

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