EUPHEMISTISCHE ÄUSSERUNGEN IN DER WERBESPRACHE. ÜBERLEGUNGEN ZUR PRAGMATIK IM DEUTSCHEN UND RUMÄNISCHEN

Cornelia PĂTRU
Bucharest University of Economic Studies
cornelia.patru@gmail.com

Abstract:
This article, which is part of a more extended study based on an empirically-selected corpus, aims to provide empirical analyses of euphemisms present in the language of advertising to illustrate strategies of emphasizing the message euphemisms transmit when used in advertising statements/ texts in the German and Romanian language. Special attention will be paid to the specific relationship between the sender and the receiver and to the sender's intentions closely connected to the purpose and context of advertising to highlight the functions of euphemisms in advertising.

Key words:
Euphemism; language of advertising; indirect speech acts.

1. Die Beziehung des Euphemismus zur Pragmatik

Die Relation des E. zur Pragmatik im vorliegenden Beitrag wird deutlich, wenn man auf die zwei in der Forschungsliteratur schon traditionellen Hauptfunktionen des E. eingeht: die verhüllende bzw. die verschleiernde Funktion. In Anlehnung an Luchtenberg[1] werden die verhüllenden E. in Verbindung mit tabuisierten Begriffen gebracht, wobei Sprecher und Hörer auf dieselbe Rangstufe gesetzt werden und beide das Tabu erkennen. Die verschleiernden E. hingegen werden gebraucht, um die Aufmerksamkeit des Empfängers in eine bestimmte Richtung zu lenken und seine Meinung über eine Sache zu beeinflussen. Dabei steht der Hörer im Nachteil, weil ihm der wahre Begriff bzw. die Intention des Sprechers nicht bekannt oder schwieriger zu verstehen ist. Mit den Worten von Zöllner kann man diesbezüglich behaupten,

„*Verschleiernde Euphemismen sollen etwas besser darstellen, als es in Wirklichkeit ist. Sie sind handlungstaktisch orientiert*“[2].

Die Bedeutung dieser E. ist stark adressaten- und kontextabhängig und kann von dem usuellen Gebrauch stark abweichen. So werden beispielsweise je nach

[1] Luchtenberg,1985, S. 23ff.
[2] Zöllner, 1997, S. 110.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

Zielgruppe die Wörter *billig* und *teuer* verdeckt. Dt. *Krisenpreise* / rum. *prețuri de criză*[3] erhalten im Werbekontext positive Konnotationen, obwohl eine Krise im allgemeinen Sprachgebrauch mit Schwierigkeiten und Gefahren in Verbindung gebracht wird. Manchmal ist es nicht eindeutig, ob die mindere Qualität des Produktes oder der hohe Preis verschleiert werden: *vorteilhafte Preise* oder ein *Super-Sonderpreis/Preisersparnis* usw. erhalten ihre Bedeutung in Bezug auf das beworbene Produkt (Lebensmittel bzw. Autos) und aufgrund des Weltwissens der Kunden, die einen gewissen Supermarkt oder eine gewisse Automarke mit einem bestimmten Lebensniveau und mit gewissen Ansprüchen assoziieren. Ebenfalls werden Begriffe gebraucht, die für Arzneimittel stehen:

- *[...] In Zukunft steht Ihnen auch für Ihre jungen Patienten ab 5 Jahren eine weitere* ***Option*** *zur Verfügung: Gräser Impftablette*[4].
- *Mein* ***Ruhestifter*** *bei innerer Unruhe, Angstgefühlen und schlechtem Schlaf*[5].
- ***Forța*** *care oprește de 2 ori mai rapid durerea puternică*![6]

Option und *Ruhestifter* bzw. *Forța* haben im Alltag nichts Gemeinsames mit Pharmazeutika, sie stehen dafür nur im werbesprachlichen Kontext durch den in der WS häufigen Prozess der Entkonkretisierung, die in beiden Sprachen vorkommt.

In Bezug auf das Obenerwähnte stimme ich Zöllner zu, die die Interdependenz zwischen dem E. und dem Satz- bzw. dem Äußerungskontext hervorhebt. Sie ist der Meinung, dass die meisten Ausdrücke ihre euphemistische Funktion erst im konkreten Sprechakt erfahren bzw.

> *„Das Wort als kleinste Einheit, in der Euphemismen auftreten, erhält erst im Satzzusammenhang einen euphemistischen Sinn. Herausgelöst aus dem Zusammenhang ist das betreffende Wort nicht als Euphemismus erkennbar“*[7].

Den Äußerungskontext findet die Forscherin sogar noch entscheidender als den Satzkontext[8], weil außerhalb des Kontextes die Ausdrücke nicht mehr als E. begreifbar seien. Beispielsweise die Farbe *grau* im untersuchten Korpus erhält

[3] Näheres zur Euphemisierung von Ausdrücken von Preisen bei PĂTRU, C., 2013, *Umschreibende Ausdrücke von Preisen in der deutschen und rumänischen Werbesprache. Lexikologische Aspekte*. In Puchianu, C.E. (Hg.), 2013, *Kronstädter Beiträge zur Germanistik. Neue Folge. Heft 2. Norm und Abnorm in der deutschen Kultur, Literatur und Sprache. Paradigmen des Bestandes und der Erneuerung*, Passau: Karl Stutz, S. 247-262.
[4] Schalk / Thoma / Strahlendorf (Hgg.), 2010, *2010 Jahrbuch der Werbung*. Bd. 47 Berlin: Econ, S. 395. (JW 10).
[5] Brigitte, Nr. 24 / 2012, S. 39.
[6] Avantaje Nr. 181 / 2010, S. 71.
[7] Zöllner, 1997, S. 112.
[8] Ebd.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

euphemistischen Charakter in Werbeanzeigen und verhüllt die sichtbaren Spuren des Veralterungsprozesses:

Die einzige Coloration, die konzentriertes Fruchtöl mit intensiver Farbe verbindet. Garnier Nutrisse pflegt Ihr Haar schon beim Colorieren. [...] Und Grau? Keine Spur – garantiert[9].

In demselben Kontext wirkt ebenfalls *Coloration* statt Haarfärbemittel verschleiernd, wobei die Bedeutung ebenfalls äußerungsabhängig in Bezug zu den ergrauten Haaren und zum Altwerden zu betrachten ist. Darin zeigt sich die Unterscheidungsschwierigkeit zwischen verschleiernd und verhüllend. Es ist dabei anzumerken, dass *Coloration* auch in anderen Äußerungskontexten der Werbesprache vorkommt, die nicht unbedingt mit einem Tabu verbunden werden, sondern nur die Vorteile und Qualitäten des beworbenen Produktes hervorheben soll.

Man hat im Laufe der Untersuchung feststellen können, dass in Werbeanzeigen für Produkte von weltbekannten Herstellern zahlreiche Begriffe in beiden Sprachen ähnlich sind. Dies kann mindestens zwei Gründe haben: Ins Rumänische werden viele Werbetexte und –slogans aus anderen Sprachen übersetzt bzw. sowohl das Rumänische als auch das Deutsche über Begriffen gleichen, meist lateinischen Ursprungs verfügen: dt. *Koloration, kolorieren*, rum. *culoare, colorare* oder dt. *Linien* / rum. *linii* (statt Falten), die Ihre Bedeutung / primäre Illokution erst im Kontext aktualisieren:

Pigmenții activi acoperă sigur și durabil firele albe, iar vopseaua-cremă pe bază de extracte vegetale fixează culoarea în structura părului, tratându-l delicat[10].

Aus dem bereits Gesagten geht die Rolle der Kontextes hervor, der durch den Gebrauch von sprachlichen Einheiten in neueren Zusammenhängen zur Bedeutungserweiterung des Wortes beiträgt. Es soll weiter unten gezeigt werden, dass nicht nur Wörter, sondern auch Sätze und manchmal sogar Texte eine bestimmte kontextabhängige Bedeutung erhalten können. Beispiele kann man noch in imperativisch formulierten Aufforderungen finden (s. u.). Daher erweist sich der Kontext für den Vollzug des Sprechaktes als entscheidend.

2. Indirekte Sprechakte

Unter einem indirekten Sprechakt versteht man den

[9] Cosmopolitan Nr. 3 / 2004, S. 99.
[10] Cosmopolitan Nr. 11 / 2002, S. 71.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

„Typ von Sprechakt, bei dem die vom Satztyp (oder noch weiteren Basisindikatoren) des geäußerten Ausdrucks wörtlich indizierte Illokution von der tatsächlich vollzogenen (= primären) Illokution abweicht […]".[11]

Die illokutionäre Kraft wird von illokutionären Indikatoren bestimmt wie Intonation, Interpunktion, Interrogativpronomina und –adverbien, Modalverben, Modus, Wort- und Satzgliedstellung, satzmodusanzeigende Partikeln, spezielle Affixe, spezielle Konstruktionen.

Bei Lewandowski geht es um ein Missverhältnis zwischen Form und Funktion, zwischen einer wörtlich formulierten und einer gemeinten, vom Hörer zu folgernden Bedeutung[12]. Man unterscheidet dabei zwischen einem primären illokutiven Sprechakt (d.h. das Gemeinte), der indirekt über den Vollzug eines anderen, sekundären, Sprechakts realisiert wird. Damit der Hörer den indirekten Sprechakt kommunikativ begreift, wenn die von ihm gehörte oder verstandene Äußerung etwas anderes bedeutet, sollten Sprecher und Hörer über das gleiche Hintergrundwissen von der Welt verfügen und die Konversationsmaximen verfolgen. Außerdem sollte der Hörer in der Lage sein, entsprechende Schlussfolgerungen zu ziehen.

Was das Verhältnis Sprecher-Hörer anbelangt, könnte man sich die Frage stellen, ob in der WS im Allgemeinen die zwei Kommunikationspartner über das gleiche Hintergrundwissen verfügen. Betrachtet man näher die Typologie des E. (s.o.) kann man leicht feststellen, dass besonders in der WS bei nicht wenigen E. die Partner (hier potentieller Kunde und Werbemacher) nicht gleichgestellt werden bzw. dass Werbeleute über Informationen verfügen, die den möglichen Kunden nicht zugänglich sind bzw. nicht zugänglich gemacht werden sollen.

3. Euphemistische Äußerungen in der WS

Wie bekannt, kommt ein indirekter Sprechakt dann vor, wenn mit einer Äußerung gleichzeitig zwei illokutionäre Kräfte vollzogen werden, wobei zwei Akte, einen primären und einen sekundären gegeneinander abgegrenzt werden. Der indirekte Sprechakt, das Gemeinte, wird als primär und der wörtliche Sprechakt als sekundär bezeichnet. Es wird im vorliegenden Beitrag von den Thesen ausgegangen, dass Sprechakte universell sind, während Äußerungen

[11] Bußmann, 2002, S. 297.
[12] Lewandowski, 1994, S. 433f.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

immer einzelsprachlicher Natur sind[13]. Dadurch, dass in der Typologie von Engel manche Illokutionen nicht identifiziert werden konnten (z.B. Begründung) entstand die Notwendigkeit, weitere Typologien der Sprechakte zu Hilfe zu nehmen[14].

Da in der WS die besondere Emittenten-Rezipienten-Beziehung als ausschlaggebend zu betrachten ist, werden dementsprechend vorwiegend partnerorientierte Sprechakte analysiert und exemplifiziert, wobei der Schwerpunkt auf die letzte Unterkategorie – das Verhalten des Partners festlegende Sprechakte – verlagert werden soll. Die Untersuchung hat ebenfalls ergeben, dass die meisten Illokutionen dem Bereich Handlungskoordination insbesondere der Grundkategorie der Direktive[15] zuzuordnen sind. Die prototypische Form ist in dieser Gruppe die Aufforderung. Sie ist auch im analysierten Korpus als die häufigste (indirekte) Illokution anzutreffen, obwohl die zu dieser Gruppe gehörenden Illokutionen nicht wenige sind (dazu zählen die Bitte, der Befehl, die Drohung, die Warnung, der Ratschlag, der Vorschlag bzw. die Anleitung[16]).

5.1 (Indirekte) Aufforderung auf Satzebene

In der Typologie von Engel gehören Aufforderungen (genauer Aufforderungen im engeren Sinne) zu der Kategorie der das Verhalten des Partners festlegende Sprechakte und in der GdS gehören sie als Teil der Direktive zum Bereich der Handlungskoordination. Aufforderungen seien in der Fachliteratur.

> *"[…] als Sprechakttyp klassifizierte Handlungseinheit, die den Adressaten einer Äußerung zu einer best. Handlung oder zur Unterlassung einer Handlung zu veranlassen"*[17].

Typisch für die Direktive in der deutschen Sprache ist der Gebrauch von Modal- und Abtönungspartikeln *mal, doch, ja, noch*[18], die im untersuchten Korpus

[13] Engel, 2004, S. 35.
[14] Aus Platzgründen wird hier absichtlich auf die Beschreibung jedwelcher Typologie der Sprechakte verzichtet. Berücksichtigt wurden im Laufe der Untersuchung die Typologien bei Searle (s. Ernst, 2004), Engel (2004) und Zifonun, Hoffmann, Strecker, (1997, Bd.1).
[15] „*Direktive zielen darauf ab, den Handlungsplan eines Sprechers auf den Hörer zu übertragen*" (Graefen / Liedcke, 2008, S. 182).
[16] Ebenfalls zu dieser Gruppe gehören laut Graefen / Liedcke, (2008, S. 182) im Kontext von Arbeits- und Rechtsverhältnissen die Weisung, die Anordnung, das Gebot, das Verbot und die Förderung, die für die vorliegende Untersuchung sich nicht beschreiben lassen.
[17] Metzler Lexikon Sprache, 2005, S. 69.
[18] S. Graefen / Liedcke, 2008, S. 182.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

beispielsweise die implizite Kaufaufforderung mindern sollen (s. o Engel). Es geht meist um sekundäre Behauptungen, die implizit auf die primäre Illokution der Kaufaufforderung deuten. Illokutionäre Indikatoren sind die Partikel *doch*[19] bzw. das Modalverb *können*:

- *Doch gegen die typischen Beschwerden und Krämpfe können Sie etwas tun*[20].
- *Heuschnupfen? Da gibt´s doch was von ratiopharm*. [...] *Antiallergikum*[21].
- [...] *Feine Linien* können *minimiert* werden. [...][22].

Leider lässt sich ein Vergleich mit dem Rumänischen nur schwer verfolgen, da die meisten deutschen Partikeln keine direkte rumänische Entsprechung aufweisen. Indessen verfügt das Deutsche über eine Typologie der Partikeln[23].

Für die vorliegende Untersuchung scheint diese Gruppierung der Aufforderungen / Direktive die relevanteste unter dem Aspekt der illokutiven Diversität zu sein. Der wichtigste Grund mag darin bestehen, dass das Hauptziel der Werbung die grundsätzlich indirekt geäußerte Aufforderung zum Produkterwerb darstellt.

Mittels der Aufforderung im engeren Sinne[24] soll der Partner zu einem bestimmten Verhalten veranlasst werden, im werbesprachlichen Kontext nämlich das Produkt anzuschaffen. Sie wird im untersuchten Korpus indirekt, nie explizit performativ realisiert. Das wirkungsvollste Muster scheint vorläufig die imperativische Aufforderung zu sein, obwohl sie im nicht-euphemistischen Gebrauch eher eine direkte und weniger höfliche Wirkung ausübt. Die auffordernden, im Kontext der Werbung euphemistisch gebrauchten Äußerungen enthalten unterschiedliche Imperativ-Verben[25]:

[19] Obwohl hier die Partikelarten nicht im Fokus stehen, sollte man trotzdem darauf hinweisen, dass in der Forschung zwischen dem (unbetonten) Konjunktor *doch*, der Modalpartikel *doch* und der Abtönungspartikel *doch* unterschieden wird (s. dazu Engel, Isbăşescu u.a., 1993, Bd.2, S. 936, 947, 961). Da ich mir nicht vorgenommen habe, die Partikeltypen zu untersuchen, werden in dieser Arbeit allgemein die Termini „Modal- und Abtönungpartikel" gebraucht.
[20] Lisa, Nr. 18 / 2004, S. 23.
[21] Lisa, Nr. 16 / 6.4.2004, S. 55.
[22] freundin, Nr. 19 / 2010, S. 9.
[23] Näheres dazu in Engel, Isbăşescu u.a., 1993, Bd.2, S. 932ff.
[24] Begriff bei Engel, 2004, S. 42.
[25] Folgende Gruppierung richtet sich an Engels Klassifikation der Verben nach ihrer Bedeutung. Atelische Verben beschreiben weder am Anfang noch am Ende begrenzt markierte Vorgänge, Tätigkeiten und Zustände und werden in durativ und iterativ subkategorisiert. Im Unterschied zu den atelischen Verben, beschreiben die telischen Verben ein begrenztes Geschehen (Vorgang, Tätigkeit oder Zustand). Diese können inchoativ, terminativ, affektiv, effektiv oder punktuell sein (Engel, 2004, S. 212).

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

- durative Verben[26]: [...] *Sparen Sie Fettkalorien* [...][27].
- iterative Verben[28]: *Atmen Sie auf!*[29].
- effektive Verben[30] *Erleben Sie* ein völlig neues Gefühl einer perfekten Zahnpflege[31].
- affektive[32]: *Spüren Sie* die Frische von Wasserperlen (Astor)[33].

Der indirekte Kaufappell wird nicht ausschließlich in der Höflichkeitsform sondern auch in der 2. Person Singular verwendet, was die Nähe zum Hörer schaffen soll. Unterschieden werden noch: *Erwecke die Göttin in dir*[34] – inchoativ; [...] *Mach* das Beste aus jedem Tag[35].

Im Laufe der Untersuchung hat man im Rumänischen die massive Verwendung der *du*-Formen beim Verb feststellen können, was im Zusammenhang mit einem bestimmten kulturellen Hintergrund gebracht werden kann. Der Gebrauch der zweiten Person Singular hat sich in den letzten Jahren in Rumänien erheblich verbreitet und wird immer häufiger sogar in unanständigen Situationen benutzt. Eine Erklärung mag im Einfluss des Englischen in der rumänischen Arbeitswelt liegen:

- Încearcă noua noastră *cremă îmbunătățită* [...][36].
- Oferă secretul tinereții! Fii frumoasă![37]

Auffallend diesbezüglich ist noch die Mehrdeutigkeit der rumänischen Anredeformen. Im folgenden Beispiel kann man nicht genau bestimmen, ob die Höflichkeitsform des Verbs oder die 2. Person des Plurals gebraucht wird:

- Pentru zonele problemă ale corpului (coapse, abdomen, brațe și fese) *folosiți* Dove Intensive Firming gel-cream[38].

[26] Sie beschreiben ein fortbestehendes Geschehen (Ebd.).
[27] TV SPIELFILM Nr. 25/2010, S. 157.
[28] Sie kennzeichnen ein ständig wiederholtes Geschehen und werden zusammen mit den durativen Verben unter dem Namen der atelischen Verben gruppiert (Engel, 2004, S. 212).
[29] freundin, Nr. 3 / 2002, S. 8.
[30] Effektive Verben teilen das Zustandekommen oder das Aufhören mit (Engel, 2004, S. 212).
[31] Brigitte, Nr. 20 / 2011, S. 61.
[32] Sie kennzeichnen ein auf andere Größen einwirkendes Geschehen (Engel, 2004, 212).
[33] freundin, Nr. 3 / 2002, S. 6.
[34] freundin, Nr. 19 / 2010, S. 97.
[35] Brigitte, Nr. 11 / 2012, S. 151.
[36] Cosmopolitan Nr. 11 / 2002, S.7.
[37] Plafar, Nr. 34 / 2010, S. 10f.
[38] Ioana Copilul meu Nr. 1 / 2005, S. 52.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

Auch wenn selten ist folgende Äußerung im rumänischen Korpus bemerkenswert, wo unklar bleibt, ob es um eine imperativische Formulierung in der *du*-Form oder um eine grammatikalisch subjektlose, auf das beworbene Produkt bezogene Behauptung geht:

- *Păstrează tinerețea tenului tău*[39].
- *Prelungeşte tinerețea tenului*[40].

Soll der Hörer seine Gesichtshaut jung halten oder ist dies das Ergebnis der Produktverwendung? Diese Doppeldeutigkeit wird durch das Fehlen des Satzzeichens unterstützt. Aus pragmatischer Sicht scheint weniger wichtig zu sein, wie die sekundäre Illokution realisiert wird, weil in beiden Fällen die primäre Illokution als implizite Kaufaufforderung zu betrachten ist.

Dasselbe gilt für das nächste Beispiel:

- *Redă echilibrul greutății tale* (Fitomagra)[41].

Eine häufig anzutreffende Alternative zum Imperativ stellen im Rumänischen Konstruktionen mit MV + Konjunktiv dar, die sekundär als Behauptungen und primär als Aufforderungen zu betrachten sind:

- Când vine noaptea, *poți să dormi* în siguranță[42].

Die indirekte Aufforderung kann durch deiktische Elemente unterstützt werden:

- *Acum te poți bucura de* protecția Always pe parcursul întregii luni: *poți folosi* […][43].

Meiner Ansicht nach ist im genannten Kontext eine Unterscheidung zwischen der indirekten Kaufaufforderung und dem Ratschlag manchmal schwer zu verfolgen. Das kann dadurch begründet werden, dass in Fall von Aufforderungen die Reaktionen des Partners (hier des potenziellen Kunden) vorwiegend nichtverbal sein sollten[44]. Andererseits sei

> *„Ein «gut gemeinter Rat» einer, der dem Partner nach dessen Ansicht keine, nach Ansicht des Sprechers aber durchaus Vorteile bringt“* [45].

Man könnte diesbezüglich behaupten, die primäre Illokution ist eine implizite Kaufaufforderung und die sekundäre ein Ratschlag.

[39] TONICA, nr. 110 / 2010, S. 54.
[40] Unica Nr. 9 (166) / 2011, S. 87.
[41] Dona info nr. 37 / 2011, S. 39.

[42] Flyer Aprilie 2011.
[43] Ebd.
[44] S. dazu Engel, 2004, S. 42.
[45] Engel, 2004, S. 44.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

Ratschläge kommen in beiden Korpora als verblose Sätze vor:

- Triumph. Für den Körper. Für die Sinne[46].
- Triumph. Pentru trup. Pentru suflet[47].

Die illokutiven Indikatoren dt. *für* / rum. *pentru* weisen in beiden Korpora eine hohe Frequenz in verblosen Äußerungen: Soluția rapidă pentru *pielea însetată*[48].

5.2 (Indirekte) Aufforderung auf Textebene im Deutschen

Der implizite Kaufappell kann nicht nur auf Satzebene, sondern ebenfalls auf Textebene vollzogen werden. Im Folgenden die häufigsten Muster im deutschen Korpus:

- Mitteilung + Ratschlag: *Die intensive Regeneration Ihrer Haut beginnt jetzt. Die reichhaltige Creme mit dem Kontur verbessernden Bio-Restoring Complex versorgt die Haut optimal und festigt sie – für ein sichtbar jüngeres Erscheinungsbild*[49].
- Angebot: *Individuelle Altersvorsorgelösungen für genau den Ruhestand, von dem Sie schon immer geträumt haben*[50].
- Behauptung + Angebot + Begründung: *Ihre Vorsorge sollte Renditechancen und Sicherheit bieten. Deshalb bieten wir Ihnen das Vorsorgekonzept IndexSelect. Als unser Kunde haben Sie das Recht auf erstklassige und inovative Angebote zu überzeugenden Konditionen*[51].
- Ratschlag + Mitteilung**:** Für *gepflegten Sex*. [...] Für ein *entspanntes Zusammensein*. [...] *Ich freue mich auf jeden Augenblick*[52].
- Gegenfrage + Behauptung: *Heuschnupfen? Da gibt´s doch was von Ratiopharm. [...] Antiallergikum*[53].
- Kurze Entscheidungsfrage + Angebot: *Fragen zu volleren Lippen? Lächeln! Wir haben Antworten*[54].
- Ratschlag*: Wenn Ihnen Kaltes auf den Nerv geht* (elmex)[55].

[46] Brigitte, Nr. 18 / 2006, S. 15.
[47] Cosmopolitan Nr. 11 / 2002, S. 59.
[48] Super bebe / März 2009, S. 108.
[49] Brigitte, Nr. 3 / 2006, S. 15.

[50] Wirtschaftswoche Nr. 45 / 2010, S. 145.
[51] TV SPIELFILM Nr. 22 / 2010, S. 57.
[52] Brigitte, Nr. 24 / 2012, S. 165.
[53] Lisa, Nr. 16 / 2004, S. 55.
[54] Brigitte, Nr. 6 / 2011, S. 113.
[55] Brigitte, Nr. 20 / 2011, S. 131.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

5.3 (Indirekte) Aufforderung auf Textebene im Rumänischen

Ebenfalls im rumänischen Korpus ist die indirekte Kaufaufforderung auf Textebene erkennbar, jedoch sind nicht unbedingt genau dieselben Muster wie im Deutschen auffallend. Musterbeispiele im Rumänischen sind unter anderen:

- Mitteilung: Protejslipurile Always au acum un nou strat superior, mai moale. Noile protejslipuri Always cu *super putere de absorbție* îți oferă o senzație de *confort și curat* de până la 12 ore. Acum, ești mai *sigură* pe tine[56].
- Angebot: Gral vă oferă tratamente noi pentru *suferințe vechi*. Nr. 1 în *oncologie*[57].
- Ratschlag + Mitteilung: Pentru *tenuri însetate*. [...] Ajută pielea să devină mai rezistentă, împiedicând apariția ridurilor[58].
- Mitteilung + Begründung: Noul o.b. a fost special conceput pentru a absorbi mai mult *fluid* în interiorul tamponului. Astfel, te simți mai curată și mai protejată, *în mod mai discret* decât folosind un absorbant extern[59].
- Beschreibung + Begründung: Always are acum un nou design care îți oferă o protecție de 5 stele și *absoarbe instant mai mult decât ți-ai imaginat vreodată*. Totul pentru ca tu să te simți 100% sigură pe tine să să te distrezi în orice moment al lunii[60].
- Beschreibung + Imperativ: *Noua* pastă de dinți Signal Sensitive Expert combină, într-o *formulă unică*, minerale și potasiu ce pătrund în canalele dentinei asigurând *ameliorarea* rapidă a durerii la cald și rece, cu citrat de zinc pentru protecția *dinților sensibili*, zi de zi. *Încearcă și* periuța cu peri moi special creată pentru *dinți sensibili!*[61]
- Frage + Antwort: *Ești sub presiune? Eliberează-te cu smecta*. […][62]

6. Fazit

Mit dem vorliegenden Beitrag hatte ich vor, vorläufige Ergebnisse der pragmatisch angelegten Analyse des zusammengestellten Korpus vorzustellen. Dabei bezog ich mich insbesondere auf indirekte Sprechakte. Im Laufe der

[56] Cosmopolitan Nr. 4 (134) / 2011, S. 117.
[57] Banner auf der Autobahn A1 Pitești – București, 15.08. 2011.
[58] Cosmopolitan / Mai 2002, S. 9.
[59] Ebd. S. 16.

[60] Cosmopolitan Nr. 4 (134) / 2011, S. 109.
[61] FEMEIA Nr. 3 (64) / 2012, S. 46.
[62] Sana Nr. 3 / 2004, S. 57.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

Untersuchung konnte ich feststellen, wie stark die Bedeutung der E. kontext- und zielgruppenabhängig sein kann, so dass sie sich nur in Bezug darauf entschlüsseln lässt (*Option*, *Ruhestifter*, *Forța* statt *Arzneimittel*). Nicht weniger relevant ist diesbezüglich die Entscheidung des Sprechers bei der Wort- und Ausdrucksauswahl.

Dass fast alle Sprechakte im analysierten Korpus indirekt zum Ausdruck kommen, ist nicht unbedingt erstaunlich, weil der Euphemismus per se nur indirekt wirkt. Der häufigste Sprechakt scheint vorläufig die implizite Kaufaufforderung zu sein, die in beiden Sprachen sowohl auf Satz- als auch auf Textebene realisiert wird. Diese indirekte Aufforderung wird nicht selten durch Begründungen bekräftigt, die meiner Ansicht nach als unausgesprochene Teile der Aufforderungen zu betrachten sind. Dadurch, dass die pragmatische Untersuchung die Übermittlung von Kommunikationsstrategien über tabuisierte Themen ermöglicht, kann die hier durchgeführte Analyse auch aus interkultureller Sicht relevant sein.

Auswahlbibliografie

BUSSMANN, Hadumond**,** 2002, Lexikon der Sprachwissenschaft, Stuttgart: Alfred Kröner.

GLÜCK, Helmut, 2005, Metzler Lexikon Sprache, Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler.

LEWANDOWSKI, Theodor, 1994, Linguistisches Wörterbuch, Heidelberg, Wiesbaden: Quelle § Mayer.

BĂLĂNESCU, Olga, 2009, Reclama românească (studiu de caz asupra publcității românești contemporane, București: Ariadna `98.

ENGEL, U.; ISBĂȘESCU, M.; STĂNESCU, S.; NICOLAE, O., 1993, Kontrastive Grammatik deutsch-rumänisch, Heidelberg: Julius Groos, Bd. 2.

ENGEL, Ulrich, 2004, Deutsche Grammatik. Neubearbeitung. München: Iudicium.

FIERBINȚEANU, Hermine, 2008, Mündliche Abschlussprüfungen. Analyse aus gesprächsanalytischer Perspektive, București: Editura Universității.

GRAEFEN, G.; LIEDCKE, M., 2008, Germanistische Sprachwissenschaft. Deutsch als Erst-, Zweit- oder Fremdsprache, Tübingen: Narr Franke Attempto.

IONESCU-RUXĂNDOIU, Liliana, 2003, Limbaj și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică, București: ALL EDUCATIONAL.

JANICH, Nina, 2003, Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.

LUCHTENBERG, Sigrid, 1985, Euphemismen im heutigen Deutsch. Mit einem Beitrag zu Deutsch als Fremdsprache, Frankfurt am Main u.a: Lang.

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)

POPESCU, CĂTĂLINA**,** 2009, Eufemisme și disfemisme în discursul public (Dissertation), Universitatea din București.

RADA, Roberta, 2001, Tabus und Euphemismen in der deutschen Gegenwartssprache. Mit besonderer Berücksichtigung der Eigenschaften von Euphemismen. Budapest: Akadémiai Kiadó.

SCHALK, W.; THOMA, H.; STRAHLENDORF, P., Hrsg., 2010, 2010 Jahrbuch der Werbung, Bd. 47 Berlin: Econ.

SCHALK, W.; THOMA, H.; STRAHLENDORF, P., Hrsg., 2010, 2010 Jahrbuch der Werbung, Bd. 48 Berlin: Econ.

WANZECK, Christiane, 2010, Lexikologie. Beschreibung von Wort und Wortschatz im Deutschen, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 82-86.

ZIFONUN, G.; HOFFMANN, L.; STRECKER, B., 1997, Gramatik der Deutschen Sprache, Bd.1, Berlin: de Gruyter.

ZÖLLNER, Nicole; 1997, Der Euphemismus im alltäglichen und politischen Sprachgebrauch des Englischen, Frankfurt a.M: Peter Lang.

Webografie

http://fak1-alt.kgw.tu-berlin.de/call/linguistiktutorien/pragmatik/index.html (01. Februar 2013)

http://www.scritube.com/management/marketing/CONVINGERE-SI-LIMBAJ-PUBLICITA32489.php (01. Februar 2013)

Liste der Abkürzungen

dt. - deutsch
E. - Euphemismus
GdS. - Grammatik der deutschen Sprache
rum. - rumänisch
WS - Werbesprache

BDD-A3990 © 2013 Editura Muzeul Literaturii Române
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.19 (2026-09-15 01:09:03 UTC)