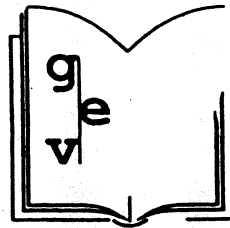


Sonderdruck

Béatrice Dumiche · Hildegard Klöden (Hrsg.)

Werbung und Werbesprache

Eine Analyse im interdisziplinären Kontext



gottfried egert verlag

Inhaltsverzeichnis

ERIKA SPIEB Psychologische Aspekte der Werbung	1
STEPHEN HAHN Markenführung in Theorie und Praxis	13
EVANGELINA GARCÍA MARTÍN Aplicaciones didácticas de la publicidad	23
NADIANE KREIPL Die Jugendlichen im Visier: Jugendsprachlich geprägte Werbetexte und weitere Verfahren der Adressatenorientierung in französischen Anzeigenwerbungen	41
HILKE ELSÉN Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich	87
ELKE RONNEBERGER-SIBOLD Markennamen als (Zerr-)Spiegel gesellschaftlichen Wertewandels in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts	123
SIGRID MUSELMANN Markennamen als Bestandteil der Werbung am Beispiel italienischer Lebensmittelmarken	169

KERSTIN NEFF Spanienbilder. Kultur und Klischees in der deutsch-spanischen Werbung	187
MIRKO MINUCCI Automobilwerbung in Italien	213
BÉATRICE DUMICHE Wahlkampagnen – Werbekampagnen. Die Verführung des Nihilismus und ihre Parodie	255
HILDEGARD KLÖDEN Sprache der Werbung – Sprache der Lyrik. Ein Vergleich auf der Basis des Französischen	287
ANNETTE LÜHKEN/OTTO WINKELMANN Französische Automobilwerbung. Internetseiten und Print-Anzeigen im Vergleich	299

HILKE ELSÉN, München

Englische Elemente in der Kosmetikwerbung. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich

1. Einleitung

In diesem Artikel geht es um die Verwendung englischer Elemente in der Werbesprache. Dazu werden einige Werbeanzeigen exemplarisch untersucht.¹ Ein Auswahlkriterium war die Möglichkeit des Vergleichs mit einer anderen europäischen Sprache, um eventuelle alternative Vertextungsstrategien mit einzubeziehen. Die Frauenzeitschrift *Cosmopolitan*, die bewusst international auftritt, wurde darum in französischer und deutscher Ausgabe betrachtet. Da hier meistens für Kosmetik und eng verwandte Produkte geworben wird, wurde die Kosmetikwerbung als Produktbranche für den Titel gewählt. Die Ergebnisse erheben nicht den Anspruch auf Repräsentativität oder Allgemeingültigkeit. Aufgabe war lediglich, eine kleine Auswahl an Werbeanzeigen hinsichtlich des Aufkommens englischer Elemente näher zu betrachten.

2. Anglizismen

2.1. Begriff

Der Begriff *Anglizismus* wird hier gleichgesetzt mit *englischem Element*. Es spielt keine Rolle, ob das Geberland die USA oder Großbritannien (oder Kanada oder Malta etc.) sind, denn die tatsächliche Quelle ist meist nicht zu ermitteln. Da die Untersuchung synchron vorgeht, wird die Etymologie der sprachlichen Einheiten unberücksichtigt gelassen. Viele heutige englische Wörter sind nach 1066 mit den Normannen aus Frankreich gekommen und sind lateinischen oder sogar griechischen Ursprungs. Da aber mit aktuellen Übernahmen auch aktuelle Informationen bzw. Konnotationen transportiert werden, ist im Sinne unserer Untersuchung *color* ein Anglizismus, hier anhand der

¹ Fertigstellung des Manuskripts Oktober 2002.

Schreibung als US-amerikanisch zu erkennen. Für andere Beispiele ist die Übertragung aus dem Englischen zumindest wahrscheinlich (*Rasier-Kompakt-system*²), kann aber nicht mit Sicherheit belegt werden.

Da sich der vorliegende Band gezielt mit Werbung und Werbesprache beschäftigt, müssen diese Begriffe nicht eigens vorgestellt werden. Es sei aber darauf hingewiesen, dass sich die Werbesprache von anderen Sprachvarietäten hinsichtlich ihres Inszenierungscharakters und der eindeutig appellativ-persuasiven Funktion unterscheidet. Den Versprachlichungsstrategien muss daher nicht nur eine bewusste, sondern gezielte Verwendungsabsicht unterstellt werden – auch wenn das in der Praxis nicht immer der Fall ist.

2.2. Typologie³

Anglizismen lassen sich in die Gruppen rein englisch und hybrid einteilen. Zunächst gibt es die ausschließlich englischen Bildungen (im synchronen Sinn), die sich wiederum in bekannte und neue Formen aufteilen, sowie Bedeutungsveränderungen. Bekannte Anglizismen im Deutschen werden einerseits alltags-sprachlich (*Computer, clever*), andererseits aber auch speziell werbesprachlich (*Style, Look*⁴) verwendet. Dabei weisen sie unterschiedliche Grade der Assimilation bzw. Integration auf.⁵ In der wissenschaftlichen Literatur werden deutsche Flexionselemente meist als ein erster Schritt eines Verdeutschungsprozesses betrachtet. Dieses Kriterium eignet sich jedoch nicht, da erstens Wort und Wortform verwechselt werden, zweitens alle flektierbaren Wörter in deutschen Sätzen flektiert werden müssen. Jedes x-beliebige Fantasiewort wird anhand deutscher Regeln gebeugt. Ein imaginäres *Splunk* verändert sich je nach Kontext zu *ich splunke nicht, ich habe schon gesplunk, ein splunkes Vergnügen wegen des Splunks*. Einzig die Substantivplurale können Hinweise auf

² *kompakt* ist lateinischen Ursprungs und kommt über das Französische, *System* ist griechischen Ursprungs und kommt über das Lateinische ins Deutsche. Der Begriff *Kompaktssystem* wurde aber sicher an das englische *compact system* angelehnt.

³ Andere Typologien finden sich z.B. in Steinbach (1984), Yang (1990), Schütte (1996), Bohmann (1996) oder Gärtner (1997). Wie auch in Janich (1999: 103) wird hier auf eine Unterscheidung zwischen "Fremdwort" und "Lehnwort" verzichtet.

⁴ *Style* schon in den 60er (Römer ⁶1980: 126), *Look* in den 70er Jahren (Fink 1997: 6).

⁵ Für das Französische vgl. Pergnier (1989).

einen Integrationsprozess geben. –s wird u.a. für Fremdwörter gewählt, außer wenn die extrem starke Pluralregelung für Wörter auf –er zum Tragen kommt. Dann *must* der Nullplural gewählt werden. Also heißt es *Modems*, *E-mails*, *Lipsticks*, (*Splunks*), aber *Computer-0*. Erst nach einer gewissen Verwendungs- bzw. Verweildauer werden Plurale für deutsche Wörter wie Umlaut, –er, –en, –e gewählt, und zwar zunächst parallel zu –s: *Modeme*, *Pizzen*. Entsprechend finden wir auch *Atlasse*, *Kaktusse* und ganz unauffällig schon *Konten*, *Villen*.

Die Lautung ist ein weiteres, nicht so einfach zu handhabendes Kriterium. Lexeme mit (fast) übereinstimmender phonetischer Form wie *Hit* und *Computer* müssen gar nicht erst assimiliert werden. Andere weisen eine vom Deutschen abweichende Phonologie auf (*Thriller*). Dann gibt es lautliche Unterschiede, die einem normalen deutschen Sprecher nicht bewusst sind, so dass sofort eine Angleichung erfolgt. Englische /æ/ und /ʌ/ werden automatisch zu den deutschen /ɛ/ und /a/. Genauso obligatorisch ist die Auslautverhärtung am Silbenende: *job* dt. /dʒɔp/. *Top* muss nicht assimiliert werden, *tag* wird automatisch zu /tɛk/, aber was soll aus *Thriller* werden? Wird es je die deutsche Aussprache /srɪlɐr/ geben? Was die Lautung anbetrifft, hat nicht jeder Anglizismus die gleiche Chance, deutsch zu klingen.

Die Schreibung ist schon ein besseres Anzeichen für gute oder schlechte Integration (*cakes* – *Keks*, *cokes* – *Koks*). Aber auch die Verwendung in komplexen Wörtern zeigt einen gewissen Verbreitungs- und Gewöhnungsgrad an (*trendig*, *Modetrend*, *Spitzentrend*). Für die Werbesprache gelten solche Kriterien allerdings nicht. Denn sie hat keinerlei Schwierigkeiten, auf Anhieb Neues mit englischem Wortgut zu bilden (*crunchiger Geschmack*) oder deutsche Schreibung zu wählen (*Komputer*, *heppi*), da sie bewusst kreativ sein will und keinen Sprachregeln gehorchen muss. Außerdem soll ein Fremdwort ja auch fremd wirken. Janich (1999: 104) verweist darauf, dass manche Integrationsschritte in der Werbung deswegen sogar wieder rückgängig gemacht werden.

Ein gut nachvollziehbares Kriterium für die Integration von Anglizismen wählt Schütte (1996), nämlich die Aufnahme in (Fremd-)Wörterbücher. Allerdings ist auch das nicht ganz objektiv.

Die Gruppe der neuen Anglizismen (eine Differenzierung in *Okkasionalismen* – einmal oder gelegentlich gebraucht – und *Neologismen* – etwas verbreiteter, aber noch als neu empfunden⁶ – wird hier nicht vorgenommen) untergliedert sich wiederum in solche, die als Ganze neu übernommen wurden, und zwar Simplizia, komplexe Wörter und Wortgruppen (*pleasure, for women*), solche, die etablierte und neue Elemente verbinden (*Color-Kick*) oder neu kombiniert sind (*Easy Make up*) sowie Phrasen und Sätze (*the funny side of myself*). Bedeutungsveränderungen sind schließlich als Ganze übernommene englische Bildungen, die eine Bedeutungsänderung erfahren (*ladylike*, Adj., als Name eines Damenrasierers). In diesem Zusammenhang sei noch der Ausdruck *Scheinentlehnung* erwähnt, der sich auf Wörter bezieht, die englisch aussehen, die es in dieser Form und/oder dieser Bedeutung im Englischen gar nicht gibt (*handy*).

Die zweite große Gruppe machen die Hybridbildungen aus, also eigentlich Wortbildungen mit Elementen aus zwei verschiedenen Sprachen. Hier wird zwischen einerseits komplexen Wörtern und Wortgruppen (*Air-Schaum-System*), und andererseits Phrasen und Sätzen unterschieden, die aus deutschen und englischen Elementen bestehen, z.B. "Die neue S-Klasse mit Linguatronic, Command, AIRmatic und Keyless-Go. Und unsere Sprache versteht auch keiner." Diese Autowerbung verwendet die fachsprachlichen Anglizismen hier spielerisch-ironisch (Eckener 2002: 31).

Wichtig ist, dass quer dazu die Produkt-, Marken- und Firmennamen eigenen Gesetzen gehorchen. Sie können sehr hohe Komplexitätsgrade erreichen bis hin zur Unverständlichkeit.

In der vorliegenden Untersuchung soll die Orthographie unberücksichtigt bleiben, weil ihr in der Werbung keine reguläre bedeutungsbeeinflussende Funktion zukommt. Die Arbeit konzentriert sich auf Elemente, die an der Oberfläche, d.h. ohne Etymologiekenntnisse, als englisch zu erkennen sind.

⁶ Vgl. Elsen 2004.

2.3. Funktion und Wirkung

Nicht nur die Anglizismen selbst, auch ihre Funktion und Wirkung werden in der Literatur unterschiedlich gegliedert (z.B. Pergnier 1989, Bohmann 1996, Schütte 1996). Dabei gehen Funktionen eher vom Sender aus, die Wirkung ist empfängerbezogen. Beides lässt sich manchmal nicht klar trennen.

Hier wird eine Zweiteilung in materielle und stilistische Funktionen und Wirkungsweisen vorgeschlagen. Erstere soll einen präziseren, schnelleren Informationstransfer gewährleisten oder neue Information ermöglichen. Die Wörter haben einen Bezeichnungs- bzw. Darstellungseffekt. Einmal werden nämlich mit den Anglizismen lexikalische Lücken im deutschen Wortschatz geschlossen (allgemein *T-Shirt*, fachlich *PC*, *Software*). Dann vermitteln sie zusätzliche Informationen (*work station* ist der Arbeitsplatz, aber am Computer). Oder sie dienen sprachökonomischen Zwecken, etwa, weil sie kürzer sind (*Team – Arbeitsgruppe*, *Test – Prüfung*).⁷ Fast immer aber ist mit der Wahl eines englischen Ausdrucks auch eine konnotative Veränderung verbunden.

Durch die stilistische Funktion soll die Werbewirkung gesteigert werden. Häufig lassen sich mit dem englischen im Gegensatz zum deutschen Begriff positive Konnotationen verbinden – *Boss* klingt besser und moderner als *Vorgesetzter*. Wichtig gerade in der Werbung sind die Assoziationen, die ein Anglizismus auslöst. Die englischen Fachwörter in der Computerwerbung sollen technischen Fortschritt suggerieren. In der Zigarettenwerbung vermitteln englische Elemente die Vorstellung von Freiheit, Weite, dem *American way of life*. In der Kosmetikwerbung wird häufig Internationalität, Individualität, Weltoffenheit, Jugend und Lebensfreude über das englische Wortgut transportiert, aber auch Fortschritt und Qualität durch Pseudo-Fachwörter. Frequenzen und Funktionen von Anglizismen sind eng mit Wertethematisierungen und bestimmten Produktgattungen verknüpft und unterscheiden sich zusätzlich nach Zielgruppen und Verwendung im Anzeigentext gegenüber Slogan bzw. Schlagzeile (Schütte 1996).

⁷ Im Französischen ist das sogar ein besonders wichtiges Kriterium (Pergnier 1989: 42), vgl. *film – pellicule*, *week-end – fin de semaine*. Aber auch hier müssen lexikalische Lücken geschlossen werden, z.B. *box*, *tuner*.

Zu den Assoziationen, die von Anglizismen ausgelöst werden, gibt es verschiedene Untersuchungen. Meist klingt Englisch fachlich, gehoben oder geheimnisvoll, exklusiv, modern, im Gegensatz zu deutschen Formulierungen, die eher mit gewöhnlich, langweilig, bieder, teilweise auch neutral, nüchtern oder sogar lächerlich in Verbindung gebracht werden. Auch hier bietet Schütte (1996) genauere Differenzierungen an.

Ein weiterer Grund für die Verwendung von Anglizismen ist die Ausdrucksvariation, wenn das deutsche Pendant schon oft genug verwendet wurde und Abwechslung wünschenswert erscheint (*leicht - light*).

Schließlich soll mit englischen Elementen die Aufmerksamkeit der Rezipienten geweckt werden, die die Anzeige sonst zu schnell überblättern würden. Besonders Wortspiele bewirken einen Überraschungseffekt: "Hair mit dem Shampoo!".

In der Regel wirken mehrere Funktionen gleichzeitig und sind kaum voneinander zu trennen. Mit einem anderen Wort wird praktisch immer auch eine andere Bedeutungsnuance verbunden. Die Funktionen unterscheiden sich schwerpunktmäßig nach Produktgattung und Adressatenkreis und damit auch nach dem Alter der Rezipienten. Außerdem soll nicht unerwähnt bleiben, dass bei manchen Anglizismen, vor allem überladenen Namen, die Gefahr besteht, dass sie zu leeren Worthülsen verkommen. Bohmann (1996) weist auf die Tendenz hin, dass den Kundinnen besonders in der Kosmetikwerbung durch unverständliche Ausdrücke Informationen vorenthalten werden. Dient *SPA-Skincare with Vitamins & Minerals Daily Moisture Drink SPF15 Lotion* (Bohmann 1996: 217f.) der Verschönerung oder hilft es gar gegen Falten? Wofür ist *Expert Finish mit Airfix-Technologie* gut (Behn 2002)? Baumgart (1992: 119) führt Beispiele wie *Existence Skin Building Serum* und *Extrait Vital Dual Skin Repair Complex* an. Auch bei diesen Produkten wird die genaue Wirkweise nicht klar. Solche Namen sind nicht mehr verständlich. Sie verunsichern die Kundinnen und könnten sogar abschreckend wirken. Ein Produkt, dessen Name mir nichts sagt, reizt mich nicht. Und wenn ich den Namen mir nicht merken oder ihn nicht aussprechen kann, werde ich das Produkt auch nicht im Geschäft verlangen.

2.4. Verteilung

In der Vergangenheit wurde wiederholt versucht, Aussagen zur Häufigkeit von Werbeanglizismen zu machen (im Hörfunk z.B. Heil in Dobaj 1980, in Jugendzeitschriften z.B. Fink 1980, im Fernsehen Steinbach 1984, im SPIEGEL Yang 1990, in Zeitschriften Bohmann 1996, u.a.). Die Untersuchungen waren aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes uneinheitlich. Es wurden verschiedene Faktoren wie gesprochene / geschriebene Sprache, Branche, Anglizismendichte, Zielgruppe unterschiedlich oder nicht berücksichtigt, so dass es nicht zu einheitlichen Ergebnissen kommen konnte. Es deuteten sich aber Korrelationen zwischen der Menge der Anglizismen, bestimmten Produktbereichen und Zielgruppenalter an. So wurden eher mehr englische Elemente für junge Leser / Hörer und für z.B. Technik / Autos, Kosmetik / Mode und Medien / Freizeit gefunden.⁸ Keine oder kaum Anglizismen traten in Werbung für eher ältere Adressatenkreise und z.B. Werbung für Heißgetränke, Finanzwesen und Lebensmittel auf. Hierzu bietet die breit angelegte Untersuchung von Schütte (1996) aber sehr differenzierte und relativ aktuelle Ergebnisse für das Deutsche. Anzeigen, die traditionelle Werte thematisieren, wie Sauberkeit, Sicherheit, Tradition, Familie, weisen Anglizismen eher aus sachlichen Zwängen und vorzugsweise in Fließtexten auf. Anzeigen, für die technischer Fortschritt im Vordergrund steht, verwenden englisches Wortgut für die technischen Produkte. Es handelt sich hier also meist um Fachvokabular. Anzeigen, die Internationalität vermitteln, verwenden Anglizismen wegen der internationalen Konnotationen, weil die Anzeigen auch für internationale Absatzmärkte gedacht sind und weil Englisch eben eine internationale Sprache ist. Die Anzeigen schließlich, die hedonistische Werte thematisieren, z.B. Individualität, Freizeitgenuss, Abenteuerlust, Erfolg, *Lifestyle*, Schönheit, Jugendlichkeit, Sportlichkeit, wählen Anglizismen wegen der entsprechenden Assoziationsmöglichkeiten (Schütte 1996: 357f.). Schütte folgert aus ihrer Untersuchung, dass thematische Werte und die Sprache der Werbung "als Resultat zielgruppenorientierter Werbestrategien" (Schütte 1996: 358) zu sehen sind. Sie schlüsselt ihre Ergebnisse aber auch nach Produktgattungen auf. Die Kosmetikwerbung z.B. verwendet Anglizismen vorzugsweise in Slogan und Schlagzeile – die

⁸ In französischen Anzeigen gibt es Anglizismen häufiger bei Zigaretten, Uhren und Whiskies (Geckeler 1992).

vermittelten Werte sind hedonistischer, internationaler Art. Parfüm wurde davon unabhängig untersucht – hier treten häufig gar keine Anglizismen auf, wenn doch, dann war ihr Anteil sehr hoch (Schütte 1996: 358f.). In der Kosmetikwerbung erzeugen Pseudo-Fachwörter einen wissenschaftlichen, informativen Eindruck, englische Slogans und Schlagzeilen wirken weltoffen, erlebnisorientiert (ebd.: 359).

Schüttes Untersuchung krankt allerdings daran, dass englisches Namensgut nicht immer strikt getrennt von anderen Anglizismen bewertet wurde. Namen gehorchen jedoch eigenen semantischen, formalen und juristischen Gesetzen und dürften sich daher in Frequenz und Funktion von sonstigen Lexemen unterscheiden.

3. Auswahl der Daten

Für die Untersuchung wurden die Werbeanzeigen aus *Cosmopolitan*, einer exklusiveren, gehobeneren Frauenzeitschrift, und zwar aus den französischen und deutschen Ausgaben für Juni und Juli 2002 verglichen. Nur die Anzeigen, die vom gleichen Hersteller zur gleichen Produktsorte in jeweils beiden Ausgaben erschienen, wurden herausgegriffen. Die meisten Anzeigen werben für Parfüm, die verschiedensten Arten von Cremes und Lotionen, Lippenstift, Nagellack, auch Schmuck, Uhren, Damenrasierer und Zubehör oder Düfte für Männer. Es gibt auch, aber wenig, Werbung für Autos, Alkohol, Arzneimittel, Zeitschriften, u.a. Gleiche bzw. vergleichbare Anzeigen kamen erstaunlich selten vor, 13 in den Juni- und sieben in den Juli-Ausgaben. Sie wiesen meistens jeweils das gleiche *Visual* auf.

4. Die einzelnen Anzeigen

Bei der Betrachtung der Texte soll folgenden Fragen nachgegangen werden: Gibt es entsprechend allgemeiner Vorstellungen Unterschiede in der Menge der Anglizismen zwischen den Anzeigen für den deutschen bzw. französischen Markt? Gibt es Unterschiede in den Funktionsweisen? Sind Anglizismen, wie vielfach behauptet, hauptsächlich Emotionsträger, also nicht wie etwa in der Computerwerbung Informationsträger – inwiefern überwiegt also die stilistische Funktion gegenüber der materiellen? Die in anderen Publikationen vorgestellten

Ergebnisse umfassten auch produktabhängige Unterschiede – trifft das für diese Anzeigenauswahl ebenfalls zu? Und schließlich - ist das Alter der Adressatengruppe ein einflussnehmender Faktor?

4.1. Parfüm

Eine der Anzeigen war in der deutschen und französischen Zeitschrift jeweils absolut identisch. Sie zeigt einen Parfümflacon des japanischen Designers Issey Miyake sowie den Text "L'EAU D'ISSEY ISSEY MIYAKE PARIS". Eine zweite Parfümreklame ist praktisch auch jeweils gleich – es ist lediglich eine Frau und im Hintergrund "CHANEL" (Frankreich) zu sehen. Allerdings gibt der Randtext in Miniaturgröße Informationen zu Kontaktmöglichkeiten an, einmal französisch, einmal deutsch. Bei einem weiteren Parfüm, ebenfalls aus Frankreich, unterscheidet sich der Text geringfügig: "Das neue Eau de Toilette von Lolita Lempicka" – "L'Eau de Toilette de Lolita Lempicka". Auch *Chanel allure* kommt ganz ohne englische Elemente aus. Die Slogans lauten "UNBESCHREIBLICH: EINFACH UNWIDERSTEHLICH" und "INDÉFINISSABLE ET TOTALEMENT IRRÉSISTIBLE". All diese Anzeigen verwenden wenig Bild und Text und wirken eher schlicht, ihnen haftet ein ästhetisch-elitäres Flair an (vgl. auch die Ergebnisse von Hahn 2000: 179ff.). Ganz anders hingegen ist die fünfte Parfümwerbung von *Moschino*, Italien, aufgemacht (Abb. 1, Anhang). Sie soll, so wird schon beim *Visual* klar, ein sehr junges Publikum ansprechen. Die abgebildete Frau hält einen lutscherähnlichen Gegenstand in der Hand. Die Parfümflasche ähnelt einer Limonadenflasche, ihr Deckel einem Schnuller. Die Farben sind blau, rosa und klare Rot- und Orangetöne – passend zum Thema Fruchtsaft. Die Texte sind jeweils gleich "MOSCHINO PARFUM L'EU CHEAPANDCHIC THE FUNNY SIDE OF MYSELF". Dem letzten Satz wird in der französischen Ausgabe allerdings eine Fußnote angefügt. Die Übersetzung "MOI, CÔTÉ DRÔLE" befindet sich ganz klein am linken Rand der Anzeige.⁹

⁹ Die französische Übersetzung englischer Ausdrücke in Werbeanzeigen wird durch die *Loi Toubon* vorgeschrieben. Dieses Gesetz erklärt auch die relative Seltenheit von Anglizismen in der französischen Werbung.

4.2. Haut, Haare, Nägel

In der zweiseitigen Anzeige für ein Haarpflegemittel von *l'Oréal*, Paris, gibt es in der deutschen Version (Abb. 3) auf der linken Seite drei Anglizismen "vitamino color Ceramid & Candelilla-Wachs IN 1 MINUTE – REPAIR-WIRKUNG UND ULTRA-LEUCHTKRAFT FÜR COLORIERTES HAAR". Das Französische (Abb. 2) kommt außer im Namen *vitamino color* ohne aus: "vitamino color céramide + cire de candelilla EN 1 MINUTE, RÉPARATION ET ULTRA LUMIÈRE". Die Slogans lauten "ALLE ANDERS: JEDE EINZIGARTIG" und "TOUTES DIFFÉRENTES: UNIQUES". Auf der rechten Seite befindet sich unter dem Namen jeweils ein größerer Textabschnitt. Die Texte sind nicht wörtlich übersetzt, sondern werden übertragen, wie es in Anzeigen häufig der Fall ist (Textadaption, vgl. Hahn 2000: 30). Im deutschen Teil fallen die vielen gehobenen Termini auf, die beim ersten Durchlesen englisch anmuten (*Textur*¹⁰, *coloriert*, *Experten-Innovation*, *professionnel* als Namensbestandteil, in französischer Orthographie - aber wieviele Leserinnen werden das wissen?) oder französisch klingen (*Gel*, *Brillanz*, *Präzision*). Die Wörter kommen in entsprechender Orthographie auch im Französischen vor. *Gel-Maske* und *Gel-Textur* entsprechen *masque gelée* und *texture gélifiée*, *Experten-Innovation* *innovation-expert*, *coloriertes Haar* ist/sind *cheveux colorés* etc. So bleiben in der französischen Anzeige als Anglizismen wieder nur Bestandteile vom Namen, und zwar auf der Abbildung des Produktes selbst *express care system*.

Ein weiteres Haarpflegeprodukt ist in der deutschen Anzeige (Abb. 5 und 6) zweiseitig, in der französischen (Abb. 7) einseitig. Der oben abgebildete Satz lautet "DIE KLEINE FLASCHE, DIE DEINEN STYLE AUFSTRUBBELT" bzw. "LA PETITE BOUTEILLE QUI VA SECOUER VOTRE STYLE". Auch hier weist der deutsche Text wieder gehobenes Fachvokabular auf (*Micro-Fruchtwachse*, *fixierend*, *Kontakt*, *Volumen*, *Kontrast*), aber auch zweimal die Neubildung *Strubbel-Look*, der im französischen Text einmal *Shake-Effect* gegenübersteht. Dort erscheint außerdem die onomatopoetische Neubildung

¹⁰ Das Wort wird hier in der englischen Bedeutung 'Beschaffenheit' gebraucht. Für diesen Hinweis bedanke ich mich bei Kerstin Kazzazi. Im Französischen (dort 'Struktur', 'Anordnung') scheint sich diese Bedeutungskomponente auch durchzusetzen.

Pschittt gel für *Sprühgel*. In einem durch Umrahmung abgehobenen Informationsteil steht "Tipp von Bruce Libre, Creative Hairstylist" einem "L'astuce par Bruce Libre/coiffeur créateur" gegenüber. Der folgende Kurztext weist wieder Fachwörter und Neuwörter auf (*modellieren, aufstrubbeln*), im französischen *pschittter* und *pschittt* als Nomen. Auf der abgebildeten Flasche steht im Französischen der Namensbestandteil "PSCHITTT GEL DÉCOIFFANT", im Deutschen "PSS-PSS-GEL STRUBBEL-LOOK". Beide Male findet sich ein *shake effect* stempelartig auf der Flasche, wobei nicht klar wird, ob es sich um einen (geschützten) Namensbestandteil handelt. Das würde zumindest die Verwendung im Fließtext rechtfertigen.¹¹ Links davon befindet sich der eigentliche Name des Herstellers (GARNIER (*l'Oréal*-Gruppe)) und des Produkts (FRUCTIS STYLE), darüber jeweils INNOVATION. Den deutschen Kundinnen bleibt die Aussprache selbst überlassen. Dieses Produkt ist für ein sehr junges Publikum gedacht. Das abgebildete Mädchen soll wohl durch ihre Mimik einen – zum Text passenden – frechen Eindruck erwecken. Die Farben sind in eher starken Gelb-Grün-Tönen gehalten. Neben dem auffällig bunten optischen Eindruck hebt sich diese Anzeige von den anderen durch relativ viele Anglizismen, selbst in der französischen Version, und onomatopoetische bzw. hybride Neubildungen ab.

In einer weiteren Anzeige (Abb. 8-11) für junges Publikum, zumindest suggerieren das die abgebildeten Damen und der "wilde unfrisierte" *Look*, der an "Surf-Girls" gerichtet ist, finden wir in beiden Schlagzeilen den Anglizismus *sexy*. Auch der Fließtext weist englische Elemente auf, im Deutschen *Surf-Girl-Look*, *Beach Blonde* (der Name des Produktes), *Beach Blonde Highlighter*, *Beach-Look*, *Beach Blonde Styler*, außerdem gehobenes Vokabular und Fachtermini wie *Formel*, *Peroxyd-Gel*, *intensiviert*, *Effekt*, *kreieren*, *Akzent* und Neubildungen wie *sonnengesträhnt*, *Zitronen-Formel*, *Strandeffekt*, *goldschimmernd*. Der französische Text arbeitet ebenfalls mit Anglizismen – *surfer*, *look d'été*, *beach blonde*, *look plage*, letzteres in Anführungszeichen – und Neubildungen wie *ondulé-décoiffé*, *or-irisé*. In der deutschen Anzeige ist der Slogan englisch, er wird für den französischen Markt übersetzt: "Nobody knows

¹¹ Denn englische Elemente können auch in Frankreich als Namen "gekauft", also gegen Gebühr juristisch geschützt werden. Auf diese Weise kann die *Loi Toubon* zumindest teilweise umgangen werden.

summer hair like John Frieda" – "Personne ne connaît les coiffures de l'été comme John Frieda".¹²

Wenden wir uns einer Reklame für Nagellack von *L'Oréal* zu. Der englische Name *New Jet-Set* taucht jeweils öfter auf. Begleittext, Schlagzeile, Slogan sind ansonsten deutsch bzw. französisch. Allerdings gibt es im Deutschen einen Anglizismus (*top*), der im Französischen weggelassen ist: "25 top-aktuelle Farbnuancen" – "14 teintes". *Anti-* wird im deutschen Text umschrieben: "Für eine perfekte Deckung ganz ohne Streifen" gegenüber "Son pinceau anti-stries ...". Unterschiede treten auch beim Namen der Lippenstiftfarben auf: "Laetitia Casta trägt Jet Set Nr. 304 Marron Glacé und Color Riche-Lippenstift Nr. 102 Praline Beige." – "Laetitia Casta porte New Jet Set N°304 Marron Glacé et Color Riche N°214 Violet Saturne sur les lèvres."

Die französische Firma *Clarins* wirbt für ihre Antifaltencreme in der deutschen, sehr kleinen Anzeige ohne Anglizismen, in der französischen, einseitigen Version gibt es mehr Text mit je zweimal *anti-cellulite*, *Anti-Capiton*. Das letzte Wort kommt im deutschen Text einmal als Namensbestandteil vor. Die Slogans lauten "Clarins macht Ihr Leben einfach schöner" und "C'est prouvé. Clarins rend la vie plus belle."

Auch die deutsche Firma *Beiersdorf* wirbt für ihre *Nivea*-Produkte deutschlandübergreifend. Sie verwendet einheitliche visuelle Motive in ihren internationalen Werbekampagnen (vgl. auch Hahn 2000: 164). In der Werbung für Lippenstifte aus der Serie *Nivea Beauté* finden wir Anglizismen nur in Namen. Das Produkt in der deutschen Zeitschrift heißt *colour pleasure*, in der französischen *colour shine*. Die zwei abgebildeten Frauen heißen offenbar beide Veronika, ein typisch deutscher Name. Der Text lautet "Veronika trägt Colour Pleasure Lippenstift Corail Nr. 532. Wir beraten Sie gern" und "Veronika porte le rouge à lèvres Colour Shine Pink Pleasure N°61." Es folgen E-Mail-Adressen, im Deutschen eine Telefonnummer mit Preisangabe für die Einheit. Sonstige Texteinheiten sind jeweils deutsch bzw. französisch (abgesehen von *Textur*, das

¹² Der Brite John Frieda eröffnete seinen ersten Salon in London, hat nun aber in vielen US-amerikanischen Städten Niederlassungen und gilt als einer der führenden Haar-Spezialisten, vor allem in den Vereinigten Staaten.

auf französischer Seite ohne Entsprechung bleibt). Auf der Anzeige für eine Augencreme der Serie *Nivea Visage* ist jeweils die gleiche Frau abgebildet. Es gibt lediglich einen einzigen Anglizismus im Zusatz am unteren Anzeigenrand (*Tipps*), der in der französischen Version fehlt. Die Texte entsprechen sich jeweils nicht ganz, im Französischen fallen die vielen Bildungen mit *anti-* auf, je zweimal *anti-cernes*, *anti-poches*. Diese werden im Deutschen mit *gegen* und *vermindern* umschrieben.

4.3. Sonnenschutz

Schließlich gibt es noch ein *Nivea-sun*-Produkt, das aber in den beiden Zeitschriften ganz unterschiedlich beworben wird. Die "Nivea Sun Hautstraffende Sonnenmilch" wird von wenig Text begleitet, wieder nur mit einem Anglizismus (*Tipps*) im gleichen Satz ganz unten wie auch in der vorher erwähnten Reklame, der auch wieder in der französischen Anzeige fehlt. Die "Nivea Sun Lait Protecteur Raffermissant" weist wesentlich mehr Zusatztext auf, der sich sehr wissenschaftlich gibt: "le soleil a la réputation de ramollir des neurones qu'il doit aussi ramollir notre corps!", "formule unique à la bio-saccharide active" etc. Auch von *Lancaster*, Monaco, gibt es Sonnenschutzprodukte, in der deutschen Version (Abb. 13-14) zweiseitig und mit *Co-Branding*, nämlich mit Werbung für *Douglas* kombiniert, in der französischen Version (Abb. 12) einseitig. Der deutsche Text ist sehr wissenschaftlich mit gehobenen Termini und Fachausdrücken:

DIE NEUE SONNENPFLEGE-GENERATION. Die innovative RPF-Technologie* neutralisiert 80 % aller Freien Radikalen. Damit bietet Ihnen die neue Sun-Care-Linie von LANCASTER Monaco jetzt einen noch umfassenderen Schutz in der Sonne. Für ein jüngerer, gepflegter Aussehen Ihrer Haut. Entdecken Sie eine neue Dimension der Sonnenpflege – ab sofort neu bei Douglas.

Darunter erfährt die Leserin mehr zum Akronym: "*Radical Protection Factor". In der französischen Ausgabe lautet der Text:

80% des radicaux libres neutralisés. Lancaster innove avec la technologie RPF. Bénéficiez d'une protection renforcée avec la nouvelle génération de

soins solaires Lancaster. Leur double action, en surface et en profondeur, préserve la jeunesse et la beauté de votre peau.

Der englische Produktname wird also nicht genannt, auch nicht die englische Langform des Buchstabenwortes, die wahrscheinlich eine eigene Denotation trägt. Die Schlagzeile ist jeweils übersetzt. Im Deutschen finden sich zur *Douglas*-Reklame der bekannte Slogan "come in and find out" und in einem sehr klein gehaltenen Zusatztext die Anglizismen *Douglas Card* und *Internet*. Das nächste Sonnenschutzprodukt von *Clinique*, Frankreich, ist wieder wissenschaftlich gehalten. Die Slogans lauten "Clever bräunen" bzw. "Bronzez malin". Die weiteren Texte lauten:

Die neuen UV-Response Sonnenprodukte für Gesicht und Körper. Mit UVA/UVB-Breitbandschutz und einem auf Antioxidantien beruhenden Schutzmechanismus, der mit steigender Intensität der Sonne zunimmt. Hilft, den Zeichen vorzeitiger Hautalterung vorzubeugen. Clinique. Allergietestet. 100% Parfümfrei.

Nouvelle gamme solaire visage et corps UV-Response auto-activée par le soleil. Ecran UVA/UVB à large spectre. Assure une protection anti-oxydante qui augmente avec l'intensité du soleil. Lutte contre le vieillissement prématuré. Clinique. Soumis à des tests d'allergie. 100 % sans parfum.

In der deutschen Anzeige fällt auf, dass nicht der Hautalterung selbst, sondern den Zeichen der Alterung vorgebeugt wird, wohl aus juristischen Gründen. Die französische Creme kämpft nur gegen vorzeitige Alterung, das heißt nicht, dass sie auch gewinnt. Anglizismen außer den in beiden Sprachen integrierten *getestet/test* und dem Namen *UV-Response* befinden sich in beiden Anzeigen auf dem abgebildeten Produkt als Namensbestandteile "clinique sun-care UV-response body gel-lotion lait pour le corps 15 SPF sun screen indice de protection", auf der zweiten Tube entsprechend *face cream* und *crème visage* mit anderem Sonnenschutzfaktor.

4.4. Sonstiges

Zwei Werbungen, einmal für *Silhouette*-Sonnenbrillen (Österreich), einmal für *Swatch*-Uhren (Schweiz), sind in den deutschen Ausgaben rein englisch gehalten. Die Brillenreklame weist neben dem Namen den Slogan "A New Definition in Sunwear" auf. Bei der Uhrenanzeige gibt es neben "swatch SKIN", "THE ULTRAFLAT FROM SWATCH" noch den Zusatz "PAVED IN GOLD", wohl der Name der Uhr. Bei der französischen Version der Brillenanzeige ist der englische Slogan schlicht weggelassen. Außerdem sind die Bezugsorte in Frankreich am unteren Rand der Anzeige aufgeführt. Die Uhr, ein anderes Modell, heißt "MILLE LINIE", der Resttext lautet "swatch SKIN", "L'ULTRAPLATE DE SWATCH". Dann gibt es noch eine Werbung für Damenrasierer. Im Deutschen wird der Hersteller *Gillette* (Vorläuferfirmen deutsch, heutiges Stammwerk in den USA) untertitelt mit "for Women", im französischen Teil mit "pour Elle". Die Slogans und Schlagzeilen sind jeweils deutsch bzw. französisch: "Für ein anhaltend glattes Hautgefühl – in nur einem Zug. Venus von Gillette." und "Une peau plus douce, plus longtemps en un seul passage avec Venus de Gillette.", "Erwecke die Göttin in dir" und "Révélez la déesse qui est en vous". Im deutschen Begleittext dürfte das Kompositum *Rasur-Kompaktsystem* an das Englische angelehnt sein (vgl. Fn. 2). Im französischen Text finden wir *nécessaire de douche*.

Abschließend sei noch eine Automobilwerbung erwähnt. *Ford* aus den Vereinigten Staaten wirbt für den *Fiesta*. Ungewöhnlich für Autowerbung: Es gibt im Deutschen überhaupt keine Fachterminologie wie sonst üblich, also keine *air-bags*, besondere Bremsvorrichtungen, auch keine Zahlen und – für Frauen – ominöse Kürzel. Denn weibliche Konsumenten interessieren sich überhaupt nicht für derlei Informationen und würden sicher sehr schnell über die Anzeige hinwegblättern, enthielte sie zuviel Zahlen, Buchstaben und sonstiges Fachallerlei. Der französische Text weist demgegenüber "4 Airbags, IPS" und "Nouveau moteur TDCi" auf, jeweils als eingeklammerte Zusatzinformationen zu "Plus de sécurité" bzw. "Plus d'économie", vielleicht, um mitzählenden und damit mitentscheidenden Ehemännern doch ein paar Fakten zukommen zu lassen. Die Bilder sind verschieden. Auch Hahn (2000) hat bei den meisten Autoanzeigen Unterschiede in der Visualisierungsmethode zwischen Anzeigen

für den französischen und deutschen Markt festgestellt, und zwar unabhängig vom Land des Herstellers. Der deutsche Text enthält den Anglizismus *Volleyball-Match*. Sonst sind beide Texte auf Spontaneität, Vergnügen, Freizeit und Wochenende hin ausgerichtet.

5. Diskussion

Zunächst fällt auf, dass Werbung für Parfüms oft mit einem Minimum an Text und ohne Anglizismen auskommt, wie bereits Schütte (1996) bemerkte. Da es sich um absolute Luxusgüter handelt, wird hier hauptsächlich mit Ästhetik und Exklusivität gearbeitet, hierfür sind keine Anglizismen nötig. Im Gegensatz dazu sind für die eigentlichen Kosmetika gewisse, auf Qualität anspielende Informationen wichtig. Pflegeprodukte wie Lippenstift, Shampoo u.a. werden mit gehobenen, eher fachlich konnotierten Texten beworben, in denen durchaus auch Anglizismen vorkommen, aber nie in gehäufter Maß. Eine Mischung aus gehobenem (Fach-)Vokabular, französischen und englischen Elementen erwecken den Eindruck von Fachlichkeit und auch Exklusivität. Sonnenschutzprodukte versuchen allerdings sehr intensiv, Wissenschaftlichkeit zu suggerieren – sie müssen auf dem neuesten Stand der Forschung sein, wollen sie auch tatsächlich (!) gegen Sonnenschäden schützen. Darum finden wir hier viele (Pseudo-)Fachwörter, englisches Wortgut, Abkürzungen und Spezialvokabular wie *Antioxydantien*, *Freie Radikale*. Im Allgemeinen aber ist die Kosmetikwerbung nicht gerade überladen, was englische Wörter anbetrifft. Eher fällt der Anteil von gehobenen, lateinisch-französischen Lexemen in Anzeigen für den deutschen Markt auf. Auch die Texte außerhalb der Werbebereiche weisen übrigens weniger Anglizismen auf als allgemein angenommen (Donalies 1992: 108).

In den deutschen Texten unseres Korpus sind alle Anglizismen typen zu finden. Einige Anzeigen für den deutschen Markt sind ausschließlich englisch gehalten. In den französischen Anzeigen gibt es keine englischsprachigen Sätze. Die einzige Phrase wird in einer Fußnote übersetzt. Das entspricht den gesetzlichen Vorgaben. Meist werden englische Slogans etc. weggelassen oder erscheinen in französischer Übersetzung. Anglizismen treten fast nur als Namen auf. In den französischen Texten gibt es also durchaus englisches Wortgut, was wegen der

gesetzlichen Auflagen verwundert. Außerdem treten hier viele Bildungen mit *anti-* auf.

Eine gewisse Tendenz, verstärkt Anglizismen zu verwenden, finden wir in Anzeigen, die Wissenschaftlichkeit suggerieren wollen. Sie setzen fachlich wirkende Anglizismen ein, die oft eine materielle Funktion haben, sogar in den französischen Texten – das nicht weiter erklärte *RPF* (das sich erst im Vergleich zur deutschen Anzeige als Anglizismus entpuppt), *test*, *airbag*. Auch in den Rundfunktexten von Helfrich / Klöden (1998a) gibt es wesentlich mehr Anglizismen im Deutschen verglichen mit dem Französischen, auch dort eher produktabhängige Fachbegriffe.

Eine klare Ausnahme bilden die drei an junges Publikum gerichteten Anzeigen für *Moschino*-Parfüm, *Fructis Style* und *beach blonde*. Hier gibt es in den französischen Texten durchaus englisches Wortgut, das auch nicht immer übersetzt wird. Außerdem verwendet *Garnier* Neubildungen und Onomatopoeitika, teilweise im Französischen dort, wo im Deutschen Anglizismen auftreten. *John Frieda* arbeitet ebenfalls mit einigen Anglizismen und Neubildungen. Für die (relativ) vielen englischen Wörter mag in der letztgenannten Werbung der originär englische Hintergrund gesehen werden. Der wichtigste Grund für diese Versprachlichungsstrategien ist aber wohl die spezielle Zielgruppe: Teenager, in Frankreich wie auch in Deutschland, verwenden die englische Sprache dank verbesserter Schulbildung selbstverständlicher, außerdem gehört sie zum Jugendton (Zimmermann 1993, Sokol 2000, Elsen 2003). Auf beiden Seiten der Grenze ist *cool* mittlerweile eines der Signalwörter der Jugendkultur geworden. Und die Vereinigten Staaten und ihre Sprache vermitteln natürlich auch das ewig junge, freie, individuelle, "wilde" Lebensgefühl, das gerade junge Leute empfinden wollen. Wahrscheinlich dienen die Anglizismen wie übrigens auch die Neubildungen hier außerdem einem Überraschungseffekt.

"Ältere" Kundinnen legen da schon mehr Wert auf Qualität, die sie sich gern etwas kosten lassen. Qualität und gehobenes Niveau aber werden durch (Pseudo-)Fachwörter und für Kosmetik sicherlich durch französische Ausdrücke symbolisiert, denn Frankreich war in den Bereichen Kosmetik, Parfüm und Mode schon immer führend. Allerdings zeigen die Anzeigen von *Garnier* und *John Frieda*, dass sich "wilde Jugend" und Qualität nicht ausschließen müssen,

denn beide weisen einen in der Kosmetik üblichen fachlich-gehobenen Wortschatz auf. Romanisches Wortgut transportiert darüber hinaus Eleganz, modischen Chic und elitären Lebensstil. Die Verwendung von Kosmetik, die mit Frankreich und den entsprechenden Werten assoziiert wird, hebt die qualitätsbewusste Benutzerin in diese ausgewählten Kreise hinein. Es darf aber auch nicht vergessen werden, dass der *Cosmopolitan* zu der Art von Zeitschriften gehört, die sich gezielt an ein bestimmtes Publikum, nämlich "jüngere Karrierefrauen", wendet und daher generell, auch außerhalb der Werbung, einen sozial gehobenen Sprachstil bevorzugt. Dazu gehören auch (neu)modische englische *Insider*-Ausdrücke (Sozialkolorit, Donalies 1992: 106).

Die eingangs gestellten Fragen lassen sich wie folgt beantworten: Es gibt bei den hier untersuchten Texten klare Unterschiede in der Menge der Anglizismen zwischen den Anzeigen für den deutschen bzw. französischen Markt. Es gibt Unterschiede in den Funktionsweisen, zumindest tendenziell, denn einige englische Elemente vermitteln Wissenschaftlichkeit, Fachlichkeit und haben teilweise sogar denotative Funktion, andere wirken auf der stilistischen Ebene. Letztere Verwendungsweise überwiegt allerdings. Es gibt produktabhängige Unterschiede. Und schließlich ist das Alter der Adressatengruppe eindeutig ein einflussnehmender Faktor.

6. Schlussbetrachtung

Wir finden also Unterschiede in der Frequenz der Anglizismen, je nach Alter des Adressatenkreises, Verbraucherland und Produktgattungen, die wiederum unterschiedlich stark international konnotiert sind. Da es sich immerhin um eine sehr kleine, mehr oder weniger zufallsbedingte Auswahl an Anzeigen handelt, ist das Ergebnis recht erstaunlich. Manchmal wird behauptet, dass es in der französischen Werbung keine Anglizismen gibt, weil sie verboten sind. In Anzeigen für den französischen Markt treten sehr wohl englische Elemente auf, aber natürlich deutlich weniger als in deutschen. Anzeigen für junges Publikum verwenden in beiden Ländern mehr Anglizismen. Parfümwerbung und Pflegeprodukte verwenden Anglizismen nicht oder in mäßigen Mengen. Die etwas erhöhten Anglizismenmengen in deutschen und auch französischen Anzeigen für Sonnenschutzprodukte sind auf die (Pseudo-)Fachwörter

zurückzuführen. Damit ergänzen sie die stilistische Funktion der Anglizismen als Emotionsträger um die wenn auch eingeschränkte materielle, informationsvermittelnde Funktion. Neben den englischen Elementen spielen auf dem deutschen Markt aber auch französische Wörter in der Kosmetikwerbung eine wichtige Rolle, und zwar aus rein stilistischen Gründen.

Die Anglizismenmenge steht also in Zusammenhang mit bestimmten Produktbereichen und Zielgruppenalter. Ein weiteres wesentliches Element ist die Nationalität des Marktes, für den die Werbung bestimmt ist. Diese Ergebnisse sollten sich zwar nur auf die hier verwendeten Anzeigen beziehen und nicht den Anspruch auf Repräsentativität erheben. Sie bestätigen aber dennoch andere Untersuchungen, die ebenfalls Zusammenhänge zwischen Versprachlichungsstrategien, Produktgruppen und Wertethematisierung ergaben.

Literatur

- Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*, Heidelberg.
- Behn, Nathalie (2002): *Wortbildungspräferenzen in der Kosmetikwerbung. Morphologische Aspekte von Neologismen. Eine Korpusanalyse*, Magisterarbeit LMU München.
- Bohmann, Stephanie (1996): *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*, Marburg.
- Dobaj, Margit (1980): "Anglizismen in der Rundfunkwerbung und zum Verständnis von Werbeanglizismen beim Branchenpersonal", in: Viereck, Wolfgang (ed.): *Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche*, Tübingen., 101-107.
- Donalies, Elke (1992): "Hippes hopping und *toughe trendies*. Über '(neu)modische', noch nicht kodifizierte Anglizismen in deutschsprachigen Female-Yuppie-Zeitschriften", in: *Deutsche Sprache* 20, 97-110.
- Eckener, Nikola (2002): *Besonderheiten der Werbesprache unter linguistischen und werbepsychologischen Aspekten. Sprachspiele in der Anzeigenwerbung*, Magisterarbeit LMU München.

- Elsen, Hilke (2002): "Neologismen in der Jugendsprache", in: *Muttersprache* 2, 136-154.
- Elsen, Hilke (2003): "Sonderlexik Jugend?", in: Eva Neuland (ed.): *Jugendsprachen – Spiegel der Zeit. Reihe: Sprache – Kommunikation – Kultur*, Frankfurt/M., 261-275.
- Elsen, Hilke (2004): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*, Tübingen: Narr.
- Fink, Hermann (1980): "Superhit oder Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und ‚Werbeanglizismen‘ in deutschen Jugendzeitschriften.", in: Viereck, Wolfgang (ed.), *Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche*, Tübingen, 185-212.
- Fink, Hermann (1997): *Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache*, Frankfurt/M.
- Gärtner, Georg-Heinz (1997): "No future für Deutsch? Amerikanismen in unserer Standardsprache", in: *Der Sprachdienst* 4-5, 133-142.
- Geckeler, Horst (1992): "Observations sur le langage de la publicité en France", in: Gilles Dorion / Franz-Joseph Meißner / János Riesz / Ulf Wielandt (eds.): *Le Français aujourd'hui*, Frankfurt/M., 190-202.
- Hahn, Stephen (2000): *Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen*, Wilhelmsfeld.
- Helfrich, Uta / Klöden, Hildegard (1998a): "Pastiche, parodie, intertexte: le langage de la publicité radiophonique en Allemagne et en France", in: Jean-Claude Gardes / Maurice Haslé / Robert Julien (eds.): *Pastiche, parodie et paraphrase. Actes du 31e Congrès de l'AGES, Brest*, 41-64, Paris: AGES (Association des Germanistes de l'Enseignement Supérieur).
- Helfrich, Uta / Klöden, Hildegard (eds.) (1998b): *Mediensprache in der Romania*, Wilhelmsfeld.
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen.
- Pergnier, Maurice (1989): *Les anglicismes. Danger ou enrichissement pour la langue française?*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Platen, Christoph (1997): "Ökonomie". *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübingen: Niemeyer.
- Römer, Ruth (1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf.

- Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*, Opladen.
- Sokol, Daniel K. (2000): "Lingua non grata. An informal look at the invasion of anglicisms and americanisms in modern French", <http://www.eltnewsletter.com/back/August2000/art242000.htm>
- Steinbach, Horst-Ralf (1984): *Englisches im deutschen Werbefernsehen*, Paderborn et al.
- Yang, Wenliang (1990): *Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL*, Tübingen.
- Zimmermann, Klaus (1993): "Einige Gemeinsamkeiten und Differenzen der spanischen, französischen und deutschen jugendsprachlichen Varietäten.", in: Rovere Giovanni / Wotjak Gerd (eds.): *Studien zum romanisch-deutschen Sprachvergleich*, Tübingen. 121-130.

FRONTALUSSE MONZAMITTELY



Abb. 1



vitamino color
céramide + cire de candelilla
EN 1 MINUTE, RÉPARATION ET ULTRA LUMIÈRE

Abb. 2

L'ORÉAL PARIS

PROFESSIONNEL



NEU

150 ml

vitamin
color

EXPRESS CARE SYSTEM
masque gelée - répare et brille en 1 minute
Gelmaske - Reparatur und Glanz in 1 Minute
mascarilla gel - repara y da brillo en 1 minuto
A RINCER / RINSE OUT / CON ACLARADO
150 ml série expert 5.0 fl.oz.

EINE PROFESSIONELLE EMPFEHLUNG IHRES FRISEURS:

“ Entdecken Sie die neue Gel-Maske von L'ORÉAL Professionnel. Sie wirkt in nur 1 Minute und schenkt Ihrem colorierten Haar neue Leuchtkraft – ohne zu beschweren! Ihre neuartige gelige Textur dringt zart-schmelzend in das Haar ein und verwandelt es sofort. Die patentierte Formel wirkt gezielt und bewahrt dem Haar seine Leichtigkeit. Coloriertes Haar gewinnt neue Leuchtkraft und seidig-sante Brillanz. ”

DIE EXPERTEN-INNOVATION:
GEL-MASKE FÜR
COLORIERTES HAAR

WIRKUNG IN DER TIEFE UND AN DER
OBERFLÄCHE – OHNE ZU BESCHWEREN

GEL-TEXTUR – FÜR SOKORTIGES
ENDRINGEN DER WIRKSTOFFE

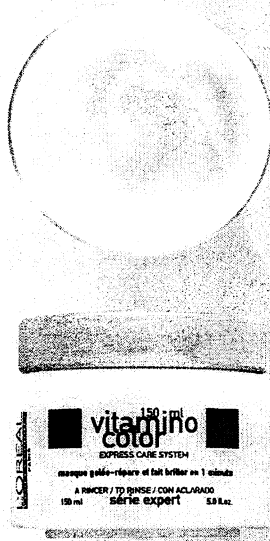
Nur bei Ihrem
L'ORÉAL Professionnel Friseur:
Infos unter (0180) 1 13 11 31

zum Ortelanf

SÉRIE EXPERT. PROFESSIONELLE FORMELN FÜR PFLEGE VON HÖCHSTER PRÄZISION
WELTWEIT BEI DEN BESTEN FRISEUREN ERHÄLTICH

L'ORÉAL PARIS

PROFESSIONNEL



CHEZ VOTRE COIFFEUR, UN CONSEIL DE PROFESSIONNEL:

« Découvrez le premier **MASQUE GELÉE** 1 minute de L'Oréal Professionnel, qui répare vos cheveux colorés et les fait briller, sans les alourdir. Sa texture gélifiée révolutionnaire, fondante comme une caresse, transforme instantanément le cheveu. Une action ultraciblée qui laisse le cheveu léger. Les cheveux colorés gagnent un nouvel éclat et une brillance soyeuse. »

INNOVATION-EXPERT
MASQUE GELÉE
CHEVEUX COLORÉS

■ ACTION INTERNE / EXTERNE
SANS ALCOHOLISME

■ TEXTURE GÉLIÉE
DIFFUSION EXPRESS DES ACTIFS

> www.lorealprofessionnel.com

SÉRIE EXPERT. DOSAGES PROFESSIONNELS POUR SOINS HAUTE PRÉCISION
EN VENTE CHEZ LES GRANDS COIFFEURS DU MONDE ENTIER

DIE KLEINE
DEINEN



Abb. 5

FLASCHE, DIE STYLE AUFSTRUBBELT.



GARNIER

FRUCTIS STYLE

Neu.

Das erste Sprügelgel für den frechen Strubbel-Look. Mit extra starkem Halt.

Die fixierende Formel mit Micro-Fruchtwachsen verflüssigt sich, sobald sie mit den Haaren in Kontakt kommt, und wird anschließend sofort fest. Volumen, interessante Körnung und extrem frecher Strubbel-Look – auf Knopfdruck.

>www.fructis-style.com

Tipp von Bruce Libre, Creative Hairstylist:

Das Sprügelgel ist ideal für alle Haartypen geeignet. Es verleiht dem Haar ein natürliches Volumen und einen interessanten Strubbel-Look. Für einen noch stärkeren Effekt kann das Gel mit einem Haarspray kombiniert werden.

• • GARNIER

LA PETITE BOUTEILLE
QUI VA SECOUER VOTRE STYLE.



Fructis Style

Nouveau.

**Le 1^{er} Pschitt gel
décoiffant,
Shake-Effect
longue durée.**

Sa formule fluide aux micro-cires
de fruits se fluidifie au contact
des cheveux et se solidifie aussitôt.
Texture, contraste, relief assurés,
effet décoiffé accentué.

www.garnierbeautybar.com

L'astigie par Bruno Llibre, coloriste créateur.
2011 est le meilleur de ce que nous pouvons offrir.
et de ce qui est possible. Pour le plaisir de tous ceux qui
croient en la modernité de la vie.

GARNIER

Abb. 7



Abb. 8

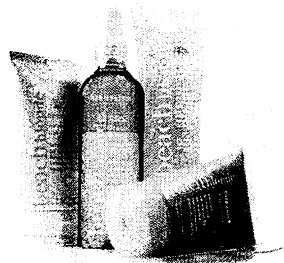


Sonnengestrählter Surf-Gel-Look.

Bringen Sie Sonne ins Haar, ob blond oder braun, mit dem neuen Beach-Duo.

Die sensationellen beach blonde Frisur-Formeln gibt es in zwei unterschiedlichen Formeln: ein mildees Parsayd-Gel, das das Haar mit sonnigen Strähchen aufteilt, oder die frischgepresste Zitronen-Formel, die die natürliche Aufteil-Wirkung der Sonne intensiviert.

Die besten Strandeffekte in praktischer Tube. Die bahnbrechenden Beach-Blinde-Styler kreieren wälder unfrisiertes Beach-Look oder weiche, glatte schimmernde Akzente.



beachblonde

Nobody knows summer hair like John Frieda.

Abb. 9

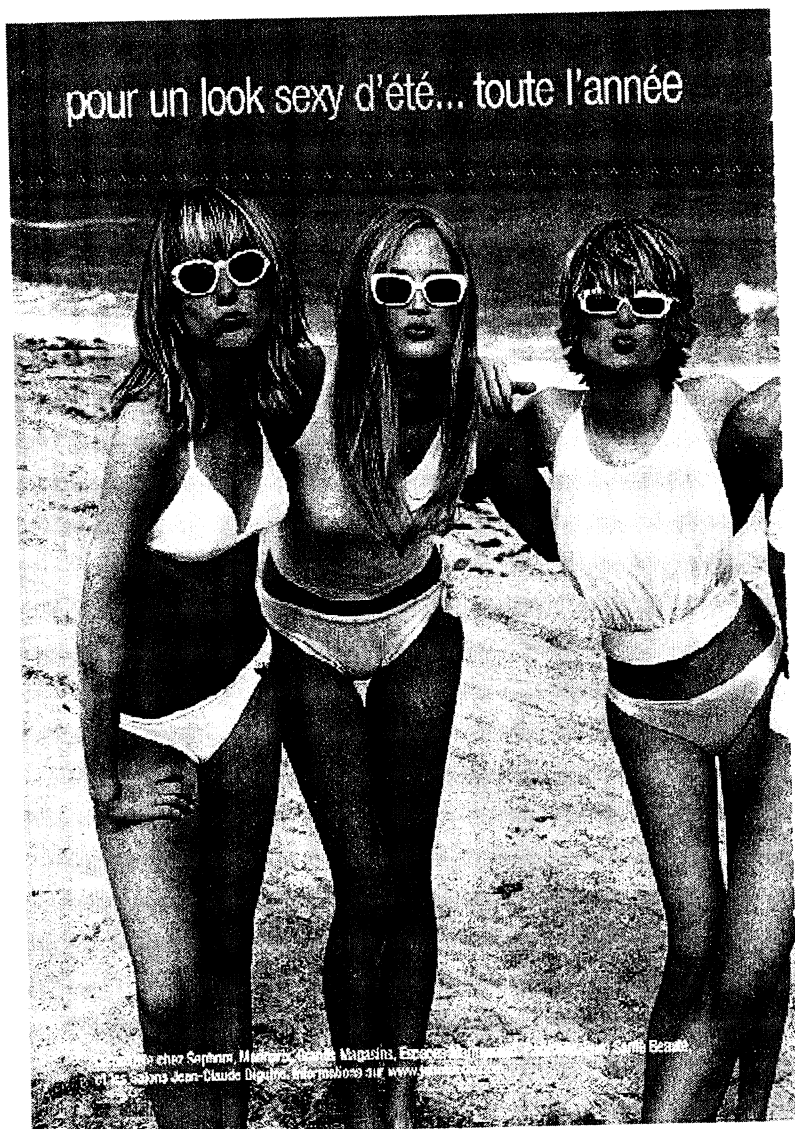


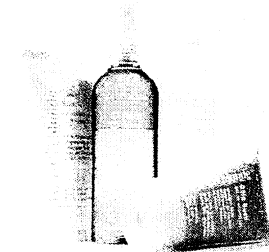
Abb. 10



Coiffure aux reflets soyeux et brillants, donner à l'air du vent la vague, bruns de blonds et adoucir le look d'été. Choisissez.

Choisissez l'un des deux éclaircissants innovants : celui à base d'un gel éclaircissant doux et progressif pour relever les cheveux de méches anisolel des couleurs naturelles au citron d'orange pour retrouver le pouvoir éclaircissant du soleil.

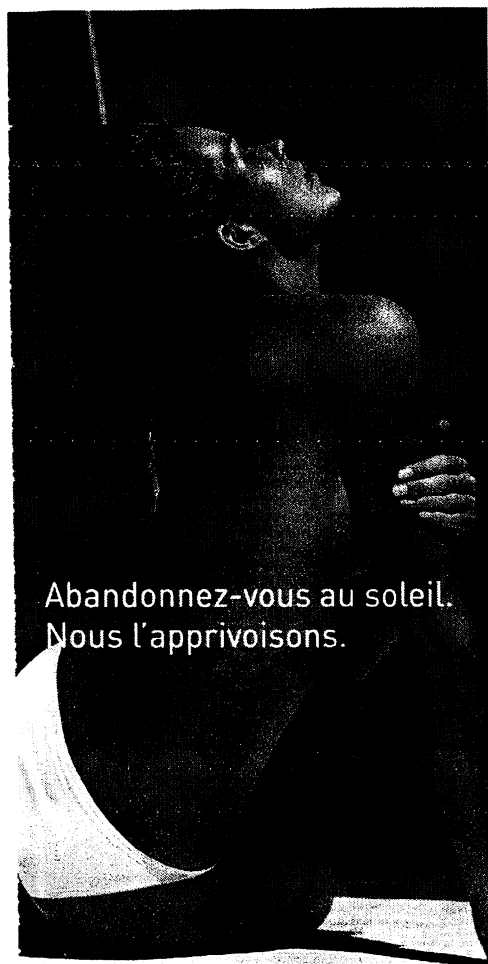
Les deux contiennent nouvelle génération d'acides gras essentiels pour améliorer le métabolisme de l'acide gras pour créer une texture unifiée et douce de la peau. Choisissez l'un des deux accords d'été.



beach blonde

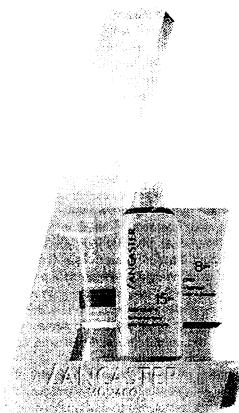
Personne ne s'attendait à ce que la couleur blonde soit si facile.

Abb. 11



Abandonnez-vous au soleil.
Nous l'apprivoisons.

LANCASTER
MONACO



La nouvelle génération de soins
soirés Lancaster Monaco.

Bénéficiez d'une protection renforcée
avec la nouvelle génération de soins
soirés Lancaster. Leur double action,
en surface et en profondeur, préserve
la jeunesse et la beauté de votre peau.

www.lancaster-beauty.com



DIE NEUE SONNENPFLEGE-GENERATION.

Die innovative RPF-Technologie* neutralisiert 90% aller Freien Radikalen. Damit bietet Ihnen die neue Sun-Care-Linie von LANCASTER Monaco jetzt einen noch umfassenderen Schutz in der Sonne. Für ein jüngeres gepflegteres Aussehen Ihrer Haut. Entdecken Sie eine neue Dimension der Sonnenpflege -- ab sofort neu bei Douglas.

*Radical Protection Factor

Douglas
come in and find out



LANCASTER
MONACO

Genießen Sie die Sonne.
Wir schützen Ihre Haut.

Collezionista di Lancôme - 1998
www.lancome.it

www.lancome.it

Abb. 14