

Suzana Jurin

Odsjek za germanistiku

Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Sveučilišna avenija 4, HR-51000 Rijeka

sjurin@ffri.uniri.hr

Dario Maršanić

Odsjek za germanistiku

Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Sveučilišna avenija 4, HR-51000 Rijeka

dario.marsanic@ffri.uniri.hr

INTERPRETATION VON METAPHERN IN DER WERBESPRACHE DURCH KI.

Eine Untersuchung am Beispiel von ChatGPT

Dieser wissenschaftliche Beitrag untersucht, ob und wie ChatGPT Metaphern in der deutschen Mineralwasserwerbung erkennt, analysiert und interpretiert. Es wird auch auf die Frage geantwortet, ob ChatGPT Fähigkeiten hat, kreative und ansprechende Texte zu generieren, die den gängigen Stil der Werbebranche widerspiegeln.

ChatGPT ist auch in der Lage, grundlegende metaphorische Konzepte mithilfe der kognitiven Metapherntheorie, semantischer und pragmatischer Analyse sowie Diskursanalyse präzise zu identifizieren. Die Ergebnisse der Metaphernanalyse zeigen hier auch die Grenzen des Modells auf, im Sinne, dass bestimmte Metaphern, ohne ausreichenden Kontext einen Raum für Interpretationsunsicherheiten darstellen.

Diese Forschung zeigt unter anderem, dass ChatGPT ein vielversprechendes Werkzeug für die linguistische Analyse ist, jedoch spezifische Anpassungen benötigt, um vollständig mit den Herausforderungen metaphorischer Sprache in spezifischen Diskursen umgehen zu können.

0. Einleitung

Die Fähigkeit, Metaphern zu erkennen und zu interpretieren, ist für eine natürliche und nuancierte Kommunikation unerlässlich. Metaphern, die oft komplexe Bedeutungen und subtile kulturelle Konnotationen tragen, stellen jedoch eine besondere Herausforderung für die künstliche Intelligenz dar. Sprachmodelle wie ChatGPT¹ nutzen fortschrittliche Algorithmen, um Texte zu analysieren und die Bedeutung hinter Wörtern und Sätzen zu entschlüsseln. Trotz beeindruckender Fortschritte bleibt die Frage bestehen, wie gut solche Modelle in der Lage sind, metaphorische Sprache zu identifizieren und zu verstehen. Diese Arbeit untersucht die Methoden, die ChatGPT verwendet, um Metaphern in der Werbung von Mineralwassersorten zu erkennen und zu interpretieren, und bewertet, inwieweit diese KI²-basierten Ansätze die menschliche Fähigkeit zur Deutung komplexer sprachlicher Bilder nachahmen können. Ziel ist es, Einblicke in die Funktionsweise der Sprachverarbeitung von ChatGPT zu gewinnen und gleichzeitig die Grenzen und Potenziale dieser Technologie für die Sprachwissenschaft aufzuzeigen.

1. ChatGPT als Werkzeug, Instrument und Sprachmodell

ChatGPT ist ein KI-basiertes Sprachmodell, das auf der sogenannten Transformer-Architektur basiert (Vaswani et al. 2017). Es handelt sich um ein autoregressives Modell, das Sprache nicht durch Regelanwendung, sondern durch Wahrscheinlichkeitsberechnung generiert. Die zugrundeliegenden Großen Sprachmodelle (eng. Large Language Models) wurden auf Milliarden von Textsequenzen trainiert, ohne eine klare semantische Bedeutung zu erzielen (Brown et al. 2020). Daraus ergibt sich eine hohe stilistische Flexibilität und grammatische Korrektheit, aber auch eine inhärente Unsicherheit bei der Bedeutungszuschreibung (Bender et al. 2021). Die Nutzung von ChatGPT setzt technologische Voraussetzungen, wie etwa einen Internetzugang und ein Benutzerkonto voraus. OpenAI stellt zwei Versionen bereit: eine kostenfreie (GPT-3.5) und eine leistungstärkere, kostenpflichtige Variante (GPT-4 bzw. GPT-4-Turbo).

In der vorliegenden Untersuchung wurde das Sprachmodell ChatGPT-4 von OpenAI verwendet, das über die Plattform <https://chat.openai.com> zugänglich ist. Der Zugriff erfolgte im Modus »ChatGPT Plus«, mit dem GPT-4-Modell, wie es im System ab März 2023 verfügbar gemacht wurde.

¹ GPT4.

² Abkürzung für *Künstliche Intelligenz*.

Die Analyse wurde im Januar 2025 durchgeführt. Alle Interaktionen fanden in Einzel-Sessions statt, jeweils zu festen Zeitpunkten am Tag (zwischen 12:00 und 16:00 Uhr MEZ). Die Prompts wurden standardisiert eingegeben. Leider bietet OpenAI keine vollständige Transparenz über Trainingsdaten oder Parameter (z. B. Modellgröße) an. Aus diesem Grund ist eine exakte Replizierbarkeit auf technischer Ebene derzeit nur innerhalb desselben Dienstes möglich.

Die Kommunikation mit ChatGPT erfolgt durch die Eingabe sog. Prompts. Ein Prompt bezeichnet also die Eingabe, die ein Nutzer an ChatGPT richtet, um eine Antwort oder eine spezifische Leistung zu erhalten. Prompts können Fragen, Anweisungen oder Themenvorgaben sein. Die Qualität und Klarheit (Präzision) der Antwort von ChatGPT hängt wesentlich von der Formulierung des Prompts ab, d.h., dass ein Prompt in eine konkrete Frage zusammengefasst sein sollte, wie z.B. *Wie backe ich einen Apfelkuchen*, um eine konkrete Antwort wie man einen Apfelkuchen backt, zu bekommen.

ChatGPT hat keine Echtzeit-Internetverbindung und greift auf Informationen bis zu einem bestimmten Wissensstand zurück. Zudem können Antworten gelegentlich fehlerhaft oder ungenau sein. ChatGPT wird häufig auch als *KI-Textgenerator*, *AI-gestütztes Chat-System* oder *Sprachmodell von OpenAI* bezeichnet. Diese Begriffe beschreiben die Funktion und den technischen Hintergrund von ChatGPT, ohne den Markennamen direkt zu verwenden. Über die genaue Anzahl von aktuellen Nutzern bestehen zurzeit lediglich Schätzungen. Diese belaufen sich auf etwa 400 Millionen Menschen, die ChatGPT wöchentlich benutzen, wobei die überwiegende Mehrheit die kostenlose Version verwendet. Die kostenpflichtige Variante, ChatGPT Plus, zählt rund 10 Millionen Abonnenten. Diese Daten deuten darauf hin³, dass die kostenlose Version global am häufigsten genutzt wird⁴. In Kroatien ist ChatGPT der dominierende KI-Chatbot mit einem Marktanteil von 88,93 % im April 2025. Diese Daten basieren auf der Analyse von über 5 Milliarden monatlichen Seitenaufrufen durch StatCounter⁵. Obwohl keine spezifischen Zahlen zur Verteilung zwischen der kostenlosen und der kostenpflichtigen Version vorliegen, lässt sich angesichts der globalen Nutzerzahlen vermuten, dass auch die Mehrheit der kroatischen Nutzer die kostenlose Version verwendet.

³ How Many Users Does ChatGPT Have? Statistics & Facts (2025) (aufgerufen am 4.5.2025).

⁴ <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/openais-weekly-active-users-surpass-400-million-2025-02-20/> (aufgerufen am 4.5.2025).

⁵ <https://gs.statcounter.com/ai-chatbot-market-share/all/croatia> (aufgerufen am 4.5.2025).

1.1. ChatGPT und Metaphern – bisherige Untersuchungen

In jüngerer Zeit sind erste Studien erschienen, die sich mit der Fähigkeit von ChatGPT und verwandten Sprachmodellen zur Erkennung und Verarbeitung metaphorischer Sprache befassen. So zeigt Yang (2023) in einer korpusbasierten Analyse von durch ChatGPT verfassten Redetexten, dass das Modell in der Lage ist, konzeptuelle Metaphern im Sinne der Theorie von Lakoff und Johnson zu erzeugen. Auch Prystawski et al. (2022) demonstrieren, dass sich die metaphorische Interpretation von Sprachmodellen durch sog. *psychologisch fundierte Prompts* signifikant verbessern lässt. Gupta et al. (2024) wiederum analysieren die Metaphern, mit denen ChatGPT selbst beschrieben wird, und reflektieren deren gesellschaftliche Wirkung im Rahmen kritischer KI-Kompetenz. Auch der Beitrag von Perder et. al. (2023) mit dem Titel Schreiben durch künstliche Intelligenz zeigt, dass ChatGPT verwendet werden kann, um Metaphern in Gedichten zu identifizieren und zu erklären. Weitere bedeutende Arbeiten, die sich mit der Leistungsfähigkeit von ChatGPT in der Sprachverarbeitung befassen, ist z.B. die Untersuchung mit dem Titel »ChatGPT: Jack of all trades, master of none« von Kocoń–Cichecki–Kaszyca et. al. (2023), welche die Fähigkeiten von ChatGPT in 25 verschiedenen NLP-Aufgaben untersucht, darunter Sentiment-Analyse, Emotionserkennung und Fragebeantwortung. Die Ergebnisse zeigen, dass ChatGPT vielseitig einsetzbar ist, jedoch in bestimmten spezialisierten Aufgaben hinter den aktuellen Spitzenleistungen zurückbleibt. Eine weitere wissenschaftliche Arbeit mit dem Titel »Is ChatGPT a General-Purpose Natural Language Processing Task Solver?« von Laszar-Bari et. al. (2023) bietet eine umfassende Bewertung der Leistung von ChatGPT über verschiedene akademische Datensätze hinweg. Untersucht wurden Aufgaben wie Fragebeantwortung, Textzusammenfassung, Code-Generierung, Alltagswissen, mathematische Problemlösung, maschinelle Übersetzung, Erkennung von Vorurteilen und ethische Überlegungen. Insgesamt wurden 140 Aufgaben evaluiert und 255.000 von ChatGPT generierte Antworten analysiert, was diese Arbeit zur bislang umfangreichsten Bewertung von ChatGPT in NLP-Benchmarks macht. Die Ergebnisse zeigen, dass ChatGPT in der Lage ist, eine Vielzahl von Aufgaben zu bewältigen und in mehreren Benchmark-Datensätzen beeindruckende Leistungen zu erzielen. Dennoch bleibt es eine Herausforderung, viele komplexe Aufgaben zuverlässig zu lösen. Diese umfassende Bewertung bietet wertvolle Einblicke für den gezielten Einsatz von ChatGPT-ähnlichen großen Sprachmodellen in realen Anwendungen. Auf Kroatisch findet sich zu diesem Thema eine interessante Diplomarbeit mit dem Titel »ChatGPT i prepoznavanje metafora u hrvatskom jeziku« von Veble (2024). Die Studie zeigt,

dass ChatGPT metaphorische Ausdrücke im Kroatischen grundsätzlich gut erkennt – vor allem dann, wenn die Sätze klar strukturiert sind. Das Modell hat allerdings Probleme mit besonders gängigen, alltäglichen Metaphern im Kroatischen, also solchen, die so etabliert sind, dass sie nicht mehr auffallen. Diese werden seltener als metaphorisch erkannt.

Trotz dieser Ansätze existieren bislang keine spezifischen Studien, die sich mit der Interpretation metaphorischer Strukturen in deutschsprachigen Werbeslogans – insbesondere im Bereich der Mineralwasserwerbung – durch ChatGPT befassen. In der einschlägigen Literatur lassen sich zwar umfassende Arbeiten zur Metaphernverwendung in der Werbung (vgl. Forceville 1996) sowie zur Leistungsfähigkeit generativer KI-Systeme nachweisen, die Kombination beider Perspektiven in Form einer empirischen Metaphernanalyse mit ChatGPT als Werkzeug ist jedoch bisher nicht untersucht worden. Die vorliegende Arbeit versteht sich daher als explorative Untersuchung an ein noch weitgehend unbearbeitetes Forschungsfeld.

2. Wie erkennt ChatGPT Metaphern?

Die Metapher gehört zu den grundlegenden theoretischen Prämissen, mit denen sich die kognitive Linguistik beschäftigt. Dies bezieht sich insbesondere auf die Theorie der konzeptuellen Metapher. Diese Theorie basiert auf der Annahme, dass Metaphern allgegenwärtig in Denken und Sprache vorhanden sind und dadurch ein integraler Bestandteil des menschlichen Denkens und Reflektierens sind (Lakoff & Johnson 2008:11). Metaphern stellen systematische Übertragungen zwischen zwei konzeptuellen Domänen dar. Oft verbinden konzeptuelle Metaphern konkrete und abstrakte Domänen, wobei viele von ihnen auf Erfahrungen beruhen, durch diese motiviert sind und einige sogar universellen Charakter haben (Kövecses 2010:49).

Unser konzeptuelles System, das die Grundlage unseres Denkens und Handelns bildet, basiert auf einer metaphorischen Natur. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass Metaphern sowohl im Denken als auch in der Sprache allgegenwärtig sind. Die menschliche Konzeptualisierung ist stark von konzeptuellen Metaphern geprägt (Steen 2007:15).

Das Denken und auch Gefühle von Menschen sind eng mit Metaphern verknüpft (z. B. die Metaphern *Informationen verdauen* oder vor *Nervosität explodieren*). Die Mehrdeutigkeit sprachlicher Einheiten ist ebenfalls ein Beweis für die Allgegenwärtigkeit von Metaphern.

Eine konzeptuelle Metapher ist ein Denkmechanismus, und metaphorisches Denken führt zu metaphorischen Ausdrücken in der Sprache. Viele konzeptuelle Metaphern sind zugleich konventionelle Metaphern, die sich in alltäglichen und häufig verwendeten Ausdrücken manifestieren, indem sie zwei Entitäten aus unterschiedlichen Domänen miteinander verbinden (Boers & Lindstromberg 2008:5).

Darüber hinaus werden Metaphern mit spezifischen Zielen, Zwecken und Intentionen eingesetzt. Obwohl sie manchmal unbemerkt bleiben, beeinflussen sie direkt die Art und Weise, wie wir uns selbst und die Welt um uns herum wahrnehmen.

In der kognitiven Linguistik werden Metaphern als Übertragungen konzeptueller Inhalte von einer Domäne in eine andere definiert, wobei beide Domänen bewusst voneinander getrennt und durch keine pragmatische Funktion miteinander verbunden sind. Ein Großteil unserer Konzeptualisierung komplexer Phänomene wird durch metaphorisches Denken geprägt. Daher betrachten wir Sprache und konzeptuelle Netzwerke, die mit der Sprachproduktion und -wahrnehmung verbunden sind, als metaphorisch. Akzeptieren wir diese Sichtweise, erkennen wir, dass der Großteil unserer Ausdrucksformen und Interaktionen auf Metaphern basiert. Diese können manchmal auch literarische Metaphern sein, aber auch andere Bereiche menschlicher Tätigkeit basieren auf metaphorischen Konzepten und kognitiven Vorstellungen (Jurin 2024).

Bei der Eingabe des Prompts (*Was sind Metaphern?*) erhält man von ChatGPT folgende Definition:

Metaphern sind sprachliche Ausdrücke, bei denen ein Wort oder eine Wortgruppe aus einem bestimmten Bedeutungsbereich auf einen anderen übertragen wird, um eine Bedeutungsähnlichkeit zu verdeutlichen. Dabei wird ein Begriff in einem übertragenen, bildlichen Sinne verwendet, der nicht wörtlich zu verstehen ist. Metaphern dienen dazu, abstrakte oder komplexe Ideen verständlicher und anschaulicher zu machen, indem sie auf bekannte und greifbare Bilder oder Konzepte zurückgreifen.

Dabei ist es aber wichtig darauf zu achten, ob der eingegebene Prompt allgemein oder wissenschaftlich formuliert sein soll. Gibt man ChatGPT den Befehl *wissenschaftlich* und erbittet eine neue Definition des Begriffs »Metapher« erhält man folgende Antwort:

Eine Metapher ist ein rhetorisches Stilmittel, das in der Sprach- und Literaturwissenschaft intensiv untersucht wird. Sie beschreibt die Übertragung einer Bedeutung von einem Begriffsfeld

auf ein anderes, um durch eine vergleichende Verbindung eine tiefere oder neue Bedeutungsebene zu erschließen. Im Gegensatz zur wörtlichen Sprache, die direkt und explizit ist, nutzt die Metapher indirekte, bildhafte Vergleiche, um komplexe oder abstrakte Ideen zu veranschaulichen.

ChatGPT kann außerdem antworten, wie die kognitive Linguistik, die als interdisziplinäres Forschungsfeld der Sprachwissenschaft fungiert, Metaphern definiert.

Die kognitive Linguistik definiert Metaphern als grundlegende Mechanismen des Denkens, die weit über die bloße sprachliche Ausdrucksweise hinausgehen. In der kognitiven Linguistik geht man davon aus, dass Metaphern unser Denken strukturieren und dabei helfen, abstrakte oder komplexe Konzepte durch einfachere oder bekanntere Konzepte zu verstehen.

Erbittet man von ChatGPT nun durch die Eingabe eines Prompts Vertreter der kognitiven Linguistik mit Quellenangaben und Zitaten zu finden, erledigt ChatGPT dies, indem es zwei prominente Vertreter der kognitiven Linguistik nennt - George Lakoff und Mark Johnson. Zugleich liefert ChatGPT eine Erklärung auf die Sichtweise von Metaphern vom Standpunkt der kognitiven Linguistik. Demzufolge sind Metaphern nicht nur sprachliche Phänomene, sondern auch kognitive Prozesse, die grundlegende Denkstrukturen darstellen, die das menschliche Verständnis der Welt beeinflussen. Deutlich wird dies auch durch folgendes Zitat:

Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature (Lakoff & Johnson 1980:3).

Außerdem erklärt ChatGPT auf welche Weise in der kognitiven Linguistik das Konzept der konzeptuellen Metapher verwendet wird, um zu beschreiben, wie ein Bereich der Erfahrung (der Quellenbereich oder *source domain*) verwendet wird, um einen anderen Bereich (den Zielbereich oder *target domain*) zu verstehen. Um dies noch deutlicher zu machen, führt ChatGPT als Metapher folgendes Beispiel an: *Zeit ist Geld* und versucht, die angegebene Metapher gleichzeitig zu erklären, indem es Eigenschaften und Konzepte aus dem Bereich der Finanzen auf die Zeit überträgt (z.B. *Zeit sparen* oder *Zeit verschwenden*). Hierbei werden also kognitive Strukturen aus dem Bereich GELD auf den Bereich ZEIT übertragen.

3. Rolle und Funktion von Metaphern in der Werbung

Metaphern spielen in der Werbesprache eine zentrale Rolle, da sie sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene wirken und darüber hinaus strategische Kommunikationsziele erfüllen können. Die theoretische Grundlage dieser Analyse bildet die Konzeptuelle Metaphertheorie von Lakoff und Johnson (1980), nach der Metaphern keine bloßen sprachlichen Stilmittel sind, sondern Ausdruck tief verwurzelter kognitiver Strukturen. Demnach erschließen wir abstrakte Konzepte, wie Vitalität oder Reinheit, durch metaphorisch sprachliche Übertragung aus konkreten Erfahrungsbereichen, etwa Wasser, Natur oder Bewegung.

Aus kognitiver Sicht dienen Metaphern dazu, komplexe Inhalte zu vereinfachen und leichter zugänglich zu machen. Sie übersetzen technische oder abstrakte Produkteigenschaften in mentale und sprachlich zusammengefasste Vorstellungen, die besser verstanden und eingeprägt werden können. In der Werbung für Mineralwasser erzeugt die Metapher von der »reinen Bergquelle« nicht nur ein mentales Bild von Ursprünglichkeit, sondern aktiviert zugleich ein Qualitätsschema, das auf Natürlichkeit und Reinheit beruht. Solche metaphorischen Brücken entlasten die bewusste Verarbeitung und erhöhen die Effizienz der Werbebotschaft (Lakoff & Johnson 1980).

Gleichzeitig haben Metaphern eine starke emotionale Funktion, da sie Produkte mit positiv besetzten Assoziationen verknüpfen. Wird Mineralwasser als »Essenz des Lebens« bezeichnet, ruft dies Vorstellungen von Gesundheit, Vitalität und Natürlichkeit hervor – Werte, die emotional aufgeladen sind und im Kaufentscheidungsprozess eine entscheidende Rolle spielen. Wie McQuarrie und Mick (1996) zeigen, entfalten rhetorische Figuren wie Metaphern dann die größte persuasive Wirkung, wenn sie affektiv aufgeladen sind und dabei dennoch als kognitiv vage wahrgenommen werden. Darüber hinaus übernehmen Metaphern in der Werbung eine strategische Funktion. Sie dienen der Differenzierung eines Produkts im Wettbewerb, unterstützen die Markenpositionierung und stärken die verbale Identität eines Produkts. Forceville (1996) betont insbesondere die Rolle von bildhaften Metaphern (»pictorial metaphors«) für die visuelle Markenkommunikation. So hebt ein Werbeslogan wie »flüssiges Gletschergold« nicht nur den mineralischen Ursprung hervor, sondern er vermittelt über die mentale Bildlichkeit Exklusivität und Reinheit – und damit eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz.

Innerhalb der Werbesprache lassen sich bestimmte Metapherntypen identifizieren, die besonders häufig verwendet werden. Dazu zählen vor

allem Naturmetaphern⁶, die das Produkt mit Natürlichkeit, Reinheit und Ursprünglichkeit verbinden («unberührte Natur», «Quelle des Lebens»), Vitalitäts- und Gesundheitsmetaphern, die Lebensenergie und Körperbewusstsein ansprechen («Essenz des Lebens», «natürlich vital») sowie Lebensstilmetaphern, die Konsum mit sozialen Idealen wie Freiheit, Abenteuer oder Eleganz verknüpfen («in jeder Flasche steckt ein Stück Natur»). Diese Metapherntypen sind nicht nur rhetorisch wirksam, sondern spiegeln auch gesellschaftliche Werthaltungen und Konsumbedürfnisse wider (Polajnar 2019).

Insgesamt zeigt sich, dass Metaphern in der Werbung eine vielschichtige kommunikative Funktion erfüllen. Sie erleichtern das Verstehen komplexer Inhalte, rufen emotionale Reaktionen hervor, stiften Markenidentität und fördern die Wiedererkennbarkeit sowie die affektive Bindung an Produkte. Damit sind sie ein zentrales Mittel persuasiver Kommunikation – besonders im Kontext von Alltagsprodukten wie Mineralwasser, bei denen es auf emotionale Differenzierung und Imagetransfer ankommt.

Richtig eingesetzt haben Metaphern zudem das Potenzial, langfristige Assoziationen zu einer bestimmten Marke zu schaffen und das mentale Bild des Produkts in den Köpfen der Verbraucher, nachhaltig zu prägen. Metaphern können im Langzeitgedächtnis gespeichert werden und oft auch unbewusst wirken, indem sie wiederkehrende Bilder und Gefühle wecken. Die kognitive Linguistik zeigt, dass metaphorische Konzepte ein zentraler Bestandteil unseres Denkens sind und dadurch im Gedächtnis stabil verankert werden können (Lakoff & Johnson 1980). Dadurch verfestigt sich das gewünschte Markenbild und bleibt auch bei zukünftigen Kaufentscheidungen relevant.

3.1. Typologie der Metaphern in Werbeslogans

Die Typologie der Metaphern in der Werbesprache umfasst verschiedene Ansätze, um Produkte auf kognitiver und emotionaler Ebene zu positionieren. In der Werbung für Lebensmittel sowie Konsumgüter wie Mineralwasser sind insbesondere Naturmetaphern, Gesundheits- und Vitalitätsmetaphern und Lebensstilmetaphern verbreitet. Naturmetaphern sind besonders häufig in der Werbung für Mineralwasser zu finden, da sie Assoziationen zu Reinheit, Ursprünglichkeit und Nachhaltigkeit wecken. Begriffe wie *Quelle des Lebens* oder *unberührte Natur* sollen vermitteln, dass das Produkt aus einer natürlichen und reinen Quelle stammt

⁶ ARD MEDIA (2025). Starke Emotionen in der Werbung, MP 7/2025: ARD-Forschungsdienst: Starke Emotionen in der Werbung, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/starke-emotionen-in-der-werbung>.

und dadurch frei von schädlichen Einflüssen ist. Die kognitive Linguistik vertritt den Standpunkt, dass Naturmetaphern eine direkte Verbindung zwischen der Umwelt und dem Produkt schaffen und dabei das Konzept der Natürlichkeit aktivieren (Lakoff & Johnson 1980). Naturmetaphern tragen dazu bei, das Image eines Produkts als nachhaltig und authentisch zu prägen und eine emotionale Nähe zur Natur herzustellen. Gesundheits- und Vitalitätsmetaphern zielen auf das menschliche Bedürfnis nach Gesundheit, Wohlbefinden und körperlicher Fitness. Vitalitätsmetaphern sind in der Werbung besonders effektiv, da sie das Produkt unmittelbar mit einem gesunden Lebensstil und einer positiven Körperwahrnehmung verbinden (Schwarze 2012:48–52). Demzufolge ermöglichen Gesundheits- und Vitalitätsmetaphern eine glaubwürdige Verbindung zwischen Produkt und Konsumentenbedürfnissen und wirken dadurch direkt auf die Kaufentscheidung ein. Lebensstilmetaphern sprechen soziale und kulturelle Werte an, indem sie das Produkt als Teil eines bestimmten Lebensstils darstellen, der für die Zielgruppe erstrebenswert ist. Lebensstilmetaphern erzeugen eine Bindung zur Marke, da sie das Produkt in einen sozialen Kontext einbetten und es mit Aspekten wie Freiheit, Abenteuer oder Eleganz verbinden (McQuarrie & Phillips 2005:12).

4. Korpusanalyse

In diesem Kapitel werden alle identifizierten deutschen Werbeslogans für Mineralwasser einer systematischen Analyse unterzogen, um die Erkennungsfähigkeit und Genauigkeit von ChatGPT im Umgang mit Metaphern zu prüfen. Dabei wird untersucht, in welchem Umfang und mit welcher Präzision ChatGPT metaphorische Sprachstrukturen in den Slogans identifiziert und interpretiert.

In diesem wissenschaftlichen Beitrag werden Metaphern zuerst als sprachliche Stilfiguren in deutschen Werbeslogans für Mineralwasser erkannt, ohne dem semiotischen Teil der Werbung allzu viel Bedeutung zukommen zu lassen. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass die Metapher als Stilfigur Ausdruck kognitiver Konzepte ist (Lakoff & Johnson, 1980) und diese durch rein sprachliche Übertragung von abstrakten in konkrete Erfahrungsbereiche zu erschließen ist.

Nach Lakoff und Johnson (2003:11) ist die Metapher Mittel der Imagination und des Stils der Sprache, d.h. etwas was zum speziellen und nicht gewöhnlichen sprachlichen Ausdruck gehört. Deswegen meinen sie dass die Metapher ein rein sprachliches Phänomen ist, also eine Frage der

Worte, des sprachlichen Konzepts und nicht des Denkens oder Handelns ist. Folglich können die Produkteigenschaften des Mineralwassers durch Sprache kognitiv erkannt werden, auch ohne das Bild, wenn dieses in der Werbung bereits vorhanden ist.

Besonderes Augenmerk wird auf die Fähigkeit von ChatGPT gelegt, zwischen wörtlicher und metaphorischer Sprache zu unterscheiden und die intendierten Assoziationen und emotionalen Wirkungen der Metaphern zu erkennen. Hierdurch lässt sich abschätzen, inwieweit ChatGPT die symbolische Dimension von Werbesprache versteht und deren Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung nachbilden kann. Diese Untersuchung ist ein wichtiger Schritt, um die Stärken und eventuellen Grenzen von ChatGPT im Bereich der linguistischen Analyse metaphorischer Sprache zu identifizieren und somit zur Weiterentwicklung der Anwendungsmöglichkeiten KI-gestützter Textverarbeitung in der Werbeforschung beizutragen.

4.1. ChatGPT und autonome Metaphergenerierung

Als erster Test zur Analyse der Metaphernerkennung und -erklärung wurde ChatGPT der spezifische Prompt erteilt, Metaphern in der deutschen Mineralwasserwerbung im Internet zu finden. Anstatt eine Antwort auf den Prompt, *Bitte finde Metaphern in der deutschen Mineralwasserwerbung im Internet*, zu erhalten, generierte ChatGPT den folgenden Slogan:

Tauchen Sie ein in den Ozean der Erfrischung – unser Mineralwasser ist wie ein kühler Fluss, der Ihre Sinne belebt und Ihnen neue Energie schenkt. Genießen Sie die pure Frische in jeder Flasche und lassen Sie sich von der natürlichen Kraft des Wassers tragen.

Nach erneuter Prompteingabe, bestätigte ChatGPT die Annahme der Autoren, dass es sich bei dieser Metapher um einen von ChatGPT generierten Slogan handelt. Da dieser Slogan semantisch und grammatikalisch korrekt ist, wurde die im Slogan generierte Metapher dann einer Analyse unterzogen, um die Struktur, Ausdruckskraft und Wirkung der gebrauchten Metapher in der Sprache zu untersuchen. Dabei wurde insbesondere geprüft, wie effektiv die Metapher die gewünschten zentralen Produktmerkmale wie Erfrischung und Natürlichkeit auf den Konsumenten überträgt und welche emotionalen Assoziationen sie bei den Verbrauchern wecken könnte. Die Metaphern, die wir in dem von ChatGPT generierten Slogan finden, sind:

MINERALWASSER IST EIN OZEAN und MINERALWASSER IST EIN KÜHLER FLUSS.

Das MINERALWASSER als OZEAN deutet auf ein sehr großes Gewässer hin, während der OZEAN, etwas Weitläufiges und Unerschöpfliches symbolisiert. In diesem Zusammenhang wird durch die Metapher suggeriert, dass das Mineralwasser eine besonders intensive, umfassende und langanhaltende Erfrischung bietet, ähnlich wie die unendlichen Wassermengen eines Ozeans.

Das MINERALWASSER als KÜHLER FLUSS vermittelt das Bild von frischem, reinem Wasser, das sanft und beruhigend fließt. Diese Metapher erzeugt die Vorstellung, dass das Mineralwasser erfrischend, belebend und sanft ist, wodurch es den Durst stillt und gleichzeitig die Sinne belebt. ChatGPT gebrauchte, erkannte und erläuterte die enthaltenen bzw. erstellten Metaphern treffend, verknüpfte sie jedoch nicht mit einer spezifischen Mineralwassermarke, was die Annahme der Autoren bestätigte, dass es sich bei dieser Metapher, wie am Anfang des Abschnitts bereits erwähnt wurde, um ein von ChatGPT erstelltes, generisches Beispiel handelt und somit zu keiner speziellen Mineralwassermarke zuzuordnen ist.

Die Antwort bestätigt zudem, dass das Modell nicht sofort beim ersten Versuch zwangsläufig authentische Slogans aus dem Internet identifiziert, sondern vielmehr kreative und den Verbrauchern gegenüber ansprechende Formulierungen selbstständig erstellt, die gängigen Werbemetaphern und Assoziationen in der Mineralwasserbranche entsprechen. Dies deutet darauf hin, dass ChatGPT effektiv Metaphern erkennen, nutzen und plausible Slogans konstruieren kann.

4.2. ChatGPT und Metapheridentifikation

Zur Analyse metaphorischer Strategien im deutschsprachigen Werberaum selektierten die Autoren des Beitrags 30 häufige Werbeslogans für Mineralwasser, wobei sie unterschiedliche Medientypen – etwa Onlineformate, soziale Medien, TV-Spots und Printanzeigen – systematisch berücksichtigten. Im nächsten Schritt wurde ChatGPT der spezifische Prompt erteilt, aus den 30 gefundenen Slogans, diejenigen Werbeslogans herauszusuchen, die Metaphern enthalten. Die Werbeslogans stammen aus dem Zeitraum von 2001 bis 2024. Diese Aufgabenstellung zielt darauf ab, die Fähigkeiten des Modells zur Metaphererkennung in realen Werbetexten zu überprüfen und zu bewerten, ob es konzeptuelle, semantische und kontextuelle metaphorische Elemente zuverlässig aufspüren und interpretieren kann. Die Auswahl eines Zeitraums von über zwei Jahrzehnten ermöglicht es zudem, die Wandelbarkeit metaphorischer Sprache in der Mineralwasserwerbung zu berücksichtigen und die Frage zu untersuchen, inwieweit das Modell historische und aktuelle sprachliche Trends

bei der Metapherngestaltung erkennt. Durch die Analyse der gesammelten Werbeslogans soll überprüft werden, wie präzise ChatGPT bekannte Metapherntypen, wie etwa Natur-, Gesundheits- und Vitalitätsmetaphern sowie Lebensstilmetaphern, erkennen kann und inwieweit die metaphorischen Bedeutungen und emotionalen Assoziationen kontextgerecht interpretiert werden. Diese Untersuchung bietet damit Aufschluss über die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von ChatGPT bei der Erfassung von Werbesprache und metaphorischen Strukturen im spezifischen Werbekontext für Mineralwasser.

Nach der Prompterteilung wurden folgende Werbeslogans für Mineralwasser von ChatGPT identifiziert:

Gerolsteiner – *Sprudelnd frisch aus der Natur*

Apollinaris – *Die Königin der Tafelwasser*

Adelholzener – *So natürlich wie die Alpen*

Vittel – *Trinken Sie das Leben*

Volvic – *Natürlich erfrischend*

Ensinger – *Rein. Frisch. Natürlich*

Hassia – *Lebendig erfrischend*

Römerwall – *Wasser. So wie es sein muss*

Rosbacher – *Doppelt erfrischend*

Bad Liebenwerda – *Natürlich. Starke Quelle*

Staatl. Fachingen – *Das Wasser mit dem Plus*

Spreequell – *Natürlich Berliner*

Black Forest – *Rein wie der Schwarzwald*

Tönissteiner – *Kraft aus der Tiefe*

Selters – *Prickelt gut. Tut gut*

Christinen – *Von Natur aus rein*

Gaensefurther – *Reinheit in jeder Perle*

Vilsa – *Lebensenergie in jedem Tropfen*

Hirschquelle – *Erfrischt, belebt, belebt*

Teusser – *Erfrischend anders, erfrischend echt*

Nach der Identifikation hat ChatGPT die o.g. 20 Werbeslogans für Mineralwasser erkannt. Anschließend haben die Autoren ChatGPT den spe-

zifischen Prompt erteilt, (*Überprüfe die folgenden Slogans bitte noch einmal auf Metaphern*) um 20 Werbeslogans auf das Vorhandensein und die Verwendung von Metaphern hin zu analysieren. Dadurch sollte festgestellt werden, ob ChatGPT die Fähigkeit besitzt, Metaphern in authentischen Werbetexten zu erkennen und deren Bedeutungsstrukturen zu interpretieren. Danach erkannte ChatGPT folgende Metaphern in den Mineralwasserwerbeslogans:

- Gerolsteiner – *Sprudelnd frisch aus der Natur*. ChatGPT identifiziert die Metapher MINERALWASSER IST SPRUDELNDE FRISCHE und deutet die übertragene Bedeutung des Wassers in der Form des Lebendigen und natürlich Erfrischendem.
- Volvic – *Natürlich erfrischend*. ChatGPT erkennt die Metapher MINERALWASSER IST DIE FRISCHE/ MINERALWASSER IST DAS ERFRISCHENDE und verbindet das Mineralwasser mit neuer Lebensenergie, die die menschliche Vitalität verlängert und Gesundheit garantiert.
- Staatl. Fachingen – *Das Wasser mit dem Plus*. Hier wird die Metapher MINERALWASSER IST PLUS identifiziert in der PLUS für zusätzlichen Nutzen oder Mehrwert steht.
- Selters – *Prickelt gut. Tut gut*. ChatGPT hebt die Metapher MINERALWASSER IST DAS PRIKELNDE hier hervor, wobei es sich in diesem Werbeslogan um die belebende Wirkung des Mineralwassers handelt.
- Apollinaris – *Die Königin der Tafelwasser*. Hier wird die Metapher MINERALWASSER IST KÖNIGIN angewandt um die Stellung der Qualität von Apollinaris als erhaben und überlegen zu präsentieren.

Weiterhin wurde ChatGPT der gezielte Prompt erteilt, die im Werbeslogan von Apollinaris identifizierte Metapher detaillierter zu erklären. Dies geschah, indem ChatGPT antwortete, dass der Werbeslogan *Die Königin der Tafelwasser* von Apollinaris die Metapher MINERALWASSER IST KÖNIGIN nutzt, um das Mineralwasser als überlegen, edel und erhaben darzustellen. Dadurch, dass Apollinaris durch MINERALWASSER IST KÖNIGIN identifiziert wird, schafft man eine Assoziation zu Exklusivität und Qualität. Es vermittelt den Eindruck, dass dieses Wasser das Beste seiner Art ist, so wie eine Königin an der Spitze einer Hierarchie steht.

Der Begriff *Tafelwasser* bezieht sich dabei auf Wasser, das besonders bei gehobenen Anlässen serviert wird, was die Exklusivität weiter unterstreicht.

ChatGPT erkennt Metaphern in Texten, indem es verschiedene linguistische Verfahren anwendet, die die Bedeutung und Funktion metaphorischer Sprache aufschlüsseln. Zu diesen Verfahren gehören die kognitive Metapherntheorie, die semantische Analyse, die pragmatische Analyse und die Diskursanalyse, die jeweils spezifische Aspekte der Metaphernerkennung abdecken und zusammen eine umfassende Interpretation ermöglichen.

Die kognitive Metapherntheorie (Lakoff & Johnson 1980) bildet einen zentralen Ansatz zur Metaphernerkennung, indem sie Metaphern als kognitive Brücken zwischen verschiedenen Konzeptbereichen versteht. ChatGPT verwendet diese Theorie, um konzeptuelle Metaphern, wie etwa *ERFRISCHUNG IST WASSER* oder *VITALITÄT IST NATURKRAFT*, zu identifizieren und so die abstrakten Ideen hinter den sprachlichen Bildern zu erkennen. Dieses Verfahren ermöglicht es dem Modell, die zugrunde liegenden Bedeutungsdimensionen zu erfassen und zu verstehen, wie Metaphern konzeptuell unser Denken und unsere Sprache prägen.

Mithilfe der semantischen Analyse erfasst ChatGPT die Bedeutung einzelner Wörter und Phrasen, um herauszufinden, in welchem Verhältnis sie zueinander stehen und welche metaphorischen Verknüpfungen sie möglicherweise bilden. Dieses Verfahren unterstützt das Modell dabei, typische semantische Muster zu identifizieren, die in Werbeslogans häufig vorkommen, wie etwa *Ozean der Erfrischung* oder *kühler Fluss*, und deren konnotative Bedeutung zu erschließen. Die semantische Analyse hilft somit, metaphorische Ausdrücke innerhalb ihrer kontextuellen Bedeutungsfelder genau zu verorten.

In der pragmatischen Analyse interpretiert ChatGPT die Metaphern im Hinblick auf den spezifischen Kontext und die Intention des Sprechers, also in diesem Fall der Werbetreibenden. Dieses Verfahren analysiert, wie die Metapher dazu verwendet wird, eine bestimmte Wirkung – wie Vertrauen in die Natürlichkeit oder Erfrischungsqualität des Produkts – beim Verbraucher hervorzurufen. Die pragmatische Analyse ermöglicht es ChatGPT, über die wörtliche Bedeutung hinauszugehen und zu erkennen, welche impliziten Botschaften oder emotionalen Reaktionen die Metapher hervorrufen soll.

Schließlich verwendet ChatGPT die Diskursanalyse, um die Metapher im größeren sprachlichen und sozialen Kontext zu verorten. Diese Methode ermöglicht es, die Metapher als Teil eines diskursiven Rahmens zu in-

interpretieren, der bestimmte Werte und kulturelle Vorstellungen widerspiegelt, wie z. B. das Ideal der Natürlichkeit oder den Wunsch nach Vitalität. Durch die Diskursanalyse erkennt ChatGPT, wie spezifische Metaphern in der Werbung zur Schaffung von kollektiven Bedeutungen beitragen und sich auf Konsumgewohnheiten und kulturelle Assoziationen auswirken.

Laut kognitiver Metapherntheorie sind Metaphern konzeptuelle Übertragungen. In diesem Beispiel wird das Konzept einer *Königin* (hier: der Quellenbereich) auf das Konzept des *Wassers* (hier: der Zielbereich) übertragen, um es als überlegen und edel zu präsentieren. In der semantischen Analyse wird das verwendete Wort von ChatGPT untersucht. Das Konzept der Königin beinhaltet Macht, Würde und Autorität, die auf die Domäne des Produkts übertragen werden. In der pragmatischen Analyse wird untersucht, wie die Metapher den Werbeeffect verstärkt, indem sie dem Produkt (Mineralwasser) eine emotionale und symbolische Bedeutung verleiht. In der Diskursanalyse wird der kulturelle Kontext analysiert und wie bestimmte Metaphern in der Werbung verwendet werden, um eine Marke von der Konkurrenz abzuheben.

Insgesamt kombinieren diese linguistischen Verfahren konzeptuelle, inhaltliche, kontextuelle und kulturelle Aspekte der Metapher, was es ChatGPT ermöglicht, Metaphern in Werbetexten präzise zu erkennen und zu interpretieren. Durch diese integrative Herangehensweise kann das Modell metaphorische Sprache detailliert analysieren und ihre Funktion in der Werbesprache verständlich machen.

4.3. Mögliche Probleme bei der Analyse von Metaphern durch ChatGPT

Um den allgegenwärtigen Begriff und das Phänomen der Metapher zu verstehen, ist es notwendig, zwei grundlegende und nicht völlig gegensätzliche Traditionen vorzustellen, die sich mit der Untersuchung von Metaphern befassen. Auf der einen Seite steht der rhetorisch-stilistische Ansatz, der die Metapher als Stilfigur sieht, im Sinne des antiken Ideals des schönen Sprechens⁷ und die Metapher in diesem Kontext auch neben viele andere Stilfiguren der Sprache eingeordnet. Auf der anderen Seite haben wir den Ansatz, der die Metapher als kognitives Phänomen betrachtet, wobei der Übergang von der sprachlichen zur konzeptuellen Ebene im Mittelpunkt steht. Dabei wird die Metapher aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit oder ihrer sprachlichen Manifestation meist unbewusst verwendet.

⁷ *Ars bene dicendi*.

Die kognitive Metapherntheorie wurde vor allem von Lakoff, Johnson und deren Kolleg:innen entwickelt (Lakoff & Johnson 1980, 1999; Lakoff 1987, 1990, 1993; Lakoff & Turner 1989) und fand in der Fachwelt breite Resonanz. Die im Rahmen dieser Theorie entwickelten Konzepte – etwa die Begriffe konzeptuelle Metapher, mental-metaphorisches Modell, Source und Target Domäne, Mapping sowie konzeptuelle Wahrnehmung – erwiesen sich als ausgesprochen geeignet für die Analyse unterschiedlichster metaphorischer Ausdrucksformen, von Werbemetaphern bis hin zu nahezu universellen Raum-Zeit-Metaphern und Wahrnehmungskonzepten in der Sprache allgemein. Dieses metasprachliche Begriffslexikon wurde von zahlreichen anderen Sprachwissenschaftler:innen aufgegriffen und weiterentwickelt, insbesondere in Studien zu metaphorischen Ausdrucksformen in verschiedenen Sprachen sowie zur psycholinguistischen Verarbeitung von Metaphern (Dobrovolskij & Piirainen 2005:8).

Letztlich gibt es noch einen dritten Ansatz, der versucht, die beiden vorherigen zu integrieren. Dieser legt jedoch den Schwerpunkt auf absichtliche, d.h. in einem entsprechenden Korpus bewusst eingesetzte Metaphern. Dabei wird eine sehr präzise Analysemethodologie verwendet, die auch die zugrunde liegenden Konzeptualisierungen als Ausgangspunkt für verschiedene sprachliche Realisierungen einschließt. Das bedeutet, dass die Metapher durch verschiedene lexikalisch-konzeptuelle Beziehungen realisiert wird (Sušac 2022:14).

In dieser Arbeit bevorzugen wir den oben erwähnten dritten Ansatz, weil sich Mithilfe der integrierten kognitiven Metapherntheorie und der Auffassung der Metapher als Stilfigur der Sprache viele metaphorische Konzepte erklären lassen. Doch es gibt auch Fälle, in denen sowohl theoretische Modelle als auch KI-basierte Systeme wie z. B. ChatGPT an ihre Grenzen stoßen. Zur Verdeutlichung nehmen wir das Beispiel *Die Politik hat den roten Faden verloren* in dem ChatGPT die abstrakte Idee des roten Fadens erkennen kann, aber ohne Kontext bleibt für das Modell unklar, auf welche politischen Ereignisse oder Aspekte sich die Aussage konkret beziehen könnte. Hier erkennt man die Metapher POLITIK ZEIGT VERLUST/ POLITIK IST VERLUST, wobei bei politischen Entscheidungen keine klar erkennbare Linie, Orientierung oder Zielsetzung zu erkennen ist, bzw. politische Aktivitäten zeigen widersprüchliche Entscheidungen, uneinheitliche Kommunikation oder einen Mangel an strategischem Denken.

Für ChatGPT ist diese Metapher im Falle, dass der kulturelle Prägungskontext abgerufen werden kann, relativ leicht interpretierbar, weil das Modell den Begriff des *roten Fadens* mit Struktur und Logik assoziiert. Für eine vollständige Analyse müsste jedoch der spezifische Kontext hinzuge-

zogen werden, wie beispielsweise die politischen Ereignisse, auf die sich die Metapher bezieht. Der Prompt (*Interpretiere mir die Aussage bzw. Metapher: Die Politik hat den roten Faden verloren*) bereitete ChatGPT bei der Interpretation Probleme, weil es sich um eine Metapher handelt, deren Interpretation ohne ausreichenden Kontext schwierig sein kann. Da solche Metaphern oft stark von kulturellen, gesellschaftlichen oder sprachlichen Feinheiten abhängen, kann die Interpretation für ChatGPT problematisch und nicht immer vollständig greifbar sein.

Im Beispiel *Jemandem das Herz brechen* erkennt man die Metapher VERLUST IST BRUCH/VERLUST IST DAS BRECHEN mit der der emotionale Schmerz, durch eine starke Enttäuschung oder durch das Ende einer tiefen, persönlichen Beziehung verursacht wird, ausgedrückt ist. Hierbei wird das Herz als Sitz der Emotionen und der Liebe dargestellt, während das »Brechen« einen drastischen, schmerzhaften Verlust oder eine irreversible Veränderung interpretiert. Die Bedeutung dieser Metapher ist stark kontextabhängig. Sie kann wörtlich als Verlust einer romantischen Liebe interpretiert werden oder für eine tiefe emotionale Verletzung stehen, wie etwa Verrat oder Verlust eines geliebten Menschen. Außerdem ist sie kulturell geprägt, da sie in Gesellschaften, die das Herz als Zentrum der Gefühle ansehen, intuitiv verständlich ist, während dies in anderen Kulturen nicht unbedingt der Fall sein könnte. Der Prompt (*Interpretiere mir die Aussage bzw. Metapher: Jemandem das Herz brechen*) stellt demzufolge für ChatGPT eine komplexe Metapher dar, die wörtlich genommen sehr leicht in die Irre führt. Der subjektive Schmerz, der mit dieser Metapher verbunden ist, ist für ChatGPT schwer direkt »fühlbar« und dementsprechend auch schwer interpretierbar. Des Weiteren kann ChatGPT auch den Grad der emotionalen Verletzung – ohne explizite Angaben – nur bedingt einschätzen. ChatGPT ist aber darauf angewiesen, genügend Kontext zu erhalten, um solche – für ChatGPT – komplexeren Metaphern richtig zu interpretieren, was nicht immer gegeben ist.

Zusammenfassung

Diese Arbeit hat untersucht, wie ChatGPT Metaphern in der deutschen Mineralwasserwerbung erkennt, analysiert und interpretiert. Erstens wurde dabei deutlich, dass ChatGPT die Fähigkeit hat, überzeugende und metaphorisch aufgeladene Werbeslogans zu erstellen. Ein Beispiel dafür ist der vom ChatGPT erstellte Werbeslogan *Ozean der Erfrischung*, der die zentrale Produktmerkmale des Mineralwassers wie Frische und Natürlichkeit effektiv übermittelt. Diese Fähigkeit deutet darauf

hin, dass das Modell kreative und ansprechende Texte generieren kann, die den gängigen Stil der Werbebranche widerspiegeln. Zweitens konnte festgestellt werden, dass das Modell in der Lage ist, grundlegende metaphorische Konzepte mithilfe der kognitiven Metapherntheorie, semantischer und pragmatischer Analyse sowie Diskursanalyse präzise zu identifizieren. Beispiele wie *Die Königin der Tafelwasser* zeigen, dass ChatGPT Metaphern nicht nur erkennt, sondern auch kontextuell deuten kann, um zentrale Botschaften und emotionale Assoziationen der Werbung herauszuarbeiten. Die Ergebnisse der Metaphernanalyse zeigen jedoch auch die Grenzen des Modells im Sinne, dass bestimmte Metaphern, ohne ausreichenden Kontext einen Raum für Interpretationsunsicherheiten darstellen können.

Die zukünftige Forschung könnte darauf abzielen, die Fähigkeit von KI-Modellen zu verbessern, tiefere kulturelle und kontextuelle Bedeutungen zu erfassen, insbesondere bei komplexeren oder stark kulturell geprägten Metaphern. Insgesamt bietet ChatGPT ein vielversprechendes Werkzeug für die linguistische Analyse, erfordert jedoch spezifische Anpassungen, um vollständig mit den Herausforderungen metaphorischer Sprache in spezifischen Diskursen umgehen zu können.

Literaturverzeichnis

Bücher und Artikel

- Bender, Emily M.; Timnit Gebru; Angelina McMillan-Major; Shmitchell, Shmargaret. 2021. On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? *FAccT '21: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>.
- Boers, Frank; Scott Lindstromberg. 2008. *Cognitive Linguistic Approaches to Teaching Vocabulary and Phraseology*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Brown, Tom; Benjamin Mann; Nick Ryder; Melanie Subbiah; Jared D. Kaplan; Prafulla Dhariwal; ...; Dario Amodei. 2020. Language models are few-shot learners. <https://arxiv.org/abs/2005.14165>.
- Dobrovolskij, Dmitrij; Elisabeth Piirainen. 2005. Cognitive theory of metaphor and idiom analysis. *Jezikoslovlje* 6, 1, 7–35.
- Forceville, Charles. 1994. Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor & Symbolic Activity* 9, 1–29. https://doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1.
- Gupta, Abid; Yasmine Atef; Andrew Mills; Mona Bali. 2024. Assistant, parrot, or colonizing loudspeaker? ChatGPT metaphors for developing critical AI literacies. *Open Praxis* (accepted). Preprint objavljen na arXiv. <https://arxiv.org/abs/2404.13016>.

- Jurin, Silvija. 2024. Metafora kao kognitivni instrument u institucionalnim tekstovima. *Mediji, kultura i odnosi s javnostima* 15, 2, 106–115. Zagreb: Medianet d.o.o.
- Kocoń, Jakub; Igor Cichecki; Oskar Kaszyca; et al. 2023. ChatGPT: Jack of all trades, master of none. <https://arxiv.org/abs/2302.10724>.
- Kövecses, Zoltán. 2010. *Metaphor: A Practical Introduction* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, George; Mark Johnson. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George. 1987. *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago; London: University of Chicago Press.
- Lakoff, George; Zoltán Kövecses. 1987. The cognitive model of anger inherent in American English. Ur. Dorothy Holland; Naomi Quinn. *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 195–221.
- Lakoff, George; Mark Turner. 1989. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago; London: University of Chicago Press.
- Lakoff, George. 1990. The Invariance Hypothesis: Is abstract reason based on image schemas? *Cognitive Linguistics* 1, 39–74.
- Lakoff, George. 1993. The contemporary theory of metaphor. Ur. Andrew Ortony. *Metaphor and Thought* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 202–251.
- Lakoff, George; Mark Johnson. 1999. *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books.
- Lakoff, George; Mark Johnson. 2003. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Laskar, Tanveer R.; Md Shad Akhtar Bari; et al. 2023. Is ChatGPT a general-purpose natural language processing task solver? <https://arxiv.org/abs/2302.06476>.
- McQuarrie, Edward F.; Barbara J. Phillips. 2005. Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising* 34, 2, 7–20.
- Polajnar, Jasmina. 2019. *Werbeslogans im aktuellen Sprachgebrauch. Eine korpusinformierte, diachrone Untersuchung zur Dynamik des Slogan-Gebrauchs mit lexikografischen Fallstudien*. Mannheim: Leibniz-Institut für Deutsche Sprache.
- Prystawski, Benjamin; Paul Thibodeau; Christopher Potts; Noah D. Goodman. 2022. Psychologically-informed chain-of-thought prompts for metaphor understanding in large language models. <https://arxiv.org/abs/2209.08141>.

- Schwarze, Dieter. 2012. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Steen, Gerard J. 2007. *Finding Metaphor in Grammar and Usage: A Methodological Analysis of Theory and Research*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Sušac, Vedran. 2022. *Kognitivna semiotika oglašavanja*. Zadar: Sveučilište u Zadru.
- Susteck, Stefan; Christin Perder. 2023. Schreiben durch Künstliche Intelligenz. ChatGPT und automatisierte Lyrikanalysen. *MiDU – Medien im Deutschunterricht*, 1–20. <https://doi.org/10.18716/OJS/MIDU/2023.0.2>.
- Taylor, John R.; Robert E. MacLaury (ur.). 1995. *Language and the Cognitive Construal of the World*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter.
- Vaswani, Ashish; Noam Shazeer; Niki Parmar; Jakob Uszkoreit; Llion Jones; Aidan N. Gomez; Illia Polosukhin. 2017. *Attention is all you need*. <https://arxiv.org/abs/1706.03762>.
- Veble, Tomislav. 2024. *ChatGPT i prepoznavanje metafora u hrvatskom jeziku*. Diplomski rad: Sveučilište u Zagrebu.
- Yang, Yiyang. 2023. Corpus-driven analysis of conceptual metaphor in artificial intelligence language: A sample of ChatGPT-written speeches. *Journal of Contemporary Educational Research* 7, 12. <https://www.researchgate.net/publication/377166613>.

Internetquellen

- ARD MEDIA. (2025). *Starke Emotionen in der Werbung*. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/starke-emotionen-in-der-werbung> (aufgerufen am 4.5.2025).
- <https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users> (aufgerufen am 4.5.2025)
- <https://gs.statcounter.com/ai-chatbot-market-share/all/croatia> (aufgerufen am 4.5.2025).
- <https://seo.ai/blog/how-many-users-does-chatgpt-have> (aufgerufen am 4.5.2025).
- <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/openais-weekly-active-users-surpass-400-million-2025-02-20/> (aufgerufen am 4.5.2025).

Interpretacija metafora u reklamnom jeziku uz pomoć umjetne inteligencije: istraživanje na primjeru ChatGPT-a

Sažetak

U lingvističkim istraživanjima trenutačno ne postoje studije ili analize koje se izravno bave sposobnostima ChatGPT-a u kontekstu lingvističkih fenomena, a još manje njegovom sposobnošću prepoznavanja i interpretacije metafora općenito, odnosno interpretacije metafora u reklamnim sloganima.

Ovaj rad istražuje može li i na koji način ChatGPT prepoznati, analizirati i interpretirati metafore u marketinškim sloganima oglašavanja mineralne vode. Također se razmatra pitanje posjeduje li ChatGPT sposobnost generiranja kreativnih i atraktivnih tekstova koji odražavaju uobičajeni stil marketinškog oglašavanja proizvoda.

ChatGPT je sposoban precizno identificirati osnovne metaforičke koncepte pomoću teorije kognitivne metafore, semantičke i tekstno-lingvističke analize. Rezultati analize metafora ujedno pokazuju i granice modela, u smislu da određene metafore, bez dostatnog konteksta, nije moguće interpretirati.

Ovo istraživanje, između ostalog, pokazuje da je ChatGPT obećavajući alat za lingvističku analizu, ali zahtijeva specifične prilagodbe kako bi u potpunosti mogao odgovoriti na izazove metaforičkog jezika u određenim diskursima.

Ključne riječi: ChatGPT, lingvistička analiza, metafore, teorija kognitivne metafore, jezik reklama, reklame za mineralnu vodu

Schlüsselwörter: ChatGPT, linguistische Analyse, Metaphern, kognitive Metapherntheorie, linguistische Werbetheorie, Mineralwasserwerbung