

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung 9

TEIL I – TABU 11

1. Tabu 13

1.1 Einige allgemeine Worte 13

1.2 Zur Etymologie 13

2. Tabu in der Linguistik 14

2.1 Definition von Tabu 14

2.2 Benennung und Erkennung von Tabus 17

2.3 Der Tabu-Vorwurf 25

3. Sprachliche Tabuformen 28

3.1 Euphemismen 29

3.2 Nichtkommunikation 33

4. Was bewirkt Tabu? 35

4.1 Sprache 35

4.2 Macht 35

4.3 Scham und Peinlichkeit bei Tabubruch 37

4.4 Sicherheit 38

TEIL II – MENSTRUATION 39

1. Menstruation 41

1.1 Kurze Geschichte eines Tabus 41

1.2 Das Menstruationstabu als Tabu 'der anderen' 48

1.3 Das Tabu der Menstruation heute 55

TEIL III – WERBUNG 61

1. Werbung 63

1.1 Theorien zu Werbung und Gesellschaft 63

1.2 Theorien zu Werbung und Sprache 68

TEIL IV – DIE UNTERSUCHUNG 71

1. Die Selbstdarstellung der Firmen 73

- 1.1 Das Tabu um die Menstruation existiert nicht mehr 73
- 1.2 Wie wirbt man für ein tabuisiertes Produkt? 76

2. These: Die Firmen reproduzieren trotz gegenteiliger Propaganda das Tabu um die Menstruation 78

3. Analyse der Werbesendungen 80

- 3.1 Auswahlkriterien 80
- 3.2 Methode 80
- 3.3 Probleme 81
- 3.4 Durchführung 82
- 3.5 Ergebnisse 99

4. Gibt es einen Tabubruch in der Werbung? 101

- 4.1 Tabubruch kann mit unterschiedlichen Motiven erfolgen 102
- 4.2 Ergebnisse 104

5. Die Gratwanderung der Firmen 105

- 5.1 Die Wanderung zwischen Moral (dem guten Geschmack) und Moderne 105

6. Zusammenfassung und Ausblick 107

- 6.1 Wie wäre es mit einer lustigen Werbesendung? 107

ANHANG 109

Transkriptionen 111

Zeittafel 115

Literaturverzeichnis 123