



Ein interkultureller Blick auf Multimodalität in ausgewählten deutschen, angloamerikanischen, italienischen und türkischen Kosmetikwerbeanzeigen*

An Intercultural Approach to Multimodality in Selected German, Anglo-American, Italian and Turkish Cosmetics Advertisements

Canan ŞENÖZ AYATA¹ , İrem ATASOY² 



*Die vorliegende Arbeit ist die ausgearbeitete und erweiterte Fassung eines Vortrags, den wir auf der „7. internationalen Tagung zur kontrastiven Medienlinguistik: Medienkulturen – Multimodalität und Intermedialität“ am 23.08.2017 an der Universität Helsinki gehalten haben.

¹Prof., İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

²Res. Assist. M.A., İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye

ORCID: C.Ş.A. 0000-0002-4955-0586;
İ.A. 0000-0002-7661-2164

Corresponding author:

İrem ATASOY,
İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi,
Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı,
İstanbul, Türkiye
E-mail: irem.atasoy@istanbul.edu.tr

Submitted: 05.01.2019

Revision Requested: 08.02.2019

Last Revision Received: 08.02.2019

Accepted: 08.02.2019

Citation: Senoz-Ayata, C. & Atasoy, I. (2019). Ein interkultureller Blick auf Multimodalität in ausgewählten deutschen, angloamerikanischen, italienischen und türkischen Kosmetikwerbeanzeigen. *Alman Dili ve Edebiyatı Dergisi - Studien zur deutschen Sprache und Literatur*, 41, 1-23.
<https://doi.org/10.26650/sdsl2019-0004>

ABSTRACT (DEUTSCH)

Unter Multimodalität versteht man die Kopräsenz und wechselseitige Verknüpfung von verschiedenen semiotischen Ressourcen auf unterschiedlichen Ebenen in einer Kommunikation. Heutzutage schaffen die verschiedenen Medien wie TV, Mobiltelefon oder Internet neue Textformen. Im Zusammenhang damit hat sich in den letzten Jahren die Erkenntnis durchgesetzt, dass neben der Bewertung der sprachlichen Zeichen, auch andere Zeichenmodalitäten wie Bilder, Musik, Geräusch und Typographie bewertet werden sollen, da die heutigen Texte unterschiedliche und komplexere Zeichensysteme beinhalten. Ideale Exemplare für multimodale Texte sind Werbungen, weil sie ein Maximum an Zeichenmodalitäten verfügbar machen können. Da Werbungen unterschiedliche und komplexere Zeichenmodalitäten beinhalten, sind sie ideale Untersuchungsgegenstände für multimodale Texte. Im Zusammenhang damit zielt dieser Beitrag darauf ab, deutsche, angloamerikanische, italienische und türkische Werbeanzeigen mit textlinguistischen Methoden zu analysieren und miteinander zu vergleichen. Das Analysekorpus besteht aus acht Kosmetikwerbungen von verschiedenen internationalen Marken, welche im Jahr 2016 in deutschen, amerikanischen, italienischen und türkischen Frauenzeitschriften erschienen. Die untersuchten Werbeanzeigen sind aus den Zeitschriften *Cosmopolitan* (deutsche Ausgabe), *Vogue* (amerikanische Ausgabe), *Silhouette Donna* (Italien) und *Elele* (Türkei) entnommen. Das Analysemodell beruht auf den Analyserastern von Angelika Hennecke (1999), Nina Janich (2010) und Hartmut Stöckl (2011) und umfasst sowohl textexterne als auch textinterne Kriterien. Von der multimodalen Analyse und dem interkulturellen Vergleich ausgehend werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den untersuchten Werbungen aus vier Sprachen festgestellt und interpretiert.

Schlüsselwörter: Multimodalität, multimodaler Text, Werbeanzeigen, Kosmetikwerbungen, Textlinguistik

ABSTRACT (ENGLISH)

Multimodality is a term, which refers to the co-presence and mutual linking of multiple semiotic resources at different levels in communication. Nowadays the various media such as TV, mobile phone or internet provide to create new text forms which include a variety of semiotic modes. As a result of this, today's texts contain complex modalities. Texts are therefore seen as multimodal structures, which combine various semiotic resources such as language, image, music, sound and typography. Advertisements are one of the most ideal multimodal text examples because of their potential of combining and integrating highest levels of different semiotic modalities. Advertisements are therefore one of the most analyzed text types in multimodal oriented text researches. The aim of this study is to analyze and compare German, Anglo-American, Italian and Turkish print advertisements moving towards a multimodal oriented method, which is based on text linguistics. The corpus is comprised of eight cosmetics advertisements of different international brands, which were published in German, American, Italian and Turkish women's magazines in 2016. The analyzed advertisements are derived from the following magazines: *Cosmopolitan* (German Edition), *Vogue* (USA Edition), *Silhouette Donna* (Italy) und *Elele* (Turkey). The analysis is based on multimodal oriented text analysis models of Angelika Hennecke (1999), Nina Janich (2010) and Hartmut Stöckl (2011). Furthermore the analysis include text extern and text intern criteria. Framed in multimodal analysis and intercultural comparison this paper presents the similarities and differences between these print advertisements in four different languages.

Keywords: Multimodality, multimodal text, advertisements, cosmetics advertisements, text linguistics

EXTENDED ABSTRACT

Multimodality is a term that refers to the co-presence and mutual linking of different semiotic resources at different levels in communication. It refers to the diverse ways in which a combination of verbal, visual and non-verbal elements are used in meaning making. Nowadays various media such as TVs, mobile phones, computers, tablets or the internet provide for the creation of new text forms which include a variety of semiotic modes. As a result of this, today's texts contain complex modalities like visual images or auditory elements. Therefore, texts are seen as multimodal structures that combine different semiotic modes such as language, image, music, sound and typography.

Advertisements are one of the most ideal multimodal text types because of their potential for combining and integrating the highest level of multiple semiotic modalities. Thus, they are one of the most analyzed text types in multimodal oriented text researches. Therefore, the aim of this study is to analyze and compare German, Anglo-American, Italian and Turkish print advertisements with each other. Moving towards a multimodal oriented text analysis theory, this study attempts to demonstrate the multimodal structure of the selected advertisements in four languages and how the modalities are used to express meaning.

The corpus of this study is comprised of eight cosmetic advertisements of cream and serum products that are produced by different international brands, which were published in German, American, Italian and Turkish women's magazines in 2016. The analyzed advertisements are derived from the following magazines: *Cosmopolitan* (German Edition), *Vogue* (USA Edition), *Silhouette Donna* (Italy) und *Elele* (Turkey). For every language two different advertisements are chosen randomly by considering the criteria that they include the following modalities: language, image and typography. The selected brands are *Clarins and Sensai* (in *Cosmopolitan* German Edition), *Lancôme* and *Olay* (in *Vogue* USA Edition), *Yves Rocher* and *Korff* (in *Silhouette Donna* Italy), *L'Oréal* and *Caudalie* (in *Elele* Turkey). Target group of these advertisements are women between the ages of 30 and 60.

The analysis is based on multimodal oriented text analysis models of Angelika Hennecke (1999), Nina Janich (2010) and Hartmut Stöckl (2011). Furthermore the analysis includes text extern and text intern criteria. The data that will be analyzed in this study is verbal, visual and design elements of the multimodal texts contained in selected advertisements. This research basically followed a multimodal oriented method with the general principles to draw the modalities existed in advertisements including language, image and typography with their sub-modalities such as color, lexemes, addressing types, gesture, font type and font size with the aim to reveal the entire meaning conveyed in cosmetic advertisements. The analysis mainly focuses on the interrelations between the modalities in selected advertisements in four languages. Framed in multimodal analysis and intercultural comparison, this paper presents the similarities and differences between these print advertisements in four languages by comparing the findings with the results of the former comparative studies based on cosmetics advertisements.

The results of this study show that the analyzed advertisements include similar verbal and visual modalities. First of all the use of words from a foreign language, especially from French is remarkable in all four languages. This can be associated with the dominance of French in cosmetics market around the world. Another conspicuous result is the use of Anglicisms in product names or product features in German, Italian and Turkish advertisements. This can be explained by the influence of English in cosmetics advertisements. As the former studies point out English words make advertisements look modern and attractive for the target group. One of the most significant differences between the analyzed four languages is the addressing type. German, Anglo-American

and Italian advertisements address their target groups with personal pronouns such as „Sie“, „you“ and „tu“ whereas Turkish advertisements use indefinite forms.

The analysis also detects that celebrities are used as brand ambassadors in Anglo-American and Turkish advertisements, whereas non-celebrities are preferred in German and Italian advertisements. Besides an Afro-American celebrity is also remarkable in one of Anglo-American advertisements. This can be related with the target groups of the analyzed brands.

Based on the results of the analysis this study demonstrates that due to the increasing globalization, advertisements are becoming increasingly alike in their major characteristics even if they are produced in different languages. However cultural codes are still needed in advertisements to attract and convince the audience.

1. Einleitung

Die Idee der Multimodalität bezieht sich darauf, dass die Kommunikation mit verschiedenen semiotischen Ressourcen realisiert wird. Kress bezeichnet diese als „Multimodality, that is, representations in many modes, each chosen from rhetorical aspects for its communicational potentials“ (Kress, 2010, S. 22). Somit zeichnet sich die Multimodalität durch den Gebrauch von Zeichen verschiedener Codesysteme aus. Heutzutage schaffen die verschiedenen Medien wie TV, Mobiltelefon oder Internet neue Textformen, die „ein buntes Universum von designer Typographie, Farbbalken, Infokästen, Fotografien, Zeichnungen, Logos, Piktogrammen, bewegten Bildern und Musik“ enthalten (Stöckl, 1998, S. 749). Deshalb sind für die Bezeichnung dieser neuen Textformen Begriffe wie „semiotischer Text“ (Fix, 2001), „multimodaler Text“ (Stöckl, 2006; Stöckl & Schneider, 2011; Hennecke, 2015) und „Sprache-Bild-Texte“ (Stöckl & Grösslinger & Held, 2012) entwickelt worden. Diese Begriffe sind auf semiotisch komplexe Texte bezogen, welche „in ihrer ganzheitlichen Gestaltung, das heißt als Einheit von Bild und Text beziehungsweise weiterer Modalitäten betrachtet und analysiert werden müssen“ (Hennecke, 2015, S. 207).

Da Werbungen ein Maximum an Modalitäten verfügbar machen können, sind sie ideale Untersuchungsgegenstände für multimodal-orientierte Textanalysen. Aus diesem Grund besteht das Ziel dieses Beitrags darin, deutsche, angloamerikanische, italienische und türkische Kosmetikwerbeanzeigen mit textlinguistischen und semiotischen Methoden zu analysieren und miteinander zu vergleichen. Durch den interkulturellen Vergleich wird gezeigt, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sie auf multimodaler Ebene aufweisen.

2. Forschungsstand

Es gibt zahlreiche linguistische Arbeiten, die sich mit Werbung beschäftigen. Da die vorliegende Untersuchung auf die kontrastive Analyse von Kosmetikwerbungen gerichtet ist, werden im Folgenden wesentliche Forschungsergebnisse von interkulturellen Studien zu dieser Werbebranche dargestellt.

Elsens Untersuchung über deutsche und französische Kosmetikwerbungen legt dar, dass die Frequenz und Funktionsweisen der Anglizismen in beiden Sprachen Unterschiede aufweisen, welche von Alter der Adressaten, Verbraucherland und Produktgattungen abhängig sind (Elsen, 2008, S. 104). In Anzeigen für den französischen Markt treten englische Elemente deutlich weniger als in deutschen Werbungen auf.

Ferner geht aus Pfennichs Analyse über deutsche und italienische *L'Oréal* Werbungen für Gesichtscremen hervor, dass eine Vielzahl an Hochwert¹-, Schlüssel²-, Plastik³- und Fremdwörtern Verwendung findet. In den analysierten Anzeigen werden Hochwertwörter wie *ricca* (reich), *intenso* (intensiv) und „strahlend“ häufig verwendet“ (Pfennich, 2011, S. 96). Im Analysekorpus sind „Schlüsselwörter wie *innovazione* (Innovation, Neuerung), *nuova* (neu), *trattamento* (Behandlung), *effetti* (Wirkungen), *naturali* (natürlich) zu finden“ (Pfennich, 2011, S. 96). Als Plastikwörter tauchen „*Forschung*, *Wirkstoffkomplex* und *tecnologia* (Technologie)“ auf (Pfennich, 2011, S. 96). Die am häufigsten vorkommenden Fremdwörter sind Anglizismen und französische Lexeme (Pfennich, 2011, S. 19). Es ist festzustellen, dass die Produktnamen in deutschen und italienischen *L'Oréal* Werbungen englische oder französische Elemente enthalten (Pfennich, 2011, S. 97). Außerdem wird fast in allen Anzeigen jeweils dem Produkt und der Altersgruppe entsprechend mit prominenten Verbraucherinnen bzw. Testimonials geworben (Pfennich, 2011, S. 96).

Die Studie zur kontrastiven Analyse deutscher und finnischer *Lancôme* Werbungen führt weiterhin zum Ergebnis, dass die Rezipienten oft durch ein großes Bild einer schönen Frau und durch auffällige Farben aktiviert werden (Salmi & Sillman, 2012, S. 71). Der Unterschied zwischen beiden Sprachen liegt in Anredeformen, da der Adressat in allen finnischen Werbeanzeigen geduzt und in den deutschsprachigen meistens gesiezt wird (Salmi & Sillman, 2012, S. 73).

Darüber hinaus werden Werbungen der *Vichy* Gesichtscremen von Demiryay (2013) und Atasoy (2017) analysiert. Die Analyse von Demiryay ergibt, dass in Werbetexten der beiden Sprachen viele Schlüssel-, Hochwert- und Plastikwörter sowie Fachsprache verwendet werden (Demiryay, 2013, S. 468). Weiterhin hat Atasoy eine *Vichy* Werbung in deutscher, italienischer und türkischer Sprache hinsichtlich der Multimodalität untersucht und herausgefunden, dass in den analysierten Anzeigen sowohl Schlüssel- als auch Plastikwörter vorkommen (Atasoy, 2017, S. 327-328). Außerdem ist im Analysekorpus die Frequenz der Verwendung von Anglizismen

-
- 1 Zur Kategorie der Hochwertwörter gehören diejenigen Ausdrücke, „die das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufwerten“ (Janich, 2010, S. 169).
 - 2 Als Schlüsselwörter werden die Ausdrücke bezeichnet, „die immer wieder in bestimmten Werbungen vorkommen und bei denen der Konsument eine Verbindung zu einer speziellen Produktbranche herstellt“ (Janich, 2010, S. 169).
 - 3 Unter Plastikwörtern sind diejenigen Ausdrücke zu verstehen, „die wissenschaftliche Konnotationen hervorrufen“ (Pfennich, 2011, S. 19).

in der deutschen Werbung relativ hoch im Vergleich zur italienischen und türkischen Anzeige.

Deutsche und polnische Werbungen werden von Opiłowski (2015) in ihrem multimodalen Profil verglichen. Dieser Vergleich zeigt, dass die lokalen Multimodalitätsstrategien in der interkulturellen Textgestaltung überwiegen und dass die Lokalisierung⁴ in der internationalen Werbekommunikation zunimmt. (Opiłowski, 2015, S. 100).

3. Analysekorpus

Wie unten in Tabelle 1 dargestellt wird, besteht das Analysekorpus aus acht Kosmetikwerbeanzeigen, die im Jahr 2016 in deutschen, angloamerikanischen, italienischen und türkischen Monatszeitschriften für Frauen erschienen. Für jede Sprache wurde eine bestimmte Zeitschrift ausgesucht und aus jeder Zeitschrift wurden zwei Anzeigen entnommen, welche für die verschiedenen Arten von Anti-Ageing Tagescremen und Serums internationaler Marken werben (s. Tabelle 1). Des Weiteren wird bei der Darstellung von Analyseergebnissen aus vier Sprachen jeweils ein Textbeispiel ausgewählt und daran die Analyse der intermodalen Bezüge veranschaulicht. Anschließend werden im Schlussteil die erzielten Ergebnisse aus den analysierten acht Werbungen miteinander verglichen, bewertet und interpretiert.

Tabelle 1: Analysekorpus

deutsche Werbungen		angloamerikanische Werbungen	
Werbemittel	Frauenzeitschrift > <i>Cosmopolitan</i>	Werbemittel	Frauenzeitschrift > <i>Vogue USA</i>
Zeitraum	Mai 2016	Zeitraum	Juni 2016
Markenname	<i>Clarins, Sensai</i>	Markenname	<i>Lancôme, Olay</i>
italienische Werbungen		türkische Werbungen	
Werbemittel	Frauenzeitschrift > <i>Silhouette Donna</i>	Werbemittel	Frauenzeitschrift > <i>Elele</i>
Zeitraum	April 2016	Zeitraum	März 2016
Markenname	<i>Yves Rocher, Korff</i>	Markenname	<i>L'Oréal, Caudalie</i>

4 Unter „Lokalisierung“ versteht man „nationale Varianten“, d.h. „eine kulturspezifische Gestaltung von Texten sowohl im Textdesign als auch in Sprache-Bild-Bezügen“ (Opiłowski, 2015, S. 96).

Die ausgewählten Werben sind an 30- bis 60jährige Frauen⁵ aus mittlerer und höherer Schicht gerichtet. Bei der Auswahl von Werben wird darauf geachtet, dass sie die Modalitäten Sprache, Bild und Typographie enthalten.

4. Analyseverfahren

Das verwendete Analyseverfahren wurde in Anlehnung an die Analyseverfahren von Angelika Hennecke (1999), Nina Janich (2010) und Hartmut Stöckl (2004; 2011) entwickelt (s. Tabelle 2). Dem Analyseverfahren entsprechend werden in ausgewählten acht Kosmetikwerbungen die drei Zeichenmodalitäten (Sprache, Bild und Typographie) sowie ihre Submodalitäten (Farbe, Größe, Perspektive, Körperhaltung, Komposition, Schriftart u.a.) in ihrem wechselseitigen Zusammenhang untersucht.

Tabelle 2: Analyseverfahren für Werbeanzeigen

Analyseverfahren für Werbeanzeigen		
textexterne Kriterien Werbemittel, Produktbranche, Zielgruppe, Markenname		
textinterne Kriterien	Sprache	Makroebene: Textstruktur und Handlungsstruktur Mikroebene: Lexik (Anglizismen, Fremdwörter, Schlüsselwörter, Plastikwörter), Anredeform, Rhetorik/Stil
	Bild	Visuelle Hervorhebung, Aussehen der Akteure, Farbe, Kodierungsorientierung und Abgrenzung
	Typographie	Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe
	intermodale Bezüge	Sprache-Bild-Typographie Bezüge

5. Analyseergebnisse

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Analyseergebnissen von untersuchten deutschen, angloamerikanischen, italienischen und türkischen Kosmetikanzeigen. Auf dem Analyseverfahren beruhend werden die Bestandteile bzw. die Modalitäten und Submodalitäten von ausgewählten Anzeigen analysiert und beschrieben. Daran schließt sich die Erörterung der intermodalen Bezüge in jeder Werbung an. Die acht Anzeigen des Korpus werden auf die gleiche Art und Weise untersucht. Im Folgenden wird wegen der begrenzten Seitenzahl für diese Publikation jeweils eine Beispielanalyse aus vier Sprachen

⁵ In der analysierten deutschen *Clarins* Werbung wird explizit typographisch („30...nonstop aktiv!“) hervorgehoben, dass die beworbenen Kosmetikprodukte für die Altersgruppe ab 30 geeignet sind. Da die in der untersuchten türkischen *L'Oréal Revitalift Lazer X 3* Werbung aufgetretene berühmte Schauspielerin Andie MacDowell 60 Jahre alt ist, wird als obere Grenze dieses Alter angegeben (vgl. Pfennich, 2011, S. 62).

(insgesamt vier Werbeanalysen) ausführlich dargestellt. Zuerst wird auf die Analyse einer deutschen Anzeige eingegangen.

5.1. Deutsche Anzeige



Bild 1: Werbeanzeige von *Clarins*

Die Anzeige von *Clarins* ist in zwei Spalten aufgeteilt. In der linken Spalte sehen wir eine schöne Frau und in der rechten Spalte den Werbetext, das beworbene Produkt und das Bild des Produktextrakts. Die Frau trägt eine Wildlederjacke, die zu ihrem Alter und der Farbe ihres Lippenstifts sowie Wangenrouges passt. Sie hält ein Smartphone in ihrer Hand und sieht mit ihrer Kleidung und ihren Accessoires wie eine Geschäftsfrau aus. Die interaktive Wirkung des Bildes kommt durch die Betonung des Gesichtes zustande, vor allem durch ihre Augen, die selbstbewusst und lächelnd direkt in die Kamera schauen.

Der Werbetext rechts oben beschreibt die beworbenen Produkte näher. Er vermittelt durch die Schlüsselwörter⁶, Anglizismen⁷, Plastikwörter⁸, Wortbildungen mit Fremdwörtern⁹, aber auch Zusammensetzung von Anglizismen mit den deutschen

6 In der analysierten deutschen Werbung sind die Schlüsselwörter „Haut“, „Falten“, „neu“, „schön“, „strahlend“ und „glatt“ zu finden.

7 Als Anglizismen kommen Lexeme wie „anti-age“, „multi-active“, und „nonstop“ vor.

8 Die verwendeten Plastikwörter sind: „anti-oxidativ“, „revitalisieren“ und „Karden-Extrakt“

9 *Multi-Active Crèmes Jour & Nuit* und *Anti-Age Duo Multi-Active* sind Beispiele für die Wortbildungen mit Fremdwörtern.

Wörtern¹⁰ die Exklusivität der Produkte. Der Adressat wird durch häufige Verwendung der Höflichkeitsform „Sie“ und des darauf bezogenen Possessivpronomens „Ihr“ förmlich angesprochen.

Die Modalitäten Sprache und Bild erklären und spezifizieren sich gegenseitig. Sprache dient zur Benennung des Produkts und zur Demonstration der Produktwirkung. Die Topline „Für glatte, strahlend schöne Haut und damit sie so bleibt“ und der Satz „Erste Falten sind glatter, Ihre Haut ist strahlend schön, voller Energie und stellt sich jeder Herausforderung“ bauen semantische Parallelen zum Bild der Frau. Die typographischen Elemente wie Interpunktionszeichen („30...nonstop aktiv!“) und fette, große sowie kursive Schrift („Die Haut hält mit!“) wecken das Interesse des Lesers und passen der im Text und Bild dargestellten Produktwirkung. Des Weiteren werden der Marken- und Produktname sowie der Werbeslogan mit roter Schriftfarbe hervorgehoben. Die Bilder und der Text werden unten durch eine rote Linie miteinander verknüpft. Da rot gleichzeitig die Markenfarbe von *Clarins* ist, wird die Zusammengehörigkeit von Sprache und Bild durch diesen Farbeinsatz verdeutlicht (vgl. Buggisch, 2008, S. 107). Es ergibt sich, dass die Modalitäten Sprache, Bild und Typographie in einer Wechselwirkung stehen und einander inhaltlich ergänzen. Somit tragen sie zur Bedeutungskonstruktion bei (vgl. Stöckl, 2011, S. 27).

5.2. Angloamerikanische Anzeige



Bild 2: Werbeanzeige von *Lancôme*

10 Die Lexeme wie „Hightech-Kapseln“ und „nonstop aktiv“ sind durch die Zusammensetzung von Anglizismen mit den deutschen Wörtern entstanden.

Diese Anzeige erstreckt sich über zwei Seiten. Wichtig ist zu erwähnen, dass es sich hier um zwei Bildebenen handelt. Die Vorderseite, die primär bildlich dargestellt ist, weckt Aufmerksamkeit. Auf dieser Seite ist die berühmte Schauspielerin Lupita Nyong'o zu sehen, die in einem schwarzen Abendkleid lächelnd in die Ferne schaut. Auf der rechten Seite befinden sich das abgebildete Produkt und der Werbetext. Die Hauptfarben dieser Anzeige sind, schwarz, weiß und blau. Durch die Farbe blau wird Vertrauenswürdigkeit und Sachlichkeit suggeriert. Schwarz symbolisiert Edelkeit, Stärke und Stabilität, während weiß Jugendlichkeit, Reinheit und Vollkommenheit konnotiert¹¹. Wegen dieser Farbwahl wirkt die Werbeanzeige im Allgemeinen elegant. Die zweite Seite umfasst eine kurze Zusammenfassung der Werbebehauptung und Informationen über das beworbene Produkt. Die Lexeme „age“, „skin“, „beauty“, „youth“, „radiance“ und „radiant“ sind Schlüsselwörter und bilden eine werbliche Behauptung über das Anti-Ageing Serum. Als Plastikwort taucht „Youth Activating Concentrate“ auf. Der Markenname *LANCÔME* ist zwar Französisch, aber der Produktname *Advanced Génifique* besteht aus einem englischen und französischen Lexem. Ferner wird der Rezipient durch den Gebrauch des Personalpronomens „you“ direkt angesprochen.

Das Bild der Frau und der sprachliche Ausdruck „multiple ethnicities“ verdeutlichen, dass dieses Produkt für alle Hautfarben geeignet ist. Der handgeschriebene Schriftzug „love your age“ steht auf dem Bild des Serums und stellt symbolisch die angeblich verjüngende Wirkung dieses Produkts dar. Das Serum wird durch einen Perlentropfen bildlich repräsentiert. Der glänzende Tropfen erweckt den Eindruck, dass durch das Auftragen des Serums die Haut jünger und strahlend erscheinen wird. Die Lexeme „light“, „radiance“ und „radiant“ verweisen sowohl auf die glänzende Haut der Frau als auch auf das abgebildete Produkt. Außerdem stimmen die dunkelblaue Farbe des Hintergrunds und die weiße Schrift des Werbetextes mit den Farben der Produktflasche überein. Daher kann gesagt werden, dass sich die visuelle Darstellung und der verbalisierte Inhalt gegenseitig ergänzen. Außerdem steht die Addition „Based on self-assessments on 34 women in an 8-week study“ als ein Beweis für die Qualität des Produkts.

11 [Farben in der Werbung] <<http://www.kompaktdesign.de/blog/marketing-infos/werbung-farben>> [zit. 11.8.2017]

5.3. Italienische Anzeige



Bild 3: Werbeanzeige von Korff

Auf der linken Seite der italienischen Anzeige werden nur die Hälfte des Gesichts und die Schulter einer jungen Frau abgebildet. Sie berührt ihr Gesicht mit ihrer Hand, damit ihr Gesicht im Vordergrund steht. Auf der rechten Seite ist das Bild des Produkts zu sehen. Die weiße Farbe des Produkts ruft Assoziationen der Jugendlichkeit hervor. Die Farbe hellrosa auf dem Bild wirkt sanft und weich, weshalb sie allgemein mit Weiblichkeit assoziiert wird.

Der größte Teil des Werbetextes ist rechts neben dem Bild platziert. Aber ein kleiner Teil steht unter dem Bild. Lexikalisch zentral sind die Schlüsselwörter *pelle* (Haut), *effetto* (Wirkung), *rughe* (Falte), *viso* (Gesicht), Plastikwörter *acido ialuronico* (Hyaluronsäure), *avena sativa* (Hafer), Anglizismen „lifting“, „filler“, „beauty in science“, und Kombinationen von Anglizismen und italienischen Wörtern *effetto lifting*, *effetto filler*. Der Adressatenbezug ist in zweiter Person Singular („tu“) zu finden. Außerdem dient die Addition „*Test clinico strumentale effettuato su 20 volontarie, su tutti i prodotti*“ (Die Ergebnisse von klinischen Tests an 20 Freiwilligen auf alle Produkte)¹² zur Überzeugung von Rezipienten. Wichtige Produkteigenschaften wie Lifting und Faltenreduzierung werden mit der hellrosafarbenen Schrift typographisch hervorgehoben.

12 Die Übersetzung des Zitats aus der italienischen Bespielanzeige ins Deutsche stammt von İrem Atasoy

Das Fremdexem „lifting“ steht neben einem Pfeilikon und stellt symbolisch die verjüngende Wirkung des Produkts dar. In Zusammenhang damit wird das Resultat der Wirkung dieser Creme durch das Bild der Frau visuell veranschaulicht. Ihre Handbewegung ist am Gesicht entlang nach oben gerichtet. Durch die Visualisierung des halben Gesichts wird die Handbewegung in den Vordergrund gestellt. Der Liftingeffekt wird sowohl durch die Handbewegung als auch durch das Pfeilikon verstärkt. Die Lexeme „lifting“, „filler“ und *Luce* (Licht) verweisen auf das Gesicht und den Körper der Frau. Die Modalitäten Sprache, Bild und Typographie teilen die Submodalität Farbe (hellrosa) und stehen miteinander in Übereinstimmung. Im Hintergrund des Bildes ist ein Teil eines Kreises abgebildet, der Assoziation mit einer Uhr weckt. Diese Assoziation ist im Text mit dem verbalen Ausdruck „*Riduce la rughe dopo solo 30 minuti dall'applicazione*“ (Reduzierung der Falten in 30 Minuten nach der Anwendung)¹³ verkoppelt. Die Komplementarität der drei Zeichenmodalitäten (Sprache, Bild und Typographie) dient zur „Verstärkung und Verdeutlichung der Aussage des verbalen Teiltextes“ (Hennecke, 2015, S. 213).

5.4. Türkische Anzeige



Bild 4: Werbeanzeige von *L'oréal*

13 Aus dem Italienischen ins Deutsche wird von İrem Atasoy übersetzt.

Diese Anzeige besteht aus einer Seite, die wiederum in zwei Spalten aufgeteilt ist. In der rechten Spalte befinden sich das Produktbild, Laserstrahlen und der Text. Auf der linken Spalte ist das Gesicht des Testimonials Andie MacDowell groß abgebildet. Sie wird als eine prominente Verbraucherin des beworbenen Produkts *Revitalift Lazer X 3* dargestellt. Sie drückt ihre Zufriedenheit mit dem beworbenen Produkt durch das Zitat „*Sonucu gözlerimle görebiliyorsam, tamam*“ (Wenn ich das Ergebnis mit meinen eigenen Augen sehen kann, ist es ok für mich)¹⁴ aus. Dieses Zitat ist in der linken Spalte im unteren Bereich vorzufinden. Sie schaut selbstbewusst und lächelnd direkt in die Kamera, trägt ein schwarzes Top, welches zu ihrem Alter und ihrer Haut passt. Ihre Haare sind kaum zu sehen, was ihr Gesicht vordergründiger erscheinen lässt. Sie ist zwar 60¹⁵ Jahre alt, aber sieht jünger aus als ihr Alter. Obwohl die beworbene Creme von ihr getrennt angeordnet ist, gibt es einen semantischen Zusammenhang zwischen beiden, weil die schön und jung aussehende Haut als Beweis für die Wirkung des Produktes dargestellt wird. Als Schlüsselwörter sind die Lexeme „*kırışıklık*“ (Falte) und „*cilt*“ (Haut), als Plastikwörter *Revitalift Lazer X 3* und „*Kırışıklık karşıtı lazer uygulaması*“ (Anti-Falten-Lasertherapie) und als englisches Wort „*revitalift*“ zu sehen. Der Produktname ist ein zusammengesetztes Wort und kommt als eine Kombination eines englischen Worts mit einem Lehnwort vor. Außerdem wird der Rezipient nicht direkt angesprochen. Es wird nur die Wirkung des beworbenen Produkts in distanzierter Form z. B. „*Kırışıklıklar azalır*“ (die Falten werden weniger) beschrieben.

Der Produktname, die Produktverpackung und Laserstrahlen sind in roter Farbe abgebildet. Zudem werden die Creme und ihre dreifache Wirkung sowohl durch rot als auch durch das Lexem „*Lazer*“ und die typographische Darstellung „*X 3*“ (mal 3) hervorgehoben. Das Lexem „*Lazer*“ verweist auf das Schlüsselbild des Lasers. Im Zusammenhang damit assoziieren die roten Schrägstriche links und rechts Laserstrahlen. Das zuvor erwähnte und in der Anzeige abgedruckte handschriftliche Zitat von Andie MacDowell bestätigt das visuell Wahrgenommene sprachlich. Den Konsumenten wird auf diesem Wege gezeigt, dass durch die Anwendung dieser Creme die Bildung von Falten vermieden bzw. reduziert wird. Von der Typographie her ist der ganze Werbetext außer dem Zitat von Andie MacDowell in Versalien geschrieben. Der Marken- und Produktname sind durch die noch größere Schriftart visuell in den Vordergrund gestellt. In diesem Sinn sind Sprache, Bild und Typographie eng miteinander verbunden und „ergänzen sich verstärkend und anreichend zu einer direkten und eindeutigen Botschaft“ (Stöckl, 2011, S. 27). Dadurch steigert sich die Effektivität der Werbung.

14 Aus dem Türkischen ins Deutsche wird von İrem Atasoy übersetzt.

15 [Alter von Andie MacDowell] <<https://geboren.am/person/andie-macdowell>> [zit. 01.6.2018].

6. Schluss

In dieser Arbeit wurden acht deutsche, angloamerikanische, italienische und türkische Kosmetikwerbeanzeigen hinsichtlich der intermodalen Bezüge analysiert. Abschließend werden die Ergebnisse der analysierten acht Werbeanzeigen miteinander verglichen und bewertet. Aus der Untersuchung geht hervor, dass die ausgewählten Werbungen Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufweisen.

Sie zeigen folgende Gemeinsamkeiten auf: In allen untersuchten Texten stehen Sprache und Bild in komplementärer Beziehung und sind durch die typographischen Elemente miteinander verbunden. Das Zusammenspiel zwischen Text und Bild verstärkt die werbliche Behauptung der Marke, da sie sich inhaltlich ergänzen und die Werbebotschaft steigern (vgl. Pfennich, 2011, S. 25). Des Weiteren sind die analysierten Kosmetikwerbungen in ihrer sprachlichen und visuellen Darstellung einander ähnlich. In Übereinstimmung mit den Befunden von Salmi & Sillmann (2012, S. 74) finden sich in sechs von acht Werbeanzeigen zwei Bilder (ein Produkt- und ein Personenbild). Beachtenswert ist jedoch, dass das Produktbild in allen acht untersuchten Werbeanzeigen vorkommt. Bild und Text sind oft durch die farbliche Gestaltung zusammengehörig (vgl. Buggisch, 2008, S. 107). Hinsichtlich der Submodalität Farbe wurde ermittelt, dass die Hauptfarben in den untersuchten Anzeigen rot und schwarz sind. Während rot in den untersuchten Werbungen Aufmerksamkeit erregt und für Vitalität sowie Energie steht, konnotiert schwarz Eleganz¹⁶. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Feststellung von Salmi & Sillman (2012, S. 73), dass die Rezipienten in Kosmetikwerbungen durch auffällige Farben aktiviert werden.

Von der Typographie her, in Bezug auf die Schriftart und -größe ist festzustellen, dass Marken- und Produktnamen, Headlines, Slogans groß und fett gedruckt werden, um die vermittelten Informationen hervorzuheben und die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf das beworbene Produkt zu lenken. Die typographischen Elemente wie Schriftfarbe und Interpunktionszeichen werden so gewählt, dass die visuelle Verlinkung zwischen Text und Bild durch diese typographischen Elemente erfolgt (s. Anhang).

In Bezug auf die Modalität „Sprache“ wurden den vorigen Studien (Pfennich, 2011; Salmi & Sillmann 2012; Atasoy, 2017) entsprechend herausgefunden, dass die analysierten Kosmetikwerbungen Schlüsselwörter, Plastikwörter, Anglizismen und

16 [Farben in der Werbung] <<http://www.kompaktdesign.de/blog/marketing-infos/werbung-farben>>[zit. 11.8.2017].

Fremdwörter enthalten. Die Schlüsselwörter aus vier Sprachen sind einander ähnlich (s. Anhang). Als eine weitere Übereinstimmung ist der Gebrauch von Anglizismen festzustellen (s. Anhang). Der Grund dafür könnte darin liegen, dass Englisch als modern, fortschrittlich, jugendlich, international gilt und dass englische Werbeslogans Aufmerksamkeit erregen (vgl. Pfennich, 2011, S. 96; Friedrich, 2015, S. 66–67). Zudem finden im Analysekörper das Französische und die Zusammensetzungen mit Fremdwörtern Verwendung (s. Anhang). Es ist auffällig, dass in deutschen Werbeanzeigen Anglizismen und Zusammensetzungen mit Fremdwörtern häufiger als in den analysierten Texten der anderen drei Sprachen vorkommen. Fremdwörter und Kombinationen mit Fremdwörtern vermitteln einen vornehmen Eindruck und Exklusivität (vgl. Pfennich, 2011, S. 18). Die meisten Markennamen im Analysekörper sind Französisch. Dagegen bestehen Produktnamen oft aus Wörtern des Englischen und des Französischen (s. Anhang). Die Verwendung des Französischen hängt eventuell damit zusammen, dass Frankreich als führender Anbieter auf dem internationalen Kosmetikmarkt ein starkes Image hat (vgl. Pfennich, 2011, S. 96).

Darüber hinaus weisen die Analysetexte außer der oben dargestellten Gemeinsamkeiten einige Differenzen auf: Der Unterschied zwischen den verglichenen Kosmetikanzeigen aus vier Sprachen liegt in der Ansprache des Rezipienten. Während im Türkischen keine direkte Anredeform an Rezipienten zu finden ist, richten sich die analysierten deutschen, angloamerikanischen und italienischen Werbungen direkter an die Konsumenten, wobei im Deutschen die Höflichkeitsform „Sie“ und im Italienischen die persönlichere Form „tu“ bevorzugt werden (s. Anhang). Da im Englischen die Verwendung des Personalpronomens „you“ keine solche Unterscheidung vornimmt, ist in den untersuchten englischsprachigen Texten nur eine direkte Ansprache des Rezipienten zu beobachten. Es stellt sich heraus, dass die französischen Kosmetikkonzerne *Lancôme* und *L'Oréal* in ihren englisch- und türkischsprachigen Werbeanzeigen Testimonials heranziehen. Als Unterschied zu den anderen analysierten Werbungen im Körper ist in der englischsprachigen *Lancôme*-Werbung eine afro-amerikanische prominente Schauspielerin zu sehen. Zudem wird verbal ausgedrückt, dass das beworbene Serum für „multiple ethnicities“ bzw. für jede Hautfarbe geeignet ist. Somit richtet sich diese Werbung sowohl durch die sprachliche als auch durch die visuelle Darstellungsweise explizit bewußt an eine gemischt ethnische Zielgruppe. Mit den Analyseergebnissen von Salmi & Sillman (2012, S. 71) kompatibel wurde konstatiert, dass in den Anzeigen der anderen drei Sprachen dem vorherrschenden europäischen Schönheitsideal entsprechend bloß die Bilder von weißen Frauen abgebildet wurden. Im Gegensatz zu

den analysierten deutschen und türkischen Werbungen steht im Englischen und Italienischen die Vermittlung von Erkenntnissen, welche aus den Produkttests ermittelt wurden, im Vordergrund.

Diese kontrastive Analyse legt dar, dass die untersuchten Kosmetikanzeigen aus vier Sprachen in Verbindung mit der Globalisierung und Internationalisierung vorwiegend nach kulturübergreifenden Maßstäben gestaltet werden und zahlreiche Ähnlichkeiten aufweisen. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die analysierten Anzeigen im Korpus von der länderspezifischen Zielgruppe, verwendeten Sprache und der dazugehörigen Kultur abhängig sein könnten. Zuletzt ist zu bemerken, dass sich die Ergebnisse dieser Studie auf ein kleines Korpus beziehen und nicht den Anspruch auf Repräsentativität erheben. Nichtsdestotrotz bestätigen sie die Befunde anderer Untersuchungen hinsichtlich der Verwendung verschiedener Zeichenmodalitäten und deren intermodalen Beziehungen in Kosmetikwerbungen.

Finanzielle Förderung: Die Autorinnen erhielten keine finanzielle Unterstützung für diese Arbeit.

Literaturverzeichnis

- Atasoy, İ. (2017). Dilbilimsel ve Göstergibilimsel Yaklaşımla Almanca, İtalyanca ve Türkçe Dergi Reklamlarında Çok Katmanlılık Analizi. *International Journal of Language Academy* 5/8, 316–330. doi: <http://dx.doi.org/10.18033/ijla.3807>.
- Buggisch, B. (2008). Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifität. Ein interkultureller Vergleich. In G. Held Gudrun & S. Bendel (Hrsg.), *Werbung Grenzlos: Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. S. 95–124. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Demiryay, N. (2013). Werbesprache im Deutschen und Türkischen. Eine sprachwissenschaftliche Analyse. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8/8, 461–470.
- Elsen, H. (2008). Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und Französische Anzeigen im Vergleich. In B. Dumiche & H. Klöden, (Hrsg.), *Werbung und Werbesprache: Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. S. 87–121. Wiesloch: WM-Druck GmbH,
- Fix, U. (2001). Anschauliche Wörter? Wörter im Dienste der ‚Bildhaftigkeit‘, ‚Bildlichkeit‘, ‚Bildkräftigkeit‘, ‚Sinnlichkeit‘, ‚Lebendigkeit‘, ‚Gegenständlichkeit‘ von Texten. In I. Barz, & U. Fix & G. Lerchner, (Hrsg.), *Das Wort in Text und Wörterbuch*. S. 9-22, Stuttgart; Leipzig: Hirzel.
- Friedrich, S. (2015). *Deutsch- und englischsprachige Werbung. Textpragmatik, Medialität, Kulturspezifität*. Berlin: Frank & Timme.
- Hennecke, A. (1999). *Im Osten Nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang.

- Hennecke, A. (2015). Multimodale Texte und ihre Bedeutung für Übersetzungspraxis. *Trans-com* 8/1, 202–232.
- Janich, N. (2010 [1999]). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social-Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York: Routledge.
- Opilowski, R. (2015). Ein kontrastiver Blick auf die Multimodalität in der deutschen und polnischen Pressewerbung. Eine Fallstudie. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs* 8, 91–101.
- Pfennich, S. (2011). *Werbesprache. Eine sprachwissenschaftliche Analyse italienisch- und deutschsprachiger Kosmetikanzeigen* (nicht veröffentlichte Diplomarbeit), Deutschland.
- Salmi, J. & Sillman, K. (2012). *Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von "Brigitte" und "Me Naiset"* (nicht veröffentlichte Bachelorarbeit).
- Stöckl, H. (1998). Multimediale Diskurswelten zwischen Text und Bild. In K. Bernhard & S. Martin & H. Stöckl (Hrsg.). *Mediendiskurse*, S. 73–92. Graz 1996. Frankfurt am Main; New York: Peter Lang.
- Stöckl, H. (2004). Werbekommunikation-Linguistische Analyse und Textoptimierung. In K. Knapp & G. Antos & M. Becker-Mrotzek & A. Deppermann & S. Göpferich & S. Joachim Grabowski & M. Klemm, & C. Villiger (Hrsg.). *Angewandte Textlinguistik. Ein Lehrbuch*. S. 233–254, Tübingen; Basel: A. Francke.
- Stöckl, H. (2006). Zeichen, Text und Sinn - Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. In E. M. Eckkrammer & G. Held (Hrsg.). *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten (Sprache im Kontext 23)*. S. 11–36, Frankfurt am Main; New York: Lang.
- Stöckl, H. (2011). Multimodale Werbekommunikation-Theorie und Praxis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 54, 5–32.
- Stöckl, H. & Schneider, J. G. (Hrsg.) (2011). *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot-Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Halem.
- Stöckl, H. & Grösslinger, C. & Held, G. (Hrsg.) (2012). *Presstextsorten jenseits der "News": Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*. Frankfurt am Main: Peter Lang (Sprache im Kontext 38).

Korpus

- Clarins Multi-Active Cremes Jour & Nuit. *Cosmopolitan* (deutschsprachige Ausgabe)/Mai 2016, 102.
- Sensai Cellular Performance Day Cream. *Cosmopolitan* (deutschsprachige Ausgabe)/Mai 2016, 10.
- Lancôme Advanced Génifique Youth Activating Concentrate. *Vogue USA*/Juni 2016, 18–19.
- Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream. *Vogue USA*/Juni 2016, 76–77.
- Korff Lifting. *Silhouette Donna*/April 2016, 31
- Yves Rocher Sérum Végétal. *Silhouette Donna*/April 2016, 74–75.
- L'Oréal Revitalift Lazer X 3. *Elele*/März 2016, 226.
- Caudalie Resveratrol [Lift]. *Elele*/März 2016, 219.

ANHANG

Tabelle 3: Analyseergebnisse der acht ausgewählten Kosmetikwerbbeanzeigen

Deutsch	Englisch	Anglizismen	Italienisch	Türkisch
anti-ageing, anti-age, cellular performance day cream, skin that will make you day, multi-active, nonstop, anti-age		Lifting, filler, the beauty in science	Lift, Revitalift, Resveratrol [Lift]
Multi-Active Creme Jour&Nuit Anti-Age Duo Hightech-Kapseln	Wortbildungen mit Fremdwörtern English Lancôme Advanced Génifique		Italienisch Effetto Lifting Effetto Filler	Revitalift Lazer
Deutsch Haut, Falten, effektiv, neu, schön, sichtbar	English Age, ageless, skin, beauty, moisture, visible, wrinkle	Schlüsselwörter	Italienisch Effetto, efficace, ngole/antiwrinkle, pelle, viso rest, visdomente	Türkisch Kuşakbala, kırışıklık karşıtı, cilt, lazer, sialüspürmadı, etkili
Deutsch Anti-oxidativ, revitalisierend, Karden-Extrakt, Anti-Ageing Tagespflege	English Youth Activating Concentrate, anti-aging, anti-aging moisturizers, anti-aging facial moisturizers	Plastikwörter	Italienisch Acido ialuronico, erba cristallina, effetto lifting, effetto filler, effetto luce	Türkisch Revitalift Lazer X 3, Resveratrol [Lift]
Deutsch MN:Smazai Clariss PN:Anti-Ageing Cellular Performance Day Cream Multi-Active Creme Jour&Nuit	English MN:Lancôme Olay PN:Advanced-Génifique Youth Activating Concentrate Serum Olay Regenirrit Micro-Sculpting Cream	Marken- und Produktname	Italienisch	Türkisch MN:L'Oréal Candida PN:Revitalift+Lazer X 3 RESYERATROL [LIFT]
Deutsch Sie-Form	English Yon	Anerkennung	Italienisch Tu (2. Person Sg.)	Türkisch distanziert, indirekt durch rhetorische Frage
Deutsch Clémence Produktbild + Produktextrakt + Frau Sensat Produktbild + Blumen	English Lancôme Produktbild + Frau Olay Produktbild + Frau	Bild	Italienisch Köşf Produktbild + Frau Yves Rocher Produktbild + Produktextrakt	Türkisch L'Oréal: Produktbild + Frau Candida: Produktbild + Frau
Deutsch Schwarz, rot, hellrosa, weiß, grün, orange	English Schwarz, rot, blau	Farbe	Italienisch Schwarz, rot, hellrosa, weiß, grün	Türkisch Schwarz, rot, hellrosa weiß, grün
Deutsch Groß und fett Schwarz und rot	English Groß und fett Weiß	Schriftgröße und Schriftfarbe	Italienisch Groß und fett Schwarz und weiß	Türkisch Groß und fett Rot und weiß

DIE ANALYSIERTEN KOSMETIKWERBUNGEN

Deutsche Werbeanzeigen



Clarins Multi-Active Cremes Jour & Nuit. *Cosmopolitan* (deutschsprachige Ausgabe)/Mai 2016, 102.



Sensai Cellular Performance Day Cream. *Cosmopolitan* (deutschsprachige Ausgabe)/Mai 2016, 10.

Angloamerikanische Werbeanzeigen



Lancôme Advanced Génifique Youth Activating Concentrate. *Vogue USA*/Juni 2016, 18–19.



Olay Regenerist Micro-Sculpting Cream. *Vogue USA*/Juni 2016, 76–77.

Italianische Werbeanzeigen



KORFF
MILANO

LIFTING

**IL SEGRETO
DI UN VISO
PERFETTO**

AVENA SATIVA
effetto **LIFTING**
immediato e duraturo

ACIDO IALURONICO
effetto **FILLER**
leviga ed idrata in profondità

BACCHE DI GOJI
effetto **LUCE**
Illumina di nuovo splendore

Un trattamento completo, straordinariamente efficace. Studiato per levigare i tessuti del volto, ripristinare elasticità e idratazione e ridurre le rughe, mantenendo la naturale espressività del viso.

Riduce le rughe dopo solo 30 minuti dall'applicazione.

*Test clinico strumentale effettuato su 20 volontarie, su tutti i prodotti, valore massimo raggiunto: -32% (utilizzando il siero fibrato).

KORFF MILANO, THE BEAUTY IN SCIENCE

IN PARTNERIA CON GANASSINI

Korff Lifting, *Silhouette Donna*/April 2016, 31.



YVES ROCHER
FRANCE

FONDATARE DELLA CONFEZIONE "MOUTON"

[ERBA CRISTALLINA
DETTA PIANTA DI VITA

LA RILIEVASI PULVEDIGAR*,
LE RUOTE SOTTILE
del 91%
del viso

SÉRUM VÉGÉTAL
BIOTE O PERMEE
SANS PARFUMS
100% VÉGÉTAL

YVES ROCHER

**Assimila
Ringiovanisci***

L'Assimilazione è chiave per l'efficacia di un trattamento anti-rughe.

Scopri Sérums Végétal nei negozi Yves Rocher
o tramite le Beauty Promoter Vendita Diretta

Test di efficacia condotto su 200 donne. *Test clinico strumentale su 20 volonte. Risultato: il volume medio delle rughe è del 91%. *Test di efficacia condotto su 200 donne. La pelle appare subito più giovane. *Trattamento Yves Rocher.

Yves Rocher Sérums Végétal, *Silhouette Donna*/April 2016, 74–75.

Türkische Werbeanzeigen



KIRIŞIKLIK KARŞITI
LAZER UYGULAMASINA
MEYDAN OKUYAN BAKIM

REVITALIFT
/LAZER X3/

L'ORÉAL
PARİS

KANITLANMIŞ ETKİ

- KIRIŞIKLIKLAR AZALIR
- CİLT DOKUSU DÜZELİR
- CİLT SIKIŞIR VE SARKMALAR TOPARLANIR

Çünkü biz buna iniyoruz.

L'ORÉAL
PARİS

*Sonuçta gözlerimle
görüldüğüm, zamanın
Andie MacDowell*

L'Oréal Revitalift Lazer X 3. Elele/März 2016, 226.



CAUDALIE
PARİS

YENİ
PATENT

*Doğal ve etkili cilt sıkılaştırması
mümkün mü? Evet.*

RESVERATROL [LIFT]
Dolgun, yoğun ve sıkı bir cilt için.

CAUDALIE
RESVERATROL [LIFT]
ANTI-OKSİJENATİF
PÜRÜZSÜZ SIKIŞTIRICI

*CAUDALIE VE HARVARD ÜNİVERSİTESİ İŞBİRLİĞİ İLE

www.caudalie.com

Caudalie Resveratrol [Lift]. Elele/März 2016, 219.

