

Das „Fremde“ und die Störung sprachlicher Codes in der Werbung: Fall der semantischen Hybridisierung als Manipulationsstrategie

KONAN Kouakou Jean-Louis

Doctorant

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Département d'Etudes Germaniques

konankouakoujeanlouis@gmail.com

Zusammenfassung: Diese Studie untersucht, wie das Konzept des „Fremden“ durch semantische Hybridisierungen zur Störung sprachlicher Codes in der Werbesprache beiträgt. Die zentrale Frage lautet: Wie trägt das Konzept des „Fremden“ durch semantische Hybridisierungen als manipulative Strategie zur Störung sprachlicher Codes in der Werbung bei? Anhand der Konversationsmaximen von Paul Grice wurde gezeigt, dass das „Fremde“ eine Schlüsselrolle in dieser Störung spielt, indem es diese Maximen durch Verfahren wie Verzerrung, Lüge, Kontrast und semantische Sättigung stört.

Schlüsselwörter: Semantische Hybridisierung, Fremd, Werbung, linguistischer Code, Manipulation

The 'Foreign' and the Disruption of Linguistic Codes in Advertising: The case of semantic hybridization as a manipulative strategy

Abstract: This study examines how the concept of the 'foreign' contributes to the disruption of linguistic codes in advertising language through semantic hybridizations. The central question is: How does the concept of the 'foreign' contribute to the disruption of linguistic codes in advertising through semantic hybridizations as a manipulative strategy? Based on Paul Grice's conversational maxims, we have shown that the 'foreign' plays a key role in this disruption by violating these maxims through techniques such as distortion, falsehood, contrast, and semantic saturation.

Keywords: Semantic Hybridization, Foreign, Advertising, Linguistic Cod, Manipulation

L'« étranger » et la perturbation des codes linguistiques dans la publicité : le cas de l'hybridation sémantique comme stratégie manipulateur

Résumé: Cette étude examine comment le concept d'étranger perturbe les codes linguistiques dans le langage publicitaire à travers les hybridations sémantiques. La question centrale est la suivante : comment le concept d'étranger contribue-t-il à la perturbation des codes linguistiques dans la publicité à travers les hybridations sémantiques comme stratégie manipulateur ? En nous appuyant sur les maximes de conversation de Paul Grice, nous avons montré que l'étranger joue un rôle clé dans cette perturbation en transgressant ces maximes par des procédés tels que la distorsion, le mensonge, le contraste et la saturation sémantique.

Mots-clés : Hybridation sémantique, Étranger, Publicité, Code linguistique, Manipulation

Einleitung

Sprache ist im Allgemeinen als ein lebendiges System betrachtet und – als solches – beruht auf einem Gleichgewicht zwischen verschiedenen Einflüssen (Vgl. J. Gessinger und W. von Rahden, 1988, S. 215). Damit sie existieren und sich entwickeln können, müssen sich Sprachen auf mehreren Quellen beziehen und sich ständig anpassen. In diesem Sinne ist der Wortschatz einer Sprache, so B. Wolf-Bleiß (2009, S. 83) „ein (...) offenes System, das wegen der immer wieder wechselnden kommunikativen (...) Anforderungen der Sprachgemeinschaft an das lexikalische Potential ständigen Veränderungen unterliegt“. Darunter ist eines klar: Sprache durchläuft Variationen. Diese letzteren können zwar den externen Aspekt der Sprache betreffen, aber auch interne Strukturen wie die Semantik.

Werbung als sprachliches Phänomen benutzt auch diese Dynamik. Sie kombiniert verschiedene sprachliche Codes, insbesondere semantische Strukturen. Diese Dynamik führt J. Golonka (2009, S. 21) dazu, sie (die Werbung) wie folgt zu beschreiben: „Werbung ist ein komplexes Phänomen, sie unterliegt ständigen und Anpassungszwängen“. Daraus ergibt sich, dass Werbung ihre Botschaften Realitäten anzupassen braucht und dies geschieht manchmal auch durch semantische Merkmale. Dabei verschieben sich Wörter ihre wirklichen Bedeutungen, indem sie manchmal alte Konnotationen verlieren und neue bekommen (Vgl. H. Elsen, 2004, S. 96). Dies führt zu einem dynamischen Charakter der Sprache, der die Vielseitigkeit der Werbekommunikation möglich macht.

Werbung arbeitet mit Sprache. Ohne Kommunikation gibt es keine Werbung. Unter diesen Umständen scheint die Verbindung von Werbung und Sprache als ein erfolgreiches Duo oder ein perfektes Team zu sein. Eine besondere von diesem Duo verwendete Strategie ist die semantische Hybridisierung, die eine Mischung ist, die oft natürlich und harmonisch erscheint, aber auch manipulativ vorkommen kann, indem sprachliche Normen verspottet werden, vor allem wenn es darum geht, wie die Werbung „das Fremde“ wahrnimmt und darstellt, besonders in einer so globalisierten Welt, in der sich Kulturen einander treffen und allgegenwärtig sind.

Von dieser Feststellung ausgehend stellt sich folgende Frage: Wie trägt das Konzept des „Fremden“ durch semantische Hybridisierungen als manipulative Strategie zur Störung sprachlicher Codes in der Werbung bei?

Als Hypothese wird Folgendes aufgeworfen: Das Fremde trägt zur Störung sprachlicher Codes in der Werbung bei, indem es durch semantische Hybridisierung die Missachtung der grice'schen Maximen ermöglicht und dabei neue semantische Verknüpfungen schafft, um Manipulation zu erzeugen.

Mit einem Ansatz, der Semantik und Pragmatik verbindet, insbesondere die Implikatur, wurde erklärt, wie das „Fremde“ die sprachlichen Codes – insbesondere – die grice'schen Maximen in der Werbung durch semantische Hybridisierung als Manipulationsstrategie stört. Zu diesem Zweck wurde die Arbeit in drei Teilen gegliedert: zuerst wurden Begriffe bestimmt, bevor wir einen Überblick über die grice'schen Konversationsmaximen werfen. Schließlich wurde die semantischen Merkmale gezeigt, worauf die Missachtung dieser Maximen in der Werbung beruht.

1. Begriffsbestimmungen

Die Verständigung der Kernbegriffe ist wichtig, denn es trägt dazu bei, das Thema besser zu verstehen. In diesem Sinne wollen wir zuerst uns mit dem Begriff „*Fremde*“ befassen.

1.1. Zum Begriff „*Fremde*“

In dem dynamischen Wandel der Sprache spielt das ‚Fremde‘ eine besondere Rolle. Es beeinflusst durch Aneignung der sprachlichen Strukturen. Doch, was ist mit dem Begriff *Fremde* zu verstehen? Auf diese Frage haben manche Wissenschaftler aus verschiedenen Forschungsbereichen versucht, Antworten zu geben. Beim Bücherlesen über das Thema *Fremd* wird festgestellt, dass es grundsätzlich zweiseitig definiert werden kann. Während einige Autoren wie E. Piasta (2018, S. 49) das *Fremde* auf das „Unbekannte“ beschränken, weist eine andere Gruppe wie U. Schütte (2018, S. 9) darauf hin, dass der Begriff „mehr bedeutet als nur das ‚Unbekannte‘ (...). Dieser letztere (ebd.) meint, „Das *Fremde* kann als etwas ‚Exotisches‘ verstanden werden und gleichzeitig feindlich und bedrohlich wirken“. Dadurch ist zu verstehen, dass der Begriff ‚*Fremd*‘ zu einer Ambivalenz führt. Es hat zwar etwas mit dem Unbekannten oder Exotismus zu tun, aber auch mit der Idee der Bedrohung. Diese Bedrohung ist nicht nur im Bereich der Kultur zu finden, sondern auch auf der sprachlichen Ebene, besonders in der Werbesprache. In diesem Rahmen kann das „*Fremde*“ als Mittel dazu dienen, etablierte sprachliche Codes bewusst zu stören.

Außerdem scheint die Ambivalenz des Fremden – einerseits faszinierend und bereichernd, andererseits störend – besonders wichtig. In der Werbesprache wird das *Fremde* nicht nur als ein Element des Unbekannten integriert, sondern es kann gezielt eingesetzt werden, um sprachliche Codes – wie die von Grice etablierten Maximen – zu stören und neue Bedeutungsräume zu schaffen. Diese Störung geschieht manchmal durch semantische Hybridisierung. Semantisch betrachtet, kann also „*fremd*“ als ein relationaler Begriff mit Bedeutungsnuancen definiert werden, die zwischen semantischen Merkmalen wie zum Beispiel „nicht-eigen“, „andersartig“ und „bedrohlich“ variieren. Im Folgenden wollen wir einiges über „semantische Hybridisierung“ selbst sagen.

1.2. „Semantische Hybridisierung“: Was ist damit gemeint?

Ursprünglich stammt der Begriff „*Hybridisierung*“ aus dem Bereich der Biologie und bezeichnet die *Kreuzung bzw. die Vermischung zweier oder mehrerer deutlich unterschiedlicher Spezies*“, die zusammen auf etwas Neues weisen (S. Hauser und M. Luginbühl, 2015, S. 8). Dieses Konzept wurde später auf verschiedene wissenschaftliche Disziplinen ausgedehnt, darunter die Linguistik, wo es die Kombination und Verflechtung unterschiedlicher und teilweise widersprüchlicher Codes beschreibt, aus denen relativ neue Sprachformen resultieren (Vgl. Ebd.).

Im Sinne der Sprachwissenschaft bedeutet Hybridisierung somit nicht nur eine einfache Vermischung verschiedener sprachlicher Einheiten, sondern auch und vor allem die Schaffung neuer Bedeutungen (Vgl. Ebd.). Wird dieses Konzept auf den Bereich der Semantik angewendet, so spricht man von „semantischer Hybridisierung“. Logischerweise geht es dabei um ein Prozess, bei dem semantische Strukturen kombiniert werden, um neue Bedeutungen zu schaffen oder bestehende Bedeutungsstrukturen zu modifizieren.

In der Werbung wird diese Strategie manchmal gezielt eingesetzt, um sprachliche Normen zu stören und neue Assoziationen zu schaffen. Durch die bewusste Zusammensetzung heterogener semantischer Codes entsteht neue Bedeutungsebenen, die manipulativ sein können. Deswegen scheint es nötig, den Begriff „Manipulation“ zu verstehen.

1.3. Über die „Manipulation“ bzw. „Manipulationsstrategie“

Der Begriff „Manipulation“ wird in der linguistischen Forschung manchmal mit bewussten sprachlichen Strategien in Verbindung gesetzt, die zum Ziel haben, die Wahrnehmung und Interpretation eines Rezipienten absichtlich zu beeinflussen. In dieser Richtung meint Hilke Elsen, dass sie (die Manipulation) das „Beeinflussen des Verhaltens eines Gegenübers zum Nutzen des Manipulators [ist]“ (Vgl. H. Elsen, 2025). In der Tat wird Manipulation in den Sprach- und Kommunikationswissenschaften als eine Art strategischer Prozess betrachtet, wobei sprachliche Mittel gezielt eingesetzt werden, um Wahrnehmungen zu lenken und bestimmte Handlungen oder Denkweisen hervorzurufen. Hierbei spielen semantisch gezielte modifizierte Strukturen eine besondere Rolle. Sie dienen dazu, die Bedeutungen sprachlicher Ausdrücke, Sätze oder ganzer Texte in einer bestimmten Richtung zu orientieren. Dabei bleibt einerseits das wirkliche Ziel des Kommunikators versteckt und andererseits ignoriert der Manipulierte die Intention dieses Kommunikators. P. Breton schreibt dazu treffend Folgendes: „La manipulation consiste à entrer par effraction dans l'esprit de quelqu'un pour y déposer une opinion ou provoquer un comportement sans que ce quelqu'un sache qu'il y a eu effraction“¹ (2020, S. 26).

Aus dem obigen Zitat kann gehalten werden, dass Manipulation eine Form von versteckter Einflussnahme ist. Diese letztere manifestiert sich durch die Tatsache, dass der Empfänger weder die Absicht des Kommunikators noch die tatsächliche Beeinflussung wahrnimmt. Durch gezielte sprachliche Strategien wird eine bestimmte Perspektive oder ein vorgeplantes Verhalten gemeint, ohne dass dies als bewusste Überzeugung erkannt wird. In diesem Zusammenhang scheint Manipulation nicht nur eine Frage der Täuschung zu sein, sondern auch eine Art von Kontrolle über die Wahrnehmung des Rezipienten.

Im Kontext der Werbung kann Manipulation also als ein Kernbestandteil der Konsumlenkung betrachtet werden. In Werbebotschaften kommt es manchmal vor, die Zielgruppe zu beeinflussen und dies, durch Werbeaktionen wie Markenführungen (Vgl. N. Janich, 2010, S. 21). Dabei können sprachliche Regeln gestört werden. Gerade wenn es um den sprachlichen Code geht, haben Linguisten wie Paul Grice einen bemerkenswerten Beitrag geleistet. Im Folgenden wissen wir mehr darüber.

2. Überblick über einige Konversationsmaximen nach Paul Grice

Im Allgemeinen besteht eines der Ziele der Linguistik darin, die Funktionsweise der Sprache zu studieren und zu verstehen. In diesem Rahmen haben Linguisten seit der Entstehung dieser Sprachwissenschaft als Disziplin den Großteil ihrer Arbeit diesem Thema gewidmet. Paul Grice² versucht zu erklären, wie die Kommunikation im Bereich der Diskursanalyse auf impliziten Prinzipien beruht, die den Austausch von Informationen regeln. Er formulierte eine wichtige Theorie, die er Konversationsimplikaturen bzw. Konversationsmaximen nannte, indem er darauf hinweist, dass die Kommunikation grundsätzlich einem Prinzip folgt. Dabei geht es um das sogenannte Prinzip der Kooperation (Vgl. D. Tophinke, 2001, S. 447), das sich in vier wesentliche

¹ Manipulation ist das Eindringen in den Geist einer Person, um dort eine Meinung zu hinterlegen oder ein Verhalten zu provozieren, ohne dass diese Person von dem Eindringen weiß [Von uns, J.L. Konan, übersetzt].

² Herbert Paul Grice war ein britischer Philosoph und Linguist. Er hat durch seine Werke die Philosophie des 20. Jahrhunderts geprägt und seine Arbeiten im Bereich der Linguistik umfassen Themen wie die Theorie der Bedeutung, die Prinzipien der Kommunikation und die Analyse sprachlicher Implikaturen (Vgl. Matthew Benton, „Paul Grice“, in: *Oxford Bibliographies*, in: www.oxfordbibliographies.com [24.03.25]). Besonders bekannt sind seine entwickelten Konversationsmaximen, worauf wir uns im Rahmen dieser Studie stützen.

Domänen bzw. Maximen unterteilen lässt. Im Rahmen dieser Arbeit wollen wir uns auf zwei Maximen – nämlich die Quantität und die Relevanz – stützen³.

Die erste Maxime, die hier erwähnt werden soll, ist die „Quantität“. Béatrice Godart beschreibe diese Maxime in diesen Wörtern:

La maxime de quantité [...] spécifie, grâce à deux règles, la quantité d'informations qui doit être fournie pour que la conversation se déroule avec succès : a) que votre information contienne autant d'information qu'il est nécessaire, b) que votre contribution ne contienne pas plus d'informations qu'il est nécessaire⁴. (B. Godart, 2019, S. 91).

Unter dem obigen Zitat ist zu verstehen, dass die Maxime der Quantität darauf abzielt, eine optimale Informationsmenge in der Kommunikation zu verlangen. Dies bedeutet, ein Informationsabsende soll weder weniger noch mehr Informationen geben, sonst wird die Effizienz dieser Kommunikation gebrochen. Die Störung dieser Maxime könnte also zu Missverständnissen oder gezielter Manipulation führen.

Hinzu kommt noch die Maxime der Relation bzw. die Maxime der Relevanz. Die Störung bzw. die Missachtung dieser letzteren führt unvermeidlich entweder auch zu einer Missverständnis, oder, wenn gezielt eingesetzt wird, zu einer Manipulation. In der Tat besagt diese Maxime, dass „*nur Beiträge geleistet werden [sollen], die für den Gesprächskontext relevant sind*“ (K. Thimm, 2016, S. 2). Mit anderen Worten macht diese Maxime klar, dass die Äußerungen in einem Text in direktem Bezug zum Kontext stehen müssen. Unter diesen Umständen könnte ihre Störung zu einer Irreführung führen, besonders in der Werbung, wo Informationen manchmal inkomplett vorkommen.

Schaut man die Konversationsmaximen von Paul Grice näher, dann stellt man fest, dass sie eine solide Basis für sprachliche Codes im Bereich der Linguistik darstellen, denn sie wirken als Regel. Es scheint uns also relevant, die Werbekommunikation anhand dieser Maximen zu messen, um zu prüfen, wie sie in der Werbung durch Hybridisierungen gestört werden.

3. Das „Fremde“ in der Störung sprachlicher Codes durch Missachtung grice'scher Maximen: einige Fallbeispiele

Die Störung sprachlicher Normen insbesondere die grice'schen Maximen kann unterschiedliche Weise untersucht werden. Wenn man die Ebene der Semantik betrachtet, so scheint es wichtig, einen Blick darauf zu werfen, wie verschiedene Bedeutungskomponenten, die sogenannten Semen, miteinander vermischt werden. Dies kann zuerst lexikalisch realisiert werden.

3.1. Das „Fremde“ in der lexikalischen Hybridisierung durch die semantische Verzerrung am Beispiel von *besser und leben*

Die lexikalische Hybridisierung kombiniert Wörtern oder Lexeme aus verschiedenen semantischen Feldern, um eine neue Bedeutungsdimension zu schaffen. Dies geschieht nicht nur auf der Ebene der Wortbildung, sondern kann auch durch die bewusste Verschmelzung von unterschiedlichen

³ Die Wahl dieser beiden Maximen begründet sich in der Tatsache, dass sie sich auf den Inhalt der Äußerung beziehen (Vgl. K. Thimm, a.a.O S.4). Da wir in dieser Studie mit Äußerungen zu tun haben (zwar die Form durch den semantischen Aspekt, aber auch den Inhalt durch die Implikatur), so passen diese Maximen der Studie am besten.

⁴ Die Maxime der Quantität [...] legt mithilfe von zwei Regeln fest, wie viel Information geliefert werden muss, damit das Gespräch erfolgreich verläuft: a) Ihre Information sollte so viel Information enthalten, wie nötig ist, b) Ihr Beitrag sollte nicht mehr Information enthalten als nötig [Von uns, J.L. Konan, übersetzt].

semantischen Konzepten vorkommen, die die Wahrnehmung der Zielgruppe beeinflussen. Dabei kann ein hybrides Bedeutungsfeld entstehen, das gleichzeitig mehrere Interpretationsmöglichkeiten - wie es bei Ambiguitäten der Fall ist -, eröffnet (Vgl. H. Brekle et al., 1980, S.4) und zugleich die Wahrnehmung bestimmter Konzepte orientiert.

Als Beispielfall zu solcher semantischen Hybridisierung kann die Werbung der Unternehmens Staatl. Fachingen erwähnt werden⁵. Hier ist die Werbeanzeige:

Bild 1: Werbeanzeige Staatl. Fachingen



Quelle: Spiegel Wissen, 2020, N°3, S. 132.

Auf dieser Anzeige interessieren wir uns für den Satz „*Natürlich besser leben*“. Angesichts seiner Stelle auf der Anzeige spielt der Satz hier die Rolle der Schlagzeile¹. Eine Analyse der Komponenten zeigt Folgendes:

⁵ Staatl. Fachingen (ausgeschrieben Staatlich Fachingen) ist ein deutsches Heil- und Mineralwasser der Fachingen Heil- und Mineralbrunnen mit Sitz in Fachingen in Rheinland-Pfalz, das aus einer berühmten Quelle in der Lahn-Tal stammt. (Vgl. Vgl. S. GEORG, 2017, S. 4.).

Tabelle 1: *Komponentenanalyse des Lexems „natürlich“*

Lexem	Semem	Seme
<i>natürlich</i>	umweltbezogen	+ Ökologie, + Ursprünglichkeit, +Natur, -künstlich
	Authentizität	+echt, +unverfälscht, -transformiert

Quelle: K. J.-L. Konan.

Laut dieser Tabelle nimmt das Lexem „natürlich“ hauptsächlich durch sein Semem Bezug auf das semantische Feld *Ökologie* und *Ursprünglichkeit*. Als Seme kommen die Merkmale + *Ökologie*, + *Ursprünglichkeit*, +*Natur*, -*künstlich* vor. Bei dem Semem *Authentizität* werden Merkmale wie +*echt*, +*unverfälscht*, -*transformiert* aktiviert (Vgl. Duden, 2019, S.1271).

Bei den Lexemen *besser* und *leben* aber könnten folgende semantische Merkmale zerlegt werden:

Tabelle 2: *Komponentenanalyse der Lexeme „besser“ und „leben“*

Lexem	Semem	Merkmale ⁶
<i>besser leben</i>	Verbesserung	(+) Fortschritt, (+) Komfort, (+) Entwicklung, (+) gute Qualität, (-) Stagnation
	Wohlstand	(+) Gesundheit, (+) Optimierung, (+) Vermögen, (-) Mangel

Quelle: K. J.-L. Konan.

Anscheinend aktiviert das Lexem *leben* zusammen mit *besser* das semantische Feld der *Lebensqualität* oder des *Fortschritts*. Wo steht denn die Hybridisierung?

Die Werbebotschaft „Natürlich besser leben“ erscheint auf den ersten Blick harmonisch und einleuchtend, doch eine genauere semantische Analyse ermöglicht eine gezielte Manipulationsstrategie durch lexikalische Hybridisierung.

In der Tabelle stellt man fest, dass das Lexem „Natürlich“ zum Wortfeld „Ökologie“ oder der „Authentizität“ gehört. Was die Lexeme „besser“ und „leben“ angeht, beziehen sie sich auf das Wortfeld „Fortschritt“, „Wohlstand“ und eine „Lebensqualität“. Diese letzteren Konzepte haben in vielen Fällen technologische oder gesellschaftliche Veränderungen als Referenz.

Bei genauer Analyse dieser Werbebotschaft hat man den Eindruck, dass „Natürlichkeit“ zwangsläufig zu einem besseren Leben führt. Semantisch gemeint, ist jedoch keine sprachlich fundierte Kausalität, sondern eine bewusst hergestellte Verbindung, was unserer Ansicht nach als *fremd* betrachtet werden kann. In der Tat sind die Konzepte „Natürlichkeit“ (Ökologie, Authentizität) und „besser leben“ (Fortschritt, Komfort, Wohlbefinden) normalerweise nicht Teil des gleichen Bedeutungsfeldes. „Natürlichkeit“ und Fortschritt werden oft als inkompatibel wahrgenommen, wodurch eine semantische Inkompatibilität entsteht.

Aus dieser Feststellung ergibt sich eine semantische Hybridisierung, da zwei gegensätzliche Lexeme zueinander verbunden werden. Diese Hybridisierung funktioniert durch die bewusste Störung sprachlicher Codes, indem sie Erwartungen an lexikalische Kohärenz unterläuft. Indem die semantische Hybridisierung eine unbewiesene, aber positiv besetzte Verbindung zwischen Natürlichkeit und Lebensqualität schafft, destabilisiert sie sprachliche Codes. Dabei werden die

⁶ Hier beruht die Identifikation der Seme auf die Kombination der beiden Lexeme „besser“ und „leben“ und die impliziten Daten, die sie hervorheben.

Maxime der Relevanz verletzt, da die gegebene Information semantisch irrelevant und unlogisch mit dem Kontext verknüpft ist. Das „Fremde“ manifestiert sich also dabei als eine semantische Irritation. Diese bewusste Störung der semantischen Konventionen – hier die Maxime der Relevanz – zwingt den Rezipienten, eine neue Bedeutungsrelation zu akzeptieren. Das wird also eine Wahrnehmung schaffen, die nicht auf Tatsachen, sondern auf einer geschickten sprachlichen Konstruktion beruht, was das Risiko eines Manipulationsprozesses erhöht.

Indem sich das „Fremde“ in der Werbung durch semantische Verzerrungen manifestiert, wird dabei auch manchmal gelogen, um die Kunden zu täuschen und zu manipulieren.

3.2. Das „Fremde“ in der semantischen Hybridisierung durch Lüge

Das Konzept „Fremde“ manifestiert sich unterschiedlich in der Werbung. Außer der oben dargestellten Strategie ermöglichen auch semantische Hybridisierungen dem „Fremden“ durch Merkmale der Lüge in der Werbung, sprachliche Codes zu stören. Um die dabei übersehene Maxime zu identifizieren, schlagen wir folgende Werbeanzeige als Korpus:

Bild 2: Werbeanzeige Mercedes-EQ



Quelle: *Managermagazin*, 2022, N°10, S.4.

Auf dieser Anzeige wollen wir die Schlagzeile „Ein Bonus für Sie und die Umwelt“ analysieren, und besonders die semantischen Beziehungen zwischen „Bonus“, „Sie“, und „Umwelt“. Bei dieser Werbekommunikation ist der Informationsabsender Mercedes-Benz als Automarke. Die Rezipienten sollen Deutsche oder alle Personen sein, die Deutsch können und die Botschaft der Werbung ist, dass jede Kunde beim Kauf dieses Autos ein „*Bonus*“ bekommt und zugleich der Umwelt ein „*Bonus*“ ermöglicht. Lexikalisch rekonstruiert kommt also „*Bonus*“ zweimal in der Werbung vor und sieht wie folgt aus: „ein Bonus für Sie und [**ein Bonus**] für die Umwelt“.

Um die Wiederholung zu vermeiden, wurde der zweite Nominalphrase „**ein Bonus**“ elliptisch ausgelassen, was dem Lexem „*Bonus*“ dazu führt, sich auf zwei unterschiedliche und implizite Empfänger zu beziehen und zwar „Sie“ und „Umwelt“. In diesem Sinne stellt sich eine Frage: Besitzt „*Bonus*“ dieselben semantischen Merkmale bezogen auf die Morpheme „Sie“ und „Umwelt“? Wenn

nein, wie setzt das voraus? Eine Komponentenanalyse kann uns dabei helfen, auf diese Fragen zu antworten.

Tabelle 4: *Komponentenanalyse der Lexeme „Bonus“, „Sie“ und „Umwelt“*

		<i>Für Sie</i>	<i>Für die Umwelt</i>
Lexem	Semem	Seme	
<i>Bonus</i>	Zusatzvorteil	+	-
	Monetär	+	-
	An Bedingungen knüpfend	+	+

Quelle: K. J.-L. Konan.

In dieser Tabelle haben wir drei Sememe, nämlich „Zusätzlich“, „An Bedingungen knüpfend“ und „Monetär“. Beim Anschauen der Tabelle ist eines klar: fast alle Seme kommen bei „*Sie*“ positiv (+) vor, während sie bei „*Umwelt*“ negativ (-) vorkommen, sieht man von dem Semem „Bedingung“ aus. Damit wird erstens gemeint, dass „*Bonus*“ etwas „Zusätzliches“ für „*Sie*“ also für den Kunden ist. Zweitens hebt das Lexem „*Bonus*“ gegenüber „*Sie*“ ein Sem hervor, das mit Geld zu tun hat. Drittens müssen Bedingungen von dem Kunden („*Sie*“) erfüllt werden, um diesen „*Bonus*“ zu bekommen und zwar der Kauf des Autos⁷.

Auf der Seite des Lexems „*Umwelt*“ wird bemerkt, dass „*Bonus*“ nichts „Zusätzliches“ ist. Wenn ein Elektroauto gekauft wird, bekommt die Umwelt grundsätzlich nichts im Sinne von „Zusatz“, nur einen Nulleffekt. Das heißt, nicht elektrische Autos schaden zwar der Umwelt, aber elektrische Autos auch bringen ihr nichts Zusätzliches. Dieses Mercedes-Modell schadet also zwar die Umwelt nicht, hat aber vielmehr grundsätzlich einen Nulleffekt darauf, deswegen kommt das Sem „zusätzliche“ negativ in der obigen Tabelle bei Umwelt vor. Darüber hinaus hat dieser Nulleffekt keine finanzielle Dimension, das heißt die Umwelt bekommt *kein Geld* beim Kauf dieses Autos, selbst wenn der Nulleffekt an dem Kauf als Bedingung liegt.

Daraus ergibt sich, dass das Lexem „*Bonus*“ zwei Bedeutungen zugleich erhält: eine wörtliche Bedeutung in Bezug auf den ersten Rezipienten („*Sie*“) und eine bildliche bzw. metaphorische Bedeutung gegenüber dem zweiten Rezipienten („*Umwelt*“). Die simultane Aktivierung der beiden Bedeutungsmerkmale des Lexems „*Bonus*“ kann als eine Form der semantischen Hybridisierung betrachtet werden, denn sie führt zu einer Bedeutungsinterferenz, bei der das Lexem zugleich auf eine materielle (monetäre) und eine immaterielle (ökologische) Referenz Bezug nimmt.

Die Bedeutungsunschärfe aus dieser Hybridisierung stellt eine Gefahr für die sprachlichen Codes, denn mindestens eine Konversationsmaxime wird dabei missachtet und zwar die Maxime der Quantität. In der Tat, wie oben erwähnt, verlangt die Maxime der Quantität, dass der

⁷ In Deutschland bekommen Kunden zusätzliches Geld, wenn sie ein Elektroauto kaufen. Es geht um eine finanzielle Unterstützung, die darin besteht, den Kauf von Elektrofahrzeugen zu fördern. Wenn eine Person ein Elektrofahrzeug kauft, gewährt die Regierung einen bestimmten Betrag, der vom Modell und der Batteriekapazität abhängig ist. Dieser Betrag konnte variieren, und zwar zwischen 4.000 € und 6.000 €. Ziel dabei ist es, mehr Menschen dazu zu bewegen, sich für umweltfreundlichere Fahrzeuge zu entscheiden. (Vgl. Bundesregierung: *Elektromobilität, Umweltbonus*, in: <https://www.bundesregierung.de/> [27.03.25].

Informationsabsender genauso viel Informationen liefert, wie nötig ist. In diesem Fall aber bleibt unklar, in welcher Form die „Umwelt“ tatsächlich einen „Bonus“ bekommt. Während für den Käufer ein finanzieller Vorteil impliziert, bleibt die Art und Weise, wie der „Bonus“ bei der „Umwelt definiert ist“, vage.

Darüber hinaus wird hier die zweite Bedeutungsebene des Lexems „Bonus“ als „Fremd“ betrachtet, denn sie geht von den konventionellen Bedeutungen zu einem plötzlich unüblichen Kontext. Das ist eine unerwartete semantische Verschiebung, die die Zielgruppe in die Irre führen kann, denn sie werden dabei mit einer vagen und impliziten Deutung konfrontiert, was auch eine Art von Manipulation darstellt.

In anderen Werbekommunikationen kommen die semantischen Hybridisierungen durch die kontrastierenden Wortfelder vor. Das entdecken wir im folgenden Punkt.

3.3. Das „Fremde“ in der semantischen Hybridisierung durch kontrastierende Wortfelder am Beispiel von *Motor* und *Leidenschaft*

Manchmal werden in der Werbung Wortfelder gezielt vermischt. Dabei kann eine Hybridisierung entstehen, die zu einer Manipulation führen kann. Wie kommt das eigentlich vor? Um diese Frage zu beantworten, werfen wir einen Augenblick auf folgende Werbeanzeige.

Bild 3: Werbeanzeige von Cupra



Quelle: *Manager Magazin*, Mai 2023, S. 25.

Die Schlagzeile der vorliegenden Werbung lautet: „*Moter der Leidenschaft*“. Dieser Nominalsatz hat als Kern „*Motor*“ und Genitiv-Attributiv „*Leidenschaft*“. Dies bedeutet, dass das Lexem „*Motor*“ als Hauptbegriff fungiert, während „*Leidenschaft*“ im Genitiv als näher bestimmendes Attribut wirkt. Durch die Verwendung des Genitivs wird eine klare Beziehung zwischen den beiden Konzepten als eng und bestimmend dargestellt. (Vgl. R. Glas, 1972, S. 159). Um die semantische Beziehung zwischen diesen beiden Konzepten zu verstehen, schlagen wir folgende Komponentenanalyse vor:

Tabelle 3: *Komponentenanalyse der Lexeme „Motor“ und „Leidenschaft“*

Lexem	Semem	Merkmale
<i>Motor</i>	Technologie/ Mechanik	(+) Funktionalität, (+) Automatisierung, (+) Künstlichkeit, (-) Emotionalität
<i>Leidenschaft</i>	Emotion	(+) Gefühl, (+) Subjektivität, (+) persönliche Erfahrung, (-)Funktionalität

Quelle: K. J.-L. Konan.

Beim Anschauen dieser Tabelle wird festgestellt, dass die beiden Lexeme „Motor“ und „Leidenschaft“ scheinbar gegensätzliche semantische Felder aktivieren. In der Tat aktiviert das Lexem „Motor“ kein Sem bei dem Semem „Emotion“, und bei dem Lexem „Leidenschaft“ auch wird kein Sem bei dem Semem Technologie aktiviert. Anders ausgedrückt steht „Leidenschaft“ für Emotion, „Subjektivität“ und „persönliche Erfahrung“, während „Motor“ durch seine Verbindung zu „Technologie“ und „Mechanik“ als funktional und künstlich wahrgenommen wird. Dabei steht die funktionale Perspektive im Widerspruch, was eine semantische Divergenz zwischen Funktionalität und Emotion durch die syntaktische Konstruktion des Genitivs schafft.

Wir haben also einerseits ein Semem aus Technik und andererseits ein anderes aus Emotion. Die Verbindung beider Sememe in derselben Werbung und vor allem in demselben Satz stellt eine Hybridisierung dar. Die Werbebotschaft nutzt diese Hybridisierung, um eine neue und ungewöhnliche Bedeutungsebene zu schaffen. Bei dieser hybriden Schreibweise entsteht die Vorstellung, dass das Produkt nicht nur funktional und mechanisch ist, sondern impliziert auch emotionale und subjektive Erfahrungen. Diese semantische Hybridisierung spricht gezielt die Zielgruppe an, indem sie die Grenze zwischen rationaler Technik und emotionaler Begeisterung überbrückt.

Außerdem drückt diese semantische Hybridisierung etwas „Fremdes“ aus. In der Tat versucht die Werbung, durch die Darstellung des Autos, die Kraft des neuen Motors des Autos zu zeigen. In solch einer Situation ist also das Semem „Emotion“ fremd, da es – unserer Analyse zufolge – keine Seme im Bereich der Technik oder der Technologie aktiviert. Diese Spannung zwischen diesen beiden Konzepten wird gebrochen und dann von dem Werbefachmann zusammengeschlossen, was zu einer semantischen Irritation führt, also einer Störung der semantischen Codes.

Diese Zusammensetzung von rationalen und emotionalen Lexemen ist nicht nur semantisch unlogisch, sondern tritt auch manipulativ auf. Die Rezipienten werden unbewusst dazu gebracht, eine Verbindung zwischen Technik und Emotion zu akzeptieren, obwohl diese Verbindung über keinen tatsächlichen und rationalen Ursprung verfügt. Das hier sprachliche gestörte Code ist also die Maxime der Relevanz, da der Werbetext eine Verbindung zwischen zwei Konzepten herstellt, die in der Realität nicht zu demselben Semem gehören und daher für den Rezipienten keine wirkliche Relevanz oder logische Erklärung ermöglichen. Außer dieser Form der semantischen Hybridisierung wirken andere noch durch Redundanz bzw. Übersättigungen.

3.4. Das „Fremde“ in der Missachtung grice'scher Quantitätsmaxime durch semantische Übersättigung: das Beispiel vom Semem *Richtung*

Das Fremde manifestiert sich durch semantische Merkmale, die zugleich Seme aus unterschiedlichen Bereichen mischen und dabei auch sprachliche Normen stören. In diesem Zusammenhang bietet die Werbeanzeige der Automarke „Skoda“ ein Beispiel. Eine ihrer Werbeanzeigen ist Folgendes:

Bild 4: Werbeanzeige von Skoda



Quelle: *Manager Magazin*, Januar 2023, S. 89.

Die Schlagzeile dieser Anzeige ist „Perfekt für das Hinfahren, Zurückfahren, Heimfahren und Runterfahren“. Werfen wir einen Blick auf die semantischen Merkmale ihrer Konstituenten.

Tabelle 4: Komponentenanalyse der Lexeme „Hinfahre“, „Zurückfahren“, „Heimfahren“ und „Runterfahren“

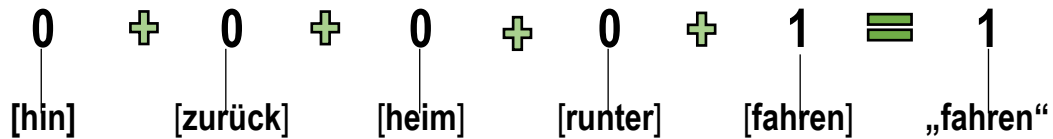
Lexem	Semem	Merkmale
<i>Hinfahren</i>	Richtung	(+) Fortbewegung, (+) Ortswechsel
<i>Zurückfahren</i>	Richtung	(+) Fortbewegung, (+) Rückkehr
<i>Heimfahren</i>	Richtung	(+) Fortbewegung, (+) Rückkehr
<i>Runterfahren</i>	Richtung	(+) Fortbewegung (+), Abwärtsbewegung

Quelle: K. J.-L. Konan.

Durch die obige Tabelle kann man feststellen, dass alle hier genannten Lexeme dasselbe Semem besitzen und zwar „Richtung“. Auch teilen sie dasselbe Merkmal „Fortbewegung“. Dies bedeutet, dass die in dieser Schlagzeile verwendeten Lexeme grundsätzlich die gleiche Referenz haben. Mit der vielseitigen Verwendung dieses Semem suggeriert die Werbung eine besondere Vielseitigkeit des Fahrzeugs. Doch aus sprachlogischer und besonders aus der semantischen Sicht stellt sich die Frage, ob diese Differenzierungen notwendig oder relevant sind. Die Morpheme [hin], [zurück], [heim] und [runter] weisen lediglich verschiedene Richtungen einer Bewegung auf, deren

Unterscheidung für den Autokauf irrelevant scheint. Ob [hin], [zurück], [heim] oder [runter] – hat die Nützlichkeit des Autos grundsätzlich nichts mit der Richtung zu tun: das alles ist einfach „fahren“. Dies sieht wie folgt aus:

Abb.: Darstellung der semantischen Übersättigung



Quelle: K. J.-L. Konan.

Diese Abbildung zeigt klar, dass das Zusammensetzen dieser Lexeme eine Form der semantischen Übersättigung ist, da ihre Seme auf die gleiche Referenz „Fahren“ also die Tatsache zu fahren, Bezug nehmen. Dabei zeigt sich die semantische Hybridisierung dadurch, dass die einzelnen Morpheme zwar verschiedene Richtungsangaben suggerieren, jedoch in ihrer Kombination keinen zusätzlichen informativen Mehrwert indizieren. Vielmehr entsteht eine scheinbare Bedeutungsvielfalt, die in der Tat eine redundante Beschreibung des bereits durch „fahren“ ausgedrückten Sachverhalts präsentiert.

Außerdem liegt in solch einer Kommunikationssituation das „Fremde“ in dieser Konstruktion in der künstlichen Differenzierung des Semems [Bewegung], was durch die überflüssige Präzisierung der Richtungen einen Eindruck von Vielseitigkeit und Besonderheit erzeugen soll, was wahrscheinlich ein Fall von Lüge scheint. Der grice'schen Quantitätsmaxime gegenüber scheint diese semantische Übersättigung problematisch, was laut Grice die Überflüssigkeit der Information der Kommunikation schadet (Vgl. K. Thimm, a.a.O, S.7). In dieser Richtung kann die Überflüssigkeit in die Irre führen, was auch manipulativ sein könnte.

Schluss

Die vorliegende Studie analysiert die Art und Weise, wie das „Fremde“ die Störung sprachlicher Codes in der Werbung ermöglicht. Die Zentralfrage ist: Wie trägt das „Fremde“ zur Störung sprachlicher Codes in der Werbung durch semantische Hybridisierungen als Manipulationsstrategie bei?

Mit einem Ansatz, der Semantik und Pragmatik verbindet, insbesondere die Implikatur nach Paul Grice, hat diese Studie gezeigt, dass das „Fremde“ durch semantische Hybridisierungen zur Missachtung grice'scher Maxime beiträgt und dabei auch zur Störung sprachlicher Codes führt. Dies geschieht einerseits prinzipiell – dieser Studie gemäß – durch lexikalische Hybridisierungen, in dem sich das „Fremde“ als eine semantische Irritation manifestiert oder durch kontrastierende Wortfelder wie bei *Motor* und *Leidenschaft*, wobei die Missachtung der Maxime der Relevanz zu sehen ist. Andererseits zeigt sich diese Missachtung durch semantische Übersättigungen wie es bei dem Semem *Richtung* der Fall ist. Da die grice'schen Maximen Teil der sprachlichen Codes sind, so bedeutet ihre Störung auch die Störung der sprachlichen Codes. Damit bestätigt sich unsere Hypothese.

Wenn sprachliche Codes gezielt gestört werden können, um zu manipulieren, stellt sich nun die Frage, ob Manipulation selbst ausschließlich eine Frage der Sprache ist oder ob sie in der Art und Weise liegt, wie der Geist der Rezipienten Bedeutungen der Wörter konstruiert.

Bibliografie

- BREKLE Herbert et al., 1980, *Ambiguität und Vagheit*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag.
- BRETON Philippe, 2020, *La parole manipulée*, Paris, la Découverte.
- Doris TOPHINKE, 2001, „Sprachliches Handeln, Kommunikantenrollen, Beziehungsaspekte“, in: Armin BURKHARDT et al., *Sprachtypologie und sprachliche Universalien*, 1. Halbband, Berlin, Walter de Gruyter, S. 446 -467.
- DUDENREDAKTION (Hrsg.), 2019, *Duden, deutsches Universalwörterbuch*, 9. Auflage, Berlin, Dudenverlag.
- GEORG Schwedt, 2017, *Staatl. Fachingen seit 275 Jahren: Bericht aus drei Jahrhunderten*, Norderstedt, Books on Demand.
- GESSINGER Joachim und VON RAHDEN Wolfert, 1988, *Theorien von Ursprung der Sprache*, Band 1, Berlin, Walter de Gruyter.
- GLAS Reinhold, 1972, „Zur Semantik des Genitiv-Attributs“. In: *Linguistische Studien II*. Düsseldorf, Schwann, S. 159-166.
- GODART-WENDLING Béatrice, 2019, „Paul Grice : A la recherche du sens caché“, in: Nicolas JOURNET, *les grand penseurs du langage*, Auxerre Cedex, Sciences Humaines Éditions, S. 91-94.
- GOLONKA Joanna, 2009, *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*, 1. Auflage, Wiesbaden, Vs Verlag.
- HAUSER Stefan und LUGINBÜHL Martin, 2015, *Hybridisierung und Ausdifferenzierung Kontrastive Perspektiven linguistischer Medienanalyse*, Bern, Peter Lang.
- HILKE Elsen, 2004, *Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*, 2. Auflage, Tübingen, Narr Verlag.
- JANICH Nina, 2010, *Werbessprache, ein Arbeitsbuch*, 5. Erweiterte Auflage, Tübingen, Narr Franke Verlag.
- PIASTA Eva Anna et al, 2018, *Das Fremde in Kultur, Literatur und Sprache des 20. Und 21. Jahrhunderts*, Norderstedt, Bod.
- SCHÜTTE Ulrike, 2018, *das ‚Fremd‘ im Kontext sprachkultureller Diversität*, Wiesbaden, Springer Verlag.
- THIMM Katharina, 2016, *Die Maxime der Modalität nach Grice*, Norderstedt, BoD.
- WOLF-BLEISS Birgit, 2009, „Neologismen-Sprachwandel im Bereich der Lexik“, in: Karl-Heinz SIEHR und Elisabeth BERNER, *Sprachwandel und Entwicklungstendenzen als Themen im Deutschunterricht: fachliche Grundlagen*, Potsdam, Universitätsverlag, S. 83-102.

Webographie

- BENTON Matthew, 2023 „Paul Grice“, in: *Oxford Bibliographies*, in: www.oxfordbibliographies.com, DOI: 10.1093/obo/9780195396577-0257 [24.03.25].
- ELSEN Hilke, 2009, *Manipulation aus sprachlicher Sicht - ein Überblick*, in: *Wirkendes Wort: deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre*, vol. 58, Nr. 3, in: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/>, DOI: [10.5282/ubm/epub.15933](https://doi.org/10.5282/ubm/epub.15933) [16.03.2025].

Processus d'évaluation de cet article:

- **Date de soumission: 07 avril 2025**
- ✓ **Date d'acceptation: 10 mai 2025**
- ✓ **Date de validation: 26 mai 2025**

KONAN Kouakou Jean-Louis

Das „Fremde“ und die Störung sprachlicher Codes in der Werbung: Fall der semantischen Hybridisierung als Manipulationsstrategie