

EUPHEMISMEN IN DER WERBUNG

Oxana CHIRA, Dr. phil.

Staatliche Aleku-Russo-Universität aus Bălți

Republik Moldau

oxana.chira@usarb.md

Abstract: In this article we propose to analyze euphemisms in advertising texts. From the multitude of advertisements that circulate in the virtual space of the Internet, we focused on some of the most common ones. We were mainly interested in the linguistic message conveyed in German advertising texts and did not focus on the images. Advertising slogans are formulated with the intention of being easy to understand and easy to remember so that people want to buy them. We selected spheres such as cosmetics, hygienic products, food, etc. to research how the social taboo favors the use of euphemisms in certain advertising texts.

Keywords: advertising text, euphemism, taboo, euphemism functions, German language.

Zusammenfassung: In diesem Artikel schlagen wir vor, Euphemismen in den Werbetexten zu analysieren. Aus der Vielzahl von Werbetexten, die im virtuellen Raum des Internets kursieren, haben wir uns auf einige der häufigsten konzentriert. Werbeslogans werden mit der Absicht formuliert, leicht verständlich und einprägsam zu sein, damit die Menschen sie kaufen wollen. Häufig begünstigt ein gesellschaftliches Tabu die Verwendung von Euphemismen in bestimmten Werbetexten, deshalb wurden einige Bereiche wie Kosmetika, Hygieneprodukte, Lebensmittel usw. ausgewählt, um das Phänomen zu untersuchen.

Schlüsselwörter: Werbetext, Euphemismus, Tabu, Funktionen der Euphemismen, Deutsch.

Keine Werbung kommt ohne Wörter aus. Jeder kennt einige Werbungen, die ihm merkwürdig mit Okkasionalismen, Fremdwörtern, Abkürzungen, Fachwörtern und Zahlen etc. vorkommen. Es wäre empfehlenswert unsere Forschung mit der Deutung der Schlüsselwörter des Beitrages zu beginnen. Ein Euphemismus ist ein sprachliches Mittel der Umschreibung im Sinne einer Aufwertung oder Verschleierung des begrifflichen Inhaltes einer Aussage. Unter Euphemismen versteht man „Bezeichnungen des Gegenstands oder

Erscheinungen nicht durch gewöhnliche Benennungswörter, sondern durch Umschreibung mit Hilfe eines anderen Wortes oder sogar einer ganzen Wortverbindung“ (Iskos, Lenkova, 1960, S.153).

Hinzuzufügen ist noch, dass sich die Euphemismen überall in der zwischenmenschlichen Kommunikation feststellen lassen. Nach K. Nyrop „begleiten sie uns von Geburt bis zum Tod“ (Nyrop, 1913, S.260). Zur Verwendung können verschiedene Motive vorliegen, etwa ein soziales oder sprachliches Tabu, taktvolle Rücksichtnahme auf den Kommunikationspartner oder auch abergläubische Ehrfurcht.

Willy Sanders bringt in einem Unterkapitel folgende Erklärung des Begriffes: „Der Euphemismus kann jedoch auch in bewusst verhüllender, verschleiender, verfälschender Form auftreten, vor allem in politischer, propagandistischer, demagogischer und damit manipulierter Verwendung“ (Sanders, 1992, S. 127). Es zeigt sich bei vielen Fragestellungen, dass die entscheidende Problematik der Euphemismusbetrachtung in der Untersuchung ihrer Funktion liegt. Euphemismen in verschleiender Funktion zielen hingegen darauf ab, die Aufmerksamkeit der Hörer auf die Teile eines Sachverhalts zu lenken, von denen der Sprecher annimmt, dass sie sein Anliegen in einem günstigen Licht erscheinen lassen. Verschleiende Euphemismen sollen etwas besser darstellen, als es in Wirklichkeit ist.

Damit eine Werbung von einem Käufer wahrgenommen wird, muss sie zunächst die Aufmerksamkeit wecken. Die Aufmerksamkeit wird oft durch einen Slogan oder schöne Bilder geachtet, sodass der Käufer Interesse an dem Produkt und einen Kaufwunsch entwickelt. Damit ein Kunde sich von einem Slogan angesprochen fühlt, werden Euphemismen auch verwendet.

Die heutige Forschung ist interdisziplinär und untersucht euphemistische Realisierungsformen in der deutschen Werbesprache. Im Zeichen der heutigen Globalisierung und unter dem Druck der Finanzkrise sind neue Tabuthemen entstanden, die unsere Gesellschaft noch nicht als solche empfindet und die es der Werbesprache gelungen zu verschleiern gelingt. Sigmund Freud nennt Tabus den ältesten ungeschriebenen Gesetzeskodex des Menschen, der verinnerlicht wird

und zu einem „Tabugewissen“, „Tabuschuldbewusstsein“ führt: die Übertretung erzeugt Schuldgefühle. Als ältestes Tabu führt S. Freud das Verbot an, das Totemtier zu essen“ (Balle, 1990, S. 20). Sigrid Luchtenberg versteht unter Tabu alle „mit Denkverbot oder Nennverbot belegten Gegenstände, Vorgänge oder Gedanken“, und fügt hinzu, dass dies „als gesellschaftlicher Prozess begriffen werden muss“ (Luchtenberg, 1985, S. 24). Die Aufgabe von Tabus ist, den Einzelnen über kollektiv verbindliche oder wirkende Verbote zu reglementieren. Karl Treimer geht davon aus, dass ein Tabu „ursprünglich nur alles Heilige, Geweihte – in Verbindung mit Gott – und davon abgeleitet alles mystisch Unberührbare, Gefährliche, Unreine“ sei (Treimer, 1954, S. 44).

Dazu zählt das Preistabu und die damit verbundene Angebote des Produktes sowie der Kampf der Konkurrenz und der Qualität von Produkten. Folgende Euphemismen können in der Werbung getroffen werden: *preiswert*, *günstig*, *freundliche Preise*, *bezahlbar* statt „billig“; *Preisanpassung* statt „Preiserhöhung“, *kostenintensiv* für „teuer“; *Luxuriöse Ausstattung* statt „Überhöhter Preis“, wie in den folgenden Beispielen:

Luxuriöse Angebote finden Sie bei uns! (www.ebay.com , 18.03.2023);

Luxuspreise Ferienappartement (www.eltravel.ch , 18.03.2023);

Auf höchstem Niveau mit perfekten Service, in der Welt aus Luxus (www.rtl2.de , 18.03.2023).

Bemerkenswert ist es, dass die Vermeidung bestimmter Wörter zwangsläufig zur Schaffung von Synonymen und neuen Wörtern führt.

In der Euphemismusforschung, die auf eine reiche Tradition seit der Antike zurückblickt, findet man viele verschiedene Sichtweisen der Euphemismen. Die Euphemismen erscheinen zumeist als beschönigende Umbenennung, als Ersatz oder Verschönerung, die beispielsweise aus Gründen der Tabuisierung von Themen oder aus der Unangemessenheit von sprachlichen Formen zur Anwendung gelangt. Die Euphemismen kommen in wirtschaftlichen Diskursen und aus

diversen Gründen vor und sie werden in der sprachwissenschaftlichen Forschung aus mehreren Gesichtspunkten betrachtet.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Erforschung stehen mehrere thematische Gruppierungen der tabuisierten Themen in der Werbesprache, z. B. Kosmetik, Medizin, Nahrung etc. Die erwähnten Bereiche lassen sich weitere Gruppen unterordnen, die in der Forschung präsentiert werden. Aus der Forschung wurde ersichtlich, dass die Zuordnung von Untergruppen exklusiv einem bestimmten einzigen Hauptbereich mit Schwierigkeiten verbunden sein kann, weil die Produkte manchmal mindestens in zwei Bereichen gemeinsame Merkmale aufweisen. Tabuisierte Aspekte in der Werbung für Babyprodukte sind Körperteile und Körperflüssigkeiten. Zum Beispiel der Begriff „Feuchtigkeit“ kann sich kontextabhängig auf die altersbedingte Inkontinenz, auf die Monatsblutung, auf Lebensmittel, auf die Muttermilch beziehen. Cornelia Pătru stellt in der Forschung der Euphemismen fest, dass nicht nur Wörter, Wortgruppen oder Ausdrücke euphemistisch fungieren, sondern im gleichen Maße Sätze oder ganze Werbetexte“ (Pătru, 2019, S. 62).

Die Werbung für die „Windelhosen für Erwachsene“ statt „Inkontinen-zwindeln“ erklärt die Qualität der Windelhosen: „Die Innenseite ist aus hautfreundlichem Material, welches Feuchtigkeit bis zum Saugkern hindurchlässt“ (<https://www.pflege.de/hilfsmittel/inkontinenzmaterial/windeln-windelhosen/>, angesehen am 10.03.2023). Eine neue Industriebranche ist in der globalisierten Welt im 21. Jahrhundert die Babypflege-Industrie überall in der Welt. In dieser Sphäre kann man viele Beispiele aussuchen:

Für Camelia Windeleinlagen. „Eine Wohltat für Mutter und Kind“ (<https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=9288>, angesehen am 10.03.2023);

Für Pampers: „Ruhige Nächte. Spannende Tage. Mit Pampers bleibt der Po schön trocken“ (<https://neuroflash.com/de/blog/slogans-claims-von-marken-kinder/>, angesehen am 10.03.2023). *Po* ist hier in der Werbung die familiäre Kurzform, die eingesetzt wurde, weil es in Bezug zu den Kindern nichts beleidigend klingt.

Es ist wichtig zu betonen, dass die Babyernährung auch der Babypflege-Industrie gehört und sie wird nicht beim Namen genannt, sondern auf unterschiedlichen Wegen bedeckt. Für „Nestlé schenkt der Mutter Zeit und dem Baby Sicherheit“, *Folgemilch, Kindermilch, Babymilch, Folgemilch, Folgenahrung* für „Muttermilchersatz“:

Für Aptamil „Heute für morgen vorbereiten“

(<https://www.salonmama.com/nature/mein-geschenk-an-euch-heute-fuer-morgen-vorbereiten>, angesehen am 19.03.2023);

Für Hipp: „Das Beste aus der Natur. Das Beste für die Natur“ (www.slogans.de, angesehen am 19.03.2023).

Religiöse Scheu wurde neben dem Schamgefühl als einer der wichtigsten Gründe für den Gebrauch von Euphemismen und Periphrasen im Zusammenhang mit Tabu angesehen. Solch ein Tabu wird eine menstruierende Frau, die in den verschiedensten Kulturen gesellschaftlich und religiös tabuisiert ist (vgl. Chira, 2018, S. 542-546). An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass „eine Person dann als Tabu gilt, wenn sie von dieser Kraft erfüllt oder ihr völlig unterworfen ist. Im ersten Fall wird sie als heilig, im zweiten als unrein und gefährlich angesehen“ (Voss, 1989, S. 143). Viele Ersatzwörter gebraucht man nicht umsonst für *die Regel* in der deutschen Sprache mit der Funktion der Verhüllung. Es lässt sich anhand der folgenden Beispiele belegen:

- neutrale Termini: *Blutung* (Duden, 1996, S. 271), *Monatsblutung* (ibidem, 1996, S. 1031), *Periode* (ibidem, 1996, S. 1135), *Regelblutung* (ibidem, 1996, S. 1230);

- okkasionelle Euphemismen: *Tage* (ibidem, 1996, S. 1590), *Sach*, *Gschicht* (dialektal), *Matsch vorm Tor*, *die Erbsünde*, *der Ölwechsel*, *Einmal-im-Monat-Krankheit* etc., die nicht so bekannt sind wegen der Selbstbildung (ad-hoc Bildung);

- Namen-Euphemismen: *Minna*, *ich habe meine Emma zu Besuch* (aus dem Internet);

- Assoziationen mit der roten Farbe: *die rote Königin*, *die Schweizer Wochen*, *Kommunisten im Dorf*, *Rote Zora*, *Erdbeerwoche*, *rote Woche*, *die Indianer sind da*, *Jagd auf den roten Oktober*, *rote*

Fahne, rote Blumen, rote Flut, rote Woche (mehr von den Männern gebraucht) etc.;

- lateinische medizinische Termini: *die Menstruation* (ibidem, 1996, S. 1008), *Menses* (ibidem, 1996, S. 1008), *Menorrhö* (ibidem, 1996, S. 1007);

- Metaphern mit dem Wort „Besuch“: *der Besuch, Tante Rosa zu Besuch haben, die Tante aus Amerika ist zu Besuch, Besuch von der roten Tante, Tante Emma mit dem roten Auto zu Besuch, Tante Emma aus England* (Balle, 1990, S. 140) etc.;

- Zyklisches Ereignis: *Zeit, Monatszeit, Monatsfluss* etc.;

- Krankheit: *Bauchschmerz, Kopfschmerzen, Bauchkrämpfe, Unwohlsein, Reinigung, monatlicher Aderlass, Migräne, Monatskrankheit, drei Tage krankgeschrieben* etc.

Es lässt sich anhand der Beispiele zweifelsfrei belegen, dass *die Regel* einer Frau tabugefärbt bleibt und die Religion eine äußerst negative Einstellung gegenüber der Menstruation in mehreren Kulturen legt. Die Idee von C. Balle „Wer ein Tabu bricht, gilt aber selbst als Tabu, schon durch seine bloße Anwesenheit“ (ibidem, 1990, S. 133) wird noch viele Jahrhunderte und in vielen Kulturen aktuell bleiben. In der Werbung kann man folgende Beispiele für das Tabuthema finden:

a. Werbung für ALWAYS:

„Damit die Regel sauber und diskret abläuft“;

„Schreib' die Regeln neu!“;

„Binden für Schutz während der Periode“;

„Sei so aktiv wie du bist“ (<https://www.always.de/de-de/schreibdie-regelneu/>, angesehen am 19.03.2023);

Für andere Binfefirmen findet man auch Euphemismen mit der verhüllenden Funktion:

b. Für O.B. ProComfort: „Für extra Komfort und zuverlässigen Schutz an jedem Tag der Periode“! (<https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=periode>, angesehen am 19.03.2023);

c. Für Lady Binden: „Tena Lady Ultra Mini“ mit dem Fremdwort „Lady“ wird zur Vermeidung möglicher Schamgefühle des weiblichen

Lebens verhüllt. „TENA Lady Einlagen - Extra hohe Saugleistung“ (www.inkontinet-sjop.de angesehen am 19.03.2023);

d. Für Silhouettes Binden: „Der bessere Weg zur trockeneren Periode“ (<https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=periode>, angesehen am 19.03.2023);

Diese Tabus oder noch mehrere andere, die man in verschiedenen Werbungen auch nachfolgen kann, machen das Leben insbesondere für Frauen in der Gesellschaft manchmal sehr schwer. Sie sind abhängig von Ritten und Bräuchen, fühlen sich in ihrer Eigenständigkeit, Persönlichkeit sehr eingeschränkt. Das Thema „Menstruation“ ist in der sogenannten fortschrittlichen westlichen Welt immer noch tabuisiert. Seit der Antike gilt Menstruation als „Zeichen weiblicher Minderwertigkeit“, darüber und mehr im Buch *Menstruation und weibliche Initiationsriten* von Caroline Ausserer (vgl. Ausserer, 2003).

Der Euphemismus fungiert oft im allgemeinen Bewusstsein der Sprachbenutzer als Interessen abhängiges Mittel der Verschleierung und tritt immer häufiger als Objekt der Betrachtung in verschiedenen Diskursen, auch in den Slogans, als Mittel der Persuasion und verbale Handlungsstrategie auf.

Aus diesen Ausführungen geht hervor, dass man in den untersuchten Anzeigen mehrere Varianten der Euphemismen identifizieren kann:

a. Euphemismen mit klaren Verschönerungen, die leichter zu erkennen und zu verstehen sind:

Transpiration statt „Schwitzen“ in Werbeanzeigen für Deodorant;
1-2Dry Für achselfrische Sicherheit statt „Schwitzen“ (in Werbeanzeigen für Deodorant);

8x4 100% Duft-Schutz 0% Aluminium statt „Schwitzen“ (in Werbeanzeigen für Deodorant);

Anti-Age Creme, Creme für die reife Haut statt „Alte Haut“;
(<https://www.nivea.de/produkte/hauttypen/feuchtigkeitscreme-reife-haut>, angesehen am 22.03.2023)

Gillette: Das Beste im Mann statt „Sauberkeit und Pflege“ (<https://www.gillette.de/de-de/perfekte-rasur/das-beste-im-mann>), angesehen am 22.03.2023)

Vagisan für „einen gesunden Intimbereich“ (<https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=intimbereich&filter=1>), angesehen am 22.03.2023)

b. die unerkennbaren Euphemismen sowie „Protefix für die dritten Zähne“ (www.slogans.de); *Pre-milch oder Pre-Nahrung* für „Muttermilchersatz“ etc.

Es ist bemerkenswert, dass eine Verschleierung zu der Verfälschung im Bereich der Medizin oder Körperpflege manchmal führen kann.

Zusammenfassend lässt sich noch betonen, dass in den angeführten Belegen mit einem hohem manipulativ-persuasivem Charakter eine und dieselbe Formulierung oft eine doppelte euphemistische Funktion verhüllende Funktion und die verschleiernde Funktion erfüllt. Die Wiederholung in TV und Radio soll beim Merken des Slogans auch helfen. Eine Studie von Slogans.de, zitiert mehrmals in dieser Studie, zeigt die sprachliche Tendenz der Slogans auf. Demnach liegen Einfachheit, Natürlichkeit und Direktheit im Trend. Marken und Unternehmen scheinen sich noch mehr auf die Kernaussagen reduzieren zu müssen und ihre Slogans wortarm und ideenreich darzustellen. Aus den angeführten Beispielen wird es deutlich, dass die Untersuchungsergebnisse neuer Tabuwörter in der Werbung der deutschen Sprache, die Umgehungsstrategien der Tabudiskurse sowie die Enttabuisierung dazu genutzt werden können, verschiedene Textinterpretationen, Kurse, wissenschaftliche Arbeiten verschiedener Art usw. zu überprüfen, zu bearbeiten oder zu erstellen.

Bibliographie

Ausserer, C. (2003) *Menstruation und weibliche Initiationsriten*. Frankfurt/Main, Peter Lang.

Balle, C. (1990). *Tabus in der Sprache*. Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris, Peter Lang.

Chira, O. (2018). Zur Entwicklung von religiösen Tabus in der europäischen Kultur. În: *Literature as Mediator. Intersecting Discourses and Dialogues in a Multicultural World*. Tîrgu-Mureş: Arhipelag XXI Press, p. 542-550.

Duden (1996). *Deutsches Universalwörterbuch*, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, Dudenverlag.

Iskos, A., Lenkova, A. (1960). *Deutsche Lexikologie*. Leningrad.

Luchtenberg Sg. (1985) *Euphemismen im heutigen Deutsch*. Frankfurt am Main, Bern, New York, Peter Lang.

Nyrop, Kr. (1913) *Grammaire historique de la Langue Française*. Tome 4 Copenhague.

Pătru, C. (2019) *Euphemismen in der Werbesprache. Ein deutsch-rumänischer Vergleich*, Berlin Wissenschaftlicher Verlag.

Sanders, W. *Sprachkritikastereien und was der „Fachler“ dazu sagt*, Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1992.

Treimer, K. (1954/1955) Tabu im Albanischen, in *Lingua* 1954/1955, S. 42-62.

Voss, J. (1989) *Das Schwarzmondtabu*. Stuttgart, Kreuz Verlag.