

Conference Paper

## Semiotische Analyse der Schönheit nach Rolands Barthes Theorie im Bezug auf der indonesischen und deutschen Kultur

### *Semiotic Analysis of Beauty According to Roland's Barthes Theory in Relation to Indonesian and German Culture*

Dian Indira<sup>1\*</sup>, Catharina Dian Ikawati Susilo<sup>2</sup>, N. R. Purnomowulan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>German Department, Padjadjaran University, Indonesia

<sup>2</sup>Harapan Bangsa Institute of Technology, Indonesia

\*Corresponding author:  
E-mail:  
[dian.indira@unpad.ac.id](mailto:dian.indira@unpad.ac.id)

#### ABSTRAKT

Eine Schönheit ist seit langem ein interessantes und wichtiges Thema für Frauen auf der ganzen Welt. Der Begriff der Schönheit lässt sich nicht auf alle Frauen in allen Teilen der Welt verallgemeinern. Die Schönheit für eine Gemeinschaftsgruppe unterscheidet sich von der Schönheit für die anderen Gemeinschaftsgruppen, weil die Schönheit eng mit der Kultur verbunden ist. Im Zeitalter der Globalisierung, die sich durch die Leichtigkeit der Beschaffung verschiedener Informationen auszeichnet, ist die Möglichkeit, die Schönheitskonzepte der verschiedenen Länder kennenzulernen, so weit wie möglich offen. Dazu spielt auch Kosmetikanzeige in den Massenmedien eine große Rolle. In der Anzeige gibt es jedoch Zeichen, die kulturelle Elemente widerspiegeln, die semiotisch untersucht werden kann. Diese Studie verwendet eine deskriptive qualitative Methode. Diese Arbeit ist eine semiotische Studie, die darauf abzielt, die Bedeutung der Schönheitsmythen für indonesische und deutsche Frauen darzustellen, die zuerst durch denotative und konnotative Bedeutungen untersucht werden. Die verwendete Theorie ist die semiotische Theorie von Roland Barthes. Um den Unterschied in schönen Konzepten aus zwei verschiedenen Kulturen zu sehen, werden die Daten der Nivea-Hautpflegeanzeigen mit der indonesischen und deutschen Version entnommen. In den Ergebnissen gibt es Unterschiede des indonesischen und deutschen Schönheitskonzepts, die eng mit der Kultur verbunden sind. Die Botschaft der schönen indonesischen Version zeigt, dass die Frau attraktiv ist und eine weiße Haut, während die deutsche Version zeigt, dass die attraktive Ebene und die Hautfarbe keine Priorität sind, sondern Frauen mit der gesunden Haut.

*Schlüsselwörter: Unterschied, Schönheit, Kultur, Indonesien, Deutschland*

#### ABSTRACT

*A beauty has long been an interesting and important topic for women around the world. The concept of beauty cannot be generalized to all women in all parts of the world. Beauty for one community group is different from beauty for the other community groups because beauty is closely related to culture. In the era of globalization, which is characterized by the ease of obtaining various information, the opportunity to learn about the beauty concepts of different countries is as wide open as possible. For this purpose, cosmetic advertisements in the mass media play an important role. However, there are signs in the advertisement that reflect cultural elements, which can be studied semiotically. This study uses a descriptive qualitative method. This paper is a semiotic study that aims to present the meaning of beauty myths for Indonesian and German*

---

#### How to cite:

Indira, D., Susilo, C. D. I., & Purnomowulan, N. R. (2022). Semiotic analysis of beauty according to Roland's Barthes theory in relation to Indonesian and German Culture. *Internationale Konferenz des Indonesischen Germanistenverbandes (iKoniG)*. NST Proceedings. pages 10-21. doi: 10.11594/nstp.2022.1902

women, which are first examined through denotative and connotative meanings. The theory used is the semiotic theory of Roland Barthes. To see the difference in beautiful concepts from two different cultures, the data of Nivea skin care ads with Indonesian and German version are taken. In the results, there are differences of Indonesian and German beauty concept closely related to culture. The message of the beautiful Indonesian version shows that the woman is attractive and has a white skin, while the German version shows that the attractive level and skin color are not a priority, but women with the healthy skin.

Keywords: Difference, beauty, culture, Indonesia, Germany

## Einführung

Menschen kommunizieren nicht nur mit einer gesprochenen Sprache oder einer geschriebenen Sprache, sondern auch mit "Sprachzeichen". Im Alltag sind Menschen immer wieder mit verschiedenen Formen konfrontiert, um Informationen zu vermitteln, beispielweise in den gedruckten Formen wie Zeitschriften, Zeitungen, Plakatwänden oder in den elektronischen Formen wie Video, Radio, Fernseher und Internet. Es gibt auch verschiedene Art und Weise, die Sprachzeichen auszudrücken, verbal wie ein Wort, ein Bild, ein Symbol, und nicht verbal oder Körpersprache wie Gestik und Mimik. Damit das Zeichen von der Gemeinschaft verstanden wird, braucht es das gleiche Konzept, damit es keine Missverständnisse geben könnte. In der Wirklichkeit kann das Zeichen in der Gesellschaft jedoch nicht immer gleich verstanden werden. Jeder hat seine eigene Interpretation davon aus den verschiedenen Gründen dahinter, u.a. Alter, Bildung und Kultur.

Mit den schnellen Fortschritten auf der Technologie der Kommunikation werden die Menschen immer kreativer und innovativer, ein Sprachzeichen zu benutzen, insbesondere in den Anzeigen. Durch die Kombination von Wörtern, Farben und Bildern werden Anzeigen so attraktiv wie möglich gestaltet. Durch den Einsatz von Farben und Bildern liegt der Schwerpunkt auf dem visuellen Aspekt, während die verwendeten Wörter haben ein Ziel, den Verbraucher zum Kauf eines Produkts zu bewegen, obwohl sie manchmal ein Wortspiel sind, das nicht leicht zu verstehen. Dies stellt auch Renaldo (2017), "Die visuellen Elemente der Werbung (Bilder und Farben) und die Macht der Sprache sind sehr zuverlässige Elementen". Diese kann man in den Schönheitsanzeigen sehen.

Schönheit ist seit langem ein interessantes und wichtiges Thema für Frauen auf der ganzen Welt. Der Begriff Schönheit lässt sich nicht auf alle Frauen in allen Teilen der Welt verallgemeinern. Schönheit für eine Gemeinschaftsgruppe unterscheidet sich von Schönheit für andere Gemeinschaftsgruppe, weil Schönheit eng mit der Kultur verbunden ist. In Indonesien selbst kann man merken, dass das Schönheitskonzept in Mitteljava anders als das in Ostkalimantan ist. Traditionelle Javanerinnen hatten Prinzessinnen das Idealbild der weiblichen Schönheit, während in Ost-Kalimantan ist es traditionellen Dayakerinnen Frauen mit langem Ohrläppchen wegen den vollen Ohrringen. Wenn man über eine Kultur spricht, kann sie nicht diskutiert werden. Die Kultur ist Werte einer Gesellschaft, die von einer Generation an die nächste geerbt werden. Die Kultur ist eine erlernte und sozial erworbene ändernde Tradition oder Lebensweise der Gesellschaft, die wegen der geografische Lage, der gemeinsame Geschichte, der Sprache verbunden ist. Darüber erklärte Fryns, "Gesamtheit der geistigen, künstlerischen, gestaltenden Leistungen einer Gemeinschaft als Ausdruck menschlicher Höherentwicklung". In diesem Sinne wurde der Begriff Kultur also bezeichnend für menschliche Errungenschaften im Allgemeinen, verbunden mit der Weiterentwicklung der Zivilisation" (<https://epale.ec.europa.eu>)

Frauen versuchen immer, ihre Schönheit zu pflegen und bewahren. Für Kosmetikunternehmen ist dies eine Gelegenheit, ihre Produkte vorzustellen. Sie versucht, eine effektive Strategie durch die Anzeige, damit ihre Produkte bekannt und verbraucht wird. Daher tauchen immer wieder verschiedene Schönheitsprodukte auf, u.a. Nivea. Mit der Globalisierung ist die Weltgemeinschaft eine multikulturelle Gesellschaft. In dieser jetzigen Zeit öffnen Medien Informationen über Schönheitsstandards aus der ganzen Welt, einschließlich

Schönheitsprodukten. Man kann jederzeit die kosmetischen Anzeigen mit verschiedenen Modellen finden. Die Anzeigen sind nicht nur eine Botschaft, sondern haben ihre eigene Komplexität der Zeichen in Bezug auf verbale und nonverbale Sprache. Semiotik ist ein Teilgebiet der Linguistik, die die Zeichen untersucht und Bedeutungen in den Symbolen und Zeichen impliziert aufdeckt.

Roland Barthes (1915-1980) ist einer der Semiotiker und Nachfolger von Saussures Gedanken. Ferdinand de Saussure (1857-1939) ist ein Linguist aus Schweden, der das Studium der Zeichen mit Semiologie bezeichnet. Barthes beschränkt sich seinen Gedanken nicht nur auf sprachliche Probleme, sondern auch Dinge außerhalb der Sprache (Yakin & Totu, 2014). Nach Saussure hat ein Wort nur einen Sinn, aber nach Barthes kann das Wort mehrere Bedeutungen haben, das heißt Saussure spricht nur die Bedeutung des Zeichens in zwei Zeichenebenen, nämlich die Ebene der Denotation und Konnotation, aber nach Barthes kommt noch dazu ein Mythos. Es ist interessant zu diskutieren, a. wie das Schönheitskonzept bei Indonesiern und Deutschen ist und b. was Mythos in der indonesischen und deutschen Anzeigen der Nivea-Schönheitsprodukte, deren Konzepte im Zusammenhang mit indonesischer und deutscher Kultur dargestellt werden.

### Material und Methoden

Eine Werbung ist eine Form der Einführung für eine Person, Organisation oder ein Unternehmen, um ihre Vision und Mission sowohl in Form von Produkten als auch von Dienstleistungen zu vermitteln. Im Text der Werbung steht der Name des Produkts, der Idee oder der Dienstleistung, die darauf abzielt, einen Gewinn für ihre Nutzer zu erzielen. Werbung zielt darauf ab, die Verbraucher zu informieren, zu erinnern und davon zu überzeugen, sich für die vom Hersteller angebotenen Produkte / Dienstleistungen zu interessieren. Werbung selbst ist definiert als jede Form der Präsentation und Förderung von nicht-persönlichen Ideen, Waren oder Dienstleistungen, die von bestimmten Sponsoren bezahlt werden (Kotler, 1999).

Jeden Tag kann diese Werbung sowohl in der gesprochenen als auch in der geschriebenen Sprache gefunden werden. Das spielt natürlich vor allem in der Kommunikationsbeziehung zwischen Produzenten und Konsumenten eine Rolle. Die Verwendung von Text in gesprochener oder geschriebener Sprache ist für die Verbraucher immer attraktiv, so dass bei der Vermarktung eines bestimmten Produkts / einer bestimmten Dienstleistung immer überzeugende Sprachstile gewählt werden. Werbung ist im Grunde ein Angebot, ein Produkt zu nutzen oder einer Dienstleistung zu folgen. Anzeigen haben ihre eigenen Sprachmuster, wie bereits erwähnt. Vor allem in Anzeigen, die von Bildern begleitet werden.

Die in der Werbebotschaft enthaltene Bedeutung Cheong (2004) bietet eine Erklärung der Elemente, die in einer Werbung enthalten sind, die aus verbalem, visuellem Text und einer Kombination aus beidem besteht. Hier ein Überblick über die Werbeelemente im Print nach Cheong (2004):

Tabelle 1. Überblick über die werbeelemente im print

Visuelle Komponente	<i>Lead: Locus of Attention (LoA),</i> <i>Complement to the Locus of Attention (Comp. LoA)</i>
↑ ↓	<i>Display: Explicit, Implicit, Congruent, Incongruent</i>
Linguistik-Komponente	<i>Emblem</i> <i>Announcement: Primary, Secondary</i> <i>Enhancer</i> <i>Tag</i> <i>Call and visit information</i>

---

Der Hauptzweck der Werbung selbst besteht darin, Produkte in Form von Waren und Dienstleistungen zu vermarkten, so dass die von Cheong bereitgestellte Struktur in Bezug auf die Struktur der oben gelieferten Anzeigen in dieser Forschung verwendet wird. Die Struktur der Anzeigen, die einzeln diskutiert werden, wird die Forscher laut Barthes in dieser Anzeige zur Semiotikforschung führen.

Zeichen können verbal oder nonverbal sein und können überall gefunden werden. Ein Zeichen kann auch ein Wort, ein Bild, ein Symbol oder ein Symbol sein. Damit das Zeichen von der Öffentlichkeit verstanden wird, braucht es das gleiche Konzept, um nicht.

Es gibt ein Missverständnis. In Wirklichkeit kann das Zeichen in der Gesellschaft jedoch nicht immer gleich verstanden werden. Jeder hat seine eigene Interpretation der Bedeutung und natürlich aus den verschiedenen Gründen dahinter. Unterschiede in Alter, Bildung und Kultur können die Interpretation einer Person beeinflussen, um die Bedeutung der Zeichen zu verstehen, die sie sieht.

Sprache ist eine rein menschliche und nicht-instinktive Methode, um Ideen, Emotionen und Wünsche durch die Werkzeuge zu vermitteln, die Symbole produzieren.

Ursprünglich wurde das semiotische Konzept von Ferdinand de Saussure durch die Dichotomie des Zeichensystems eingeführt: signifiziert und signifikant oder signifikant oder signifikant, was atomistisch ist. Dieses Konzept sieht vor, dass Bedeutung entsteht, wenn es eine Beziehung gibt, die von einer Assoziation oder in Abwesenheit zwischen "signifiziert" und "signifikant" ist. Ein Zeichen ist die Einheit eines Signifikanten mit einer Idee oder einem Zeichen (signifiziert). Mit anderen Worten, Marker.

Es ist ein "bedeutungsvoller Klang" oder ein "bedeutungsvolles Kritzelei". Marker sind also materielle Aspekte der Sprache, d.h. was gesagt oder gehört wird und was geschrieben oder gelesen wird. Ein Zeichen ist ein mentales Bild, ein Gedanke oder ein Konzept. Das Zeichen ist also der mentale Aspekt der Sprache (Barthes, 2012).

Ein Marker ohne Schild bedeutet nichts und ist daher kein Zeichen. Im Gegenteil, ein Zeichen kann nicht ohne die Markierung geliefert oder erfasst werden; Das Zeichen oder Zeichen es enthält ein eigenes Zeichen und ist somit ein sprachlicher Faktor. "Marker und Zeichen sind eine zweiseitige Einheit eines Blattes Papier", sagte Saussure.

Roland Barthes Theorie (1915-1980), in seiner Theorie entwickelte Barthes die Semiotik in zwei Ebenen von Omen, nämlich Denotation und Konnotation. Die Wortkonnotation kommt von der lateinischen Konnotation, "Bedeutung sein" und führt zu kulturellen Zeichen, die vom Wort (und anderen Kommunikationsformen) getrennt sind. Wörter beinhalten Symbole, die historisch und emotional miteinander verbunden sind.

Barthes (2012) enthüllt die kulturellen Konnotationen verschiedener Aspekte des französischen Alltags, wie Steaks und Pommes, Waschmittel, Citron Cars und Wrestling. Ihm zufolge ist es das Ziel, die Welt darüber zu informieren, "was ohne zu sagen passiert" und die Konnotationen der Welt und im weiteren Sinne ihre ideologische Grundlage aufzuzeigen. Barthes betrachtete auch einen anderen Aspekt des Tagging: den "Mythos", der eine Gesellschaft charakterisiert. "Mythos" nach Barthes liegt auf der zweiten Ebene der Markierung, so dass nach der Bildung des Zeichen-Signifier-Signified-Systems das Zeichen zu einem neuen Marker wird, der dann ein zweites Zeichen hat und ein Zeichen bildet. Wenn also ein Zeichen, das konnotationsbedeutet, sich dann zur Bedeutung der Denotation entwickelt, dann wird die Bedeutung der Denotation zu einem Mythos.

Nach Yule (2015) ist Pragmatik das Studium der Bedeutung des "Unsichtbaren" oder wie wir wissen, was es bedeutet, auch wenn es nicht wirklich gesagt oder geschrieben wird. In einigen Werbeanzeigen, bestimmten Warnzeichen, hat sogar ein Film viele Illustrationen, die durch diese pragmatische Bedeutung enthüllt werden können. Pragmatik kann durch den Kontext erkannt werden, der das Zeichen flankiert.

Schön ist das Wort, das von allen Frauen im In- und Ausland am meisten erwartet wird. Alle Frauen werden wirklich hoffen, schön zu sein und von vielen Menschen bewundert zu werden..

Im Indonesisch-Deutschen Wörterbuch ist das Schöne hübsch [hypf]. Das Wort hübsch im Wörterbuch Duden Das Bedeutungswörterbuch (Razum, 2010) "Aussehen angenehm, von einer Beschaffenheit, Erscheinung, die Wohlgefallen erregt.". Laut Wolf in (Sebayang, 2017) gibt die Schönheit von Frauen, sowohl weiß, schwarz als auch reif, Frauen, die als Modemodelle erscheinen, an, dass sie von Anfang an bewusst wissen, dass die ideale Figur eine dünne, große, weiße und blonde Figur mit einem glatten Gesicht ohne Makel, Symmetrie und ohne die geringsten Mängel ist. Die Schönheitsstandards der europäischen Frauen sind für fast alle Frauen ideal. Hat helle Haut, blonde Haare, blaue Augen, eine kleine enthauptete Nase, kleine Statur (Sebayang, 2017).

Allein in Deutschland werden so viele Beauty-Anzeigen vermarktet. Die Anzeigen sind einfach verpackt und zeigen weibliche Figuren, die unterschiedliche Hautmerkmale aufweisen. Eine davon ist Nivea als berühmte Hautpflegemarke, die aus Deutschland kommt und weltweit war und immer weibliche Figuren sowie interessante Sätze in ihren Anzeigen zeigt. Dies unterscheidet sich vom Aussehen der Werbung in Indonesien, die nicht nur schön, sondern auch mit "spritzigerem" Make-up ausgestattet ist.

Basierend auf der obigen Beschreibung entscheidet sich der Autor für das Studium. Darstellung der Schönheit deutscher und indonesischer Frauen in der deutschsprachigen Nivea-Anzeige basierend auf der Semiotik-Theorie von Barthes.

Barthes betont die Interaktion zwischen Texten und den persönlichen und kulturellen Erfahrungen ihrer Benutzer. Barthes (2012) argumentiert, dass es im Text mindestens fünf Codes gibt, in denen es Textmarkierungen (sprich: Lexikon) gibt, die gruppiert werden können. Der Code ist ein vollständiges System äußerer Bedeutung als Referenz jedes Zeichens. Im Bezug auf der Barthes Theorie wird das Konzept der Schönheit in Indonesia und Deutschland in Nivea-Anzeige untersucht.

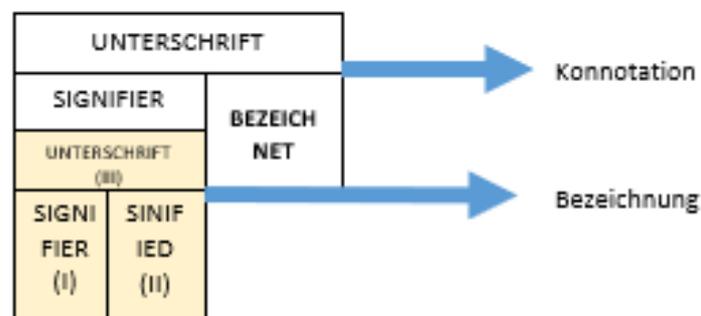


Abbildung 1 . das Konzept der Schönheit

Denotation im Allgemeinen kann mit wörtlicher Bedeutung oder Bedeutung in der Tat interpretiert werden, manchmal sie verwechselt sogar mit Referenzen. Signifikationsprozess bezieht sich normalerweise auf die Verwendung von Sprache mit der entsprechenden Bedeutung, was gesagt wird.

Hinter der Denotation hat immer noch eine verborgene Bedeutung d.h. Konnotation, die mehr assoziiert ist. Die Konnotationen in der Semiotik von Barthes ist ein Begriff, der verwendet wird, um die zweite Stufe zu bezeichnen (Bühnenzeichen). Der Mythos von Barthes hat eine andere Bedeutung als der Mythosbegriff im Allgemeinen, Dieser ist das Gegenteil des traditionellen mythischen Begriffs, der mit der übernatürlichen Welt verbunden wird. Die Wahrnehmung von Roland Barthes selbst, dass hinter diesen Zeichen einen Sinn steckt, der auf Kultur sich bezieht.

In dieser Studie wird eine qualitative Forschungsmethode verwendet. Die Daten werden durch Referenzen, Übersetzungen, und externe Elementen (Sudaryanto, 2015). Die

Datenerhebung erfolgt durch Simak-Methode und fortgeschrittene Methode in Form von Aufzeichnungstechniken. Die Methode ist der Prozess des Hörens auf die Verwendung von Sprache, die in verschiedenen Formen der Technik in Übereinstimmung mit dem Werkzeug beschrieben wird (Sudaryanto, 2015). Die Hörmethode erfolgt durch das Sammeln von Nivea Beauty-Anzeigen aus dem Internet im Zeitraum 2015-2020. In dieser Studie werden Daten von Niveas Beauty-Werbung, zwei in der indonesischen Version und zwei in der deutschen Version. Alle Beauty-Anzeigen handeln sich um Gesichtspflegeprodukte für Frauen.

## Resultate und Diskussion

Das Wort "schön" selbst ist eigentlich sehr abstract, weil es keine Standardbewertung gibt, sondern nur eine persönliche Meinung. Dass sich in der indonesischen Gesellschaft eine soziale Konstruktion herausbildete, dass eine schöne Frau schlank sein sollte und eine weiße glatte Haut, ein attraktives Gesicht, und einen langen Nacken haben sollte. Das Stereotyp der Frauen wird tatsächlich von den Massenmedien dargestellt, als ob der körperlichen Verfassung der Massenmedien die wichtigste Voraussetzung für eine schöne Frau wäre. Darauf sollten die Frauen in Indonesien achten, damit sie nicht von Schönheitswerbefiguren besessen sind, Schönheitsmythen werden durch verschiedene Medien dargestellt und der Öffentlichkeit präsentiert, wodurch Frauen ihre Schönheit anhand der in den Massenmedien gezeigten körperlichen Schönheit bestimmen. Schließlich sind Frauen es gewohnt, über die Massenmedien nachzudenken und sich mit schönen Künstlern in Zeitschriften oder im Fernsehen zu vergleichen. Die Schönheitsmythen beziehen sich auf den Typ der Frau im existentialistischen Feminismus. Die Frauen sind davon besessen, ihr Gesicht, ihren Körper und ihre Kleidung zu perfektionieren. Diese körperliche Einschätzung durch die Gesellschaft bestimmt. Er hält sich für würdig, wenn er von der Gesellschaft als schön angesehen wird".

In Bezug auf das Schönheitsideal stellt sich heraus, dass Deutsche eine andere Sichtweise als Indonesier haben. Tatsächlich schätzen die Deutschen die äußere Verfassung eines Menschen mehr als die Indonesier, trotzdem es bis zum Ende des 20. Jahrhunderts noch den Begriff der Schönheit für eine Frau gab: a. blonde Haare, geb. blaue Augen, c. heller Hautton, d. sportliche Figur, z. groß (jedoch eher selten der Fall) ([https://www.uni-frankfurt.de/90092241/Spr\\_K%C3%B6rper\\_Sch%C3%B6nheit\\_im\\_Vergleich.pdf](https://www.uni-frankfurt.de/90092241/Spr_K%C3%B6rper_Sch%C3%B6nheit_im_Vergleich.pdf)).

Aus derselben Quelle wird erklärt, dass es keinen bestimmten Standard für den Schönheitsbegriff geben würde, vielmehr sei eine tolerante Haltung gegenüber dem eigenen Äußeren deutlich ausgeprägter, wie das folgende Zitat, "Durch die heutige sehr breite Spanne an Schönheitsidealen" zeigt und eigentlich keinen festen gesellschaftlichen Anforderungen, entsteht seltener das Gefühl von gezwungenem Aussehen. Trotzdem kommt es zu Diskriminierung aufgrund von Aussehen vor. Die Toleranz ist soweit gestiegen, dass. Selten jemand aufgrund seines Aussehens verurteilt oder nicht anerkannt wird".

Es gibt jedoch auch eine Erklärungen von den Autoren, dass das allgemeine Bild einer schönen Frau derzeit so ist, wenn sie die folgenden Eigenschaften hat: a. jedoch spröde Kurve, b. markantes Gesicht (Augenbrauen, Gesichtszüge), c. Nase & Kinn eher klein und schmal, kindliches Gesicht, d. Reine Haut, strahlende Haare, e. Volle Lippen, hoher Wangenknochen, f. Lange Beine, flacher Bauch. Wie werden die schönen Konzepte von Indonesiern und Deutschen in Niveas Beauty-Werbung dargestellt werden, wird in der folgenden Analyse dargestellt.

### **Text: "Die Anti • Age Innovation von Nivea"**

Niveas Beauty-Werbung steht unter dem Motto "Die Anti • Age INNOVATION von Nivea" hat die dunkle blaue Farbe als der Hintergrund der Werbung. Das ist ein typisches Merkmal von Nivea, dass die blaue und weiße Farben Nivea-Produkte-Werbungen dominieren, einschließlich diese Werbung. Die Farbe dieser Niveas Werbung ist fast alle dunkle blau, und nur ein kleiner Teil mit weißer Farbe unten für die Schriften, eine Flaschverpackung, eine Verpackungsschachtel und weiße Punkten als Dekoration. Die Schriften zwischen den Wörtern Anti und Age befindet sich als

ein kleiner Punkt, der den Leser für einen Moment hält und darauf aufmerksam macht, dass es in dem Artikel um Anti-Age geht. Dieser englische Ausdruck Anti – Age ist ein Begriff für Schönheit, der also häufig verwendet wird. Deswegen werden Leser mit den faltigen Hautproblemen haben, die Schriften zu lesen. In der Werbung wird verschiedene Art und Weisen, um die Aufmerksamkeit der Leser zu locken/erregen, u.a. hier das englische Wort Innovation mit einer größeren Schriftgröße und das Wort 'neu', das separat und prominent mit verschiedenen Farben geschrieben wird. Die Leser werden sofort wissen, dass es sich um ein neuestes Produkt von Nivea handelt. Der Werbestar ist eine etwas ältere Frau, ca. über 40 Jahre alt, mit dunkler Hautfarbe und einer Falte am Hals, die zeigt, dass der Werbestar nicht mehr jung ist, aber trotzdem sieht ihre Gesichtshaut glatt und feucht aus.

Das verbale Zeichen "Die Anti • Age INNOVATION von Nivea" hat eine denotative Bedeutung, die mit wörtlicher Bedeutung oder Bedeutung in der Tat interpretiert wird. Die Anti • Age Innovation von Nivea ist ein Substantiv von einem englischen Wort (*innovation*) mit dem linken Attribut Anti • Age und auch mit dem rechten Attribut 'von Nivea' als Präpositionphrase. Die Innovation bedeutet die In-no-va-ti-on der Vorgang, dadurch Anwendung neuer Verfahren und die Einführung neuer Techniken in einem Bereich erneuert und auf den neuesten Stand gebracht wird. Quelle ([Duden | Wörterbuch](#)), Anti als Erstglied zusammengesetzter Substantive; drückt aus, dass jemand gegen das mit dem Zweitglied Bezeichnete eingestellt ist, oder dass es als Gegenmittel gegen etwas zu dessen Abwehr verwendet wird bzw. Etwas anderem entgegengestellt ist ([Duden | Wörterbuch](#)) drückt in Bildungen mit Substantiven aus, dass jemand oder etwas nicht das ist, was man üblicherweise darunter versteht. In dieser Werbung wird die Negation 'Anti' mit 'Age' getrennt geschrieben, dessen Ziel die Aufmerksamkeit der Leser auf Anti • Age fokussiert werden soll. Dieser kosmetische Begriff kommt vom englischen Ausdruck 'antiaging', dessen Bedeutung eine Maßnahme gegen die Altersverhinderung der Haut ist. Das rechte Attribut ist eine präpositionale Attribut, das die Innovation vom Schönheitsprodukt zu "Nivea" gehört. "Die Anti • Age Innovation von Nivea" hat eine denotative Bedeutung, dass "Nivea" eine Innovation auf den Markt gebracht hat, Frauen zu helfen, Probleme mit Falten zu vermeiden.

Die konnotative Bedeutung, deren Bedeutung eine implizite und indirekte Bedeutung ist, kann man mit dem Modell verbunden ist. Die Produkte von Nivea sind immer neuartig mit der Innovation. Sie sind nicht mehr jung, aber trotzdem ist ihr Gesicht noch glatt und feucht, und frei von Falten. Die Anti • Age Innovation von Nivea hat es geschafft, die Falten im Gesicht zu reduzieren, sodass die Frau attraktiv und selbstbewusst aussieht. Wenn Frauen Falten im Gesicht hätten, hätten sie sich keine Sorgen dafür, verwenden sie sofort "Die Anti Age Innovation" von Nivea, um ihre Falten zu überwinden.

### **Mythos**

Der Mythos wird durch das Erscheinen des Modells in der Anzeige veranschaulicht. Auf Nivea-Produkte kann man sich verlassen. So, wegen dieses Schönheitsprodukts kann man die unterschiedlichen sichtbaren Falten im Gesichts- und Halsbereich sehen. Davon merkt man, dass sie keine junge Frau mehr ist, aber trotzdem ist ihr Gesicht sehr weich wegen "Nivea". Die Schönheitsprodukte von Nivea sind immer neu mit der Innovation und immer bereit, Frauen zu helfen, Falten auf ihrem Gesicht zu überwinden.



Abbildung 2. Nivea beauty products

Das Wort "schön" ist eigentlich sehr abstract, weil es keine Standardbewertung gibt, sondern nur eine persönliche Meinung. Dass sich in der indonesischen Gesellschaft eine soziale Konstruktion herausbildete, dass eine schöne Frau schlank sein sollte und eine weiße glatte Haut, ein attraktives Gesicht, und einen langen Nacken haben sollte. Das Stereotyp der Frauen wird tatsächlich von den Massenmedien dargestellt, als ob der körperlichen Verfassung der Massenmedien die wichtigste Voraussetzung für eine schöne Frau wäre. Darauf sollten die Frauen in Indonesien achten, damit sie nicht von Schönheitswerbefiguren besessen sind, beschrieb,

“Schönheitsmythen werden durch verschiedene Medien dargestellt und der Öffentlichkeit präsentiert, wodurch Frauen ihre Schönheit anhand der in den Massenmedien gezeigten körperlichen Schönheit bestimmen. Schließlich sind Frauen es gewohnt, über die Massenmedien nachzudenken und sich mit schönen Künstlern in Zeitschriften oder im Fernsehen zu vergleichen. Die Schönheitsmythen beziehen sich auf den Typ der Frau im existentialistischen Feminismus. Die Frauen sind davon besessen, ihr Gesicht, ihren Körper und ihre Kleidung zu perfektionieren. Diese körperliche Einschätzung durch wird die Gesellschaft bestimmt. Er hält sich für würdig, wenn er von der Gesellschaft als schön angesehen wird.“

In Bezug auf das Schönheitsideal stellt sich heraus, dass Deutsche eine andere Sichtweise als Indonesier haben. Tatsächlich schätzen die Deutschen die äußere Verfassung eines Menschen mehr als die Indonesier, trotzdem es bis zum Ende des 20. Jahrhunderts noch den Begriff der Schönheit für eine Frau gab: a. blonde Haare, geb. blaue Augen, c.heller Hautton, d. sportliche Figur, z. groß (jedoch eher selten der Fall) ([https://www.uni-frankfurt.de/90092241/Spr K%C3%B6rper Sch%C3%B6nheit im Vergleich.pdf](https://www.uni-frankfurt.de/90092241/Spr_K%C3%B6rper_Sch%C3%B6nheit_im_Vergleich.pdf)).

Aus derselben Quelle wird erklärt, dass es keinen bestimmten Standard für den Schönheitsbegriff geben würde, vielmehr sei eine tolerante Haltung gegenüber dem eigenen Äußeren deutlich ausgeprägter, wie das folgende Zitat,

“Durch die heutige sehr breite Spanne an Schönheitsidealen“ zeigt und eigentlich keinen festen gesellschaftlichen Anforderungen, entsteht seltener das Gefühl von gezwungenem Aussehen. Trotzdem kommt es zu Diskriminierung aufgrund von Aussehen vor. Die Toleranz

ist soweit gestiegen, dass. Selten jemand aufgrund seines Aussehens verurteilt oder nicht anerkannt wird“.

Es gibt jedoch auch eine Erklärungen von den Autoren, dass das allgemeine Bild einer schönen Frau derzeit so ist, wenn sie die folgenden Eigenschaften hat: a. jedoch sprödtlich Kurve, b. markantes Gesicht (Augenbräuen, Gesichtszüge), c. Nase & Kinn eher klein und schmal, kindliches Gesicht, d. Reine Haut, strahlende Haare, e. Volle Lippen, hoher Wangenknochen, f. Lange Beine, Flacher Bauch. Wie warden die schönen Konzepte von Indonesiern und Deutschen in Niveas Beauty-Werbung dargestellt werden, wird in der folgenden Analyse dargestellt.

**Text: Semangat “Kartini” tak lekang waktu ‘Der zeitlose Geist von “Kartini”**

Niveas Beauty-Werbung (A.1) steht unter dem Motto „Der Geist von Kartini ist zeitlos“ und wird in verschiedenen Buchstabenformen geschrieben. In der rechten Seite unten ist ein blaues Logo mit der weißen Schrift ‘NIVEA’. Die Farben blau und weiß sind die typischen Farben von Nivea-Produkten, seit man die Nivea-Produkte kennt. Blaue und weiße Farben sind die dominierenden Farben in dieser Anzeige. Die Anzeige zeigt zwei Frauen unterschiedlichen Alters, die als Mutter und Tochter vorhergesagt werden können. Sie sahen mit ihrem breiten Lächeln sehr glücklich aus. Obwohl sie einen ziemlich großen Altersunterschied haben, ist ihr Altersunterschied nicht so groß. Es ist von ihrer Gesichtshaut zu erkennen, die Mutter hat einen etwas dunkleren Haut aber ihr Gesicht ist frisch und glatt, während ihre Tochter hat eine weiße, frische und glatte Haut. Obwohl beide kein Make-up tragen, sahen sie natürlich schön aus.

In der Anzeige findet sich ein Wortzeichen “Semangat ‘Kartini’ tak lekang oleh waktu” ‘Der zeitlose Geist von „Kartini“’. In der Kolonialzeit kämpfte sie dafür, dass Frauen nicht nur zu Hause bleiben, dann heiraten und sich um ihre Familien kümmern mussten. Mit diesem Kampf war es ihr gelungen, den Status der Frau zu heben, um eine Ausbildung wie Männer zu bekommen.



Abbildung 3. ein Wortzeichen “Semangat ‘Kartini’ tak lekang oleh waktu“

Das verbale Zeichen "Kartinis Geist ist zeitlos" hat eine denotative Bedeutung, die nach Barthes' Ansicht die erste Ebene ist, die eine explizite, direkte und bestimmte Bedeutung hervorbringt. Wie im Wörterbuch angegeben ist [Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache \(dwds.de\)](http://dwds.de), *semangat* 'der Geist' ist ein Substantiv, das „*tak lekang waktu*“ bedeutet, während zeitloses „ewig“ ein bedeutungsvolles Adjektiv ist, 1. Zeitlich, unendlich : a) zeitlos, unvergänglich b) [dichterisch] unabsehbar lange, ein Leben lang; 2. [übertrieben] unaufhörlich, dauernd. So, die

Denotation von dieser Phrase wird gemeint, dass Kartinis Geist seit der Kolonialzeit für indonesische Frauen, um eine formale Bildung in Schulen zu erhalten, immer noch brennt und ewig bleiben wird.

Die konnotative Bedeutung als zweite Bedeutungsebene, wird gemeint, dass die Bedeutung des Zeichens unter Einbeziehung der emotionalen Beziehung des Lesers und seiner kulturellen Werte erscheint. Ein konnotatives Zeichen ist ein Zeichen, dessen Marker eine implizite, indirekte und unsichere Bedeutung oder Offenheit hat, also es ist offen für neue Interpretationen. Zu diesem Zeitpunkt hat der kulturelle Kontext eine Rolle gespielt. Wenn man mit den Figuren in in dieser Anzeige verbunden ist, haben die beiden die frische und glatte Haut haben und sehen glücklich aus, weil sie Produkte von Nivea verwenden. Die Schönheitsprodukte von Nivea sind nicht nur für alte Frauen oder junge Frauen, aber Nivea bietet Schönheitsprodukte für Frauen jeden Alters. Dadurh ist bewiesen, dass Nivea den Frauen ewig in Indonesien bleibt, wie

Wie vorher in der theoretischen Grundlage erklärt wird, ist nach Barthes Mythos eine Entwicklung der Konnotation. Barthes erweiterte seinen Blick auf den Mythos, nämlich jedes Symbol, das eine Botschaft (*message*) oder eine implizite Bedeutung enthält. Das Mythos in dieser Anzeige enthält, dass Frauen jeden Alters sich tatsächlich um ihre Schönheit kümmern sollen, damit ihre Gesichtshaut weiß und strahlend ausseh. Nivea ist immer bereit, ihnen zu helfen.

Niveas Beauty-Werbung steht unter dem Motto "Der Geist von Kartini ist zeitlos" und wird in verschiedenen Buchstabenformen geschrieben. In der rechten Seite unten ist ein blaues Logo mit der weißen Schrift 'NIVEA'. Die Farben blau und weiß sind die typischen Farben von Nivea-Produkten, seit man die Nivea-Produkte kennt. Blaue und weiße Farben sind die dominierenden Farben in dieser Anzeige. Die Anzeige zeigt zwei Frauen unterschiedlichen Alters, die als Mutter und Tochter vorhergesagt werden können. Sie sahen mit ihrem breiten Lächeln sehr glücklich aus. Obwohl sie einen ziemlich großen Altersunterschied haben, ist ihr Altersunterschied nicht so groß. Es ist von ihrer Gesichtshaut zu erkennen, die Mutter hat einen etwas dunkleren Haut aber ihr Gesicht ist frisch und glatt, während ihre Tochter hat eine weiße, frische und glatte Haut. Obwohl beide kein Make-up tragen, sahen sie natürlich schön aus.

In der Anzeige findet sich ein Wortzeichen "*Semangat 'Kartini' tak lekang oleh waktu*" 'Der zeitlose Geist von „Kartini“. In der Kolonialzeit kämpfte sie dafür, dass Frauen nicht nur zu Hause bleiben, dann heiraten und sich um ihre Familien kümmern mussten. Mit diesem Kampf war es ihr gelungen, den Status der Frau zu heben, um eine Ausbildung wie Männer zu bekommen.

Das verbale Zeichen "Kartinis Geist ist zeitlos" hat eine denotative Bedeutung, die nach Barthes' Ansicht die erste Ebene ist, die eine explizite, direkte und bestimmte Bedeutung hervorbringt. Wie im Wörterbuch angegeben ist ([Duden | Wörterbuch](#)), *semangat* 'der Geist' ist ein Substantiv, das bedeutet, während zeitloses „ewig“ ein bedeutungsvolles Adjektiv ist, 1. Zeitlich, unendlich : a) zeitlos, unvergänglich b) [dichterisch] unabsehbar lange, ein Leben lang; 2. [übertrieben] unaufhörlich, dauernd. So, die Denotation von dieser Phrase wird gemeint, dass Kartinis Geist seit der Kolonialzeit für indonesische Frauen, um eine formale Bildung in Schulen zu erhalten, immer noch brennt und ewig bleiben wird.

Die konnotative Bedeutung als zweite Bedeutungsebene, wird gemeint, dass die Bedeutung des Zeichens unter Einbeziehung der emotionalen Beziehung des Lesers und seiner kulturellen Werte erscheint. Ein konnotatives Zeichen ist ein Zeichen, dessen Marker eine implizite, indirekte und unsichere Bedeutung oder Offenheit hat, also es ist offen für neue Interpretationen. Zu diesem Zeitpunkt hat der kulturelle Kontext eine Rolle gespielt. Wenn man mit den Figuren in in dieser Anzeige verbunden ist, haben die beiden die frische und glatte Haut haben und sehen glücklich aus, weil sie Produkte von Nivea verwenden. Die Schönheitsprodukte von Nivea sind nicht nur für alte Frauen oder junge Frauen, aber Nivea bietet Schönheitsprodukte für Frauen jeden Alters. Dadurh ist bewiesen, dass Nivea den Frauen ewig in Indonesien bleibt, wie

Wie vorher in der theoretischen Grundlage erklärt wird, ist nach Barthes Mythos eine Entwicklung der Konnotation. Barthes erweiterte seinen Blick auf den Mythos, nämlich jedes Symbol, das eine Botschaft (*message*) oder eine implizite Bedeutung enthält.. Das Mythos in

dieser Anzeige enthält, dass Frauen jeden Alters sich tatsächlich um ihre Schönheit kümmern sollen, damit ihre Gesichtshaut weiß und strahlend aussieht. Nivea ist immer bereit, ihnen zu helfen.

Von der indonesischen und deutschen Anzeigen der Niveas Schönheitsprodukte sehen wir, dass Niveas Werbungsmodelle nicht unbedingt bekannte Figuren wie Schauspielerinnen sein sollen, aber einfache Frauen wie Hausfrauen. Die Modelle sehen auch so natürlich ohne übertriebene Kosmetik aus. Obwohl es so sein, bleibt das Schönheitskonzept der indonesischen Kultur sichtbar, dass das Gesicht der Modelle die weiß glatte Haut haben. Außerdem ist sie schlank, wie die junge Modelle.

Währenddessen das deutsche Schönheitsideal ist ein bisschen unterschiedlich, wie vorher schon erklärt wird, Das Modell hat doch kein schmales und kindliches Gesicht, blonde Haare aber nicht strahlend und auch blaue Augen. Sie hat auch keine kleine und schmale Nase und auch kein kleines und schmales Kinn, sogar die Wangenknochen sind auch nicht so hoch. Wenn in Indonesien die schöne Frau eine helle weiße Haut haben soll, hat aber die schöne Frau in Deutschland eine dunklen Haut. Sie sieht sogar attraktiv und selbstbewusst aus.

### **Schlussfolgerung**

Die Denotation der Niveas Werbung hat einige Bedeutungen. Die Niveas Schönheitsprodukte sind nicht nur für alte Frauen oder junge Leute aber für Frauen jeden Alters. Sie brauchen nicht übertrieben zu schminken, aber wegen der Niveas Schönheitsprodukte haben sie doch strahlende und feuchte Haut, so sehen sie attraktiv und selbstbewusst. Die Marke Nivea ist immer das Richtige für Frauen, denn Nivea ist immer innovativ und hat immer etwas Neues, um Frauen zu helfen, schön auszusehen.

Die Konnotation der Niveas Werbung hat einige Bedeutungen. Nur die Frauen, die Niveas Produkte benutzen, sehen so schön aus. Nivea ist zeitlos und seine Produkte werden seit jeher von allen Frauen der ganzen Welt gesucht gesucht. Nivea wird ewig bleiben, denn Nivas Produkte haben schon bewiesen, alle Frauen zu einer stahlenden und femininen Haut verhelfen, damit sie immer schön aussehen.

Die Myten der Frauen jeden Alters kümmern sich tatsächlich um ihre Schönheit, damit ihre Gesichtshaut feucht und strahlend aussieht. Das können die Frauen schaffen, wenn sie Nivea Produkte benutzen.

Kulturell gibt es Unterschiede in der Darstellung von Schönheit in Deutschland und Indonesien. Die Frauen in den deutschen Anzeigen sind normalerweise berufstätige Frauen, aber in Indonesien sind sie Hausfrauen. Die Schönheit ist für indonesischen Frauen, dass sie die weisse glänzende Haut haben und für Deutsche sehen sie jedoch schön und attraktiv mit der dunklen Haut aus.

Durch diese Werbung und die Analisisierung, können wir einfach beschreiben, dass

- (1) Konnotation: Die Schönheitsprodukte von Nivea sind nicht nur für alte Frauen oder junge Leute. Nivea bietet Schönheitsprodukte für Frauen jeden Alters
- (2) Das Mythen: Frauen jeden Alters kümmern sich tatsächlich um ihre Schönheit, damit ihre Gesichtshaut weiß und strahlend aussieht.
- (3) Die Denotation: Die Anzeige von Nivea hat die Bezeichnung einer attraktiven und selbstbewußten Frau.
- (4) Die Konnotation: nur Frauen mit Nivea können so aussehen.
- (5) Das Mythos: Frauen jeden Alters und Hautfarbe sollten sich tatsächlich um ihre Schönheit kümmern.
- (6) Kulturell gibt es Unterschiede in der Darstellung von Schönheit in Deutschland und Indonesien. Die Frauen in den deutschen Anzeigen sind normalerweise berufstätige Frauen, aber in Indonesien sind sie Hausfrauen. Die Schönheit ist für Indonesierin Frauen mit dem weißen Haut und glänzend, für Deutsche jedoch mit dem dunklen Haut.

## Literaturverzeichnis

- Barthes, R. (2012). *Elemen-elemen semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cheong, Y. Y. (2004). *Open linguistics series: The construal of ideational meaning in print advertisements*. New York: Continuum.
- [Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache \(dwds.de\)](#) 15/12/2021, um 18.30 Uhr
- [Duden | Wörterbuch](#), 13-17/12/2021, um 13.09 Uhr
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/cantik>, 13/12/2021, um 22.22 Uhr
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers all your questions*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Razum, K. K. (2010). *Duden 10 das bedeutungs- wörterbuch*. Mannheim: Bibliographisches Institut GmbH.
- Renaldo, Z. A. (2017). Analysis of linguistic features of beauty product advertisements in cosmopolitan magazine: A critical discourse analysis. *Tell-Us Journal*, 3(2), 141-154. Doi:10.22202/tus.2017.v3i2.2628
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis semiotika representasi kecantikan pada iklan pantene total damage care 10 versi Raline Shah di media televisi. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1-5.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistis*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press
- Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of peirce and saussure: A brief comparative study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8. Doi:10.1016/j.sbspro.2014.10.247
- Yule, G. (2015). *Kajian bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar