

Euphemismen in der Werbesprache

Cornelia Pătru

Euphemismen in der Werbesprache

Ein deutsch-rumänischer Vergleich

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-96138-173-9

© 2019 Wissenschaftlicher Verlag Berlin

Olaf Gaudig & Peter Veit GbR

www.wvberlin.de / www.wvberlin.com

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, auch einzelner Teile, ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für fotomechanische Vervielfältigung sowie Übernahme und Verarbeitung in EDV-Systemen.

Druck und Bindung: SDL – Digitaler Buchdruck, Berlin

Printed in Germany

€ 39,00

Vorbemerkungen

Die vorliegende Arbeit ist die überarbeitete Fassung meiner Dissertation, die ich im September 2013 an der Universität in Bukarest verteidigt habe. Mit dem Thema dieser Arbeit habe ich mich schon in der Studienzeit beschäftigt. Damals begann meine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Tabu und dem damit Zusammenhängendem. Mein ganz besonderer Dank gebührt meinem Doktorvater, Professor Dr. Ioan Lăzărescu vom Germanistik-Lehrstuhl der Fakultät für Fremdsprachen der Universität in Bukarest, der mich immer wissenschaftlich beraten und motiviert hat und daher zu meinem beruflichen Werdegang wesentlich beigetragen hat. Für seine intensive Betreuung, für seine kompetente Begutachtung und für seine konstruktive Kritik bei der Anfertigung dieser Arbeit bedanke ich mich ganz herzlich bei ihm.

Professor Dr. Mariana Lăzărescu bin ich dafür verbunden, dass sie sowohl während meiner Studienzeit als auch später an mich und meine Leistungsfähigkeit geglaubt hat.

Danken möchte ich ebenfalls den drei wissenschaftlichen Gutachterinnen meiner Dissertation: Professor Dr. Laura Mureșan (Akademie für Wirtschaftsstudien in Bukarest) für die nützlichen Hinweise und die verständnisvolle Unterstützung; Dozent Dr. Hermine Fierbințeanu (Universität Bukarest) für die vernünftigen und zugleich freundlichen Ratschläge; Dozent Dr. Magdalena Leca (Universität Alexandru Ioan Cuza in Iassy) für ihre wertvollen Bemerkungen.

Meinen Kolleginnen am Department für Moderne Sprachen und Geschäftskommunikation der Akademie für Wirtschaftsstudien in Bukarest Lektor Dr. Lora Constantinescu und Lektor Dr. Mihaela Zografi bin ich für wissenschaftliche Ratschläge und nützliche Unterlagen sowie für ihre ganze Unterstützung sehr dankbar.

Für die unzähligen Telefongespräche, für ihre Geduld und für das Ertragen meiner wissenschaftlichen Zweifel gilt mein Dank meiner guten Freundin Dr. Eleonora Boldojar.

Nicht zuletzt bedanke ich mich bei meinen Eltern, die mir das Deutschlernen und später das Germanistikstudium unterstützt und ermöglicht haben. Leider hat mein Vater diese Veröffentlichung nicht mehr erleben können.

Mein aufrichtiges Dankeschön und meine Anerkennung für die tatkräftige Unterstützung und für die logistische Hilfeleistung gelten meinem Mann, der seit fast 18 Jahren ein offenes Ohr für mich hat und unserer Tochter, mit der ich in ihren schönsten Kinderjahren zu wenig Zeit verbracht habe. Beide haben die Zeit vor dem Verfassen dieser Arbeit geduldig und verständnisvoll ertragen.

Gesamtübersicht

Kapitel 1: Einleitung

Kapitel 2: Theoretische Überlegungen zum
Euphemismus-Begriff. Definitionen und Typologien

Kapitel 3: Euphemismen in Werbetexten

Kapitel 4: Korpusanalyse

Kapitel 5: Fazit

Auswahlbibliografie

Anlagen

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	15
1.1. Begründung der Themenauswahl.....	15
1.2. Arbeitsaufbau und -methode.....	16
2. Theoretische Überlegungen zum Euphemismus-Begriff. Definitionen und Typologien.....	19
2.1. Begriffsbestimmung	19
2.1.1. „Euphemismus“ in Wörterbüchern der Allgemeinsprache.....	19
2.1.2. „Euphemismus“ in sprachwissenschaftlichen Lexika	20
2.2. Euphemismus und Tabu. Begriffsbestimmung des Tabus.....	22
2.2.1. Tabu und Euphemismus in der sprachwissenschaftlichen Forschung.....	23
2.2.1.1. Tabu. Kurze Geschichte des Wortes	25
2.2.1.2. Was wird tabuisiert: Das Wort oder die Sache?	27
2.2.2. Tabu und Verbot	28
2.2.3. Worttabu und Tabuwort bzw. Konvention	29
2.2.4. Das moderne Tabu und die sozialen Konventionen	30
2.2.5. Tabuwort und Euphemismus	31
2.2.6. Tabu und Sprachtabu.....	32
2.2.7. (Sprach)Tabu und Euphemismus	33
2.2.8. Typologie und Funktionen des Tabus	35
2.2.9. Typologien und Funktionen des Euphemismus	37
2.2.9.1. Verhüllend vs. verschleiernd	37
2.2.9.2. Usuelle vs. okkasionelle Euphemismen.....	42
2.2.9.3. Konventionelle vs. pragmatische Euphemismen	43
2.2.9.4. Individuelle vs. supraindividuelle Euphemismen	44
2.2.9.5. Schlussfolgernde Bemerkungen.....	45
3. Euphemismen in Werbetexten	47
3.1. Zur Etymologie der Begriffe „Werbung“ und „Reklame“	47
3.2. Werbesprache	47
3.3. Euphemismen in Werbetexten in der Forschungsliteratur.....	48
3.4. Euphemismus und seine Funktionen in der Werbesprache	49
3.5. Wie wirkt Werbung? Zur Abgrenzung des Euphemismus von anderen Werbemitteln.....	50
3.6. Schlussfolgernde Bemerkungen.....	51
4. Korpusanalyse	53
4.1. Tabuisierte Bereiche in der Werbung. Thematische Gruppierung der Korpora.....	53
4.1.1. Zur Korpuserstellung. Auswahlkriterien.....	53
4.1.2. Thematische Schwerpunkte	58
4.1.2.1. Alter(ung) und Altersschwächen	58

4.1.2.1.1.	Körperpflege	58
4.1.2.1.2.	Gesundheit	63
4.1.2.1.3.	Mund- und Haarpflege.....	65
4.1.2.1.4.	Versicherungen	66
4.1.2.1.5.	Schlanke Linie.....	67
4.1.2.2.	Körperteile und Körperhygiene	68
4.1.2.2.1.	Körperpflege	68
4.1.2.2.2.	Körperteile und -absonderungen.....	71
4.1.2.2.3.	Sexualität und Kontrazeption, Schwangerschaft und Geburt...	73
4.1.2.2.4.	Damenwäsche und -hygiene	76
4.1.2.2.5.	Hygiene allgemein und Haushaltswaren.....	79
4.1.2.3.	Medizin	82
4.1.2.4.	Babypflege und -nahrung.....	87
4.1.2.5.	Nahrungsmittel.....	92
4.1.2.6.	Preise, Qualität und Konkurrenz.....	96
4.1.2.6.1.	„Hauptwerte“ in Übersicht: billig, teuer, luxuriös.....	96
4.1.2.6.2.	Verschleierung der Qualität und Konkurrenz.....	99
4.1.2.7.	Schlussfolgernde Bemerkungen.....	100
4.2.	Lexikalische Besonderheiten	102
4.2.1.	Das deutsche Korpus.....	102
4.2.1.1.	Wortbildung des Substantivs	102
4.2.1.1.1.	Substantivische Komposita.....	102
4.2.1.1.2.	Substantivische Derivate.....	105
4.2.1.1.3.	Kurzwörter	106
4.2.1.1.4.	Kombinatorische Derivation.....	107
4.2.1.2.	Worbildung des Adjektivs	108
4.2.1.2.1.	Adjektivische Komposita.....	108
4.2.1.2.2.	Adjektivische Derivate.....	108
4.2.1.3.	Pronomina	109
4.2.1.4.	Zahlen.....	109
4.2.1.5.	Antonyme.....	110
4.2.1.6.	Fremdwörter.....	111
4.2.1.7.	Neuschöpfungen.....	114
4.2.1.8.	Feste Wortverbindungen	115
4.2.1.9.	Bedeutungswandel	115
4.2.1.9.1.	Bedeutungsübertragung	116
4.2.1.9.1.1.	Nahrungsmittelbezeichnungen für kosmetische Produkte ...	116
4.2.1.9.1.2.	Medizinische Begriffe für kosmetische Produkte.....	117
4.2.1.9.1.3.	Redewendungen.....	117
4.2.1.9.1.4.	Abstrakta für Konkreta	118
4.2.1.9.1.5.	Denotativ vs. konnotativ	118

4.2.1.9.2.	Euphemismus vs. Metapher	119
4.2.1.9.3.	Bedeutungsverschiebung	121
4.2.1.9.4.	Bedeutungserweiterung.....	122
4.2.1.9.5.	Bedeutungsverschiebungen aus Fachbereichen.....	124
4.2.1.10.	Stilistische Besonderheiten	125
4.2.1.11.	Semantische Besonderheiten	127
4.2.1.12.	Diastratische Besonderheiten.....	128
4.2.1.13.	Euphemismus und (Pseudo)Fachsprache.....	131
4.2.1.13.1.	Kurzer Blick in die Begriffsbestimmungen	132
4.2.1.13.1.1.	Fachsprache.....	132
4.2.1.13.1.2.	Pseudofachsprache	133
4.2.1.13.2.	Werbesprache – sprachliche Sonderform zwischen Alltagssprache und Fachsprache.....	134
4.2.1.13.3.	Fachwörter	135
4.2.1.13.3.1.	Fachwörter im engen Sinn	135
4.2.1.13.3.2.	Fachwörter im weiten Sinn (Pseudofachwörter)	136
4.2.1.14.	Besonderheiten im Pragmatikbereich	137
4.2.1.14.1.	Theoretische Aspekte und Hauptbegriffe	138
4.2.1.14.2.	Die Beziehung des Euphemismus zur Pragmatik.....	139
4.2.1.14.3.	Sprechakte.....	141
4.2.1.14.3.1.	Typologien der Sprechakte	142
4.2.1.14.3.1.1.	Sprechakte bei Searle.....	142
4.2.1.14.3.1.2.	Sprechakte bei Engel	142
4.2.1.14.3.1.3.	Sprechakte in der IdS-Grammatik	143
4.2.1.14.3.2.	Indirekte Sprechakte	143
4.2.1.14.3.3.	Euphemistische Äußerungen und indirekte Sprechakte	144
4.2.1.14.3.3.1.	Euphemismus und (indirekte) Aufforderung auf Satzebene	145
4.2.1.14.3.3.2.	Euphemismus und Begründung	148
4.2.1.14.3.3.3.	(Indirekte) Aufforderung auf Textebene im Deutschen ...	149
4.2.1.14.3.3.4.	Fragen	149
4.2.1.14.3.3.5.	Andere Sprechakte.....	150
4.2.1.14.4.	Euphemismus und pragmatische Prinzipien.....	153
4.2.1.14.4.1.	Das Kooperationsprinzip	153
4.2.1.14.4.2.	Das Höflichkeitsprinzip	155
4.2.1.14.5.	Textfunktionen.....	155
4.2.1.14.6.	Schlussfolgernde Bemerkungen	156
4.2.2.	Das rumänische Korpus	157
4.2.2.1.	Worbildung des Substantivs	157
4.2.2.1.1.	Wortgruppen	157
4.2.2.1.2.	Substantivische Derivate.....	160

4.2.2.1.3.	Substantivische Konversion des Adjektivs.....	161
4.2.2.1.4.	Komposita	162
4.2.2.2.	Wortbildung des Adjektivs	162
4.2.2.2.1.	Adjektivische Derivate.....	162
4.2.2.2.2.	Adjektivische Konversion des Substantivs.....	164
4.2.2.3.	Zahlen.....	165
4.2.2.4.	Antonyme.....	165
4.2.2.5.	Fremdwörter.....	165
4.2.2.6.	Bedeutungswandel	167
4.2.2.6.1.	Bedeutungsübertragung	167
4.2.2.6.2.	Denotativ und konnotativ.....	168
4.2.2.6.3.	Bedeutungsverschiebung	169
4.2.2.6.4.	Bedeutungsverschiebung aus Fachbereichen	170
4.2.2.6.5.	Bedeutungserweiterung.....	171
4.2.2.7.	Stilistische Besonderheiten	172
4.2.2.8.	Semantische Besonderheiten	174
4.2.2.9.	Diastratische Besonderheiten.....	176
4.2.2.10.	Euphemismus und (Pseudo)Fachsprache.....	176
4.2.2.11.	Besonderheiten im Pragmatikbereich	179
4.2.2.11.1.	Indirekte Aufforderung auf Satzebene im Rumänischen.....	179
4.2.2.11.2.	(Indirekte) Aufforderung auf Textebene im Rumänischen ...	180
4.2.3.	Schlussfolgernde Bemerkungen zur lexikalischen Analyse	181
5.	Fazit	182
	Auswahlbibliografie	186
	Nachschlagewerke.....	186
	Fachliteratur.....	188
	Webografie	195
	Korpuserstellung.....	197
	Printmedien.....	197
	Internetquellen.....	199
	Anlage 1: Das deutsche Korpus	202
	Anlage 2: Das rumänische Korpus.....	217