

EUPHEMISTISCHE FORMULIERUNGEN IN DEUTSCHEN UND RUMÄNISCHEN WERBEANZEIGEN DER MEDIZININDUSTRIE. EINIGE ASPEKTE

EUPHEMISTIC PHRASES IN MEDICAL ADS IN GERMAN AND ROMANIAN. A CONCISE PERSPECTIVE

Cornelia PĂTRU¹

Abstract

In today's globalized, especially profit-oriented society the role played by economic factors is at least as important as the one of social aspects. Economic factors have an extremely important impact on the use of language for hidden and manipulative purposes. The use of euphemistic expressions in the language of advertising represents a specific way of influencing the public, which should help lead the customer's opinion to a certain direction. The present paper – based on the assembled corpus – aims to analyze one the hand, typical, repetitive patterns, on the other hand less frequent but expressive and linguistically remarkable evidences that proved to have research potential. Particular attention is paid to forms and functions of the discussed euphemistic elements.

Keywords: tabu, euphemismus, werbesprache, verhüllend, verschleiern.

1. Einleitung

Mit dieser Recherche habe ich mir vorgenommen, anhand einer selbsterstellten Korpusammlung Vorüberlegungen und wichtige Merkmale von repräsentativen euphemistischen Umschreibungen in der deutschen und rumänischen Werbesprache anhand Anzeigen der Medizinindustrie vorzustellen. Zur Erstellung des vorliegenden Beitrags wurden insgesamt 52 Belege aus deutschen und rumänischen Werbetexten der Zeitspanne 2004-2012 der Analyse unterzogen. Davon gehören 32 Belege dem deutschen Korpus und 20 dem rumänischen Korpus an.

Die Recherche der Fachliteratur (Luchtenberg, 1985, Rada, 2001, Zöllner, 1997, Schröder, 2008), insbesondere der Euphemismusfunktionen allgemein, deutet auf die begriffliche Verwechselbarkeit der verhüllenden und verschleiernenden Funktion. Ich möchte hier darauf hinweisen, dass nur die Terminologie als verwirrend betrachtet werden kann, weil der Hintergrundgedanke der Einteilung (die Sprecher-Hörer-Beziehung) von allen Forschern bestätigt wird.

¹ Cornelia Pătru, Akademie für Wirtschaftsstudien, Bukarest, cornelia.patru@rei.ase.ro

Im Laufe der Untersuchung habe ich festgestellt, dass die tabuisierten Bereiche in der Werbung sich nicht leicht voneinander unterscheiden lassen und dass es viele Überlagerungen und Überschneidungen gibt.

2 Zum Begriff Euphemismus

Im Begriffsindex zur Tabuforschung auf der Internet-Seite der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt an der Oder kennzeichnet der Euphemismus „den beschönigenden Ersatz für ein Wort, das ein tabuisiertes Thema bzw. einen tabuisierten Sachverhalt bezeichnet und damit selbst tabuisiert ist, z.B. einschlafen, heimgehen für sterben“.

In den untersuchten Nachschlagewerken wird auf den Euphemismus als Ersatzmöglichkeit eines Tabuwortes aufmerksam gemacht. Auf diese Beziehung wird ebenfalls in der sprachwissenschaftlichen Forschung Bezug genommen. In einem seiner Beiträge, dem Essay *Phänomenologie und interkulturelle Aspekte des Tabus*, weist Schröder (2008: 1) auf die Komplexität und auf die Definitionsschwierigkeit des Begriffes Tabu, weil das Wort in der Alltags- und Wissenschaftssprache bzw. in der Sprache der Medien „uneinheitlich“, „verwirrend“, „mehrschichtig und entsprechend vage“ sei. Dieselbe Ansicht wurde fast zwei Jahrzehnte zuvor von Luchtenberg (1985: 13) mit Bezug auf Euphemismus und Tabu vertreten: „Tabu und Euphemismus entziehen sich einer klaren Definitionsbestimmung, da sie gesellschaftlich bedingt sind in ihrer Entstehung und Bedeutung“.

Damit wird auf keinen Fall die Meinung zum Ausdruck gebracht, dass die Begriffsbestimmungen dieser Termini Unsinn machen würden. Es muss aber darauf hingewiesen werden, dass alle Definitionen der Begriffe nicht ausreichen, die Vielschichtigkeit des Phänomens darzustellen.

Es wird in der Forschungsliteratur die Meinung vertreten, die Eigenschaften der euphemistischen Umschreibungen werden durch ständige Benutzung im Laufe der Zeit abgedämpft, so dass andere, neue, noch nicht abgetretene bzw. neutrale Ersatzformen mit Bezug auf den tabuisierten Begriff gebraucht werden. Darin liegt meines Erachtens einer der wichtigsten Gründe dafür, warum sich der Euphemismus als gesellschaftliche und sprachliche Erscheinungsform ohne zeitliche Begrenztheit jederzeit als untersuchungswert erweist. Wie bereits hervorgehoben, ist der Euphemismus als sprachliche Reaktion auf etwas Unangenehmes, Obszönes bzw. Tabuisiertes aufzufassen. Diese stellen Aspekte dar, die in den Gesellschaften aller Zeiten ihre Präsenz auf irgendeine Weise und in unterschiedlichen Abstufungsgraden sprachlich zum Ausdruck gebracht worden sind.

Im Bereich der Werbung gehe ich von Luchtenbergs Perspektive aus, die zwischen den verhüllenden und verschleiernenden Euphemismen unterscheidet. Verhüllt werden die so genannten „traditionellen“ oder alten Tabus, wobei es auffällt, dass sie in der heutigen modernen Gesellschaft an ihrem Intensitätsgrad verloren haben, was dadurch erklärt werden kann, dass sie offener geworden ist. Andererseits entstehen andere Tabus oder tabuisierte Aspekte, die sprachlich behoben werden müssen.

Verschleiert werden in der Werbung eher Merkmale von Gegenständen oder Sachverhalten, die dem modernen Menschen Unannehmlichkeiten bereiten, die er mit Hilfe des zu erwerbenden Produktes beispielsweise zu einem *Jubelpreis* überwinden kann.

Beim Gebrauch des Euphemismus sind einerseits die Beziehung zwischen dem Sprecher und dem Hörer, andererseits die Intention des Sprechers und die Wirkung des Euphemismus auf den Hörer zu beachten. Gehen Sprecher und Hörer als Gesprächspartner im Fall von verhüllenden Euphemismen von gemeinsamen Vorstellungen aus, sind ihre Perspektiven ganz unterschiedlich, wenn es sich um verschleiernde Euphemismen handelt.

Die Zuordnung von thematischen Untergruppen exklusiv einem bestimmten einzigen thematischen Hauptbereich kann mit Schwierigkeiten verbunden sein, weil die beworbenen Produkte manchmal mindestens in zwei Bereichen gemeinsame Merkmale aufweisen. Damit wurde beabsichtigt, auf die Schwierigkeiten einer exakten Einteilung der tabuisierten Themen in den Werbeanzeigen hinzuweisen. Der Beweis dafür ist die Aktualisierung der kontextuellen Bedeutung (z.B. der Begriff *Feuchtigkeit* kann sich kontextabhängig auf die altersbedingte Inkontinenz, auf die Monatsblutung, auf Lebensmittel oder auf die Muttermilch beziehen).

Aufgrund des zusammengestellten Korpus wurden einerseits typische, sich wiederholende Muster, andererseits weniger häufige, doch expressive und linguistisch beachtenswerte Belege untersucht, die ein Forschungspotenzial erwiesen. Das Augenmerk richtete sich nicht allein auf die Formen und Funktionen der als Euphemismen geltenden Elemente, sondern auch auf die Mechanismen, die zur Euphemisierung führten, wobei lexikalische, semantische, pragmatische und stilistische Merkmale erkannt wurden. Das mag den Eindruck eines zu umfangreichen Unterfangens hinterlassen, aber jeder dieser Aspekte leistet seinen Beitrag zur einheitlichen Einsicht in das linguistische Phänomen des Euphemismus.

Im folgenden Teil dieser Arbeit möchte ich mich auf den in der Beitragsüberschrift erwähnten thematischen Kreis und auf die damit zusammenhängenden Aspekte beziehen, die in geschriebenen Werbetexten in reichem Maße auf verschiedenen sprachlichen Wegen verhüllt werden.

3. Thematischer Bereich Medizin

Für die thematische Unterklasse Medizin habe ich Belege aus Werbeanzeigen gesammelt, die als mit Bezug auf Gesundheitsaspekte oder Arzneimittel betrachtet werden können. Die Untersuchung hat ergeben, dass man keine scharfe Linie zwischen den euphemisierten Themen weder im Alltag noch in der Werbesprache ziehen kann. Folglich gibt es Belege, die ebenfalls zu diesem Thema gehören könnten wie Sexualität und Kontrazeption oder Schwangerschaft und Geburt (s. Pătru, 2013: 341-356.) weil die beworbenen Produkte nicht primär mit Gesundheit oder Arzneimitteln in Verbindung stehen. Das Gleiche gilt für altersbedingte Schwächen und Krankheiten (s. Pătru, 2014: 223-237).

3.1 Beispiele aus dem deutschen Korpus

Arzneimittel und Krankheiten aller Art werden grundsätzlich nicht beim Namen genannt, weil die direkte Benennung unangenehm und beleidigend sowohl für den Empfänger als auch für den Sender sein könnte. Außerdem würde eine Verletzung des Empfängers durch die gebrauchte Sprache nicht dem Interesse des Werbeproduzenten dienen.

Wie schon früher erwähnt, stehen metaphorisch gebrauchte, meist abstrakte Begriffswörter neben dem beworbenen Produkt oder ersetzen diesen unter Umständen:

Maaloxan® Lemon *Erfrischende Hilfe* bei Sodbrennen. Mit Limonen-Geschmack. (Brigitte 23/2012: 229)

Wie in der Lebensmittelindustrie signalisiert der Begriff *Geschmack* indirekt den Gehalt an Zusatzstoffen und Geschmacksverstärkern. Krankheiten und das Wort *Medikament* können zugleich verhüllt werden, so dass man über Polysemie sprechen kann:

Der *Augentröster* für Naturliebhaber (Augentropfen) (freundin 19/2010: 53)

Augentrost bezeichnet in seiner konkreten Bedeutung eine Pflanze, die in der Volksmedizin Augenleiden heilen könne (E-DUW). In der Dichtersprache beziehe sie sich auf das Liebste, das Wertvollste: das Mädchen war sein [ganzer] Augentrost (Bsp. in E-DUW). *Augentröster* ist ein in E-DUW nicht belegtes Derivat von Augentrost, das den Bezug zum Augenleiden herzustellen hat, aber zugleich das Leiden und das Arzneimittel verhüllt. Wie bereits ersichtlich können Ersatzbegriffe für 'Medikament' metaphorisch vorkommen: *Augentröster*, *Hustenlöser*:

BronchoVerde *Hustenlöser*. Stark gegen Husten. Löst den Schleim [...] Anwendungsgebiete: Pflanzliches Arzneimittel zur Schleimlösung bei Husten mit Auswurf. [...] (TV Spielfilm 24/2012: 66)

Zur Euphemisierung leicher Krankheiten werden manchmal belegte und folglich lexikalisierte Redewendungen vorgezogen. Der Ausdruck *jmdm. zur Last fallen/werden* mit der Bedeutung ‚jmdm. Mühe, Kosten, Unannehmlichkeiten bereiten‘ (DStW, 2001: 500) verhüllt in Form einer Entscheidungsfrage eventuelle Magenkrankungen:

Wird der Magen dir zur Last? (Iberogast) (Brigitte 6/2012: 173)

Physische Schwächen, die nicht ausschließlich Senioren betreffen, können auf den ersten Blick durch kosmetische Mittel bekämpft werden. Daher ist es nicht immer leicht festzustellen, ob es um ein Arzneimittel oder um ein Verschönerungsprodukt handelt. Die Unklarheit soll aber im Dienste des Ertrags stehen. Dabei wirken Fachwörter ganz gezielt:

Diffuser Haarausfall? Effektive Therapie! [...] (JW, 2010: 402)

Krankheiten können auch durch aus zwei Fachwörtern oder aus einem Fachwort und anderen Elementen bestehende Komposita euphemistisch ersetzt werden. Im folgenden Beispiel wird die Milchzuckerunverträglichkeit suggeriert:

Meine *Laktose-Freiheit*. Trotz *Laktose-Intoleranz* unbeschwert genießen mit *laktosefreien* Produkten von MinusL. MinusL – die größte *laktosefreie Produktvielfalt*. (Brigitte 18/2012: 151)

Wie bereits erwähnt wird die Überempfindlichkeit des menschlichen Organismus auf bestimmte Stoffe ebenfalls verhüllt. Dabei ist auf den Beleg:

Heuschnupfen? Da gibt's doch was von Ratiopharm. [...] Antiallergikum. (Lisa 16/2004: 55) hinzuweisen.

Wortspielerische Hinweise können auf Flatulenz hindeuten:

Espumisan® Perlen. *Und Ihre Blähungen sind wie weggeblasen.* [...] *Geschmacksneutral.* Die Alternative zur Kautablette. (Lisa 32/2004: 29)

Oft wird der vermiedene Produktname durch den Prozess substituiert und die verhüllte Unannehmlichkeit durch (Zusammensetzungen mit) Entlehnungen abgemildert:

Die Rettung für überstrapaziertes Haar. (Brigitte 6/2011: 93)

Krankartige Phänomene wie der Haarausfall können durch die metaphorische Angabe der Folge verhüllend angeführt werden:

[...] ANTI HAARAUSFALL SYSTEM [...] REDUZIERT *Haarverdünnung*. (Spiegel 45/2008, 192).

[...] *VERLUST DER HAARDICHTE*. [...] (Brigitte 7/2013: 99).

Gebrechlichkeiten können durch Infinitivsätze verhüllt werden, die positive Bilder der körperlichen Schwäche entstehen lassen. Dabei erzeugen Ausdrücke eine konkrete und eine übertragene Bedeutung zugleich:

Hände beleben. Hände in Form bringen. Wieder vieles erreichen. (JW, 2011: 302)

Unzufriedenheiten meist der Frauen in Bezug auf den eigenen Körper, die sich durch Schönheitsoperationen reparierten lassen bzw. die Aufforderung, davon zu profitieren, können durch Entscheidungsfragen umhüllt werden:

Fragen zu volleren Lippen? Lächeln! Wir haben Antworten. (Brigitte 6/2011: 113)

Dabei ist die euphemistische Funktion nicht nur von Wörtern oder Ausdrücken sondern ebenfalls von Sätzen oder sogar Texten in Erinnerung zu rufen, auf die Zöllner (1997: 115) hinweist:

„[...] Dabei kann sich der Euphemismus aus einem einzelnen Wort, einem Syntagma oder einer festen Wortverbindung konstituieren. Denkbar sind außerdem euphemistische Teilsätze, einfache oder komplexe Sätze sowie Texte mit euphemistischer Wirkung”.

Der zuletzt erwähnte Beleg ist nur ein Beispiel dafür. Die verschleierte, als Frage-Antwort ausgedruckte Aufforderung kann im Textzusammenhang gedeutet werden.

Oft wird mit dem Adjektiv *gesund* und seinem substantivischen Derivat *Gesundheit* grundsätzlich eine Krankheit verhüllt, so dass dem Antonym statt des gemeinten Denotats die abmildernde Funktion zukommt:

Das Wohlfühlprogramm mit Cranberry-Kraft! [...] Vitamin C, Zink und Selen tragen zur normalen Funktion des Immunsystems bei – und somit zu einer *gesunden Blase*. (Brigitte 7/2013: 153)

3.2 Beispiele aus dem rumänischen Korpus

Die Untersuchung des rumänischen Korpus hat ähnliche Charakteristika auf thematischer Ebene erwiesen. Die Unterschiede sind auf lexikalischer Ebene feststellbar und werden ausführlich in einem anderen dem Thema gewidmeten Beitrag behandelt.

So wie im deutschen Korpus werden rumänische Arzneimittel grundsätzlich nicht beim Namen genannt. *Tratament*, dt. ‘Behandlung’ kommt sehr häufig in Werbeanzeigen für Arzneimittel und Kosmetika vor, wo es statt *medicament*, dt.

‘Arzneimittel’ erfolgreich eingesetzt wird, weil es nicht so direkt wie dieser mit der Krankheit assoziiert wird. Das Präfix *anti-* vermindert die Bedeutung des Grundwortes:

Tratament antidiareic recomandat pentru toate vârstele. (smecta) (Dolce Vita 107-108/2010: 17)

Dass es um ein medizinartiges Produkt geht, wird manchmal deutlich erst im semantischen Bezug, wie im folgenden Beispiel durch den Bezug zum medizinischen Fachbegriff *alopecie* (aus dem fr. *alopécie*) ersichtlich ist:

[...] Eficient chiar și împotriva *alopeciei avansate* (VICHY) (Avantaje 181/2010: 67)

Die von einer Erkrankung betroffenen Personen werden unter indirekter Bezugnahme der betreffenden Krankheit durch Periphrase genannt:

[...] În cazul *persoanelor cu probleme de incontinență* [...] (Dolce Vita 117-118/2011: 14)

Darüber hinaus wird diese Euphemisierung durch *probleme* verdoppelt, um die unangenehmen Aspekte möglichst zu reduzieren. Im Laufe der Untersuchung konnte ich die relativ hohe Frequenz der Pluralform *probleme* feststellen. Trotz seines vagen, allgemeinen Inhaltsbezugs finde ich seine Verwendung ziemlich seltsam, weil es schon über eine gewisse negative Konnotation verfügt. Stilistisch markierte Wortspiele erleichtern jedoch die Euphemisierung:

Probleme cu urinarea din cauza *adenomului de prostată*? [...] *Treburile bărbătești, medicament bărbătesc!* (FEMEIA 3(64)/2012: 51)

Thematisch an der Grenze zwischen Störung und Körperausscheidung liegt der Aspekt der Darmentleerung, der in der Werbesprache in Anzeigen für Lebensmittel oder Medikamente verständlicherweise verhüllt wird:

Cauți o soluție simplă și la îndemână pentru *reglarea tranzitului intestinal* și *eliminarea mai bună a reziduurilor* din organism? Soluția este Activia de la Danone, [...]. (Mami 2/2006: 13)

Andere oft gebrauchte euphemistische Ausdrücke, die den rum. Begriff *constipație*, dt. ‘Verstopfung’, euphemistisch vermeiden, sind bei Popescu (2009: 61) *probleme de tranzit intestinal*, bzw. *îmbunătățirea confortului digestiv* zu finden. Die Untersuchung hat die Existenz von thematischen Reihen bestätigen können, die laut Schippan (1992: 213) manche Euphemismen verursachen. Eng damit verbunden verweist Popescu (2009: 61) auf die Rolle des ikonischen Zeichens, das zur Entschlüsselung der euphemistischen Botschaft beiträgt, so dass über Euphemismen auf ikonischer Ebene gesprochen werden kann. Erwähnenswert ist in Anlehnung an Popescu der nach unten gerichtete Pfeil in der Activia-Anzeige

oder die blaue Flüssigkeit, die kontextgebunden den Urin oder das Menstruationsblut ersetzt, um den Empfänger (Verbraucher oder Nicht-Verbraucher) nicht optisch oder gedanklich zu verletzen.

Hinzuzufügen ist noch zu diesem Punkt die gelartige blaue Substanz in den Mucosolvan-Anzeigen für Hustensirup. Andere synonymische Reihen konnten in beiden Sprachen im Bereich der Damenhygiene festgestellt werden: rum. *lichid, umezeală, fluid, scurgeri*; dt. *Flüssigkeit, Feuchtigkeit*.

Augenleiden bzw. die Augenschärfe werden durch Verwendung des positiv konnotierten Wortes *sănătate* (ähnlich wie im Deutschen *Gesundheit*) und durch das Verb *a îmbunătăți*, dt. 'verbessern', das ebenfalls Positives ausdrückt, geschickt verhüllt:

Optifort – Menține sănătatea ochilor, îmbunătățește acuitatea vizuală. (plafar 34/2010: 6)

Blähungen werden in gleichem Maße in der Werbesprache verhüllt. Im folgenden Beleg kann man eine interessante Entwicklung der euphemistischen Begriffe verfolgen. Im alltäglichen Sprachgebrauch haben rum. *balonat, balonare* neutralen Wert, aber in der Werbesprache können sie verletzend wirken und werden metaphorisch ersetzt. Die ursprünglich für Inhalt stehende Form (rum. *balon*, dt. *Balon*) wird gegenwärtig als Wirkung (rum. *presiune*, dt. *Druck*) statt des Inhaltes gebraucht:

Ești sub presiune? Eliberează-te cu smecta. Smecta – argilă pură. Remediu pentru gaze, crampe abdominale și diaree. (sana 3/2004: 57).

Das reflexive Verb *a se elibera*, dt. 'sich befreien', wird laut DEX (337) in der Standardsprache im Zusammenhang mit dem Abschluss des Militärdienstes (*a fi lăsat la vatră*, dt. 'entlassen werden') bzw. mit Atomen (*a se desprinde dintr-o moleculă, rămânând în stare liberă*, dt. 'sich aus einem Molekül lösen und frei bleiben') gebraucht. Das Verb erfährt im werbesprachlichen Kontext die Nebenbedeutung 'defäzieren'. Die Akkumulation von Gasen im Magen wird manchmal auch im Rumänischen wortspielerisch ausgedrückt:

Herbolax® laxativ herbomineral. *Relaxează-te ușurat!* (super bebe / 03. 2006: 33)

Das rumänische Verb *a se ușura* wird mit seiner konkreten Bedeutung 'sich erleichtern, sich entlasten' umgangssprachlich gebraucht und erhält im angegebenen Kontext die konnotative Bedeutung *zur Toilette gehen*. Belege dieser Art unterstützen die Meinung, dass viele Ausdrücke ihre euphemistische Funktion erst im Kontext aktualisieren. Darüber hinaus vertrete ich die Ansicht, dass im oben genannten Beispiel eine doppelte euphemistische Funktion festzustellen ist: die verhüllende Funktion in Verbindung mit dem tabuisierten Sachverhalt der unangenehmen Blähung und die verschleiende Funktion im Zusammenhang mit dem indirekten Kaufappell.

4. Statt einer Schlussfolgerung

Aus dem bisher Erforschten kann man m.E. den Euphemismusgebrauch in deutschen Werbeanzeigen mit den zwei schon genannten Funktionen in Verbindung bringen. Euphemismen haben die Rolle, einerseits unter Tabus stehende Gegenstände und Sachverhalte zu verhüllen, deren direkte Erwähnung aus verschiedenen tabuüberuhenden Gründen vermieden werden soll. Sie stehen in direktem Zusammenhang mit sozialen Normen, die dem Absender verbieten, bestimmte Fakten und Gegebenheiten „beim Namen zu nennen“. Auf der anderen Seite kommt ihnen die Aufgabe zu, negative Charakteristika von Produkten und Dienstleistungen zu verdecken, die dem Empfänger, d.h. dem Kunden nicht bekannt gemacht werden dürfen, um den Kauf des Produktes nicht zu verhindern. Als eng damit verbunden ist die manipulative Funktion der Euphemismen in der Werbesprache zu betrachten.

Aus diesen Ausführungen geht hervor, dass man in den untersuchten Anzeigen zwei Euphemismuskategorien identifizieren kann: einerseits durchsichtige Verschönerungen, die leichter zu erkennen und zu verstehen sind (*Haarverdünnung, Intimbereich, Strandfigur, dantură mobilă, perioade delicate, firele albe*), andererseits die latenten, nur schwer zu entziffernden Euphemismen (*Folgemilch, lapte de continuare, lapte pentru copii*). Dadurch, dass Begriffe dieser Art über einen hohen Grad an Verständnisschwierigkeit verfügen und dass sie schön und anziehend klingen, sind sie in der Werbesprache besonders beliebt. Aus diesen Gründen halte ich sie für Obskureuphemismen. Eben darin steckt ihr hoher manipulativ-persuasiver Charakter.

Zusammenfassend lässt sich noch sagen, dass in den angeführten Belegen eine und dieselbe Formulierung oft eine doppelte euphemistische Funktion erfüllt, indem die verhüllende Funktion sich auf die tabuisierten Umstände bezieht und die verschleiende Funktion auf den indirekten Kaufappel hindeutet bzw. negative Aspekte des beworbenen Produktes maskiert.

Auswahlbibliografie

Nachschlagewerke

DEX = *Dicționarul explicativ al limbii române*. 1998. București: Univers Enciclopedic.

DStW = *Duden. Das Stilwörterbuch*. 2001. 8., völlig neu bearb. Aufl., hrsg. v. der Dudenredaktion. (= DUDEN Bd. 2) Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

DȘL = Bidu-Vrăncianu, A./ Călărașu, C./Ionescu-Ruxăndoiu, L./Mancaș, M./Pană Dindelegan, G. 2005. *Dicționar de științe ale limbii*. 2. Aufl. București: Nemira.

E-DUW = Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 2006. Elektronische Version basiert auf der 6., überarb. u. erw. Aufl. der Buchausgabe. Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG.

Fachliteratur

- Bak, P.** 2012. *Euphemismen des Wirtschaftsdeutschen aus Sicht der anthropozentrischen Linguistik*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Luchtenberg, S.** 1985. *Euphemismen im heutigen Deutsch. Mit einem Beitrag zu Deutsch als Fremdsprache*. Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- Pătru, C.** 2013. *Intimer Kauf ohne Worte. Zur euphemistischen Darstellungen des Körpers und seiner Pflege in deutschen und rumänischen Werbebotschaften. Eine kontrastive exemplarische Korpusanalyse*. In Sava, D. u. H. Scheuringer (Hrsgg.), Passau: Stutz: 341-356.
- Pătru, C.** 2014. *Euphemistische Bezeichnungen in der Werbesprache. Thematische Gruppierung und sprachliche Realisierungsformen im Deutschen und Rumänischen*. In Puchianu, C.E. (Hrsg.), Passau: Stutz: 223-237.
- Popescu, C.** 2009. *Eufemisme și disfemisme în discursul public* (Dissertation). Universitatea din București.
- Puchianu, C. E.** (Hrsg.). 2014. *Authentizität, Varietät oder Verballhornung. Germanistischen Streifzüge durch Literatur, Kultur und Sprache im globalisierten Raum*. Kronstädter Beiträge zur Germanistik. Neue Folge. Heft 3. Passau: Stutz: 223-237.
- Rada, R.** 2001. *Tabus und Euphemismen in der deutschen Gegenwartssprache. Mit besonderer Berücksichtigung der Eigenschaften von Euphemismen*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Sava, D. u. H. Scheuringer** (Hrsgg.). 2013. *Im Dienste des Wortes. Lexikologische und lexikografische Streifzüge. Festschrift für Ioan Lăzărescu*. Passau: Stutz: 341-356.
- Schippan, T.** 1992. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Zöllner, N.** 1997. *Der Euphemismus im alltäglichen und politischen Sprachgebrauch des Englischen*. Frankfurt a.M.: Lang.

Webografie

- Schröder, H.** 2008. *Phänomenologie und interkulturelle Aspekte des Tabus. Ein Essay*. URL: <www.kakanien.ac.at/beitr/verb_worte/HSchroeder1.pdf>. (20.07.2010).
- Schröder, H.** (o.J.). *Semiotisch-rhetorische Aspekte von Sprachtabus*. URL: <www.kuwi.euv-frankfurt.de/.../tabu/...tabuforschung/semiot-rheto.pdf>. (24.08.2010).
- Schröder, H.** (o.J.). *Tabu*. URL: http://tabu.sw2.euv-frankfurt-o.de/Tabu_pdf/tabu.pdf. (17.06.2010).
- http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/sw/sw2/forschung/tabu/weterfuehrende_informationen/begriffsindex/index.html (04.06.2010).

<http://tabu.sw2.euv-frankfurt-o.de/begriffe/index.html> (14.06.2010).
<http://www.kuwi.europa-uni.de/de/lehrstuhl/sw/sw2/forschung/tabu/tabubegriff/index.html> (23.06.2010).

Printmedien

Avantaje 181/09.2010.
 Brigitte, 6/23.02.2011.
 Brigitte 6/22.02.2012.
 Brigitte 18/8.08.2012.
 Brigitte 23/17.10.2012.
 Brigitte 7/13.03.2013.
 Dolce Vita 107-108/07-08.08.2010.
 Dolce Vita 117-118/07-08.09.2011.
 FEMEIA 3(64)/03.2012.

freundin 19/25.08.2010

JW, 2010 = Schalk, Willi / Thoma, Helmut / Strahlendorf, Peter (Hrsg.). 2010.
2010 Jahrbuch der Werbung. Bd. 47 Berlin: Econ.

JW, 2011 = Schalk, Willi / Thoma, Helmut / Strahlendorf, Peter (Hrsg.) (2011):
2011 Jahrbuch der Werbung. Bd. 48 Berlin: Econ.

Lisa 16/06.04.2004.

Lisa 32/28.07.2004.

Mami 2/02.2006.

plafar 34/12.2010.

sana 3/06.2004.

Spiegel 45/03.11.2008.

super bebe/03.2006.

TV SPIELFILM 24/17.11-30.11.2012.

The author

Cornelia PĂTRU is a Lecturer in German for Business Communication with The Department of Modern Languages and Business Communication of The Bucharest Academy of Economic Studies, where she teaches German as foreign language in a professional and economic context. In 2013 she received her degree of Doctor in Philology from the University of Bucharest. She is the author of various articles with focus on themes from the field of lexicology, methodology, didactics and teaching the German language, but also interculturalism and interdisciplinarity. She participated in lexicographical projects as co-author, translator or scientific consultant.