Geruchsbezeichnungen in der französischen Werbesprache

Autor(en): **Blumenthal, Peter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Vox Romanica**

Band (Jahr): **38 (1979)**

PDF erstellt am: **29.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-29857

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Geruchsbezeichnungen in der französischen Werbesprache

Gerüche werden in den europäischen Sprachen nach einem anderen Prinzip bezeichnet als die übrigen Sinneswahrnehmungen. Farbwörter wie *rot*, *weiß*, *blau*, Geschmacksbezeichnungen wie *süß*, *sauer*, *bitter* oder Temperaturangaben wie *warm* und *kalt* benennen eine Sinnesqualität in ganz allgemeiner, abstrakter Weise, ohne Bindung an einen bestimmten Gegenstand. Ausnahmen von diesem abstrakten Bezeichnungssystem bilden im optischen Bereich z. B. *mauve*, das sich zumindest ursprünglich auf die von einem Gegenstand, der Malvenblüte, verkörperte Farbe bezieht, und auf einem anderen Gebiet das Adjektiv *salzig*, dessen Bedeutung wir alle mit dem Geschmack des Kochsalzes assoziieren. Im Falle des Geruchssinns nun findet sich ausschließlich diese letztere, gegenstandsgebundene Bezeichnungsweise, wobei wir zumindest umgangssprachlich den Adjektiven substantivische Ausdrücke wie «es riecht nach Gas/Kaffee» vorziehen. Daneben stehen nicht gerade gängige Adjektive vom Typ *rosenartig*, *kampfrig*, *harzig*, die aber zur Vermeidung von Unklarheiten mit Wörtern wie *riechen* oder *Geruch* kombiniert werden müssen.

Aufgrund solcher Überlegungen konnte Weisgerber schon 1928 feststellen, daß kein Sinnesgebiet in der Sprache, die hier eine Lücke aufweise, «so stiefmütterlich behandelt ist wie das des Geruchssinns»[1]. Eben dieses Unvermögen der Sprache hat Psychologen veranlaßt, bei Untersuchungen über die Differenzierung von Geruchsreizen völlig auf den Einsatz verbaler Beschreibungsmittel zu verzichten und die Testpersonen nur nach Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen Gerüchen zu befragen[2]. Dieses Vorgehen mag im Labor angemessen sein, scheidet aber überall dort aus, wo Gerüche Gegenstand der Kommunikation zwischen Nicht-Fachleuten oder zwischen Fachleuten und Laien sind. Als Paradebeispiel für eine solche Situation darf die Parfümreklame gelten, deren Sprache hier näher untersucht werden soll. Allerdings besteht bekanntlich das eigentliche Ziel von Werbung weniger in der objektiven Information über ein Konsumgut als im Hinwirken auf eine Kaufentscheidung. Unsere Aufmerksamkeit wird also im folgenden nicht nur den Geruchsbeschreibungen im engeren Sinne des Wortes gelten, sondern auch den sprachlichen Mitteln, mit deren Hilfe der Werbefachmann eine Brücke von bestimmten, objektiv vorliegenden Düften zu den wirklichen oder vermuteten Wunschträumen der Konsumenten zu schlagen versucht. Denn für Parfüm gilt mehr noch als für Autos oder Sonnenschutzmittel, daß dem Kunden nicht ein materieller Wert, sondern ein Versprechen von Glück, Liebeserfolg, Prestige oder Selbstverwirklichung verkauft werden soll. Daß das Französische

[1] L. Weisgerber, *Der Geruchsinn in unseren Sprachen*, *IF 46* (1928), 123.

[2] I. Wender, *Intensität und Qualität in der Geruchswahrnehmung*, *Psychologische Forschungen 32* (1968), 257.

als die Sprache des klassischen und auch heute noch tonangebenden Landes der Parfümerie im Hinblick auf das gestellte linguistische Problem besonderes Interesse verdient, liegt auf der Hand.

Bevor wir uns dem sprachlichen Material zuwenden, sei noch auf eine psychologische Besonderheit des Geruchssinns hingewiesen, deren linguistische Bedeutung sogleich deutlich wird[3]. Anders als Gesicht und Gehör trägt der Geruch nur wenig zur begrifflichen Erschließung der Erscheinungswelt, d.h. zur abstrahierenden Zurückführung der Vielfalt des Besonderen auf das Allgemeine bei. Dafür besitzt der Geruchssinn aber in viel stärkerem Maße als die anderen Sinne eine affektive Bedeutung: Gerüche erscheinen uns meist als lust- oder unlustbetont und nur selten als neutral. Vor allem haben sie die Fähigkeit, in uns Erinnerungen und Phantasmen wachzurufen oder indirekt, durch Synästhesie, noch weitere Sinne anzusprechen. Ein Handbuch der Parfümkunde formuliert diese Tatsache wie folgt:

«Toute odeur est en quelque sorte doublée d'une impression visuelle et sensitive. Rien ne le prouve mieux que la classification des parfums; un parfum «chaud» évoque en nous un plaisir physique, fait naître une image ensoleillée, exotique; un parfum «léger» fait songer à la campagne, au ciel bleu, à une mer calme, etc.»

(*Dictionnaire des parfums*, Paris 1966, p. 114)

Besonders seit dem 19. Jahrhundert häufen sich ähnliche Beobachtungen bei Dichtern. So bemerkt E.A. Poe:

«Ich glaube, daß den Gerüchen eine Kraft innewohnt, welche ganz besonders auf unser Associations-Vermögen einwirkt. Es ist eine Kraft, welche sich grundlegend von derjenigen unterscheidet, die all dem zu eigen ist, was wir greifen, schmecken, sehen oder hören können.»

(*Marginalien*, in: *Das gesammelte Werk in zehn Bänden*, Olten 1966, Bd. 10, p. 725)

Ihr berühmtestes Echo fand diese Analyse im Gedicht *Correspondances* von Baudelaire:

«Les parfums, les couleurs et les sons se répondent.
Il est des parfums frais comme des chairs d'enfants,
Doux comme les hautbois, verts comme les prairies,
– Et d'autres, corrompus, riches et triomphants,
Ayant l'expansion des choses infinies,
Comme l'ambre, le musc, le benjoin et l'encens,
Qui chantent les transports de l'esprit et des sens»[4].

[3] Zum folgenden cf. J. Le Magnen, *Odeurs et parfums*, Paris 1961, p. 123s.

[4] Es ist bemerkenswert, daß die von Baudelaire verwendeten Adjektive *frais*, *doux*, *vert*, *riche* und *triomphant* auch in der heutigen Parfüm-Fachsprache gängige Bezeichnungen darstellen (cf. *Dictionnaire terminologique de la parfumerie*, in: *Dictionnaire des parfums de France*, Paris 1978, vol. 6, p. 162ss.); *Infini* ist der Name eines 1970 von Caron herausgebrachten Parfüms.

Die lexikalische Struktur des Wortfeldes der Geruchsbezeichnungen erklärt sich nun einerseits aus der oben erwähnten Abwesenheit von eigentlichen, ursprünglichen Namen für Geruchsqualitäten, andererseits aus dem hohen gefühlsmäßigen und synästhetischen Bedeutungsgehalt dieser Sinnesempfindungen. Soweit die Geruchsbezeichnungen nicht von Stoffnamen abgeleitet sind (Typ *musqué, résineux*), stellen sie großenteils Entlehnungen aus dem Bereich anderer Sinne[5] oder aus dem psychologischen Vokabular dar. Dies gilt nicht nur für die poetische Sprache eines Baudelaire, sondern auch für die moderne Fachsprache. So leiten sich von den 181 einschlägigen Wörtern, die das *Dictionnaire terminologique de la parfumerie* (cf. N 4) definiert, 78 – also fast die Hälfte – von den Namen der geruchgebenden Gegenstände ab (*aldéhydé, anisé, balsamique* usw.). 13 Wörter entstammen dem Wortfeld des Gehörsinns (*aigu, bas, strident, bourdonner, chanter* ...), 8 dem des Gesichtssinns (*clair, coloré, gris, lumineux* ...[6]); 7 beziehen sich ursprünglich auf den Geschmack (*amer, doux, suave* ...) und 6 auf den Temperatursinn (*chaud, frais, tiède* ...). Das psychologische Vokabular ist mit 12 Einheiten vertreten (*austère, brutal, chaste, gai* ...). 6 Wörter verweisen auf Gegenden (*agreste, alpestre, exotique*). Die verbleibenden Wörter lassen sich, soweit sie nicht einfach werten (*agréable, écœurant*), nur schwer unter übergreifenden Gesichtspunkten zusammenfassen.

Diese Auszählung gibt aber nur Rechenschaft über die theoretische Ausdehnung des uns interessierenden Vokabulars auf der Ebene der *langue*. Um die Bedeutung der einzelnen Wörter und Wortgruppen im tatsächlichen Sprachgebrauch kennenzulernen, bedarf es der Arbeit mit Texten.

Als Textkorpus verwende ich die vom Verband der französischen Parfümhersteller alle 2 bis 4 Jahre herausgegebenen *Dictionnaires des parfums de France*, die den Einzelhändlern und interessierten Kunden einen Überblick über die auf dem Markt befindlichen Parfüms und Toilettenwasser französischer Herkunft geben. Diese Handbücher enthalten für jedes Parfüm neben einer groben Beschreibung der chemischen Zusammensetzung und der jeweils vorherrschenden Duftnoten (Rubrik «notes dominantes») die beiden Rubriken «personnalité du parfum» und «vocation du parfum», die sich in allgemeinverständlicher und werbewirksamer Sprache unmittelbar an den potentiellen Verbraucher wenden. Die gleichen Texte finden sich auch oft auf den Parfümprobepackungen und in der Illustriertenreklame wieder. Bei allen folgenden Statistiken stütze ich mich auf den bisher ausführlichsten, 1974 erschienen 5. Band des *Dictionnaire*, der 220 Parfüms und Toilettenwasser vorstellt.

Aus der um nüchterne und nachprüfbare Information bemühten Sparte «notes dominantes» ergibt sich deutlich, daß das «gegenständliche Benennungsprinzip» (Weisgerber) immer dann vorherrscht, wenn es um möglichst objektive, eindeutige Information über einen Geruch geht. Zwar werden in der genannten Rubrik insge-

[5] Cf. WEISGERBER, *op. cit.*, p. 129.

[6] Über Zusammenhänge zwischen Geruchsqualitäten und Farbsymbolik, cf. P. JELLINEK, *Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie*, Heidelberg ^{3}1979.

samt 42 verschiedene Adjektive 458 mal verwendet, die wirklich häufigen bilden aber fast alle Ableitungen von Gegenstandsnamen. So machen allein die beiden an der Spitze stehenden Wörter *boisé* ('nach Edelhölzern riechend') und *fleuri* 33% der Adjektivrealisierungen aus. Unter den in der folgenden Liste aufgeführten 11 häufigsten Adjektiven besitzt nur *frais* abstrakten Charakter:

1. *boisé* (79 Okkurrenzen);
2. *fleuri* (73);
3. *aldéhydé* (34);
4. *épicé* (34);
5. *frais* (33);
6. *hespéridé* (29);
7. *vert* (27) [Geruch von grünem Laube];
8. *chypré* (26) [nach der Komposition «Chypre» benannt];
9. *fruité* (24);
10. *ambré* (15);
11. *floral* (15).

In linguistischer Hinsicht kommt dieser Aufzählung nur ein geringes Interesse zu, da sich die genannten, im Korpus frei kombinierbaren[7] Adjektive nicht nach einem strukturellen Ordnungsprinzip einander zuordnen lassen, sondern einfach auf verschiedene Elemente der Sachwelt referieren und eine Nomenklatur bilden. Die im Fachhandel übliche Klassifikation der Parfüms gründet übrigens weitgehend auf der oben aufgeführten Adjektivliste[8].

Nun dürfte es dem Normalverbraucher recht gleichgültig sein zu wissen, ob sein Parfüm überwiegend nach Moschus, Sandelholz oder Blumen riecht, zumal sich hinter vagen Begriffen wie *fleuri* und *floral* so extrem verschiedene Duftnoten wie die von Jasmin oder Maiglöckchen verbergen können[9]. Der Nichtspezialist erwartet vielmehr, daß ihm mangels eines allgemeinverständlichen und zugleich präzisen Vokabulars die Eigenart eines Parfüms mit Hilfe eines bildkräftigen, indirekt bezeichnenden Wortschatzes verdeutlicht wird, dessen eigentliche Bedeutungen ihm einigermaßen vertraut sind. Solche oben schon erwähnten semantischen Übertragungen kommen in unserem Korpus vor allem in den Sparten «personnalité» und «vocation du parfum» vor. Kennzeichnend für diese zumeist metaphorischen Ausdrücke ist die hohe Sprachbedingtheit ihrer Bedeutungen. Was dies heißt, läßt sich leicht an einem Beispiel zeigen: während etwa der Wortinhalt von *musqué* ('moschusartig') nur durch Rückgriff auf die Realität erläutert werden kann und es unmöglich wäre, ein Antonym zu be-

[7] Zum Beispiel wird das bekannte Parfüm «L'air du temps» von Nina Ricci als «type fleuri, épicé, aldéhydé» gekennzeichnet.

[8] Cf. die von der chemischen Fabrik Haarmann und Reiner (Holzminden) als Poster herausgegebene «Généalogie des extraits», die eine Klassifikation der 200 erfolgreichsten – zumeist französischen – Parfüms dieses Jahrhunderts bietet und ihr Affiliationsverhältnis beschreibt. Die «Généalogie» geht von zwölf Hauptduftnoten aus («notes vertes, florales», etc.).

[9] Cf. WEISGERBER, *op. cit.*, p. 128.

nennen – die übrigen Gerüche können nur anders, aber nicht entgegengesetzt sein – stellt sich die Bedeutung der metaphorischen Duftbezeichnung *frais* als Gegenbegriff des in der Parfümsprache ebenfalls verwendeten Adjektivs *chaud* dar und muß andererseits vom negativ konnotierten *froid* abgegrenzt werden. Kurz, die Bedeutungen dieses Typs lassen sich als Bestandteile eines semantischen Feldes verstehen. Damit erscheint der Wortschatz der Rubriken «personnalité» und «vocation du parfum» als möglicher Gegenstand einer strukturellen Untersuchung. Wie im Falle der «notes dominantes» beschränken wir uns auch hier auf die Adjektive, die eindeutig gegenüber den anderen Wortarten vorherrschen; so werden z. B. «personnalité» und «vocation» des Parfüms «Emeraude» von Coty wie folgt beschrieben:

«Raffiné, ample, piquant, envoûtant»
«Pour la femme moderne, exigeante, dynamique et sûre d'elle»
(*Dictionnaire des parfums de France*, Paris 1974, vol. 5, p. 51)

Die beiden Rubriken, von denen eigentlich die erstere das Parfüm, die letztere den entsprechenden Frauentyp charakterisieren soll, überschneiden sich inhaltlich stark: Adjektive wie *moderne*, *dynamique*, die im obigen Zitat psychologischen Wert haben, können auch unmittelbar für das Parfüm verwendet werden, während umgekehrt *raffiné*, *piquant*, *envoûtant* häufig auch zur Typologisierung der Frau dienen.

Bei isolierter Betrachtung einer Adjektivreihung wie der soeben zitierten ist nun, wenn man die gemeinsprachliche Wortbedeutung zugrunde legt, keineswegs offensichtlich, in welchem semantischen Verhältnis die einzelnen Adjektive zueinander stehen: handelt es sich um bedeutungsähnliche, um antonyme oder einfach um semantisch voneinander unabhängige Ausdrücke? Offen bleibt zunächst auch die Frage nach der Kombinatorik: können die Adjektive unbeschränkt miteinander verknüpft werden? Bestehen typische, stereotype Verbindungen und andere, die eventuell ausgeschlossen sind? Nur eine umfassende Untersuchung des Korpus kann Antwort auf diese Fragen geben.

Der semantischen Analyse seien einige statistische Beobachtungen vorausgeschickt. Die metaphorischen Bezeichnungen sind im Korpus fast 3,5 mal zahlreicher als die überwiegend gegenstandsbezogenen Adjektive der objektiven Geruchsbeschreibung: 142 verschiedene Qualifikationen kommen insgesamt 629 mal zur Charakterisierung der 220 Parfüms vor. Allerdings erscheinen 65 Adjektive nur einmal und können als zufällige *ad-hoc*-Bildungen gelten. In der metaphorischen wie in der gegenstandsbezogenen Serie machen die 10% häufigsten Adjektive ungefähr die Hälfte der Verwendungen aus.

Die Untersuchung des hier dem Umfang nach skizzierten Wortfeldes erfolgt in zwei Etappen. Zunächst soll festgestellt werden, welche *Dimensionen* das Feld durchziehen; damit sind die semantischen Achsen gemeint, die sich zwischen den wichtigsten Gegensatzpaaren erstrecken; diese sind ihrerseits wieder von einer Reihe von bedeutungsverwandten Adjektiven umgeben. Es geht in der ersten Phase der Arbeit

also darum zu ermitteln, in welcher Beziehung die – denotativen – Bedeutungen der Wörter des Feldes zueinander stehen. In einem zweiten Teil soll versucht werden, die konnotativen Werte der Adjektive zu bestimmen und zu beschreiben, welche Assoziationen und gefühlsmäßigen Reaktionen die Parfümwerbung im Käufer wecken will. Die Unterscheidung zwischen den beiden Typen von Bedeutungen ist nicht immer einfach. Wir werden dabei von dem Prinzip ausgehen, daß denotative Bedeutungsverhältnisse zum System der Gemeinsprache, der «langue», gehören und infolgedessen auch im Lexikon beschrieben werden[10], während die konnotativen einem subsprachlichen System (Gruppensprache, Sondersprache, eventuell auch Idiolekt) angehören.

Ein erster Hinweis auf eine semantische Strukturierungsmöglichkeit des Vokabulars liegt in der auffallend häufigen Verknüpfung von Wörtern, deren Bedeutungen durch Konjunktionen oder lexematische Mittel ausdrücklich als entgegengesetzt signalisiert werden:

«sensuel, tout en restant subtil et frais»
«frais et cependant tenace»
«à la fois classique et original»
«...ce paradoxe: un parfum chaud et pourtant frais».

Derartige Synthesen von Gegenteilen sind nicht auf die Parfümreklame beschränkt. R. Barthes hat auf ihre große Beliebtheit in Modejournalen hingewiesen und sie als den rhetorischen Ausdruck eines euphorischen, von den Massenmedien verbreiteten Weltbildes beschrieben, in dem die Notwendigkeit der Entscheidung zwischen unvereinbaren Dingen – sprich Konsumgütern – aufgehoben scheint[11].

Zwei Wörter der Parfümsprache stehen im Mittelpunkt der Gegensatzbildungen: *frais* und *classique*. Die Werbung versucht also zu suggerieren, daß ein Parfüm einerseits *frais* bzw. *classique* ist, zugleich aber auch die konträre Eigenschaft besitzt. Als Antonyme von *classique* erscheinen die Adjektive

audacieux
jeune
original
romantique
sophistiqué

und als Gegenteile von *frais*

chaud
mystérieux
parfumé

[10] Cf. A. MARTINET, *Connotations, poésie et culture*, in: *To Honor Roman Jakobson*, Den Haag/Paris 1967, vol. 2, p. 1290.

[11] R. BARTHES, *Système de la mode*, Paris 1967, p. 233, 235s.; L. BARDIN (*Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris 1975), betrachtet die «mise en place d'oppositions ou d'incompatibilités réduites magiquement par la synthèse des contradictions» als typisch für die Reklamesprache schlechthin (p. 227).

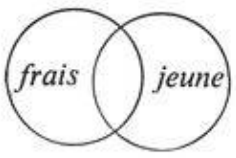
personnalisé
poivré
riche
sensuel
tenace

Von diesen Adjektiven werden einzelne in weitere Oppositionsverhältnisse gestellt, so *sophistiqué* mit *désinvolte* und *ingénu*, *sensuel* mit *masculin* und *délicat*, *léger* mit *chaud* und *tenace*, *mystérieux* mit *élégant* und *élégant* wiederum mit *sportif*. Die an solchen wortfeldgliedernden Oppositionspaaren beteiligten Adjektive zeichnen sich übrigens im Korpus durch ihre hohe Frequenz aus: unter den 12 häufigsten Wörtern befinden sich 9 antonym verwendete Adjektive.

Es fällt auf, daß die um *frais* und *classique* gelagerten Antonymennetze sich lexikalisch nicht überschneiden: kein Adjektiv gehört beiden Sphären gleichzeitig an. Bezeichnend ist auch, daß bei den Hunderten von Parfümbeschreibungen der verschiedenen Bände des *Dictionnaire des parfums de France* nur einmal die beiden im übrigen hochfrequenten Zentren der Oppositionsnetze, *frais* und *classique*, nebeneinander für das gleiche Parfüm benützt werden[12].

Neben der Gegensatzbeziehung zwischen Adjektiven, die wie *frais* und *chaud* miteinander kombinierbar sind, deutet sich damit eine weitere mögliche Relation an, die der Unvereinbarkeit: manche Adjektive werden nicht gleichzeitig von einem Parfüm ausgesagt.

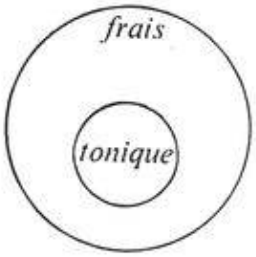
Ausgehend von *frais* wollen wir aber zunächst die Beziehung der Bedeutungsverwandtschaft genauer beschreiben. Die beiden häufigsten Adjektive des Korpus, *frais* und *jeune* (58 bzw. 30 Okkurrenzen), stehen sich auch semantisch sehr nahe: in etwa einem Viertel ihrer Verwendungen treten sie gemeinsam auf. In den übrigen Fällen kommen sie meist in Kombination mit einer Gruppe von Adjektiven vor, die für *jeune* und *frais* nahezu die gleiche ist. Mit anderen Worten: ein Parfüm, das als *frais* gilt, darf im großen und ganzen auch als *jeune* eingeordnet werden, und umgekehrt. Die nach distributionellen Kriterien ermittelten Bedeutungsbeziehungen zwischen beiden Wörtern in der Parfümsprache können also durch zwei sich überschneidende Kreise symbolisiert werden:



Daß *frais* und *jeune* auch auf der gemeinsprachlichen Ebene zum gleichen Wortfeld gehören, hat H. Geckeler[13] in aller Ausführlichkeit nachgewiesen.

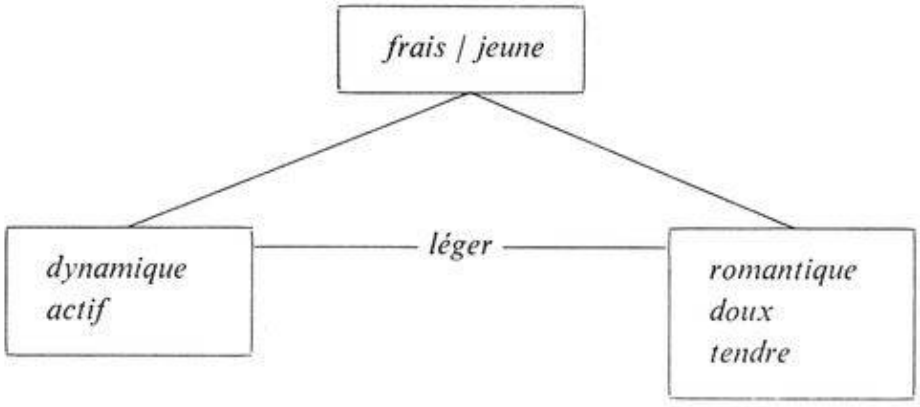
[12] «Classique et frais au départ,...» («Amazone» von Hermès, 1974).
[13] *Zur Wortfelddiskussion*, München 1971 (cf. Schema p. 520).

Ein leichter distributioneller Unterschied zwischen *frais* und *jeune* zeigt sich im Verhalten des Wortes *tonique*, das stets nur im Kontext von *frais* vorkommt, während es gegenüber *jeune* indifferent ist. Die Beziehung von *frais* und *tonique* ist die der Inklusion, symbolisiert durch einen Kreis im Kreis: von *tonique* (9 Okkurrenzen) kann man auf das Vorhandensein im Kontext von *frais* schließen, nicht aber umgekehrt:



In der Adjektivgruppe um *frais/jeune* sind zwei distributionell streng voneinander getrennte Untergruppen unterscheidbar: einerseits *dynamique/actif*, andererseits *tendre/romantique/doux*. Man darf annehmen, daß die Bedeutung von *frais/jeune* nicht unbeeinflußt vom Kontext bleibt, daß also die zunächst recht neutrale Vorstellung des «Frischen/Jungen» entweder in Richtung auf «Dynamik» oder auf «Sanftheit» hin festgelegt wird. Der Werbeslogan für das Toilettenwasser «Vikä», «La manière douce de rester fraîche» (*Marie-France*, November 1977) spielt deutlich auf die semantische Offenheit des Begriffes *frais* an.

Untergruppen mit der genannten verdeutlichenden Funktion können als «Differenziatoren» bezeichnet und graphisch als stemmabildend symbolisiert werden:



(Schema 1)

Das im Korpus relativ seltene Adjektiv *léger* (7 Okkurrenzen) scheint in Bezug auf die Opposition zwischen den Differenziatoren neutral zu sein.

Die beiden bedeutungsverwandten Adjektive *frais* und *jeune* besitzen gemeinsame Differenziatoren, aber verschiedene Antonyme. Während *jeune*, wenn auch nur ver-

einzelt, als Gegenbegriff zu *classique* erscheint, steht *frais* mit großer Häufigkeit in clichéhaftem Kontrast zu den stereotyp miteinander verbundenen Adjektiven *chaud* und *sensuel.* Unter statistischen Gesichtspunkten erweist sich diese Opposition als die wichtigste Dimension des Wortfeldes.

Beim einheitlichen Vorstellungskomplex *chaud/sensuel* (19 bzw. 10 Okkurrenzen) ist keine weitere Untergliederung durch Differenziatoren festzustellen. Beide Adjektive verbinden sich oft mit *raffiné* und *tenace.*

Das zweithäufigste Oppositionspaar des Korpus bilden *classique* und *original* mit 23 bzw. 15 Okkurrenzen. Anders als *chaud/frais* charakterisieren beide Adjektive ein Parfüm nicht primär in Bezug auf seinen Geruch, sondern hinsichtlich der Modenorm. Im strengen Sinne des Wortes bezeichnet *original* ein Parfüm, das gleichsam der Mode vorauseilt. So definiert das *Dictionnaire terminologique de la parfumerie:*

«*Original* se dit d'un parfum ayant un caractère de nouveauté, d'une note nouvelle jamais perçue.»

Soll dagegen unterstrichen werden, daß ein Parfüm zur Zeit in Mode ist, werden meist *moderne* (14 Okkurrenzen) oder das nicht-adjektivische Syntagma *dans le vent* verwendet.

Nach einer ausdrücklichen Verneinung dieser Begriffe sucht man in der heutigen Reklamesprache vergebens, denn die Vorstellung des «Nicht-in-Mode-Seins» läuft Gefahr, als wenig schmeichelhaft empfunden zu werden. Der werbesprachliche Komplementärbegriff zu *original/moderne* muß deshalb beinhalten, daß das betreffende Parfüm zwar traditionell, aber zeitlos und über die Zufälligkeiten des jeweils Modischen erhaben ist. Dies trifft für das Adjektiv *classique* zu, das ein weder auf bestimmte Geruchsqualitäten noch auf Modeerscheinungen festgelegtes, unmarkiertes Parfüm bezeichnet, also sozusagen den Nullgrad des Parfümgeruchs angibt. *Classique* ist das Parfüm einer Frau, die nicht das Risiko eingehen möchte, durch allzu persönlichen Geschmack zu schockieren. Dem entspricht die Kaufempfehlung des *Nouveau Guide de la Femme* an Frauen, die einem Intellektuellen gefallen möchten:

«Est-il [l'homme de votre vie] plutôt intellectuel, habillé n'importe comment, et peu soucieux de son apparence physique? Prenez un parfum classique, qui conviendra à votre peau et ne risquera pas de le déranger.»

(Paris 1978, p. 170)

Die «klassischen» Parfüms passen deshalb auch, wie das *Dictionnaire des parfums de France* meist vermerkt, zu allen Gelegenheiten («toutes circonstances»).

Bisher noch nicht in die Parfümreklame eingedrungen ist der von *rétrograde* abgeleitete Neologismus *rétro,* der wie das deutsche *nostalgisch* eine bewußte Gegenposition zur Modernität bezeichnet: die «mode rétro» stellt eine anti-moderne Mode dar, die sich auf dem Parfümbereich in einer Rückkehr zu den schweren und erogenen Düften der zwanziger Jahre niederschlägt.

Wohl hat das Adjektiv *rétro* schon Eingang in nicht-publizitäre Zeitschriftenaufsätze über Parfüms gefunden[14].

Die dritthäufigste Gruppe von Antonymenpaaren stellen *élégant* und *sportif* mit ihren jeweiligen Synonymen dar. Es fällt allerdings nicht leicht, die Dimension zu definieren, der beide Adjektive angehören. Denn welchen gemeinsamen semantischen Nenner besitzen Wörter wie *élégant*, *raffiné*, *distingué*, *sophistiqué* auf der einen Seite und *sportif*, *sport* (Adjektiv), *désinvolte*, *décontracté* auf der anderen? Die genannten Adjektive treten auch in Beschreibungen der Textilmode häufig als Gegenteile auf (s.u.). Die beide Wortgruppen verbindende Grundlage scheint der Bezug auf die Mode zu sein – «Mode» nicht verstanden in ihrer diachronen Ausdehnung, die das Moderne dem Veralteten gegenüberstellt, sondern im synchronen Sinne des Wortes, der die Suche nach dem ästhetisch befriedigenden Effekt in Kleidung und Aufmachung beinhaltet. Ist diese Suche übersteigert, so entsteht ein Eindruck von Künstlichkeit und Manieriertheit; fehlt dagegen jedes Bemühen, liegt im günstigen Falle Ungezwungenheit und Funktionalität vor, im negativen Nachlässigkeit und Geschmacklosigkeit. In der Kleidermode können die entgegengesetzten Pole z.B. durch «trop habillé» und «débraillé» bezeichnet werden.

Wir können nun zum Vokabular unseres Korpus zurückkehren. Die häufigsten Wörter für den positiven Pol (Bemühen um Effekt) sind *raffiné* (21 Okkurrenzen), *élégant* (13) und *distingué* (9). Dabei scheint *élégant* die unmarkierte Ausprägung des Modischen darzustellen, während *raffiné* und *distingué* gesteigerte Formen ausdrücken. Dies ist aus Wendungen wie «pour la femme ... soucieuse de parfaire son élégance par une note de distinction» und «ajouter à son élégance une note de raffinement» zu schließen. Eine noch über *raffiné* und *distingué* hinausgehende Extremform der Eleganz drückt *sophistiqué* (6 Okkurrenzen) aus[15]. *Sophistiqué* bildet eines der wenigen ambivalenten Wörter der Parfümsprache, da es eine positive oder negative Wertung einschließen kann. Positiv wird es in der folgenden Reklame für «Fête» von Molyneux verwandt:

«Sophistiqué. Jeune et brillant. Pour la femme raffinée et très gâtée.»

Deutlich negativ erscheint der Begriff in einer Reklame für «Eau de roche» von Rochas:

«Si vous fuyez la sophistication et le faux..., si vous aimez la simplicité et la nature...»
(*Elle*, 10. Juli 1978)

Das zugehörige Bild zeigt eine rennradfahrende junge Frau in Anorak und Hose.

[14] «Alors que personne ne s'y attendait, les femmes ont redécouvert l'extrait et les senteurs capiteuses, tenaces (dites rétro).» (*Marie-Claire*, August 1978, p. 93); cf. A. DELANNAY, *Le parfumeur détaillant et le parfum*, *Parfums, cosmétiques, arômes 18* (1977), 48. ARTHAUD (*Von Parfum und Mode*, *Dragoco Report* [*Holzminden*] *7/8* [1975]) betrachtet die «retro-Welle» in einem größeren parfümgeschichtlichen Zusammenhang (p. 140s.). *Rétro* ist laut *Petit Robert* 1974 zum erstenmal belegt.

[15] Im *Dictionnaire des mots nouveaux* von P. GILBERT (Paris 1971) u.a. durch «choisi, distingué, élégant, raffiné, voire snob» paraphrasiert.

Die Antonyme zu den gerade kommentierten Wörtern, *sportif*, *décontracté* usw., präsentieren die fehlende Eleganz nicht als Mangel einer Qualität, sondern als Vorhandensein der entgegengesetzten Eigenschaft, der funktionalen, sportlicher Aktivität entsprechenden Ungezwungenheit. Da auch das «sportliche» Image die bewußte Wahl eines bestimmten Stils darstellt, bleibt es ebenfalls innerhalb der Sphäre des Modischen, und dies obwohl es eine Verneinung des Eleganten bildet, das bisweilen als Definitionsmerkmal von «Mode» angesehen wird[16].

Vielleicht erklärt sich nicht zuletzt aus der in Frankreich geradezu üblichen Personalunion von Couturier und Parfümhersteller, daß die sprachlichen Dimensionen in Mode- und Parfümreklame bisweilen identisch sind. So heißt es zu einem von Nina Ricci vorgestellten Kleid:

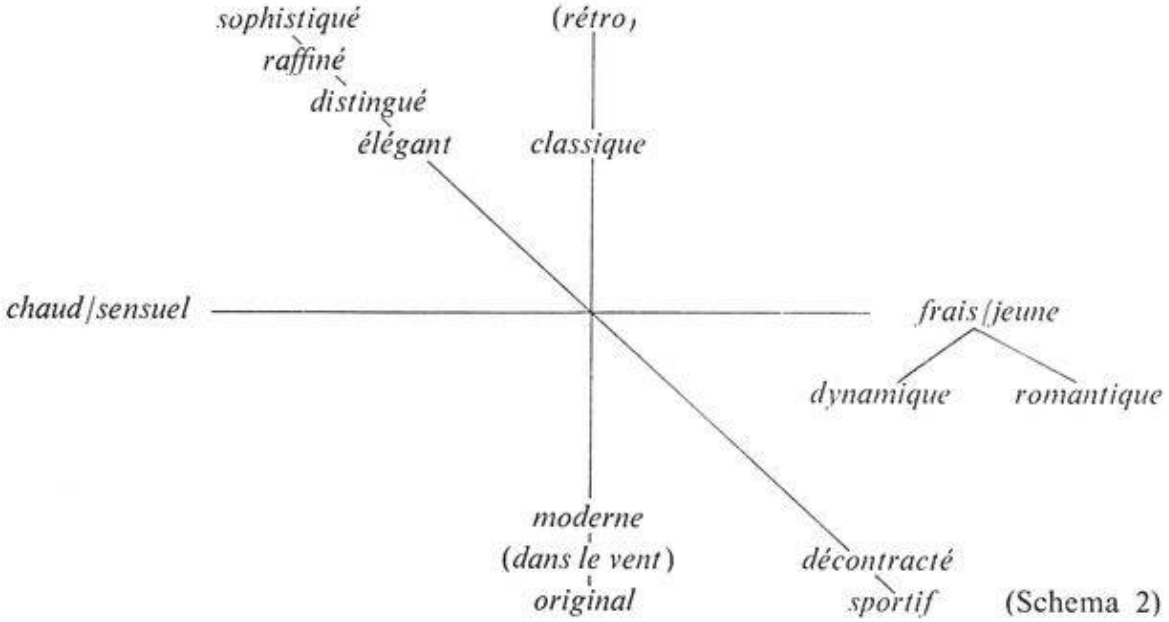
«Cet hiver, le tailleur est roi chez Nina Ricci. Sportif le jour, il est en tweed, réchauffé d'un pardessus assorti. Le soir, il est noir, raffiné et élégant jusqu'au moindre détail.»

(*Marie-Claire*, September 1978[17])

Die Berührungspunkte zwischen Parfüm- und Modeterminologie mögen aber auch einfach darauf beruhen, daß sich beide letztlich auf eine psychologische Typologisierung der Frau rückbeziehen. Unter Verwendung der soeben behandelten Opposition empfiehlt ein Leitfaden für Parfümverkäufer, die Kunden gleich beim Eintritt ins Geschäft auf Fragen wie die folgenden hin zu taxieren:

«Est-ce une femme sportive? Une femme raffinée?»[18]

Wir können nun die behandelten Dimensionen im folgenden Schema zusammenfassen. Die diagonale Achse ist dabei als dritte, räumliche Dimension vorzustellen.



(Schema 2)

16 Cf. KLAPPENBACH/STEINITZ, *Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache*, s. *Mode*.

17 Cf.: «Nouvelle tendance pour l'automne, les contrastes. C'est un parti pris de tenues sportives, (...), rehaussées et sophistiquées par le noir.» (*Marie-Claire*, September 1978); «Décontracté le jour, sophistiqué le soir, le training, un vêtement dans la course!» (*Elle*, 11. September 1978).

18 DELANNAY, *op. cit.*, p. 44.

Diese noch reichlich grobe Gliederung des Wortfeldes nach den Dimensionen der Temperatur *(chaud* vs *frais)*, der diachronen Mode *(classique* vs *original)* und der synchronen Mode *(élégant* vs *sportif)* deckt sich weitgehend mit bestimmten Minimalsystemen der Parfümterminologie, jenen sehr knapp gehaltenen, einführenden Erläuterungen zu den verschiedenen Parfümarten, wie sie sich in Frauenmagazinen und Schönheitsratgebern finden. So legt der *Nouveau Guide de la Femme* folgende Typologie zugrunde:

frais/léger – capiteux/tenace – classique – insolite (p. 170)

und *Modes de Paris* stellt die Adjektive

léger – sportif – sensuel – raffiné (23. Dezember 1975)

gegenüber.

Bisher haben wir Wörter unter dem Gesichtspunkt ihres Realitätsbezuges untersucht, von der Annahme ausgehend, daß bestimmte Adjektive auf ähnliche, entgegengesetzte oder voneinander unabhängige außersprachliche Wirklichkeiten referieren. Im Vordergrund stand also die onomasiologische Frage nach den Beziehungen zwischen Sprache und Welt. Im weiteren soll das Augenmerk auf innersprachliche, realitätsunabhängige Beziehungen gerichtet werden, und zwar besonders auf solche zwischen Adjektiven, die verschiedenen Dimensionen (im oben definierten Sinne) angehören. Es fällt nämlich auf, daß viele Reklametexte versuchen, ein Parfüm mehreren Dimensionen zuzuordnen; so heißt es z. B. von «Sikkim» (Lancôme):

«Original et typé, harmonies inattendues autour d'une base classique: envoûtant, raffiné et sensuel.»

Eine Untersuchung der Distributionsverhältnisse zeigt, daß bestimmte Adjektive mit fast allen übrigen kombiniert werden können, während andere nur in wenigen und stereotypen Kollokationen auftreten. Solche privilegierten Verknüpfungen von Adjektiven unterschiedlicher Dimensionen leiten sich anders als die häufige Kookkurrenz von *sensuel* und *chaud* oder von *jeune* und *frais* nicht aus den im System der «langue» vorgegebenen semantischen Verwandtschaftsverhältnissen ab; sie werden vielmehr erst von der Reklamesprache geschaffen und bauen im Gedächtnis des Konsumenten Gedankenverbindungen auf, die wir oben als Konnotationen bezeichnet haben.

Die größten Kombinationsmöglichkeiten innerhalb des Korpus weisen die Adjektive *raffiné/élégant* auf, die abgesehen von *sportif* mit allen im Schema vertretenen Polen in als nicht widersprüchlich hingestellten Verbindungen vorkommen. Trotz dieser hohen semantischen Valenz von *raffiné/élégant* zeichnen sich besondere Kombinationsvorlieben ab; so besitzt *raffiné* eine deutlich größere Tendenz als *élégant*, sich mit *chaud/sensuel* zu verbinden. Andererseits tritt das Adjektiv *classique*, das im übrigen durch eine geringe Valenz gekennzeichnet ist, in etwa der Hälfte seiner Verwendungen zusammen mit *élégant* auf. Nun ist die Bezeichnung *classique – élégant* nicht so eng wie die oben beschriebene Inklusion von *frais* und *tonique*. Wohl kann man

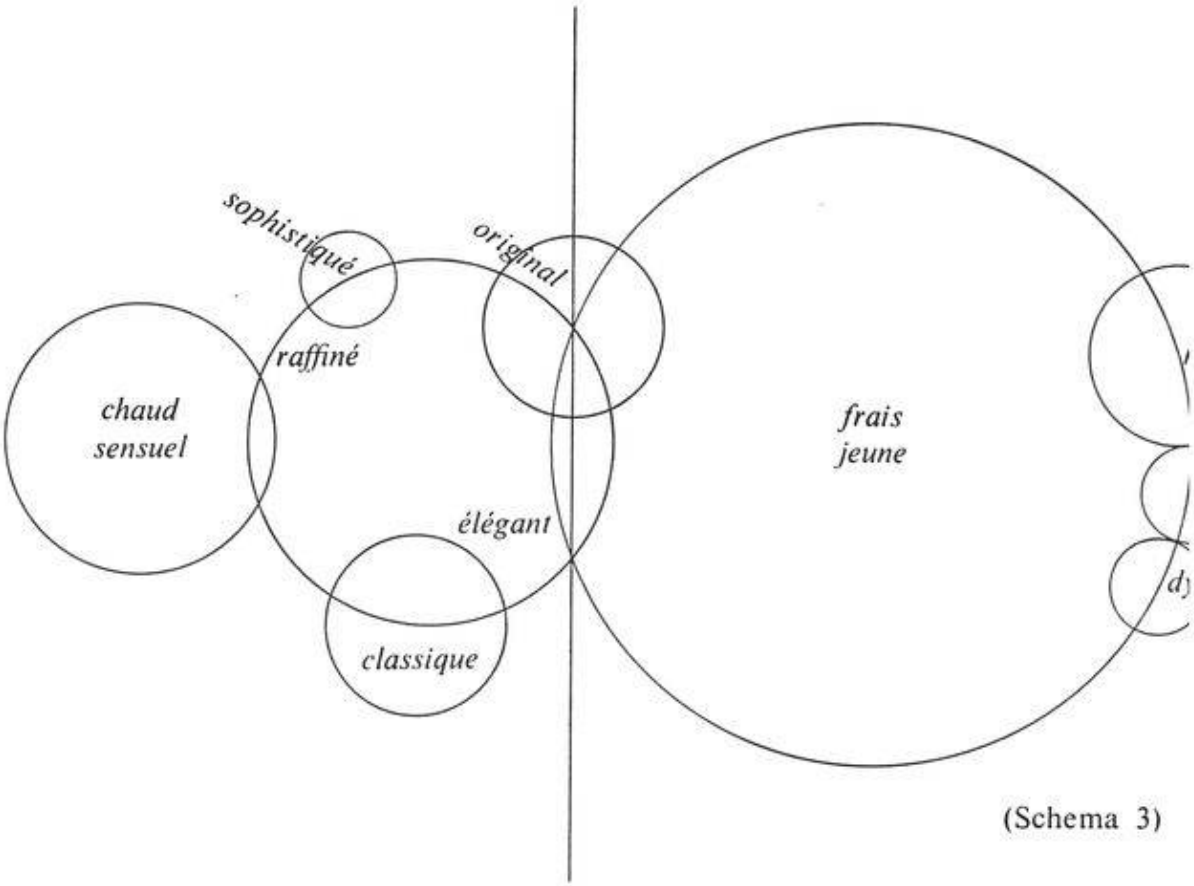
aber annehmen, daß der Verbraucher unter dem Einfluß der Reklame dazu neigen wird, *classique* mit *élégant* zu assoziieren. Mit anderen Worten: *classique* konnotiert *élégant*. Wie aber die Wendung *à la fois classique et sophistiqué* zeigt, wird *classique* in Kontrast zu einer Extremform der Eleganz gesetzt. Die Opposition *classique mais jeune* entfernt im übrigen *classique* aus der Mittellage zwischen den Temperaturpolen und rückt es mehr in Richtung auf *chaud/sensuel*. Eines der Gegenteile von *classique*, das Adjektiv *moderne*, findet sich dagegen ähnlich wie *sportif* sehr häufig in Verbindung mit dem Pol *frais/jeune*, allerdings nie zusammen mit dessen Differenziator *tendre/romantique*, wohl aber mit dem konträren Differenziator *actif/dynamique*. Wir können also festhalten, daß die Vorstellungen *frais/jeune*, *actif/dynamique* sowie *sportif* und *moderne* eine assoziative Gruppe bilden, zwischen deren Elementen eine konnotative Beziehung besteht.

Die psychologischen Implikationen der hier beobachteten Zuordnungsverhältnisse sind beträchtlich: durch stereotypisierte Kollokationen werden dem Verbraucher Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen metaphorisch benannten Geruchseigenschaften suggeriert. Diese Relationen sind weder in der Wirklichkeit noch im Sprachsystem verankert, sondern entspringen den Meinungen der Werbefachleute über die Frage, welche Kombinationen von Eigenschaften auf dem Markt am besten ankommen. So erweckt die Parfümreklame die Vorstellung, daß «modern» gleich «frisch» und damit zugleich «unsinnlich» ist; diese moderne Frische wird dann mit «Dynamik» assoziiert, nicht etwa mit romantischer Sanftheit. Der Gesamtkomplex, der auch die Vorstellungen «sportlich» und «lässig» *(décontracté)* umfaßt, steht in einem nicht scharf artikulierten Gegensatz zu den Assoziationen um *sensuel*, *raffiné*, *classique*, während sich das Adjektiv *original* gegenüber dieser Opposition neutral verhält.

Die Betrachtung der innersprachlichen, konnotativen Verhältnisse erbringt eine semantische Vereinfachung gegenüber dem denotativen System, insofern als sie nur zwei Welten sichtbar macht: hier die raffinierte, leicht konservativ getönte Sinnlichkeit (linke Hälfte des folgenden Schemas) – dort die sportlich-dynamische Modernität und Frische (rechte Hälfte des Schemas). Inwieweit sich die Nostalgiewelle noch in der Reklamesprache auswirken wird und ob sie das gegenwärtige konnotative System zu erschüttern vermag, bleibt abzuwarten[19].

Das folgende Diagramm soll die beschriebenen Verhältnisse veranschaulichen. Überschneidungen von Kreisen symbolisieren die Kombinationsmöglichkeiten und damit die semantische Nähe der Adjektive. Der Umfang der Kreise spiegelt ungefähr die Häufigkeit der Adjektive im Korpus wider.

[19] Umschichtung des konnotativen Systems bedeutet Stereotypisierung neuer Kombinationsmöglichkeiten. Eine im Korpus nicht belegte, ungewohnte Verbindung *(sensuel/romantique)* liegt im folgenden Reklametext (*Marie-France*, November 1978) vor, der im übrigen eindeutig auf die Karte der «mode rétro» setzt: «Deux onces d'un des plus grands parfums au monde dans un flacon créé en 1927 par Jeanne Lanvin. Pour pouvoir encore offrir la magie d'un cadeau aux couleurs de celle qui marqua les années folles, Lanvin le réédite aujourd'hui. (...) On redécouvre, avec ce cadeau sensuel et romantique, toute la magie du parfum (...)» («Arpège» von Lanvin).



(Schema 3)

Die gegenüberliegenden Pole *chaud/sensuel* und *moderne/sportif* kommen im Korpus nicht in der gleichen Parfümbeschreibung vor und scheinen, ebenso wie *sophistiqué* und *sportif*, inkompatibel. In welch starkem Maße diese linguistischen Verhältnisse modeabhängig sind, braucht kaum betont zu werden.

Wir haben bisher zwei Arten von Geruchsbeschreibungen kennengelernt: die von Gegenstandsnamen abgeleiteten und die metaphorischen. Eine dritte Schicht von Geruchsbeschreibungen der Reklamesprache enthält primär eine Aussage über den Personenkreis, für den das jeweilige Parfüm angeblich bestimmt ist. Daraus ergibt sich sekundär eine, wenn auch äußerst vage, Geruchsqualifikation. Die für dieses Vokabular entscheidende Opposition bilden die Kategorien «männlich»/«weiblich», wobei innerhalb von «weiblich» weiter nach der Haarfarbe differenziert wird.

Das Adjektiv *féminin* besitzt als Duftcharakterisierung (10 Okkurrenzen) eine ähnliche große Kombinierbarkeit wie *élégant* und verbindet sich mit in unserem Schema entgegengesetzten Polen. So ist das Parfüm «Evasion» von Bourjois

«frais, féminin, jeune»,

dagegen «Femme» von Rochas

«très féminin et chaud»

Es kann aber kein Zweifel darüber bestehen, daß das Wesen der Weiblichkeit in der Sicht der Werbefachleute mit dem Pol *chaud/sensuel* zusammenfällt. Dies geht aus Werbeslogans wie dem folgenden hervor:

«Pour la Femme Femme (...), excitante et raffinée» («Singulier» von Cardin)

Für die «Femmes Femmes» ist auch «Chunga» von Weil bestimmt («chaud, subtil, envoûtant»)[20]. Dagegen scheinen emanzipatorische Aktivität und Modernität eine Bedrohung des Weiblichen in sich zu bergen. Solchen geheimen Ängsten begegnet das Parfüm MW («moderne et vigoureux») von Orlane mit dem Werbespruch:

«Quand la «Femme d'Action» libre et responsable veut rester féminine.»

Im Gegensatz zur großen Valenz von *féminin* steht die Festlegung seiner Komplementärbegriffe *masculin/viril* auf einen wesentlich engeren semantischen Bereich. Als Duftbezeichnungen werden beide Wörter meist nur mit *frais*, bisweilen zusätzlich auch mit *tonique* und *sportif* verbunden. Den Benutzer von «männlichen» Parfüms stellt sich die Reklame stereotyperweise als «jeune, moderne, dynamique et sportif» vor. Das einzige Adjektiv aus der linken Hälfte des obigen Schemas, das mit einiger Häufigkeit in der Reklame für Männerparfüms auftritt, ist *raffiné*. Will auch die Frau Parfüms und Toilettenwasser verwenden, die grundsätzlich für Männer oder für beide Geschlechter («unisex»-Parfüms) gedacht sind, so muß sie, wie die folgenden Werbeslogans zeigen, typisch männliche Qualitäten besitzen:

«Fait partie des ses objets à «lui», qu'une femme jeune, moderne, sportive lui empruntera volontiers.» («Green Water» von Fath)

«Pour la femme active et sportive et pour l'homme raffiné.» («Eau fraîche» von Couturier)

«Convient également aux femmes actives.» («Yves Saint-Laurent pour homme»)

Während *féminin* eine besondere semantische Affinität mit *chaud/sensuel* besitzt, kommt dem Adjektiv *masculin* in der Parfümreklame eine unsinnliche Konnotation zu. Bezeichnend hierfür ist die Änderung des Werbeslogans für das Toilettenwasser «pour monsieur», die Pierre Cardin von der 5. zur 6. Ausgabe des *Dictionnaire des parfums de France* durchgeführt hat.

1974 lautete der Spruch noch

«sensuel et masculin»;

[20] 1974 wird dem Parfüm «Fashion» von Leonard «une fragrance (...) très féminine» zugeschrieben; in der Ausgabe des *Dictionnaire des parfums de France* von 1972 hieß es noch zum gleichen Parfüm: «Une fragrance délicate, un voluptueux animal». Die Veränderung des Werbespruches mag mit der von V. PACKARD wiedergegebenen Beobachtung zusammenhängen, daß sich eine sehr starke Betonung des sexuellen Elements in der Parfümreklame ungünstig auf den Verkauf auswirkt (*La persuasion clandestine*, Paris 1958, p. 89).

1978 wurde er präzisiert zu

«sensuel, quoique typiquement masculin».

Da die Kombinationsmöglichkeiten der Adjektive *masculin/viril* nur einen Teil derjenigen von *féminin* ausmachen, kann man erstere als markierten Pol der Geschlechteropposition betrachten, was folgendermaßen zu symbolisieren ist:



(Schema 4)

Diese sprachliche Beziehung reflektiert die von R. Barthes auch in der Textilmode festgestellte soziologische Tatsache, daß die Frau ohne weiteres als primär männlich geltende Kleidungsstücke übernehmen kann (z. B. Hose, Schlips), während umgekehrt die Feminisierung des Mannes auf Tabus stößt[21]. Eben aus diesem Grunde weist die Reklame für Männerparfüms so oft und nachdrücklich auf den betont männlichen Charakter der Duftnote hin; dies wird werbepsychologisch auch solange nötig sein, als Parfümgeruch in unserer Gesellschaft überwiegend zum Erscheinungsbild der Frau gerechnet wird. Die Geruchsbezeichnungen *masculin* (15 Okkurrenzen) und *viril* (13) sind dementsprechend auch fast drei Mal häufiger als *féminin* (10), obwohl sich die für Männer bestimmten Parfüms und Toilettenwasser im Korpus bei weitem in der Minderzahl befinden.

Wenn wir das letzte Schema zur Opposition «weiblich» – «männlich» auf Schema 2 projizieren, wird deutlich, daß der «männliche» Pol nicht nur mit *frais/jeune/sportif* zusammenfällt, sondern auch mit *moderne*. Die Frau, die «dans le vent» sein möchte, hat also in der Sicht der Werbefachleute männliche Geruchsvorlieben zu übernehmen. Es ist in recht einleuchtender Weise versucht worden, diese Modetendenz auf historische Tatsachen, insbesondere auf das Eindringen der berufstätigen Frau in die Männerwelt, zurückzuführen: viele Frauen scheinen zu befürchten, durch schwere, erotische Parfüms ihre professionelle Glaubwürdigkeit in den Augen der männlichen Arbeitskollegen zu untergraben[22].

Bei der großen Bandbreite der als *féminin* bezeichneten Duftnoten liegt eine genauere Beschreibung im Interesse von Herstellern und Kundinnen. Die Spezifizierung der «weiblichen» Parfüms erfolgt über eine Unterscheidung zwischen drei Frauentypen nach dem Kriterium der Haarfarbe: les brunes, les blondes, les rousses. Diese Art

21 «Le vêtement féminin peut absorber presque tout le vêtement masculin, qui se contente de 'repousser' certains traits du vêtement féminin (un homme ne peut porter de jupe, tandis qu'une femme peut porter un pantalon); c'est que le tabou de l'autre sexe n'a pas la même force dans l'un et l'autre cas.» (*op. cit.*, p. 260).

22 Cf. ARTHAUD, *op. cit.*, p. 139.

der Charakterologie hat mit den phantasievollen Gedankengängen der antiken Temperamtentenlehre zweifellos mehr gemeinsam als mit den Erkenntnissen der modernen Psychologie, scheint aber tiefverwurzelte Clichévorstellungen anzusprechen und gewinnt dadurch Werbewirksamkeit[23]. Die als *chauds* und *sensuels* vorgestellten Parfüms wenden sich selbstverständlich an die «brunes»:

«(...) ardent et chaud, évocateur puissant (...). Pour les jeunes filles et les jeunes femmes brunes.» («Graffiti» von Capucci)

Die frischen Düfte passen dagegen zu den «blondes»:

«Par sa désinvolture et sa fraîcheur, convient plus aux blondes.» («Glamour» von Bourjois)

Die Parfüms der Rothaarigen lassen sich nicht so eindeutig auf einen Pol der oben aufgezeichneten Schemata festlegen. Die Häufigkeit der Anmerkung «pour les rousses» macht auch nur etwa ein Drittel der jeweiligen Frequenzen von «pour les blondes» und «pour les brunes» aus, die beide ungefähr gleich stark vertreten sind. «Rousse» tritt in sämtlichen Bänden des *Dictionnaire des parfums de France* nur ein Mal isoliert auf, in den übrigen sieben Verwendungen verbindet es sich mit «blondes» oder «brunes»; Beispiel:

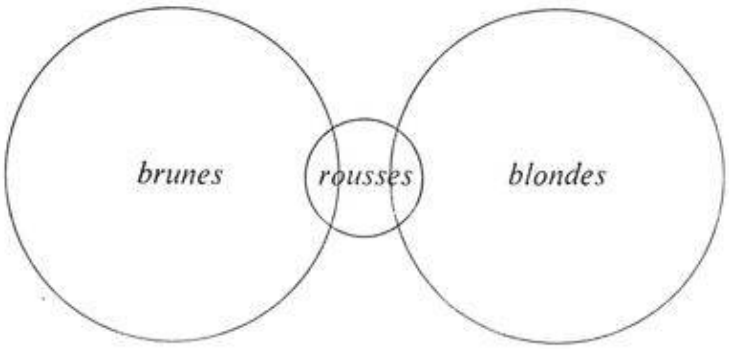
«Captivant, délicat et chaud. Particulièrement pour les blondes et les rousses.» («Zibeline» von Weil)

Distributionell gesehen bildet «rousse» also ein neutrales Element in der Opposition «blonde» vs «brune». Dagegen ist in der zwei Mal vorkommenden gleichzeitigen Bestimmung eines Parfüms für «blondes» und «brunes» kein Paradox zu sehen, sondern die emphatische Behauptung, daß ein Parfüm zu ALLEN Frauen paßt[24].

Das Oppositionsverhältnis zwischen «brunes», «blondes» und «rousses» läßt sich am folgenden Diagramm verdeutlichen, das wegen der implizit in ihm enthaltenen Antonymie *chaud-frais* auf die vorgehenden Schemata projiziert werden kann:

[23] Laut BARTHES entstammen Typologien dieser Art einer «vulgate de la culture classique, que l'on retrouve dans la psychologie des horoscopes, de la chiromancie, de la graphologie élémentaire» (p. 257). Cf. die Zuordnung von Düften, Sternbildern und den vier Elementen Feuer, Wasser, Luft und Erde in KAUFMANN, *Le grand livre des Parfums*, Genève 1974, p. 13. Das *Dictionnaire des parfums de France* von 1974 bezieht in diese Korrespondenzen auch die vier Temperamente ein (p. 15–23). JELLINEK versucht in seiner im übrigen fundamentalen Abhandlung, die Zuordnung von Duftnote und Haarfarbe auf eine wissenschaftliche Basis zu stellen (*op. cit.*, p. 151 s.). Diese Verknüpfung wird in theoretischen Ausführungen heute meist als unsinnig abgelehnt: cf. DELANNAY, *op. cit.*, p. 47.

[24] Beispiel: «Pour la femme blonde ou brune. Toutes circonstances.» («Fath de Fath»). Bezeichnenderweise existiert im Französischen die idiomatische Wendung «courtiser la brune et la blonde», die auf die Flatterhaftigkeit des Bewerbers hinweist.



(Schema 5)

Von dieser auf die Haarfarbe gegründeten Typologie, die anders als *féminin* vs *masculin* nur zur Bestimmung der Verbraucherschicht und nicht auch zur Geruchsdefinition verwendet wird, ist es nur ein Schritt zurück zu den gegenständlichen Geruchsbezeichnungen, die oben an erster Stelle untersucht worden sind. Denn sowohl die Reklametexte als auch allgemeinere Ausführungen im Stile eines Vademecum der Parfümlehre behaupten Beziehungen zwischen bestimmten Duftstoffen und Haarfarben: Parfüms, die tierische Stoffe wie Ambra und Moschus enthalten, werden den «brunes» empfohlen, blumige Parfüms den «blondes» und würzige (*épicés*, besonders *poivrés*) den «rousses»[25].

Über die clichéhafte Psychologisierung der Haarfarbe hat sich schon Flaubert in seinem *Dictionnaire des idées reçues* belustigt, als er zu *brunes* vermerkte:

«Plus chaudes que les blondes (v. *blondes*)»

und zu *blondes:*

«Plus chaudes que les brunes (v. *brunes*)»;

unter *rousses* verweist Flaubert kommentarlos auf *blondes* und *brunes*.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung können wir nun kurz zusammenfassen. Bei den Geruchsqualifikationen sind mehrere semantische Schichten zu unterscheiden. Die der gegenständlichen Bezeichnungen, entsprechend dem Modell «es riecht nach Edelhölzern», besitzt zwar eine hohe Objektivität, ist aber gerade in der Werbesprache nur von geringem Nutzen, da sich die meisten Verbraucher unter den entsprechenden Düften kaum etwas vorzustellen vermögen.

Darauf baut auf eine Schicht von zwar recht vagen, aber sprechenden, in ihrem Bedeutungsgehalt nachvollziehbaren Geruchsbeschreibungen wie *frais, sensuel, sportif*, die meist auf Metaphern und Synästhesien beruhen. Mit Hilfe solcher Adjektive spricht die Werbung weit über den Bereich des Geruchlichen hinaus tiefere Schichten im Seelenleben der erhofften Konsumenten an. Das metaphorische Vokabular kann in zweifacher Weise strukturiert werden:

[25] Cf. *Dictionnaire des parfums de France*, Paris 1966, vol. 2, p. 113.

- einerseits nach onomasiologischen und denotativen Gesichtspunkten, wobei die entscheidenden Dimensionen des Wortfeldes zur Geltung kommen;
- andererseits entsprechend den für die Parfümsprache einer bestimmten Zeit typischen, innersprachlichen und konnotativen Assoziationsverhältnissen.

Eine dritte Schicht von Parfümcharakterisierungen schließlich, so die Opposition «männlich» vs «weiblich», erfaßt Merkmale der anvisierten Käuferschicht und beruht auf tiefverwurzelten Clichévorstellungen über die Rolle der Geschlechter in unserer Gesellschaft sowie über die Psychologie der Frau[26].

Köln *Peter Blumenthal*

[26] Die Namen der Parfüms dienen zwar meist nicht der Geruchsbezeichnung, stellen aber einen entscheidenden Aspekt der Werbung dar: cf. P. Bessis, *Les noms de parfums*, *Parfums, cosmétiques, arômes 20* (1978), 43–48.