrige Menschen sind Diven” bestätigt lautet:

* Wegen Hunger launisch sein (Neuroscience meets Marketing 2009).

Hunger ist ein unangenehmer körperlicher Zustand, der dazu veranlasst Nahrung in den Organismus einzuführen. Stimmungen werden durch körperliche und psychische Zustände verursacht. Bei Stimmungen, die auf körperlichen Empfindungen gründen, zählt der Hunger, der zur Änderung psychischer Zustände, wie zum Beispiel zu schlechter Laune führen kann. Bei anhaltendem Hunger kann es bei Menschen zu negativen psychischen Empfindungen wie Stimmungsschwankungen, Aggressionen, Depressionen und anderen Störungen kommen. Jedoch kann Hunger auch negative körperliche Zustände, wie Schwäche oder Schmerz auslösen. Hungrige Menschen verlieren schnell die Selbstbeherrschung und sind leicht reizbar, was zu boshaften Benehmen führen kann.²

Eine Diva ist eine Person, die erwartet im Mittelpunkt zu stehen, wobei das Verhalten für sie ganz normal ist. Dadurch unterdrückt und verletzt sie andere Menschen. Oft haben sie ein verzerrtes Selbstbild und besitzen eine gute Portion an Arroganz. Diven sind launenhaft, wobei man sie nur schwer zufriedenstellen kann, weil sie hohe Erwartungen haben. Eine Diva genießt zudem auch an Ansehen, das sie mit den Jahren erreicht hat, was sie dazu veranlagt ein gewisses Maß an Stolz zu haben.

In der Snickers Werbung mit Aretha Franklin werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind Diven” hervorgehoben:

- * Hungrige Menschen erwarten im Mittelpunkt zu stehen
- * Hungrige Menschen unterdrücken und verletzen andere Menschen
- * Hungrige Menschen sind arrogant

² Die genannte Definition wird im folgenden Text bei allen metaphorischen Konzepten, die „Hunger“ beinhalten, aufgegriffen.

In der Snickers Werbung mit Betty White wird folgender Aspekt des metaphorischen Konzepts “Hungriige Menschen sind Diven” hervorgehoben:

- * Hungriige Menschen verletzen andere Menschen

In der Snickers Werbung mit Roseanne werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungriige Menschen sind Diven” hervorgehoben:

- * Hungriige Menschen erwarten im Mittelpunkt zu stehen
- * Hungriige Menschen sind arrogant

In der Snickers Werbung mit Joan Collins werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungriige Menschen sind Diven” hervorgehoben:

- * Hungriige Menschen erwarten im Mittelpunkt zu stehen
- * Hungriige Menschen sind arrogant
- * Hungriige Menschen unterdrücken und verletzen andere Menschen

Demzufolge werden mit den vier Werbungen folgende Aspekte einer Diva bei hungrigen Menschen hervorgehoben: im Mittelpunkt stehen, jemanden unterdrücken und verletzen sowie Arroganz. Snickers Werbungen betonen somit Stimmungsschwankungen und andere Störungen, die beim Mangel an Nahrung auftreten können, anstatt zum Beispiel unangenehme körperliche Wahrnehmung oder die Einnahme von Nahrung.

Metaphorisches Konzept 4: HUNGRIGE MENSCHEN SIND MONSTER

4.1. Snickers Werbung: Halloween, 2010.

Snickers erster Halloween Werbespot entstand im Jahr 2010 und ist ein Produkt der BBDO New York Agentur (Kristie McClanahan 2010). In einem Einkaufsladen zu Halloween, wird eine Frau von kostümierten Kindern dazu gedrängt, Snickersriegel zu kaufen.

4.2. Snickers Werbung: Halloween, 2012.

Eine weitere Snickers Halloween Werbung erschien 2012. (Framestore 2012). Dieses Mal wird die Geschichte eines pferdlosen Henkers anstatt eines kopflosen Henkers erzählt. Dieser große wandelnde Kopf hinterfragt seine "beängstigende" Gestalt bei einer Gruppe von Kindern, die anscheinend gar nicht verängstigt sind. Die Kinder bieten dem jämmerlichen pferdlosen Henker ein Snickers an, was dazu führt, dass er sich in den furchteinflößenden kopflosen Henker verwandelt.

4.3. Snickers Werbung: Halloween, 2013.

Wie in den Jahren zuvor erschien auch 2013 eine Halloween Snickers Werbung. In dieser Werbung fährt ein junger Mann eine einsame Straße entlang. Auf dem Weg sieht er an diversen Haltestellen einen maskierten Mann. Nicht lange danach dreht der Fahrer sich um und erschreckt. Der Serienmörder Jason aus dem Film Freitag der 13. sitzt auf dem Beifahrersitz. Doch der junge Mann behält einen kühlen Kopf und reicht dem Beifahrer ein Snickers. Daraufhin verwandelt sich Jason wieder in seinen Vater.

4.3. Snickers Werbung: Halloween, 2014.

Was geschieht, wenn Eltern hunger auf einer Halloweenparty bekommen? Snickers zeigt es uns. Sie werden zu Monstern, die ihren Kopf verdrehen und nach köstlichen Leckerbissen ausschau halten, die auch Kinder sein könnten. Doch Snickers ist die Lösung. Ein Snickers und der Monster wird zur sorgenvollen Mutter.

4.4. Snickers Werbung: Monster.

Der Spot stammt aus dem Jahr 2013 von der Agentur CLM BBDO in Paris (Persönlich Verlag AG 2013). Im kurzen Werbespot zeigt sich das kleine Monster von seiner schlechten Seite, indem er Unruhe stiftet, solange die Umzugshelfer den Kühlschrank tragen. Es zerreißt Kissen, zerschmettert Lampen und wirft mit Bücher um sich, bis ihm ein Umzugshelfer sagt: Du nervst echt *monstemäßig*, wenn du hingrig bist. Iss ein Snickers“.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept "Hungrige Menschen sind Monster" bestätigt lautet:

* An Hunger leiden (Die Welt 2014).

Monster zeichnen sich vor allem durch ihre Stärke und ihre Hässlichkeit aus. Früher wurden die Monster als angsterregende, unheimliche und brutale Kreaturen verstanden. Heutzutage gibt es auch das Monster als komisches und liebenswertes, aber irreführendes fiktives Geschöpf. Allerdings ist es auch so, dass man heutzutage unmoralische, böse und hässliche Menschen als Monster bezeichnet.

In der Snickers Halloween Werbung aus dem Jahr 2010 werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind Monster” hervorgehoben:

- * Hungrige Menschen sind hässlich
- * Hungrige Menschen sind angsterregend

In der Snickers Halloween Werbung aus dem Jahr 2012 werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind Monster” hervorgehoben:

- *Hungrige Menschen sind komisch
- *Hungrige Menschen sind angsterregend

In der Snickers Halloween Werbung aus dem Jahr 2013 werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind Monster” hervorgehoben:

- *Hungrige Menschen sind angsterregend
- *Hungrige Menschen sind unheimlich

In der Snickers Halloween Werbung aus dem Jahr 2014 werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind Monster” hervorgehoben:

- * Hungrige Menschen sind hässlich
- * Hungrige Menschen sind angsterregend

In der Snickers Monster Werbung wurde folgender Aspekt des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind Monster” hervorgehoben:

- *Hungrige Menschen sind irreführend

In den fünf Snickers Werbungen wurden folgende Merkmale des Monsters betont, die hungrige Menschen aufweisen: hässlich, angsterregend, komisch, unheimlich und irreführend. Somit hat Snickers in dieser Reihe von Werbungen den Menschen daran erinnern wollen, welche unangenehme körperliche und psychische Störungen bei Mangel an Nahrung erscheinen können. Schwäche, Schmerz, Depressionen und Aggressionen werden nicht betont.

Metaphorisches Konzept 5: HUNGRIGE MENSCHEN SIND UNVERNÜNFTIG

5.1. Snickers Werbung: Robin Williams.

Der Super Bowl-Spot von Snickers wurde für das Football-Finale im Jahr 2013 von der Agentur BBDO New York gedreht. Hauptakteur ist der US-amerikanische Schauspieler und Komiker Robin Williams (Susanne Herrmann 2013).

Im Fokus der Werbung steht Robin Williams umkreist von einem Football Team das Anweisungen vom Trainer benötigt. Anstatt aber dem Team Anweisungen zu geben, spricht der Trainer Unsinn, was sein Team noch mehr verwirrt. Nachdem der Trainer ein Snickers bekommt, verwandelt er sich wieder in den wahren Coach. Zum Schluss wird Schauspieler Bobcat Goldthwait als ein von einer Pyramide fallender Cheerleader gezeigt.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept "Hungrige Menschen sind unvernünftig" bestätigt lautet:

* Vor Hunger schreien (Stern 2015).

Die Unvernunft ist die Bezeichnung für das Verhalten einer Person in gewissen Situationen, die negative Auswirkungen haben kann. Solches Verhalten ist eigensinnig, dumm und ist ein Zeichen mangelnden Verstandes.

In der Snickers Werbung mit Robin Williams werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts "Hungrige Menschen sind unvernünftig" hervorgehoben:

*Hungrige Menschen sind eigensinnig

*Hungrige Menschen haben einen Mangel an Verstand

Snickers warnt in dieser Werbung vor dem eigensinnigen Verhalten und dem Mangel an Verstand bei anhaltendem Hunger. Auf diese Weise betonen sie die Bedeutung ausgeglichener körperlicher Empfindungen, die zu stabilen psychischen Zuständen führen. Jedoch werden mit dieser Werbung Aggressionen, Depressionen, Reizbarkeit, Schwäche oder boshafte Benehmen nicht hervorgehoben.

Metaphorisches Konzept 6: HUNGRIGE MENSCHEN SIND NERVÖSE ALTE MÄNNER

6.1. Snickers Werbung: Joe Pesci.

Von BBDO New York erschien im Jahr 2011 der Werbespot für Snickers mit Joe Pesci, den viele aus dem Film „Kevin allein zu Haus“ kennen und der Komiker Don Rickles (Tim Nudd 2011).

Joe Pesci flirtet mit einer Frau auf einer Party auf eine unverschämte Weise, dabei kommt es auch zu Beleidigungen. Ein Freund von ihm zieht ihn weg von den zwei jungen Frauen und versucht ihn zu beruhigen. Doch Pesci versteht die ganze Situation anders, als es den Anschein macht. Er ist wütend auf seinen Freund, weil er ihn von den jungen Frauen, die nach seinen Worten „total auf ihn standen“ weggezerrt hatte. Nachdem er sich wieder beruhigt, gehen sie wieder zu den jungen Frauen zurück, doch dieses Mal steht Don Rickles zusammen mit einer Freundin vor ihnen. Don Rickles beleidigt den flirtenden jungen Mann auf unverschämte Weise ohne ein Blatt vor den Mund zu nehmen und startet somit einen „Rückangriff“.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept „Hungrige Menschen sind nervöse alte Männer“ bestätigt lautet:

* Vor Hunger zittern (Die Welt 2012).

Eigenschaften wie zum Beispiel emotionale Empfindlichkeit, Nervosität, wachsende Ungeduld und gesteigerte Reizbarkeit im Umgang mit anderen Menschen werden mit dem Erwachsenwerden immer deutlicher und ausgeprägter.

In der Snickers Werbung mit Joe Pesci werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind nervöse alte Männer” hervorgehoben:

*Hungrige Menschen sind Reizbar

*Hungrige Menschen sind emotional Empfindlich

*Hungrige Menschen sind ungeduldig

In dieser Snickers Werbung wurden folgende Eigenschaften nervöser alter Männer, im Hinblick auf hungrige Menschen, betont: Reizbarkeit, emotionale Empfindlichkeit und Ungeduld. Auf diese Weise wurden negative psychische Zustände bei anhaltendem Hunger hervorgehoben. Körperliche Zustände, wie Schwäche oder Schmerz bleiben dabei unwichtig.

Metaphorisches Konzept 7: HUNGRIGE MENSCHEN SIND HEIMTÜCKISCHE BÖSEWICHTE

7.1. Snickers Werbung: Joker.

Die Werbung erschien 2013 in englischer und arabischer Sprache (Amara 2013). Die Hauptperson in dieser Werbung ist der Joker, der als ein Irrer, vom Spiel besessener Spieler seine Freunde und Mitspieler nervt und terrorisiert. Nachdem ihm ein Freund ein Snickers anbietet, verwandelt er sich wieder. Jedoch endet die Werbung so, dass sich ein weiterer Freund verwandelt aber dieses Mal in einen Sheriff der das Mischen der Karten fordert.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept “Hungrige Menschen sind heimtückische Bösewichte” bestätigt lautet:

* Leiden unter Hungerqualen (Online Focus 1999).

Der Bösewicht ist in vielen Geschichten wegen seines negativen Charakters meist der Auslöser des Geschehens. Der heimtückische Bösewicht verursacht Chaos durch seinen Wahnsinn und bringt Angst und Unruhe in das Leben anderer Menschen. Außerdem ist sein Ziel, durch seine Gewaltherrschaft seine Macht zu erhalten. Sein Verhalten ist manipulativ und verdorben.

In der Snickers Werbung mit dem Joker wird folgender Aspekt des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind heimtückische Bösewichte” hervorgehoben:

*Hungrige Menschen sind wahnsinnig

In dieser Snickers Werbung wurde das wahnsinnige Benehmen bei hungrigen Menschen betont. Auch hier warnt Snickers vor negativen psychischen Empfindungen, die der Mangel an Nahrung auslösen kann. Körperliche Zustände wie Schwäche oder Schmerz bleiben dabei unwichtig.

Metaphorisches Konzept 8: HUNGRIGE MENSCHEN SIND TOLLPATSCHIG

8.1. Snickers Werbung: Mr. Bean.

Der Hauptakteur der Kampagne ist Rowan Atkins, bekannter als Mr. Bean aus der gleichnamigen Serie und dem Film. Gezeigt wurde der Spot erstmals 2014 (Tim Theobald 2014). Drei Ninjas zusammen mit dem tollpatschigen Mr. Bean trainieren Ninjutsu, woraufhin sie sich in ein unbekanntes Territorium begeben, in dem Mr. Bean ausrutscht und in das Haus eines gegnerischen Ninja-Clans hineinstürzt.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept “Hungrige Menschen sind tollpatschig” bestätigt lautet:

* Vor Hunger umfallen (Profil 2008).

Ein Tollpatsch zeichnet sich dadurch aus, dass er unbegabt und unfähig ist gewisse Bewegungen mit Leichtigkeit zu vollbringen. Außerdem sind sie albern und haben wenig Glück.

In der Snickers Werbung mit Mr. Bean werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungrige Menschen sind tollpatschig” hervorgehoben:

*Hungrige Menschen sind unbegabt

*Hungrige Menschen sind unfähig gewisse Bewegungen mit Leichtigkeit zu vollbringen

*Hungrige Menschen sind albern

Snickers hat mit dieser Werbung Unbegabtheit, Albernheit und Unfähigkeit gewisse Bewegungen mit Leichtigkeit zu vollbringen als Eigenschaft hungriger Menschen betont. Snickers warnt bei dieser Werbung vor allem vor negativen körperlichen Zuständen, die der Hunger verursachen kann. Unwichtig bleiben dabei psychische Empfindungen wie Stimmungsschwankungen, Aggressionen, Depressionen, Reizbarkeit oder boshafte Benehmen.

Metaphorisches Konzept 9: HUNGRIGE MÄNNER SIND NICHT MÄNNLICH

9.1. Snickers Werbung: Johnny Manziel.

Johnny Manziel, ein berühmter Footballspieler der Cleveland Browns, wurde 2014 ein Teil der Snickers Werbung. Dies ist ein Projekt der BBDO New York Werbeagentur, produziert von Patrick Smith. (Gabriel Beltrone 2014). In dieser Werbung ist Johnny Manziel ein Fitness Trainer der eine Gruppe von Frauen zum Sport motiviert. Inmitten eines Trainings kommt ein anderer Footballspieler in den Raum und sagt zu Johnny „Du bist ein echter Sportler. Du gehörst hier nicht hin“.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept “Hungrige Männer sind nicht männlich” bestätigt lautet:

* Schwach sein vor Hunger (Linguee 2015).

Idealtypisches Verhalten des Mannes setzt voraus, dass derjenige mutig und risikobereit, dominant und gefühllos, zielsträbig und eigensinnig ist. Weitere männliche stereotypische Eigenschaften wären auch Aggressivität, Grobheit und Triebhaftigkeit.

In der Snickers Werbung mit Johnny Manziel werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts “Hungrige Männer sind nicht männlich” hervorgehoben:

*Hungrige Männer sind nicht aggressiv

*Hungrige Männer sind nicht grob

Snickers zeigt uns in dieser Werbung, dass hungrige Männer kein idealtypisches Männerverhalten aufweisen. Hungrige Männer sind nicht aggressiv oder grob. Somit zeigen

hungrige Männer ungewöhnliche körperliche und psychische Eigenschaften. Unwichtig dabei bleiben Stimmungsschwankungen, Depressionen, Reizbarkeit oder boshafes Benehmen.

Metaphorisches Konzept 10: HUNGRIGE MENSCHEN SIND RABAUKEN

10.1. Snickers Werbung: The Brady Bunch.

Zum diesjährigen Super-Bowl erschien die Snickers Werbung Brady Bunch, die als beste Werbung gekrönt wurde. In der Hauptrolle sind die Schauspieler Danny Trejo und Steve Buschemi zu sehen (Noreen O'Leary 2015).

Marsha, gespielt von Danny Trejo, möchte sich bei ihrem Bruder rechen, weil er ihr vor dem Abschlussball die Nase gebrochen hat. „Sie“ ist so empört, dass sie mit einer Achst vor ihren Eltern droht, ihren Bruder zu zerschlagen, doch ihre Mutter schafft es sie zur Besinnung zu bringen.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept „Hungrige Menschen sind Rabauken“ bestätigt lautet:

* Geplagt von Hunger (Promiflash 2015).

Ein Rabauke ist die Bezeichnung für einen frechen, lauten, hektischen, ungehobelten und gewalttätigen Jungen. Andererseits kann Rabauke auch als scherzhafte Bezeichnung verwendet werden.

In der „The Brady Bunch“ Werbung werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts „Hungrige Menschen sind Rabauken“ hervorgehoben:

*Hungrige Menschen sind laut

*Hungrige Menschen sind ungehobelt

*Hungrige Menschen verlieren schnell die Selbstbeherrschung

*Hungrige Menschen sind gewalttätig

*Hungrige Menschen sind hektisch

In dieser Snickers Werbung wurden die Eigenschaften laut, ungehobelt, Selbstbeherrschung, gewalttätig und hektisch als Merkmale hungriger Menschen betont. Demzufolge werden psychische Zustände beim Hunger hervorgehoben, anstatt zum Beispiel Schmerz oder Schwäche.

Metaphorisches Konzept 11: HUNGRIGE MENSCHEN SIND ZYNISCH

11.1. Snickers Werbung: The Brady Bunch.

Im zweiten Teil der Werbung The Brady Bunch als sich Marsha wieder zur liebevollen Tochter verwandelt, kommt ihr Bruder, gespielt von Steve Buscemi und hänselt sie wieder.

Ein Beispielsatz aus dem Alltag, der das Konzept "Hungrige Menschen sind zynisch" bestätigt lautet:

* Schlimme Übelkeit wegen Hunger (Wer Weis Was 2009).

Als zynisch wird boshafes, gefühlloses, verletzendes, mitleidloses und menschenverachtendes Verhalten, hinsichtlich ihrer schamlosen und rücksichtslosen Art, bezeichnet.

In der "The Brady Bunch" Werbung werden folgende Aspekte des metaphorischen Konzepts "Hungrige Menschen sind zynisch" hervorgehoben:

*Hungrige Menschen sind rücksichtslos

In "The Brady Bunch" Werbung sehen wir, dass hungrigen Menschen rücksichtslose Zyniker werden können. Auch hier handelt es sich um die negativen psychischen Aspekte, die der Hunger beim Menschen auslösen kann. Körperliche Aspekte wie Schmerz oder Schwäche bleiben unwichtig.

7. Forschungsanalyse

Es folgen zwei Tabellen, in denen die metaphorischen Konzepte nach konventionellen und unkonventionellen Metaphern kategorisiert werden. Außerdem wird das Jahr der Entstehung der Werbespots hinzugefügt, um zu sehen, ob die unkonventionellen und die konventionellen Metapher von 1999 bis 2015 abwechselnd im Fernsehen erschienen sind, oder es einen bestimmten Zeitraum gab, in dem es zum Wechsel kam.

In der ersten Tabelle befinden sich die analysierten Konzepte, die sich als konventionelle Metaphern herausgestellt haben.

Tabelle 1. konventionelle Metaphern in den analysierten Snickers Werbungen

| | | | |
|----|-----------------|---------------|------|
| 1. | SPORT IST KRIEG | Eishockey | 1999 |
| | | Mr. T. | 2008 |
| 2. | SPORT IST KRAFT | Patrick Ewing | 2009 |

Quelle: Autor

Diese Tabelle zeigt, dass von insgesamt achtzehn analysierten Werbungen, drei ein Beispiel konventioneller Metaphern sind. Außerdem kann man daraus schließen, dass ab 1999 bis 2009 konventionelle Metaphern in den Werbungen verwendet worden sind.

Nun folgt eine Tabelle mit den analysierten Konzepten, die sich als unkonventionelle Metaphern herausgestellt haben.

Tabelle 2. unkonventionelle Metaphern in den analysierten Snickers Werbungen

| | | | |
|----|-----------------------------------|-----------------|------|
| 1. | HUNGRIGE MENSCHEN SIND DIVEN | Aretha Franklin | 2010 |
| | | Betty White | 2010 |
| | | Roseanne | 2011 |
| | | Joan Collins | 2012 |
| 2. | HUNGRIGE MENSCHEN SIND MONSTER | Halloween | 2010 |
| | | Halloween | 2012 |

| | | | |
|----|---|-----------------|------|
| | | Halloween | 2013 |
| | | Halloween | 2014 |
| | | Monster | 2013 |
| 3. | HUNGRIGE MENSCHEN SIND UNVERNÜNFTIG | Robin Williams | 2013 |
| 4. | HUNGRIGE MENSCHEN SIND NERVÖSE ALTE MÄNNER | Joe Pesci | 2011 |
| 5. | HUNGRIGE MENSCHEN SIND HEIMTÜCKISCHE BÖSEWICHTE | Joker | 2013 |
| 6. | HUNGRIGE MENSCHEN SIND TOLLPATSCHIG | Mr. Bean | 2014 |
| 7. | HUNGRIGE MÄNNER SIND NICHT MÄNNLICH | Johnny Manziel | 2014 |
| 8. | HUNGRIGE MENSCHEN SIND RABAUKEN | The Brady Bunch | 2015 |
| 9. | HUNGRIGE MENSCHEN SIND ZYNISCH | The Brady Bunch | 2015 |

Quelle: Autor

Diese Tabelle zeigt, dass von insgesamt achtzehn analysierten Werbungen, fünfzehn Beispiele unkonventioneller Metaphern sind. Wichtiger jedoch ist die Tatsache, dass die

unkonventionellen Metaphern ab 2010 eine wichtige Rolle in den Snickers Werbungen einnimmt. Snickers scheint mit dem Konzept “Hungrige Menschen sind” das Rezept für eine gelungene Werbekampagne gefunden zu haben.

Es verwundert nicht, dass Snickers in den letzten fünf Jahren eine Begeisterung für ihr Produkt bei einer breiten Masse geschaffen hat. Die Analyse hat gezeigt, dass die Werbungen in den letzten Jahren interessant sind und bei den Konsumenten Aufmerksamkeit aber auch Spaß erwecken. Die Resultate der Kampagne bestätigen dies. Eine Erklärung hierfür ist, dass unkonventionelle Metaphern Originalität in der Werbung erzeugen und somit die Kunstfertigkeit der Werbung auf hohem Niveau erhalten.

8. Schlussfolgerung

Im theoretischen Teil der Arbeit konnte man sehen, dass die Werbung, obwohl sie eine Sondersprache der Alltagssprache ist, doch das gleiche Ziel verfolgt. Und zwar soll sie Nachrichten übermitteln und beeinflussen. Außerdem ist es charakteristisch für die Werbung, dass sie nicht nur mit Textelementen, sondern auch mit Bildelementen die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Um diese These bestätigen zu können, war eine Studie zur Ermittlung visueller Metaphern in Werbungen nötig. Im Bereich der kognitiven Linguistik wurde in den letzten Jahrzehnten die Metaphertheorie geprägt. Diese Theorie hat eine neue Sichtweise auf das Phänomen Metapher eröffnet. Denn Metaphern werden jetzt nicht nur als sprachliche Mittel der Poesie und Rhetorik angesehen, sondern auch als Mittel zum Verständnis nicht klar verständlicher und erfahrbarer Sachen. Die Autoren gehen weiter, und behaupten, dass die Metapher im Grunde konventionell oder unkonventionell sein kann. Das bedeutet, wenn eine Metapher konventionell ist, dann liegt sie im Bereich der normalen Alltagssprache. Ist sie jedoch unkonventionell, dann ist die Sprache originell und nicht alltäglich.

Um also verstehen zu können, wieso es so eine grosse Begeisterung in den letzten Jahren um den Schokoriegel Snickers gab, die im Laufe der Kampagne "Du bist nicht Du, wenn Du hungrig bist" einen Anstieg der Verbraucher zählt, war eine sprachwissenschaftliche Studie vonnöten. Das Fundament dieser Forschung ist die Metaphertheorie, mit deren Hilfe achtzehn Snickers Werbungen im Zeitraum von 1999 bis 2015 im deutschsprachigen und englischsprachigen Fernsehen erschienen sind, die auf konventionelle und unkonventionelle Metaphern analysiert worden sind.

Die Studie hat gezeigt, dass eins der Mittel zum Erfolg in der Werbebranche originelle visuelle Metaphern sind.

9. Zusammenfassung/Summery

Die Einführung neuer Medien stellt eine Vielzahl neuer Anforderungen an die Forschungsbereiche. In der Diplomarbeit werden veränderte Ansichten über Metaphern für Sprachforscher im Rahmen der Werbung betrachtet. Hierzu werden Snickers Werbungen anhand der modernen Metapherntheorie von Lakoff und Johnson analysiert. Die Untersuchung geht der Frage nach, ob und wie visuelle Metaphern in der Werbung das Interesse des Verbrauchers wecken können.

Die Untersuchung basiert auf einer Analyse von Snickers Werbungen. Daneben wird die Metaphertheorie von Lakoff und Johnson herangezogen.

Die Arbeit gliedert sich in acht Kapitel. Im ersten Kapitel werden der Inhalt der Arbeit sowie die methodische Vorgehensweise erläutert. Das zweite Kapitel stellt die Werbung in Kürze dar. Kapitel drei und vier beschreiben die Metapherntheorie von Lakoff und Johnson und die spezifische Problematik der Analyse von Metaphern. In Kapitel fünf werden die zentralen Fragestellungen dargestellt und in Kapitel sechs folgt die Analyse. In Kapitel sieben werden die zentralen Ergebnisse der Diplomarbeit zusammengefasst. Das Fazit wird in Kapitel acht gezogen.

Schlüsselwörter: *Analyse, Metapherntheorie, Snickers, visuelle Metaphern, Werbung.*

The implementation of new media is giving a lot of new requirements to the field of research. At this degree dissertation you get different views for linguists of metaphors in advertisement. For this purpose the Snickers advertisement was analysed by reference to the metaphor analysis of Lakoff and Johnson. This study is done to find out if and how visual metaphors in advertisements catch the interest of consumers.

This study is based on an analysis of Snickers advertisements. The metaphor analysis of Lakoff and Johnson was consulted for this.

The degree dissertation is structured in eight chapters. At the first chapter you get to know the content of the study as well as the methodical strategy. The advertisement in general is being shown in chapter two. Chapter three and four explain the metaphor analysis of Lakoff and Johnson and the specific difficulty of analysing metaphors. The key question is shown in chapter five following by the analysis in chapter six. In chapter seven you get the summary of the key results of the degree dissertation. The conclusion is made in chapter eight.

Keywords: *analysis, metaphor analysis, Snickers, visual metaphor, advertisement.*

10.Quellenverzeichnis

Literatur

Primär

Lakoff, George; Mark Johnson (2011): Leben in Metaphern: Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.

Sekundär

Goschler, Juliane (2008): Metaphern für das Gehirn: eine kognitiv-linguistische Untersuchung. Berlin: Frank & Timme GmbH. 11-22.

Hagmann, Silke; Daniela Hartmann (1998): Phraseologismen in der Werbung. Ein Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. In: Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 33. Konstanz: Universität Konstanz. 50.

Janich, Nina; Jens Runkehl (2010): Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunter Narr Verlag. 40-46.

Quellen

Amara (2013): Snickers: “Joker” English Extended Commercial.

<<http://www.amara.org/hr/videos/uiSZgfpGhroJ/info/snickersr-joker-english-extended-commercial/>> (Zugriff 28. Juli 2015).

Beltrone, Gabriel (29.8.2014): Ad of the Day: Johnny Manziel gyrates from hunger in latest Snickers Ad. In: Adweek. <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-johnny-manziel-gyrates-hunger-latest-snickers-ad-159789>> (Zugriff 30. Juli 2015).

Böttcher, Constanze (2015): Die Sprache der Babys.

<<http://www.stern.de/gesundheit/kinderkrankheiten/grundlagen/warum-das-kind-schreit-die-sprache-der-babys-3762522.html>> (Zugriff 20. Oktober 2015).

Derka, Gottfried (16.2.2008): Hungern bis zum Umfallen: Warum Diätkuren nicht nur sinnlos, sondern auch schädlich sind. In: Profil. <<http://www.profil.at/home/hungern-umfallen-warum-diaetkuren-197633>> (Zugriff 18. Oktober 2015).

Die Welt (13.10.2014): Zwei Milliarden leiden unter “verborgenem Hunger”. <<http://www.welt.de/wirtschaft/article133228045/Zwei-Milliarden-leiden-unter-verborgenem-Hunger.html>> (Zugriff 17. Oktober 2015).

Framestore (2015): Snickers “Horseless Headsman”. <<http://www.framestore.com/work/snickers-horseless-headsman>> (Zugriff 16. Oktober 2015).

Grosch, Alexander (4.11.2009): Wieso Hunger uns launisch macht. In: Neuroscience meets Marketing. <<https://neuromarket.wordpress.com/2009/11/04/wieso-hunger-uns-launisch-macht/>>. (Zugriff 17. Oktober 2015).

Herrmann, Susanne (30.1.2013): Football-Trainer Robin Williams dreht durch: Snickers-Spot von BBDO. In: W&V. <http://www.wuv.de/agenturen/football_trainer_robin_williams_dreht_durch_snickers_spot_von_bbdo_2013> (Zugriff 27. Juli 2015).

Jimenez, Fanny (11.3.2012): Essen, wenn der Hunger nagt, ist die beste Diät. In: Die Welt. <http://www.welt.de/gesundheit/article13912456/Essen-wenn-der-Hunger-nagt-ist-die-beste-Diaet.html> (Zugriff 20. Oktober 2015).

Linguee Wörterbuch (2015): Schwach vor Hunger. <<http://www.linguee.de/deutsch-englisch/uebersetzung/schwach+vor+hunger.html>> (Zugriff 20. Oktober 2015).

Lixil Graphics Ltd (2004-2015): Snickers: “Basketball” Werbung im Fernsehen, Werbeagentur: TBWA/Chiat/Day New York, Furlined, The Mill. <<http://de.coloribus.com/werbearchiv/tv-werbung/snickers-basketball-13048605/>> (Zugriff 29. Juli 2015).

Mars, Incorporated (2014): Über Mars. <<http://www.mars.com/germany/de/about.aspx>> (Zugriff: 1. Juli 2015).

MediaCom (2014): Snickers. You're not you when you're hungry. <<http://mediacom.co.uk/en/results/mediacom-case-studies/snickers-youre-not-you-when-youre-hungry.aspx>> (Zugriff: 1. August 2015).

McClanahan, Kristie (8.8.2010): Snickers talks about bizzaro Halloween Ad that went viral. In: RFT. <http://blogs.riverfronttimes.com/gutcheck/2010/10/snickers_talks_about_bizarro_h.php> (Zugriff 30. August 2015).

Nudd, Tim (13.5.2011): Joe Pesci is a dick in New Snickers Spot. In: Adweek. <<http://www.adweek.com/adfreak/joe-pesci-dick-new-snickers-spot-131614>> (Zugriff 29. Juli 2015).

O'Leary, Noreen (2.2.2015): Snickers' Brady Bunch Ad wins first Super Clio for Best in the Big Game. In: Adweek. <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/snickers-brady-bunch-ad-wins-first-super-clio-best-spot-big-game-162736>> (Zugriff 30. Juli 2015).

Persönlich Verlag AG (16.10.2013): Snickers: Wenn du Hunger hast, wirst du zum Gremlin. <<http://www.persoendlich.com/news/werbung/snickers-wenn-du-hunger-hast-wirst-du-zum-gremlin-310287#.VcmiuHGqobI>> (Zugriff 26. Juli 2015).

Promiflash (28.1.2015): Vom Hunger geplagt: Hält Jörn den Dschungel durch? <<http://www.promiflash.de/news/2015/01/28/vom-hunger-geplagt-haelt-joern-den-dschungel-durch.html>> (Zugriff 20. Oktober 2015).

Rentz, Ingo (12.1.2012): Joan Collins und die Vollpforten: BBDO und Snickers setzt Zickenkampagne fort. In: Horizont. <<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Joan-Collins-und-die-Vollpforten-BBDO-und-Snickers-setzt-Zicken-Kampagne-fort-105007>> (Zugriff 25. Juli 2015).

Roberts, Laura (29.7.2008): Mr T's Snickers advert axed after US human rights groups complain of homophobia. In: MailOnline. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1039369/Mr-Ts->

[Snickers-advert-axed-US-human-rights-groups-complain-homophobia.html](#)> (Zugriff 28. Juli 2015).

Saal, Marco (12.10.2010): Snickers wirbt mit Aretha Franklin und Liza Minelli. In: Horizont. <<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Snickers-wirbt-mit-Aretha-Franklin-und-Liza-Minnelli-94137>> (Zugriff 26. Juli 2015).

Schultz, E.J. (27.1.2011): Mars picks Roseanne for Snickers Super Bowl Ad. In: AdvertisingAge. <<http://adage.com/article/special-report-super-bowl/snickers-super-bowl-ad-stars-roseanne-betty-white/148519/>> (Zugriff 28. Juli 2015).

Snickers (2013): Snickers Werbung. <www.snickers.at> (Zugriff 1. August 2015).

Sportmedienblog (19.9.2015): Der FC Bayern 2011 – Den Gegner mit den eigenen Waffen schlagen. <<http://sportmedienblog.de/2011/09/19/der-fc-bayern-2011-den-gegner-mit-den-eigenen-waffen-schlagen/>>. (Zugriff 17. Oktober 2015).

SuperBowl Commercial (2015): Snickers. <<http://www.superbowlcommercial2015.com/snickers/previous-campaigns/>>. (Zugriff 16. Oktober 2015).

Süddeutsche Zeitung (3.10. 2015): Hambüchen und Seitz dominieren zweite WM-Qualifikation. <<http://www.sueddeutsche.de/news/sport/turnen-hambuechen-und-seitz-dominieren-zweite-wm-qualifikation-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-151003-99-05682>>. (Zugriff 16. Oktober 2015).

Theobald, Tim (7.10.2014): Mr. Beans fulminante Ninja-Rückkehr. In: Horizont. <<http://www.horizont.net/marketing/auftritte-des-tages/Snickers-Die-fulminante-Ninja-Rueckkehr-von-Mr.-Bean--130772>> (Zugriff 27. Juli 2015).

Wer Wies Was (2009): Schlimme Übelkeit wegen Hunger. <<http://www.wer-weiss-was.de/t/schlimme-uebelkeit-wegen-hunger/5319288>> (Zugriff 20. Oktober 2015).

Tabellen

Tabelle 1. konventionelle Metaphern in den analysierten Snickers Werbungen. Ljiljana Tadić,
21. Oktober 2015.

Tabelle 2. unkonventionelle Metaphern in den analysierten Snickers Werbungen. Ljiljana Tadić,
21. Oktober 2015.