



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Parfumwerbung“

Eine semiotische Analyse von Printanzeigen für Männerdüfte

Verfasserin

Maria Sergeeva

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im August 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 236 352
Studienrichtung lt. Studienblatt: Romanistik Spanisch
Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Michael Metzeltin

Diese Arbeit ist meinen Eltern gewidmet,
im tiefen Dank für ihre großen erzieherischen Mühen, die nun Früchte tragen.

Inhaltsverzeichnis

THEORETISCHER TEIL

Einleitung.....	1
1. Die Semiotik.....	2-6
2. Die kognitive Semantik von Metzeltin.....	7-10
2.1. Ein Modell zur Analyse von Texten.....	10-11
3. Die soziale Semiotik von Kress/van Leeuwen.....	12-13
4. Die Kontextualisierung	
4.1. Kulturgeschichte des Parfums.....	14-19
4.2. Biologie und Psychologie des Parfums.....	19-23
4.3. Marketing und Werbung.....	23-28
4.3.1. Eine kleine Geschichte der Parfumwerbung.....	28-30

PRAKTISCHER TEIL

5. Der Korpus

5.1. Die Textsorte.....	31
5.2. Der Sender 1.....	31-32
5.3. Der Sender 2.....	32-34

6. Textanalyse

6.1. Textaufbau.....	35-40
6.2. Propositionelle Analyse.....	40-43
6.3. Chronotopos.....	43

7. Bildanalyse

7.1. Ideelle Metafunktion.....	44-48
7.2. Interpersonale Metafunktion.....	49-56
7.3. Textuelle Metafunktion.....	57-62

8. Text und Bild Zusammenhang

8.1. Komplexe Repräsentation.....	63
8.2. Isotopie.....	64-65
8.3. Textmuster.....	65-67
8.4. Textkohäsion.....	67-69
8.5. Textkohärenz.....	69-70
8.6. Thema und Interpretation.....	71

9. Beispielanalysen

9.1. „Red delicious“ DKNY.....72-82

9.2. „Terre d’Hermès“ Hermès Paris.....83-92

10. Ausblick.....93

Zusammenfassung (Deutsch).....94

Zusammenfassung (Spanisch).....95

Bibliografie

Anhang

Einleitung

Schon als Kind war ich von den aufwendig gestalteten Werbeanzeigen fasziniert. Die großformatigen, verführerisch aussehenden Plakate haben meine Kindesfantasie weit mehr beflügelt, als die klassischen Kunstbilder, die ich in Museen sah. Später habe ich sogar versucht, selber Werbungen zu schreiben, indem ich mir ganze Szenarien ausdachte, die sich um ein bestimmtes Produkt drehten. Den ersten Anstoß zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Werbung habe ich durch das Werk des deutschen Soziologen Georg Simmel bekommen, dessen säkularer Religionsbegriff einen tiefen Eindruck auf mich machte. Für Simmel war Religion kein theologisches Konzept, sondern ein Ausdruck der Erfahrung des Außeralltäglichen, mit dem auch profane Phänomene erfasst werden konnten. Ich begriff, dass diese Definition genau das beschrieb, was eine kunstvolle Werbung in meinen Augen war: der Ausdruck des Außeralltäglichen. Als ich im Laufe meines Romanistikstudiums das Seminar zum Thema „Sprache und Werbung“ besuchte, beschloss ich, die Gelegenheit zu ergreifen, um dieser in der Werbung vermittelten Außeralltäglichkeit auf den Grund zu gehen und die Printanzeigen für Parfums, die für mich der Inbegriff der anspruchsvollen Werbung sind, einer semiotischen Analyse zu unterziehen, die ihre verborgenen semantischen Strukturen explizit machen würde.

Daraus ist die vorliegende Diplomarbeit entstanden, deren Korpus sich aus 33 Werbeanzeigen für Männerdüfte zusammensetzt, die alle aus der spanischen Wochenendzeitschrift „El País“ aus den Jahren 2006-2008 entnommen sind. Das Ziel meiner Arbeit besteht nicht darin, jede einzelne dieser Anzeigen im Detail zu beschreiben, sondern das Gemeinsame, bzw. die verschiedenen Typen herauszuarbeiten und diese hier als Modelle vorzustellen.

Im einleitenden theoretischen Teil der Arbeit werden die Grundlagen der Semiotik als Wissenschaft dargelegt und die verwendeten Analysemethoden präsentiert, die auf dem kognitiven Semantikansatz von Michael Metzeltin, sowie auf den soziosemiotischen Konzepten von Günther Kress und Theo van Leeuwen basieren. Im Weiteren werden im Rahmen der Kontextualisierung einführende Informationen sowohl über die Kulturgeschichte des Parfums als auch über die psychobiologischen Grundlagen der Parfümerie geboten, sowie die ökonomische Perspektive des Marketings vorgestellt. Im praktischen Teil stelle ich zunächst mein Korpus vor. Dann will ich die beiden für die Printanzeige relevanten Medien, Text und Bild, einer separaten Analyse unterziehen, um anschließend die Ergebnisse dieser Teilbetrachtungen zusammenzuführen und medienübergreifende Zusammenhänge darzustellen. Abschließend werde ich zwei Beispielanalysen präsentieren, die dem Leser als Illustration meiner Vorgehensweise dienen können.

1. Die Semiotik

Die Semiotik ist eine Wissenschaft von Zeichen. Diese kurze und sehr allgemeine Definition ist der kleinste gemeinsame Nenner aller Semiotikdefinitionen, von denen es sehr viele unterschiedliche gibt, die dem Gegenstand des jeweiligen Forschungsgebietes angepasst sind. Diese Vielzahl ist nicht nur durch die verschiedenen Schulen und Denkrichtungen innerhalb der Semiotik begründet, sondern ist ebenso durch die Breite des semiotischen Forschungsfeldes bedingt, denn die Semiotik versteht sich als eine Universalwissenschaft, was in der Aussage von Charles Peirce, des Begründers der allgemeinen Semiotik, zum Ausdruck kommt: „All this universe is perfused with signs, if it is not composed exclusively of signs.“ (Pierce 1965, § 5.448)

Die „Zeitschrift für Semiotik“ von 1979 definiert den Gegenstandsbereich der Semiotik folgenderweise:

„Die Semiotik untersucht als Wissenschaft von den Zeichenprozessen alle Arten von Kommunikation und Informationsaustausch zwischen Menschen, zwischen nichtmenschlichen Organismen und innerhalb von Organismen. Sie umfasst also zumindest teilweise die Gegenstandsbereichen der meisten Geistes- und Sozialwissenschaften sowie der Biologie und Medizin.“ (Nöth 1985: 35)

Einer solchen universalistischen Konzeption entsprechend kann die Wissenschaft von Zeichen in drei Bereiche gegliedert werden:

- Die Anthrosemiotik erforscht die Gesamtheit der menschlichen artspezifischen Signalsysteme.
- Die Zoosemiotik untersucht die Tierkommunikation im weiten Sinn.
- Die Endosemiotik widmet sich der Erforschung der kybernetischen Systeme innerhalb des Körpers. (cf. Sebeok 1979: 17)

Viele Wissenschaftler stecken hingegen die Grenzen ihres Faches viel enger ab und beschränken die Lehre von Zeichen programmatisch auf das Forschungsfeld der Anthrosemiotik. Dabei werden folgende Kriterien zur Einschränkung eingeführt:

- Die kulturelle Determiniertheit sowie die Konventionalität der Zeichen, was zur Folge das Postulat hat, dass die Semiotik die Phänomene der Kultur und nicht die der Natur untersucht.
- Die Systemhaftigkeit von Zeichen. Zeichen werden im Sinne der Strukturen von Zeichensystemen erforscht.

- Die Intentionalität von Zeichen. Es werden nur solche Zeichen in Betracht gezogen, bei denen eine Kommunikationsabsicht des Senders besteht. (cf. Nöth 1985: 2)

Die Geschichte der zeichentheoretischen Untersuchungen geht auf die Antike zurück und ist mit vielen berühmten Namen von Heraklit und Plato bis G. W. Leibnitz und J. Locke verbunden, wobei erst der letztere in seiner Schrift „Essay on Human Understanding“ (1690) den Wissenschaftsbereich einer „doctrine of science“ als „Semiotiké“ bezeichnet, einen Begriff der antiken Medizin, der für die Symptomlehre steht. (cf. Glück 2000: 624). Zum Namen der modernen Zeichenwissenschaft wird Semiotik durch die Werke von Charles Sanders Peirce (1839-1914), der als einer ihrer Hauptbegründer gilt und dessen universalistische Zeichentheorie heute als ein allgemeines Fundament der Semiotik anerkannt wird. Den Grundstein seiner Theorie bildet die These, dass alles Denken notwendigerweise in Zeichen erfolgt. Der Prozess einer solchen Zeichenkonstitution, auch „Semiose“ genannt, wird von einer triadischen Relation zwischen dem Zeichen, seinem Objekt und seiner Bedeutung getragen.

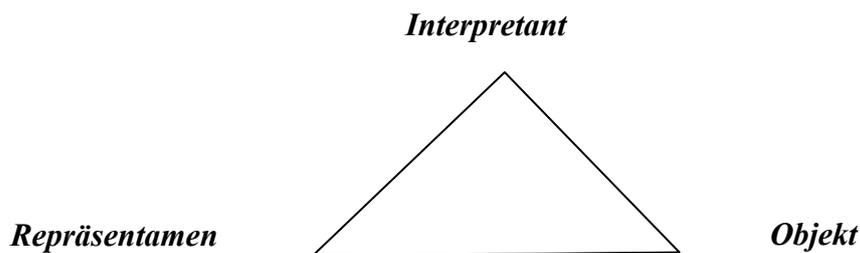


Abb.1 Triadische Zeichenrelation nach Peirce (Eco 1976: 30 in Legat 1993: 10)

Das Repräsentamen ist das Zeichen selbst, eine Form die für etwas oder jemanden steht. Das Repräsentamen bezieht sich auf ein bestimmtes Objekt, das sein Äquivalent aus der Erfahrungswelt darstellt, dessen Kenntnis eine notwendige Voraussetzung zum Verstehen des Zeichens ist. Der Interpretant ist die Bedeutung des Zeichens und bezeichnet die Wirkung, die das Zeichen im Bewusstsein des Interpreten auslöst.

Eine grundlegende Bedeutung für die Semiotik hat die von Peirce entworfene Zeichenklassifikation nach ihrem Objektbezug gewonnen. Seiner These nach lassen sich die Zeichen in drei Kategorien einteilen: der Ikon, der Index und das Symbol.

Als *Ikon* verweist das Repräsentamen durch seine Ähnlichkeit auf das Objekt, wie es etwa bei einer bildlichen Reproduktion eines Gegenstandes der Fall ist.

Ein *Index* ist ein hinweisendes Zeichen. Es verweist auf ein tatsächlich vorhandenes Objekt, welches in einem zeitlichen, räumlichen oder physikalischen Bezug zu ihm steht. So ist etwa

der Rauch ein Index für Feuer. Indices können auch indirekt durch ein konventionelles Zeichen auf ein Objekt verweisen, wie zB die Pronomina, die auf einen bestimmten Ort oder Zeitpunkt im Kontext der Sprechsituation verweisen (hier, dort, nachher usw.).

Das *Symbol* steht in einer arbiträren Beziehung zum bezeichneten Objekt, die durch eine Konvention determiniert ist. Die Sprachzeichen, die Menschen verwenden, sind alle Symbole in diesem Sinne. (cf. Sebeok 1979: 105)

Charles William Morris (1901-1979), ein anderer prominenter Vertreter der allgemeinen Semiotik, hat die Entwicklung der Zeichenwissenschaft maßgeblich durch die Einführung der Unterscheidung der semiotischen Teildisziplinen in Syntaktik, Semantik und Pragmatik beeinflusst. Diese Teilgebiete entsprechen den drei Dimensionen der Semiose, die anhand einer Grafik dargestellt werden können:

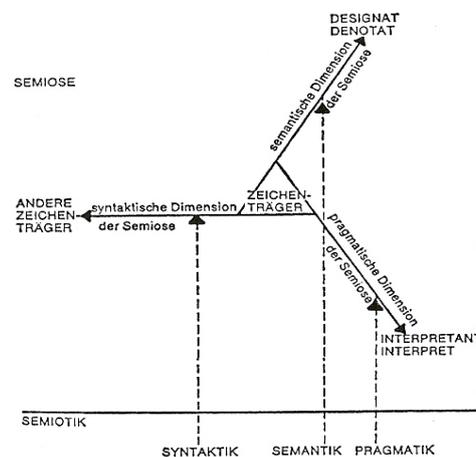


Abb.2 Die Dimensionen der Semiotik nach Morris (Glück 2000: 624)

Die Syntaktik untersucht die Beziehung der Zeichen untereinander sowie die Regeln ihrer logisch-grammatischen Kombination. Die Semantik beschreibt die Beziehung der Zeichen zu den Objekten, die sie designieren. Die Pragmatik befasst sich mit der Verwendung und der Wirkung von Zeichen und beschreibt somit die Beziehung zwischen den Zeichen und dem Zeichensender.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) gilt als der Begründer der modernen Linguistik. Auf ihn geht der Begriff der Semiologie als „Wissenschaft, welche das Leben der Zeichen im Rahmen des sozialen Lebens untersucht“ (Saussure 1967: 19), zurück. Darin kommt der Linguistik eine besonders herausragende Bedeutung zu:

„Mann kann also sagen, dass völlig beliebige Zeichen besser als andere das Ideal des semeologischen Verfahrens verwirklichen, deshalb ist auch die Sprache, das reichhaltigste und verbreitetste Ausdruckssystem, zugleich das charakteristischste von allen; in diesem Sinn

kann die Sprachwissenschaft Musterbeispiel und Hauptvertreter der ganzen Semeologie werden, obwohl die Sprache nur ein System unter anderen ist.“ (Saussure 1967: 80)

Das von Saussure entworfene Zeichenmodell bezieht sich ausdrücklich auf die sprachlichen Zeichen und ist durch eine dyadische Struktur gekennzeichnet. Saussure betrachtet ein Zeichen als eine zweiseitige psychologische Entität, die aus dem Signifikat und dem Signifikant besteht. Während der Signifikant sich auf das Lautbild des Wortes bezieht, beschreibt der Begriff Signifikat das damit verbundene mentale Konzept.

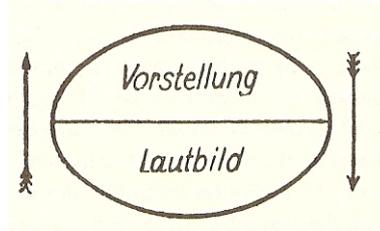


Abb.3 Saussures Modell des sprachlichen Zeichens (Saussure 1967: 78)

Die mentale Vorstellung von einem Begriff ist somit untrennbar mit seiner sprachlichen Realisierung verbunden, deren Beziehung zu einander Saussure mit den zwei Seiten eines Blattes vergleicht, die nicht getrennt voneinander existieren können. Gleichzeitig ist die Arbitrarität bzw. die Konventionalität dieser Signifikat-Signifikant Beziehung eine der Grundprämissen seiner Semiotik. Saussures Auffassung nach sind die meisten Zeichen unmotiviert, d.h. es gibt etwa keine logische Begründung dafür, dass die Lautfolge *o-k-s* mit der Vorstellung von einem Ochsen verbunden ist. (cf. Saussure 1967: 79) Als Beweis für die Arbitraritätsthese weist Saussure auf die Existenz verschiedener Sprachen hin, die alle eine andere Lautfolge für ein und dasselbe Konzept vorhersehen. Die wenigen Ausnahmen ergeben sich aus der phonetischen und morphologischen Motiviertheit der Sprachzeichen. So sind die lautmalerischen Ausdrücke phonetisch motiviert und logisch mit dem Signifikat verbunden, während die morphologische Motivation sich aus den Wortbildungsregeln eines Sprachsystems ergibt, die nicht eine beliebige Kombination von Morphemen zu Wörtern zulässt.

Im Unterschied zu Peirce schließt Saussure jeglichen Referenzbezug zu den Objekten der realen Welt aus seinem Modell aus. Für ihn verbindet das sprachliche Zeichen nicht einen realen Gegenstand mit einem Namen, sondern ein mentales Konzept mit einem subjektiv wahrgenommenen Lautbild. Mit dieser Ansicht wendet sich Saussure gegen die Möglichkeit der Existenz von fertigen Ideen, die vor den Worten existieren können, was seiner Auffassung nach ein strukturiertes Denken ohne sprachlichen Ausdruck unmöglich macht. (cf. Saussure 1967: 76, 133-134)

Saussure weist in seinem Werk der Linguistik eine besondere Rolle innerhalb der Semiologie zu, da das Sprachsystem für ihn einen Modellcharakter hat und deshalb als Leitwissenschaft der Semiotik hochgehalten wird. Diese Auffassung hat zur Entwicklung einer logozentrischen Tendenz innerhalb der Zeichenforschung geführt, die das Verhältnis der beiden Disziplinen zueinander umkehrt. Entgegen der universalistischen Konzeption von Peirce und Morris wird nicht mehr die Sprachwissenschaft als ein Teilgebiet der Semiotik betrachtet, sondern die Semiotik als ein Teil der Sprachwissenschaft. Diese Ansicht wird unter anderen von Roland Barthes (1915-1980) vertreten, dessen Konzepte häufig zur Analyse von visuellen semiotischen Produkten herangezogen werden. In Barthes Arbeiten über die Semiotik der Werbung und der Fotografie kommt den visuellen Textelementen keine semiotische Autonomie zu, da seiner Auffassung nach ihr Verständnis in hohem Maße von dem Begleittext gesteuert wird und auf diesen angewiesen ist. Somit weist Barthes in seinem Werk der Sprache eine zentrale Stellung zu, während die anderen Medien für ihn nur von sekundärer semiotischer Bedeutung sind. (cf. Barthes 1977)

Diese skizzenhafte Einführung in das Fachgebiet der Semiotik soll dem Leser einerseits die erste Orientierung ermöglichen, indem sie ihn mit einigen wichtigen Grundbegriffen der Zeichenwissenschaft vertraut macht, die für meine spätere Analyse relevant sind, andererseits soll es dem besseren Verständnis der von mir gewählten Analysemethoden dienen, die auf den Ansätzen von Michael Metzeltin und Theo van Leeuwen/ Günther Kress basieren und demnächst dargelegt werden.

2. Die kognitive Semantik von Metzeltin

Das von mir für meine empirische Arbeit über die Semiotik der Parfumanzeigen gewählte Analysemodell orientiert sich an der kognitiven Semantik von Michael Metzeltin und ist somit aus jenem Teilgebiet der Semiotik entlehnt, das sich mit der Bedeutung der Zeichen befasst.

Die Entstehung der Bedeutung von Zeichen wird in der kognitiven Semantiktheorie als das Ergebnis von Operationen der kontextbezogenen Informationsverarbeitung betrachtet, wobei sowohl der linguistische als auch der extralinguistische Kontext relevant ist. Im Gegensatz zum realistischen Semantikansatz, der die Bedeutung von Begriffen als eine extralinguistische Kategorie ansieht, setzt die kognitive Semantik die Bedeutung mit Entitäten mentaler Natur gleich. In Anbetracht der Tatsache, dass die kognitiven Strukturen des Menschen mit perzeptiven Mechanismen verbunden sind, sind die Bedeutungen zumindest zum Teil perzeptuell bedingt und haben dadurch auch einen extralinguistischen Bezug. Somit kann die Bedeutung nicht getrennt von der Wahrnehmung existieren, wodurch sich das objektive Verstehen von semiotischen Produkten als unmöglich erweist und das individuelle Verstehen zum Gegenstand der semantischen Analyse wird. (cf. Metzeltin 2007)

Metzeltin (1983, 2006, 2007) geht davon aus, dass das bewusste Denken des Menschen sich in Begriffen vollzieht, wobei die Vorstellungen von Gegenständen und ihren Eigenschaften vordergründig zu sein scheinen und den Kern des Gedankenkonstruktes bilden. Die gesamte unerschöpfliche Menge von Begriffen lässt sich in die acht Begriffsklassen einteilen:

- Begriffe von Gegenständen, die sich auf reale oder fiktive Objekte der Wirklichkeit beziehen.
- Begriffe von Qualitäten, die sich auf Eigenschaften, Zustände, Prozesse oder Handlungen beziehen.
- Begriffe von Ort, die die Situierung der Objekte im Raum angeben.
- Begriffe von Zeit, die sich auf die zeitliche Einbettung von Zuständen, Prozessen und Handlungen beziehen.
- Begriffe der Quantifizierung, die Anzahl, Ausmaß, Intensität usw. angeben.
- Begriffe der Identifizierbarkeit von Objekten, Eigenschaften, Orten, Zeiten usw.
- Begriffe der Wahrscheinlichkeit der Zuweisung von Eigenschaften, Prozessen, Handlungen an einen Gegenstand.
- Begriffe von Beziehungen, die die Konnexionsverhältnisse zwischen zwei oder mehreren Eigenschaften, Zuständen, Prozessen oder Handlungen angeben.

Die Kombination von diesen Begriffen ist die Basis der Satzbildung, dessen Inhaltsseite man auf der syntaktischen Ebene als Proposition bezeichnet. Propositionen sind Modelle zur Explizierung der den Sätzen zugrundeliegenden Gedankenstrukturen. In einem Prozess der kognitiv-semantischen Verknüpfung von Begriffen wird einem Gegenstand an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit eine bestimmte Eigenschaft, Handlung, Zustand oder Prozess zugeordnet, wobei die Wirklichkeit der Aussage relativiert werden kann.

Eine Proposition besteht aus zwei Teilen: einem Dictum und einem Modus. Während das Dictum den inhaltlichen Kern eines Kommunikates beschreibt, bezieht sich der Begriff „Modus“ auf den Senderkomplex, der jeder Aussage zugrunde liegt und aus folgenden Elementen besteht: „Sender + Sendeakt + Empfänger“. Der Modus gibt die Einstellung des Senders zum Kommunikat wieder und kann einen Befehl, eine Mitteilung, eine Frage oder Ähnliches zum Ausdruck bringen.

Das prototypische Propositionsgerüst besteht nach Metzeltin aus:

- Den **Gegenstandsbegriffen**, die entweder als semantische Subjekte fungieren, denen vom Sender eine Qualität im Sinne von einer Eigenschaft, einer Handlung, eines Zustandes oder eines Prozesses zugewiesen wird (Subjekt = S) oder als passive Träger von Qualitäten bzw. Objekte der Handlungen auftreten (Destinär = D),
- Dem oben erwähnten **Qualitätsbegriff**, der das semantische Prädikat der Proposition darstellt (Qualität = Q),
- Einer **Ortsbestimmung** (Lokalisierung = L),
- Einer **Zeitbestimmung** (Tempus = T),
- Dem **Wahrscheinlichkeitsgrad**, der den „Wahrheitsgehalt“ der überbrachten Information angibt,
- Der Angabe des **Senders** (Emissor = E), des **Sendeaktes** (emittere = e) und des **Empfängers** (Rezipient = R).

Jeder dieser Begriffe kann hinsichtlich seiner Menge bzw. seines Ausmaßes quantifiziert (Maß = m) und hinsichtlich seiner Identifizierbarkeit (= i) näher bestimmt werden. Die Propositionen stehen oft untereinander in Verbindung, wobei Metzeltin sieben propositionale Konnexionstypen unterscheidet:

- Die **Tautologie** (TAUT), wenn eine Proposition in der gleichen oder ähnlichen Ausformung mehrmals verwendet wird.
- Der **Vergleich** (COMP), wenn zwei verschiedenen Trägern dieselbe Eigenschaft in unterschiedlichem Maße zugeschrieben wird.

- Der **Kontrast** (CONTR), wenn die Propositionen hinsichtlich mindestens einer Angabe divergieren.
- Die **Akkumulation** (ACCUM), wenn die Propositionen vom gleichen Sender mit der gleichen Zeitangabe aneinandergereiht werden, ohne dass eine semantische Abhängigkeit zwischen ihnen angegeben wird.
- Die **Disjunktion** (V), wenn zwei Propositionen verbunden werden, deren Qualitäts-, Orts-, Zeit- oder Mengenangaben nicht gleichzeitig bzw. am selben Ort gegeben sein können.
- Die **Sukzession** (SUCC), wenn die Propositionen in chronologischer Folge aufeinander folgen.
- Die **Kausalität** (CAUS), wenn die Propositionen in einer ursächlichen Beziehung zueinander stehen.

Das Verstehen gehört zu den Grundprozessen der menschlichen Kognition und erfolgt meistens intuitiv ohne dass sich der Verstehende des komplexen Verstehensprozesses bewusst ist. Versucht man die einzelnen Schritte des Verstehensprozesses explizit zu machen, so gelangt man zur folgenden Taxonomie, die von Rickheit und Strohner (1993: 35-36, 70) für Texte entworfen und von Metzeltin (2007: 17) weiterentwickelt wurde:

- Zunächst erfolgt das **perzeptuelle Verstehen**, d.h. der sprachliche Input wird hinsichtlich seiner sensorischen Charakteristika erkannt.
- Das **morphologisch-syntaktische Verstehen** erfasst die grammatischen Relationen zwischen den einzelnen Elementen, die sie zu einem sinnvollen Ganzen zusammenfügen.
- Die Bedeutung wird durch die Verbindung mit dem mentalen Lexikon aktiviert und führt zum semantischen Verstehen, welches das Konzeptverstehen, das Referenzverstehen und das Sinnverstehen einschließt. Das **Konzeptverstehen** bezieht sich auf die Aktivierung der in den Worten enthaltenen Konzepte, während durch das **Referenzverstehen** eine Beziehung der semantischen Wortkonzepte zu textexternen Sachverhalten hergestellt wird. Das **Sinnverstehen** bezeichnet die Einbettung der semantischen Referenzkonzepte in eine kohärente Struktur und in einen relevanten allgemeinen Wissenszusammenhang.
- Das **pragmatische Sinnverstehen** erfolgt unter der Berücksichtigung des Sender-Empfänger Verhältnisses zueinander.

Von dieser Beschreibung des impliziten Verstehensprozesses ausgehend, entwirft Metzeltin sein semantisches Modell zur Explizierung von Bedeutung von Texten, das die einzelnen Verstehensschritte umfasst und eine umfassende Analyse ermöglicht. Dieses Modell liegt dem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit zugrunde, weshalb ich es hier im Detail vorstellen möchte. Das Analysemodell wurde von mir etwas modifiziert und den spezifischen Anforderungen der Textsorte Werbung angepasst, in seinem inhaltlichen Kern dennoch in keiner Weise verändert.

2.1. Ein Modell zur Textanalyse

- Die *Rezeption des Textes*. Lektüre und visuelle Betrachtung zum genauen Verständnis.
- Angaben über den *Sender und Autor* sowie über den intendierten *Empfänger*, Einbettung des Textes in eine Kommunikationssituation.
- Die *Kontextualisierung* durch die Einbettung in einen kulturwissenschaftlichen, psychologischen und ökonomischen Kontext.
- Feststellung des *formalen Aufbaus*.
- *Analyse der Begriffe* unter der Heranziehung der oben angeführten Begriffsklassen.
- Die *propositionelle Analyse*.
- Die Feststellung des *Chronotopos*, d.h. des örtlichen und zeitlichen Hintergrundes des Geschehens.
- Die Suche nach *komplexen Repräsentationen*, die Modelle für stereotype Handlungssequenzen darstellen und dadurch bestimmte durch Erfahrung verinnerlichte Standardabläufe von Ereignissen im Betrachter aktivieren, die auch als *frames* bezeichnet werden.

- Eruiierung des *Isotopienetzes*. Der Begriff Isotopie stammt vom litauisch-französischen Semiotiker Julien Greimas (1966) und bezeichnet den „textkonstitutiven Bedeutungszusammenhang von Lexemen aufgrund gemeinsamer semantischer Merkmale“ (Metzeltin 2002: 183). Texte werden meistens von antonymischen Isotopieketten geprägt, die in ihrer Gesamtheit das Isotopienetz bilden.
- Feststellung des *Textmusters* durch die Eruiierung von Textoiden, die die Grundstruktur eines Textes explizit machen. Es ist zwischen einem deskriptiven, narrativen, reflexiven und argumentativen Textmuster zu unterscheiden.
- Analyse der *Textkohäsion*. Unter der Textkohäsion wird die zusammenhangstiftende Oberflächengestaltung eines Textes verstanden.
- Analyse der *Textkohärenz*. Die Textkohärenz bezieht sich auf den inhaltlichen Sinnzusammenhang eines Textes.
- Feststellung des *Textthemas*. Das Thema ist der inhaltliche Informationskern eines Textes, der sich am ehesten mit einem Abstraktum erfassen lässt und sich aus der Synthese von zentralen Isotopien ergibt.
- Die *Textinterpretation*, die sich durch den Vergleich zwischen den im Zuge der Textanalyse eruierten Textstrukturen mit dem Kontext ergibt, sucht die Frage nach der Textbotschaft zu beantworten.

Um dieses Analysemodell auf die Parfumanzeigen anwenden zu können, bedarf es einer weiten Auslegung des Textbegriffes, der nicht bloß auf die linguistischen Produkte beschränkt bleibt, sondern auch andere semiotische Systeme miteinbezieht. In der vorliegenden Arbeit möchte ich diese ursprünglich für linguistische Texte entwickelte Analysemethode auch auf das visuelle Medium Bild anwenden und die Parfumanzeigen nicht nur hinsichtlich ihrer linguistischen Besonderheiten, sondern in ihrer Gesamtheit beschreiben. Dieser Übertragungsversuch gründet auf meiner Überzeugung, dass die oben dargelegten Analysekatoren wie Textmuster, Textkohärenz, Textkohäsion, Isotopie usw. universell sind und für jedes semiotische System Geltung haben.

Um die visuelle Komponente der Parfumanzeigen jedoch im Detail untersuchen zu können, bedarf es einer auf das visuelle Medium speziell zugeschnittenen Untersuchungsmethode, die ich aus dem soziosemiotischen Ansatz von Günther Kress und Theo van Leeuwen entlehnt habe und für die detaillierte Bildanalyse heranziehen werde.

3. Die Soziosemiotik von Kress/ Van Leeuwen

Die Soziosemiotik, wie sie von Kress und Van Leeuwen (2006) vertreten wird, sieht ein Zeichen nicht als eine vorgeformte stabile Signifikat-Signifikant Entität, die unabhängig von dem jeweiligen Kontext und Senderintention existiert, sondern als ein Resultat eines Prozesses der Zeichenerzeugung durch den Sender, wo die Bedeutung relativ unabhängig von der Form existiert und erst im Prozess der Zeichenentstehung mit dieser zusammengebracht wird.

Der Prozess der Zeichenkonstitution wird dadurch ausgelöst, dass der Sender eine Bedeutung zum Ausdruck bringen möchte, für die er aus dem ihm zugänglichen Ressourcenpool die passende Form aussucht, die seiner Kommunikationsabsicht am besten entspricht.

So versucht ein Kind das Konzept „Auto“ visuell zu kommunizieren, indem es viele Kreise malt, die die Räder des Fahrzeugs repräsentieren sollen und seiner Auffassung nach das Essentielle an dem Objekt zum Ausdruck bringen. Die Beziehung zwischen Signifikat und Signifikant beruht hier auf der doppelten Analogie (Kreise sind gleich Räder, Räder sind ein Auto) und ist in erster Linie vom Kommunikationsinteresse des Senders bestimmt, der nur das Schlüsselmerkmal des Konzeptes (aus seiner Sicht) als Zeichen wiedergibt.

Diese Beobachtung führt zur Annahme der sozialen Motiviertheit der Zeichen, die im Gegensatz zur von Saussure vertretenen Arbitraritätsthese steht und sich aus dem kommunikatorischen Kontext sowie aus den Eigenschaften bzw. Absichten des Senders ergibt. Somit kann die Bedeutung von Zeichen nicht unabhängig vom subjektiv bedingten Prozess der Zeichenkonstitution eruiert werden.

Im Gegensatz zu anderen semiotischen Ansätzen zur Bildanalyse, die sich eher auf die visuelle Lexik konzentrieren und den Fokus auf die Denotation und Konnotation bzw. auf die ikonografische und ikonologische Bedeutung der Elemente richten, steht für Kress/ Van Leeuwen die visuelle Syntax im Mittelpunkt des Interesses. Sie wollen die Art und Weise untersuchen, wie die einzelnen Elemente zu einem sinnvollen Ganzen zusammengefügt werden und richten dabei ihr Augenmerk auf die in der westlichen Kultur etablierten semiotischen Kompositionsmuster sowie auf die Art und Weise, wie diese in der modernen Kommunikationsgesellschaft eingesetzt werden, um Bedeutungen zu erzeugen.

Während Barthes in seinen häufig zitierten Untersuchungen „Rhétorique de l'image“ (1977: 32-51) dem visuellen Teil nur eine sekundäre semiotische Funktion zuerkennt, dessen Bedeutungskonstitution auf die Präzisierung durch Text angewiesen ist, gehen Kress/ Van Leeuwen (2006) weiter und behaupten, dass die visuelle Komponente über eine semiotische Eigenständigkeit verfügt und nach ihren eigenen Regeln unabhängig vom Text Bedeutungen produziert. Diese Regeln der visuellen Syntax unterscheiden sich deutlich von denen der Sprache, sodass ein und dieselbe semantische Kategorie zwar oft sowohl im Medium Bild als auch im Medium Text realisiert werden kann, jedoch muss es mit jeweils anderen Mitteln der Bedeutungsstiftung geschehen. Das Medium Bild verfügt somit über einen eigenen Code, mit dessen Hilfe Bedeutungen erzeugt und übertragen werden können.

Um diesen Code strukturiert zu analysieren, greifen Kress/ Van Leeuwen (2006: 41-43) auf das Modell von Michael Halliday (1985) zurück, der folgende drei Metafunktionen eines Kommunikationssystems beschreibt:

- **Die ideelle Metafunktion:** ein Kommunikationssystem muss in der Lage sein, die Objekte der Außenwelt und ihre Beziehungen untereinander zu repräsentieren. Deshalb ist es nützlich, zunächst die repräsentative Struktur der Graphik festzustellen. Folgende Fragen können dabei leitend sein: Welche Objekte werden repräsentiert? In welcher Beziehung stehen sie zu einander?
- **Die interpersonale Metafunktion:** bezeichnet die Fähigkeit des Systems, eine bestimmte soziale Beziehung zwischen dem Sender, dem Sendeobjekt und dem Empfänger zum Ausdruck zu bringen. Auf dieser Ebene versucht man folgende Fragen zu beantworten: Welcher Typ der Interaktion ist dargestellt? Mit welchen visuellen Mitteln wird diese Beziehung zum Ausdruck gebracht?
- **Die textuelle Metafunktion:** Das Kommunikationssystem muss einen Text produzieren können. Unter Text wird ein Gefüge von Zeichen verstanden, die sowohl intern untereinander, als auch extern mit dem Kontext in einer zusammenhängenden Beziehung stehen. Bei dieser Funktion steht die Frage nach den kompositionellen Ressourcen im Mittelpunkt: In welcher kompositionellen Beziehung stehen die einzelnen Elemente zueinander? Welche Bedeutung wird dadurch generiert?

4. Kontextualisierung

4.1. Kulturgeschichte des Parfums

Das Wort Parfum hat seine Wurzeln in der lateinischen Wortkombination „per fumum“, was so viel wie „durch den Rauch“ bedeutet. Noch bevor die Menschen begonnen haben, die Düfte für sich selbst und ihren privaten Gebrauch einzusetzen, wurden sie den Göttern als Opfergabe dargebracht, um diese milde zu stimmen. Die Geschichte des Duftes hat ihre Anfänge in Mesopotamien, wo schon vor 2000 Jahren v. Chr. die babylonischen Priester duftende Kräuter, Hölzer und Harze auf den Götteraltaren verbrannten, um deren Gunst zu erwerben. (cf. Döring 2005: 16) Bereits im Gilgamesch-Epos der Sumerer, das vom sagenhaften König Uruk handelt, kann man eine Beschreibung des Opferrituals finden, wo Düfte eine wichtige Rolle spielen:

„Ein Schüttopfer spendete ich auf dem Gipfel des Berges: Sieben und abermals sieben Räuchergefäße stellte ich hin, in ihre Schalen schüttete ich Süßrohr, Zedernholz und Myrte. Die Götter rochen den Duft, die Götter rochen den wohlgefälligen Duft, die Götter scharten sich wie Fliegen um den Opferer.“ (Lohse-Jasper 2005: 60)

Wie Lohse-Jasper darlegt, zeugen verschiedene Texte aus der berühmten „Tontafel-Bibliothek“ des Assyrerkönigs Assurbanipal von der Verwendung auch anderer Räuchermittel, wie Zeder, Zypresse, Kalmus und Myrrhe. Den Priestern alleine war das Recht vorbehalten, Weihrauch-Rituale durchzuführen und Tieropfer zu bringen. Dabei wurden die Tierkadaver mit wohlriechenden Substanzen gefüllt, um den Gestank des verbrannten Fleisches zu überdecken, der sonst unerträglich wäre. Später fand der Einsatz der Düfte auch im profanen Bereich statt, als Luxusware oder im medizinischen Kontext. So pflegten die wohlhabenden Babylonier, sowohl Frauen als auch Männer, ihren ganzen Körper einzusalben, was aber nicht nur des Wohlgeruchs wegen geschah, sondern auch dem Schutz vor der Sonne diente. Manche Duftstoffe besaßen damals einen so hohen Wert, dass sie mit Gold und Silber aufgewogen wurden. Am bekanntesten war die Nardensalbe, die aus dem aus Indien stammenden ätherischen Öl des Baldriangewächses hergestellt wurde und als „indischer Speik“ berühmt war. (cf. Lohse-Jasper 2005: 60-64)

Wie Mesopotamien gilt auch Ägypten als eine mythische Duftlandschaft. Die Düfte wurden dort für drei verschiedene Zwecke eingesetzt: als Opfergaben für die Götter, zum Einbalsamieren der Verstorbenen und zum Privatgebrauch. Den Göttern wurden außer dem Räucherwerk auch Salben geopfert, die üblicherweise in kostbaren Gefäßen aufbewahrt wurden, aus welchen der König oder der Priester im Vollzug des Rituals eine kleine Portion

entnahm und die Statue der Gottheit damit einsalbte. (cf. Rimmel 1985: 39) Lohse-Jasper weiß von schalenförmigen Ohrringen zu berichten, die stark duftende Öle enthielten und von ägyptischen Frauen sehr gern getragen wurden. Durch ein kleines Loch tropfte von Zeit zu Zeit etwas davon auf die Schultern der Trägerin, was sie mit einer wohlriechenden Duftwolke umgab und die Haut vor der Sonneneinstrahlung schützte. (cf. Lohse-Jasper 2005: 71) In Ägypten galt das Leben nur als eine Vorbereitung auf das unsterbliche Dasein nach dem Tod, weshalb den Todesriten eine besondere Bedeutung beigemessen wurde. Die Körper mussten unverseht erhalten bleiben, um die spätere Rückkehr der Seele zu ermöglichen. Aus diesem Grund wurden die Körper der Verstorbenen mit edlen Salben und dem teuren „mum“-Wachs eingerieben (daher auch die Bezeichnung „Mumie“) und mit pulverisierter Myrrhe, Cassia und anderen Duftstoffen gefüllt. Neben Schmuck und Amuletten gehörten auch mit Salböl gefüllte Behälter und Parfumflacons zu den Grabbeigaben. (cf. Rimmel 1985: 41-42)

Auch bei den alten Griechen diente das Parfum zunächst kultischen Zwecken, bis es zu profaner Verwendung umfunktioniert wurde. Zwar wurde es weiter für rituelle Handlungen eingesetzt, doch war die Hauptverwendung eindeutig für den privaten Luxus reserviert. Die Kunden der Parfümeure waren dabei keineswegs nur Frauen, denn die Männereitelkeit war im antiken Griechenland ein allgegenwärtiges Phänomen: „Alle Welt drängte nach Agora, dem Sammelplatz, wo alles Gute und alles Böse geschah, oder nach dem Hafen, wo es stets zu gaffen gab – die Männer mit geflochtenem und stilisiertem Bart, die Oberlippe rasiert, die Zöpfe mit goldenen Zikaden festgesteckt, in grün oder rot gestickten Gewänder gehüllt, mit Armbändern, Halsketten und Ordenskränzen geschmückt, die Stutzer mit salbenduftenden Korkenzieherlocken...“ (Lohse-Jasper 2005: 82) Der „Termin“ beim Friseur sowie das Ausprobieren neuer Salben und Düfte waren durchaus Männersachen. Wie Antiphanes, ein bedeutender griechischer Dichter, in seinem Werk zu berichten weiß, war es in der gehobenen Schicht nicht unüblich, für jeden Körperteil ein anderes Aromatikum zu benutzen. So nahm man sich Minze für die Arme, Majoran für die Augenbrauen und das Haar, verrieb Palmöl auf der Brust und tauchte seine Füße in schwere ägyptische Salben. (cf. Rimmel 1985: 111) Durch diesen verschwenderischen Umgang dürfte der Verbrauch von kostbaren Düften so massiv gewesen sein, dass um 550 v. Chr. Solon sogar ein Gesetz in Athen verabschieden musste, der den „Missbrauch“ von Salben und Duftwässern untersagte, das allerdings nicht lange in Kraft blieb. (cf. Rimmel 1985: 108)

Die erste Abhandlung über das Parfum stammt von Theophrast (371-287 v. Chr.), dem bedeutendsten Schüler des Aristoteles. In seiner Studie „Über die Gerüche“ präsentiert er ein ausführliches Inventar aller griechischen und importierten Duftstoffe und beschreibt die

Methoden, wie sie miteinander gemischt werden können. Auch die aromatherapeutische Wirkung der Düfte wird in seiner Schrift berücksichtigt. (cf. Döring 2005: 17)

Die Römer standen in ihren Luxusgewohnheiten ihren griechischen Meistern in nichts nach und ließen sich regelmäßig von ihren Sklavinnen, „cosmetae“ genannt, mit einem duftenden Bad und anschließender Einsalbung verwöhnen. Es wurde aber nicht nur der Körper, sondern auch viele andere Gegenstände parfümiert, wie die Kleidung, das Bett, das Lieblingssperd, die Ziegel der Häuser und sogar die Segel der Schiffe. (cf. Döring 2005: 17)

Ihren Höhepunkt erreichte die Verschwendung des Parfums unter den römischen Kaisern Caligula, Nero und Salvius Otho. Von letzterem wird von Suetonius in seinen Kaiserbiografien berichtet, dass er keinen Feldzug unternahm, ohne seine komplette Sammlung von Kosmetika und Aromaessenzen mit sich zu führen. Diese Kapriren wirken aber neben den Einfällen von Nero noch recht bescheiden, welcher in den Speisesälen seines Palastes silberne Rohre anbringen ließ, aus denen seine Gäste während des Festmahls mit duftenden Essenzen besprüht wurden. (cf. Rimmel 1985: 129-130)

Was aber keine der alten Hochkulturen kannte, war die Verwendung des reinen Alkohols, der erst Jahrhunderte später die Herstellung von echten Parfums, wie man sie heute kennt, ermöglichte. Dabei spielten die arabischen Gelehrten eine entscheidende Rolle, indem sie das Wissen der Antike in ihre Überlieferungen bewahrten, welches im europäischen Mittelalter verloren gegangen war. Anfang des 13. Jahrhunderts gelang es den arabischen Wissenschaftlern zum ersten Mal, hochprozentigen Alkohol herzustellen, was einen wegweisenden Umbruch für die Parfumherstellung bedeutete. Man ließ von der Produktion von duftenden Ölen und Salben ab und wandte sich der Herstellung des Parfums im heutigen Sinne zu: einem Gemisch von Duftessenzen, die in einem hochprozentigen Alkohol aufgelöst sind. (cf. Döring 2005: 17)

Das erste moderne Parfum war das „Eau de la Reine d’Hongrie“ aus dem Jahr 1370, welches eine alkoholische Lösung von ätherischem Rosmarin- und Lavendelöl darstellte und von der Königin Elisabeth von Ungarn zur Steigerung ihrer Liebesreize erfolgreich eingesetzt wurde, sodass sie noch im ehrbaren Alter von 72 Jahren zahlreiche junge Verehrer fand, zu denen auch der König von Polen gehörte. (cf. Hurton 1991: 7) Zum begehrten Luxusgegenstand wurde das Parfum in der Zeit der Renaissance, die sich als Wiedergeburt der Antike verstand. Im 15. und 16. Jahrhundert kam alles, was Europa an Luxusgütern wie Parfums und Kosmetika verlangte, über die italienischen Umschlagplätze, vor allem über Venedig, sowie über die spanischen Atlantikhäfen, durch welche die exotischen, bisher unbekanntes Düfte des Tabaks, der Vanille und des Kakaos nach Europa gelangten. Katharina de Medici, die

1533 den Ehebund mit dem französischen König Heinrich II. einging, führte parfümierte Lederhandschuhe in Mode ein und legte den Grundstein für die Entwicklung des südfranzösischen Städtchens Grasse zur internationalen Parfumhochburg. Durch das milde Klima konnten dort nicht nur der heimische Lavendel, sondern auch die importierten Kulturpflanzen wie Jasmin, Orangen und Rosen prächtig gedeihen, sodass durch die Produktion aus Grasse der stetig wachsende Bedarf an parfümierter Kosmetik am französischen Hof gedeckt werden konnte. (cf. Döring 2005: 18)

Im wasserscheuen Zeitalter des 16. und 17. Jahrhunderts, vor allem unter der Herrschaft des Sonnenkönigs Ludwig XIV, waren die schweren Düfte des Jasmins, der Ambra, des Moschus und des Zibets in Mode, die in erster Linie dazu dienten, die menschlichen Ausdünstungen zu überlagern. Ein weiterer Grund für ihre Popularität war die Tatsache, dass man schweren Düften eine antibakterielle Wirkung zuschrieb, sodass man sich damit vor Pest, Typhus und Cholera zu schützen suchte. (cf. Hurton 1991: 43-45)

Mit dem aufkommenden Bewusstsein für die Körperhygiene im 18. und 19. Jahrhundert wurden diese von den leichten und frischen Blütenwässern weitgehend abgelöst. Das berühmteste darunter ist wohl das „Eau der Cologne“, das Kölnische Wasser, das zum Inbegriff des Parfums wurde und in der russischen Sprache noch heute für das Rasierwasser steht („о-де-колон“ ist die russifizierte Form der französischen Begriffskombination „Eau de Cologne“). Das Kölnische Wasser kam am Anfang des 18. Jahrhunderts auf und wurde zunächst unter dem Namen der „Aqua mirabilis“, als ein Heilwasser gegen alle erdenklichen Krankheiten verkauft, bis Napoleon 1810 ein Dekret verkünden ließ, dass bei allen Arzneimitteln ihre Inhaltsstoffe auf dem Etikett angegeben werden müssen. Um das Erfolg bringende Geheimrezept nicht preiszugeben, wurde von nun an das Kölnische Wasser von ihren Herstellern als Toilettenwasser angeboten, sodass man die kaiserliche Verordnung damit geschickt umgehen konnte. (cf. Kinzel 1993: 18-20)

Es ist schwierig, eindeutig festzustellen, wann der Parfumhandel sich zu einer Parfumindustrie ausgeweitet hat, da die Übergänge fließend waren, dennoch darf die Geburtsstunde des Markenparfums um das Jahr 1750 liegen. In dieser Zeit wurden in Paris zahlreiche Geschäfte gegründet, darunter auch das Haus Piver, wo sowohl fertige als auch nach individuellen Wünschen kreierte Parfums verkauft wurden. Diese wurden von großen Gefäßen in kleine Fläschchen abgefüllt und mit handgeschriebenen Etiketten versehen. François Coty war zu Anfang des 20. Jahrhunderts der erste, der dem Flacon sowohl künstlerische als auch gewerbliche Bedeutung beimaß und seine Parfumkreationen in den vom Juwelier René Lalique entworfenen Flacons anbot. Die Grundlage seines

Erfolgskonzeptes war die Idee, die edlen Düfte industriell mischen zu lassen und sie in maschinell gefertigte Lalique-Flacons abzufüllen, um somit sein Parfum, das lange Zeit als Luxusgut der oberen Zehntausend galt, für die breite Schicht der Käufer zugänglich zu machen. Der erste Coty-Duft, der massenhaft hergestellt wurde, war „La Rose Jacqueminot“, der bald täglich in 100.000 Exemplaren produziert wurde und mit dem Coty den Weltmarkt eroberte. 1910 wurde die erste Coty-Filiale in Moskau eröffnet. (cf. Lohse –Jasper 2005: 137-139)

Die moderne Parfümeurkunst begann im 19. Jahrhundert. Zwischen 1860 und 1910 gelang es den Chemikern zum ersten Mal, Duftstoffe künstlich herzustellen, was eine Revolution für die Parfumproduktion bedeutete. Zunächst beschränkte man sich darauf, die Natur nachzuahmen, bis man auf völlig neue synthetische Riechstoffe gestoßen ist, die die Entwicklung des heutigen Parfums maßgeblich geprägt haben - die Aldehyden. Der erste Duft, der unter dem Einsatz von Aldehyden entwickelt wurde, war der 1921 von Coco Chanel herausgebrachte „Chanel N°5“, der zum Symbol der neuen emanzipierten Frauengeneration und zum Parfumklassiker wurde. (cf. Döring 2005: 18-19)

Die Beziehung zwischen Mode und Parfum hat ihre Wurzeln in dem Brauch, Leder- und Pelzwaren zu parfümieren, um die starken Eigengerüche der Stoffe zu überdecken und diese für den Gebrauch angenehmer zu machen. Der eigentliche Anfang dieser Verbindung kann jedoch in dem Werk von Paul Poiret gesehen werden, der für Theaterschauspielerinnen duftende Gewänder für ihre Bühnenauftritte kreierte. 1909 gründete er seinen eigenen Modesalon und eröffnete zwei Jahre später die nach seiner Tochter benannte Firma „Parfums de Rosine“. Poirets Parfumpräsentationen waren ein Gesamtkunstwerk, in dem alle Elemente, wie Flacon, Etikett und Schatulle aufeinander vollkommen abgestimmt waren. Theater, Mode und Parfum wurden von Poiret als eine Einheit empfunden, was er auch dadurch zum Ausdruck brachte, dass er das Bühnenkostüm einer Hauptdarstellerin des von ihm dekorierten Theaterstückes „Le Minaret“ als Inspiration für die aufwendige Stoffverzierung seiner neuen Duftkreation gleichen Namens verwendete. (cf. Lohse-Jasper 2005: 171-172)

Doch eigentlich waren es solche legendären Couturier wie Coco Chanel, Christian Dior und Yves Saint Laurent, die die klassische Verbindung zwischen Mode und Parfum im öffentlichen Konsumbewusstsein etablierten. Coco Chanel hat als erste das Parfum als das beste Werbemittel für ihre Couture-Linie entdeckt und entwickelt, sodass ihre Firma heute als Symbol für diese geschichtsträchtige Liaison steht, die mit der Kreation des Duftes „Chanel N°5“ begründet wurde. (cf. Hurton 1991: 75, 85-86)

Im Jahr 2004 zählten in Paris acht große Modehäuser zur Haute Couture, die nach einem strengen, teilweise noch aus dem 19. Jahrhundert stammenden Reglement organisiert waren. So soll etwa ein Haus der Haute Couture pro Saison mindestens 35 maßgeschneiderte Modelle präsentieren können. Die Zahl der wohlhabenden Kundinnen, die sich den Luxus leisten können, von einem Haute Couture Designer bekleidet zu werden, wird weltweit auf 300 bis 800 geschätzt, sodass der Ausfall nur einiger weniger davon erhebliche Verluste für das Haus bedeuten kann. (cf. Lohse-Jasper 2005: 178) Deshalb sind die Modehäuser vor allem in Krisenzeiten auf zusätzliche Einnahmequellen angewiesen, die sich primär aus dem Verkauf der Designerparfums erschließen. Es ist offensichtlich, dass das von den mondänen Modedesignern entworfene und zu den allgemein erschwinglichen Preisen angebotene Parfum eine sozialkompensatorische Funktion erfüllt. Ein Durchschnittsbürger, der sich kein Designerkleidungsstück von Chanel oder Armani leisten kann, will zumindest danach duften und so wird es möglich, dass die Parfums zu Hauptprodukten der Haute Couture Häuser werden.

4.2. Biologie und Psychologie des Parfums

Der Geruchssinn gilt als der animalischste aller menschlichen Sinne und wird in der hoch entwickelten kognitiv orientierten Wissenskultur am geringsten geschätzt. Die Geruchsempfindungen sind so undifferenziert, dass sie nur schwer in Worte zu fassen sind und die Duftwahrnehmung so subjektiv, dass sie kaum kommunizierbar ist. Der Grund für diese Mitteilungsschwierigkeit liegt womöglich darin, dass die Gerüche nur schwer festgehalten werden können und nur in ihrer Einheit als „Gesamteindruck“ wahrgenommen werden, was sie in Unterschied zu Bildern oder Klängen schwer analysierbar macht.

Der biologische Mechanismus der Geruchswahrnehmung, die Olfaktion, kann den ersten Hinweis auf den engen Zusammenhang zwischen der subjektiven Welt der Emotionen und der Düfte geben. Die sich in der Nase befindenden Riechzellen leiten die durch die Duftmoleküle ausgelösten Reize zum Riechkolben weiter, der einen vorgelagerten Teil des Gehirns darstellt. Dort wird die Information gebündelt und in das limbische System weitervermittelt, welches für die Entstehung der Gefühle, Erinnerungen und Triebverhalten im großen Maße mitverantwortlich ist und deutlich von der entwicklungs geschichtlich später entstandenen Hirnrinde abgesetzt liegt, in der die Denkprozesse entstehen. Die durch das Sehen und Hören wahrgenommenen Reize werden zunächst der Hirnrinde gemeldet, während die Geruchsinformationen gleich ins limbische System gelangen, das maßgeblich für die gefühlsmäßige Bewertung der menschlichen Erfahrungen ist. (cf. Lohse-Jasper 2005: 20)

Diese unterschiedlichen biologischen Wahrnehmungskanäle begründen womöglich die unterschiedliche Bedeutung, die wir den verschiedenen Sinnen beimessen, denn während sich der Homo sapiens auf seine visuellen und auditiven Eindrücke im Regelfall verlässt, vertraut er seinem animalischen Geruchssinn wenig.

Die Tatsache, dass das für die Geruchswahrnehmung zuständige limbische System auch im Prozess der Entstehung von Erinnerungen eine wichtige Rolle spielt, kann das erstaunliche „Erinnerungspotenzial“ der Düfte erklären. Düfte, die von einer Person mit für sie wichtigen Ereignissen und Situationen verbunden werden, also starke emotionale Assoziationen aufweisen, werden im Langzeitgedächtnis gespeichert und können, wenn sie wieder erlebt werden, die gesamten damit assoziierten Erinnerungen wieder lebendig werden lassen. Dieses „Erinnerungserlebnis“ ist manchmal so intensiv und detailliert, dass Brown und Bulk eine eigene Bezeichnung dafür geprägt haben – „the flashbulb memory“ (cf. Van Toller 1992: 39) Das prominenteste literarische Beispiel für ein dergleiches Phänomen findet sich in dem von Marcel Proust verfassten Roman „Die Suche nach der verlorenen Zeit“, der vom Duft einer Tasse Lindenblütentee und dem Geschmack des Madelaine-Gebäcks inspiriert wurde, die im Autor die Kindheitserinnerungen lebendig werden ließen.

Die Wahrnehmung der Gerüche wird oft in Verbindung mit tiefen Urinstinkten des Menschen gebracht, die auch bei den Tieren eine wichtige Rolle spielen. Düfte stellen im Tierreich wichtige Signale dar, die lebenserhaltend sein können, wie es etwa beim Auffinden der Beute oder bei der Suche nach dem Geschlechtspartner in der Paarungszeit der Fall ist. Während die Duftsignale im Kontext der Nahrungsbeschaffung für den heutigen Menschen längst ihre Relevanz eingebüßt haben, ist ihre Bedeutung im Zusammenhang mit dem Geschlechtstrieb stets die gleiche geblieben.

Jeder Mensch besitzt einen Individualgeruch, der als seine persönliche chemische Identifikationskonstante dient, und dessen Produktion mit den Besonderheiten seines Immunsystems in enger Verbindung steht. Obgleich sowohl die Essgewohnheiten als auch die Umwelteinflüsse den Körpergeruch bedingen können, spielen die genetischen Faktoren die entscheidende Rolle. So haben die verwandten Personen einen ähnlichen Geruch, was auch auf das Immunprofil zutrifft. (cf. Van Toller 1992: 40) Die Tatsache, dass bei der Partnersuche demjenigen Kandidaten der Vorzug gegeben wird, dessen Immunprofil sich vom eigenen am deutlichsten unterscheidet, lässt sich als eine Vorsichtsmaßnahme der Natur interpretieren, die damit Inzucht vermeiden und die Nachkommenschaft mit einer breiteren Immunkompetenz ausstatten will, um ihr Überleben zu sichern. Düfte scheinen eine wichtige Rolle auch in anderen sozialen Beziehungen zu spielen. Schon in der Mutter-Kind Beziehung

wird der Duft zu einem Wiedererkennungszeichen, anhand dessen das neugeborene Kind seine Mutter wiedererkennt, und auch die Mutter ihr Kind unter anderen identifizieren kann (cf. Döring 2005: 13). Van Toller führt an, dass der Geruch von Personen, die einem nahe stehen und denen gegenüber man Zuneigung empfindet, üblicherweise als angenehm empfunden wird, während der Geruch von fremden Menschen, vor allem von solchen, denen man in einer Situation begegnet, wo man ihnen nicht ausweichen kann (wie etwa in öffentlichen Verkehrsmitteln), als unangenehm erlebt wird. (cf. Van Toller 1992: 43)

In den Geschlechterbeziehungen kommt den Körpergerüchen eine besonders prominente Stellung zu. Der Mensch strahlt nämlich nicht nur den seinen, nur ihm eigenen Individualgeruch aus, sondern auch solchen, der ihn als „Mann“ oder „Frau“ identifiziert. Dieser Geschlechtergeruch fängt erst in der Pubertät an, sich bemerkbar zu machen, wenn die apokrinen Schweißdrüsen ihre Arbeit aufnehmen und die Entwicklung der sekundären Geschlechtsmerkmale einsetzt. Männer produzieren mehr vom Schweißsekret, was ihren Duft schärfer und stärker als den weiblichen macht. Außerdem sondert der männliche Körper eine größere Menge Steroide ab, dessen chemische Struktur derjenigen von Testosteron sehr ähnlich ist. Androsteron und Androstenol sind darunter die wichtigsten: der erste strömt den typischen Schweißgeruch aus, während der letzte einen moschusähnlichen Duft freisetzt. Interessanterweise wurden diese beiden Steroide in Pflanzen wie Sellerie und Trüffeln gefunden, welche traditionell als Aphrodisiakum galten. (cf. Van Toller 1992: 41) Die Benützung des Schweißgeruches als Aphrodisiakum ist auch aus den vielfältigen Literaturzeugnissen bekannt. Schweißgetränkte Kleidung wurde als Instrument des Liebeszaubers in den Sinnesbereich des ersehnten Liebespartners geschmuggelt und war bei der Zubereitung der Liebestränke ein wichtiges Attribut. (cf. Jellinek 1951: 52)

Die Kenntnis der erotisierenden Wirkung des Geschlechtsgeruchs führte dazu, dass der Mensch zunehmend versucht hatte, den die Sinne reizenden Körpergeruch durch die ihm zugänglichen natürlichen Substanzen nachzuahmen, um so die eigene sexuelle Anziehungskraft zu steigern. Damit war der Grundstein der Parfümeurkunst gelegt. Die ersten Duftstoffe, denen man sich schon im Altertum zu diesen Zwecken bediente, waren tierischen Ursprungs und wurden im Mittelalter als die „Wohlgerüche Arabiens“ gepriesen. Moschus, Zibet und Ambra bildeten die Grundlage dieser schweren, betörenden Düfte, die bis zum 18. Jahrhundert in Mode waren.

Der warme, zarte Duft der grauen Ambra, der aus dem Verdauungssekret eines Pottwals extrahiert wird, gleicht dem Geruch des Kopfhaares, kann aber auch Assoziationen mit dem Geruch der Pubesregion hervorrufen. Der fein-holzige Duft des Moschus wird aus dem

kleinen Hautsack des in China, Nepal und Tibet beheimateten Moschus-Hirschen gewonnen, den dieser zwischen dem Nabel und den Geschlechtsteilen trägt. Er kann sowohl an den Geruch der Urogenitalregion als auch an den der Pubes- und Axillarbereiche erinnern. Der nussartige Geruch von Zibet wird aus dem Sekret der afrikanischen Zibetkatze gewonnen, in deren Afterdrüsen der gelb-braune Rohstoff produziert wird. Er weist eine Ähnlichkeit mit dem menschlichen Schweißgeruch auf, erinnert gleichzeitig aber an Fäkalien. Allen diesen Duftstoffen ist gemeinsam, dass sie in ihrer konzentrierten Form abstoßend riechen und erst in hoher Verdünnung als angenehm empfunden werden. (cf. Jellinek 1951: 55)

Aus der oben angeführten Liste wird deutlich, wie sehr das von Menschen verwendete Parfum im Dienste des Geschlechtstriebes steht. Doch auch im Hinblick auf die natürlichen Blütendüfte ist die Parfumerie eng mit dem Fortpflanzungsmechanismus verbunden. Die für die Parfumherstellung wichtigen Blütenextrakte werden aus Blüten von Pflanzen gewonnen, die mit diesem Duft Insekten anzulocken versuchen, welche die Träger des befruchtenden Blütenstaubs sind. Ein interessanter Duftstoff in diesem Zusammenhang ist das Indol, welcher unter anderem in Jasminblütenöl enthalten ist und in starker Verdünnung einen typischen Blütenduft verströmt, weshalb er einen Bestandteil vieler Parfums bildet. Gleichzeitig ist er aber in einer hohen Konzentration in menschlichen Fäkalien nachgewiesen worden und ist für dessen unangenehmen Geruch mitverantwortlich. (cf. Jellinek 1951: 58)

Diese auf den ersten Blick krankhaft anmutende Verbindung zwischen sexueller Lust und Ausscheidungen, die durch die Herkunft der oben beschriebenen Grundriechstoffe der Parfums nahe gelegt wird, ist dennoch nicht als pathologisch zu betrachten, denn „die Skatologie, d.h. die fast immer sexuell betonte Rolle der Endprodukte des menschlichen Stoffwechsels und der damit verbundenen Vorgänge in Folklore, im Aberglauben und in der Literatur der Völker liefert den Beweis, dass die Koprologie, d.h. die sexuelle Betätigung, die Vorgänge und Produkte der menschlichen Ausscheidungen mit dem libido sexualis verknüpft und daraus geschlechtliche Befriedigung erstrebt, zu allen Zeiten und bei allen Völkern sich findet.“ (Jellinek 1951: 52)

Die Düfte werden immer wieder mit der erotischen Anziehungskraft der Frau in Verbindung gebracht, was seine kulturgeschichtliche Tradition hat. Schon im Hohelied Salomons werden viele Duftsubstanzen wie Weinblüte, Weihrauch, Myrrhe, Krokus, Zimt, Lilie, Narzisse und Narde im Zusammenhang mit weiblicher Verführungskraft erwähnt. (cf. Döring 2005: 17)

Kleopatra wurde nicht wegen ihrer natürlichen Schönheit, sondern wegen ihrer Kosmetik- und Parfumkunst zum Erotiksymbol der Antike erkoren. In Griechenland war es traditionell den Hetären vorbehalten, schwere, narkotisierende Düfte animalischen Ursprungs zu

verwenden, um ihre Liebesreize zu steigern. Auch in Europa haben die Kurtisanen diesen Brauch übernommen, sodass bis heute schwere Düfte als ein Signal der Liebeswerbung wahrgenommen werden.

4.3. Marketing und Werbung

Laut klassischer, ökonomischer Definition ist unter dem Begriff Marketing „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ zu verstehen. „Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.“ (Meffert et al. 2008: 11)

Das formale Ziel eines jeden wirtschaftlich orientierten Unternehmens besteht darin, den Gewinn zu maximieren. Dieses Ziel soll laut der oben angeführten Definition durch den Austausch von Gütern erreicht werden, welcher in erster Linie der Bedürfnisbefriedigung der Kunden dienen soll.

Der Ausgangspunkt für Marketing als Disziplin liegt somit in den Bedürfnissen und Wünschen der Menschen, die befriedigt werden müssen, und dadurch die Nachfrage nach bestimmten Gütern und Dienstleistungen erzeugen. Es ist wichtig diese drei Schlüsselbegriffe des Marketings von einander zu unterscheiden:

- **Bedürfnisse** sind ein Ausdruck des Mangels an Zufriedenstellung und können nicht künstlich geschaffen werden, da sie natürlich bedingt sind, wie etwa das Bedürfnis nach Nahrung, Kleidung, nach Schutz, Liebe, Anerkennung usw.
- **Wünsche** sind hingegen das Verlangen nach konkreter Befriedigung. So wie ein Mann das Bedürfnis nach sexueller Befriedigung verspürt und einen Nachtclub zu besuchen wünscht oder eine Frau, die das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung hat und sich deshalb ein Diamanten-Collier ersehnt.
- Zur **Nachfrage** werden Wünsche erst dann, wenn dahinter die entsprechende Kaufkraft steht. (cf. Kotler et al. 2007: 12)

Marketer schaffen keine Bedürfnisse. Marketer beeinflussen Wünsche, indem sie das Verlangen nach einem konkreten Gut wecken, das die Bedürfnisse des Kunden befriedigen kann. Ihre Aufgabe besteht darin, dem Konsumenten zu verdeutlichen, warum gerade dieses und kein anderes Produkt von ihm im Sinne der Befriedigungsmaximierung nachgefragt werden soll. Dafür müssen sie die Bedürfnisse und die Wünsche ihrer Kunden kennen. Die letzteren sind in großem Maße von solchen sozialen Faktoren, wie Konventionen, Traditionen, Brauchtum und Zeitgeschmack abhängig (cf. Legat 1993: 42).

Abraham Maslow (1970) hat ein Modell der Hierarchie von Bedürfnissen entworfen, die in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit befriedigt werden. Danach versucht der Mensch zunächst seine dringlichsten Bedürfnisse zu befriedigen, die sich an der Basis der Pyramide befinden, bevor den höher stehenden Bedürfnissen Beachtung geschenkt wird.



Abb.4 Maslow'sche Bedürfnishierarchie (Meffert et al. 2008: 120)

Die ausschlaggebende Bedeutung der Kundenbedürfnisse für das Marketing macht es für ein Unternehmen sinnvoller, sich anhand bleibender Marktbedürfnisse zu definieren, anstatt die augenblickliche Produktpalette als Identifikationsgrundlage zu nehmen. Ein erfolgreiches Unternehmen sieht sein Geschäft nicht im Güter- und Dienstleistungsverkauf, sondern in der Bedürfnisbefriedigung von Kunden, denn während manche Produkte obsolet und durch neue verdrängt werden können, bleiben die Bedürfnisse bestehen. So wäre eine produktorientierte Definition einer Kosmetikfirma „Wir stellen Kosmetikprodukte her“, während die kundenorientierte Definition „Wir schenken Hoffnung auf Schönheit“ lauten würde. Somit bewegt sich das Marketing vom Verkauf der konkreten Güter zur Suggestion von ersehnten Wunschzuständen. Der Unterschied zwischen Marketing und Verkauf wird nochmals von Theodor Levitt verdeutlicht: „Beim Verkauf stehen die Bedürfnisse des Verkäufers im Mittelpunkt; beim Marketing die Bedürfnisse des Käufers. Das Verkaufen ist beseelt vom Wunsch des Verkäufers, sein Produkt zu Geld zu machen; Marketing ist beseelt von der Idee, die Wünschen des Kunden zu erfüllen.“ (Levitt 1960: 50 in Kotler et al. 2007: 21)

Der Begriff Marketing hängt eng mit dem der Marke zusammen. Nach klassischem Verständnis ist eine Marke bloß ein Kennzeichen, das die Herkunft des Artikels angibt. Um den Einfluss von Marken verstehen zu können, muss man sie jedoch aus der wirkungsbezogenen Perspektive betrachten. Denn aus Kundensicht gesehen, sind Marken

„...Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Esch 2008: 22).

Der Unternehmer will durch die Etablierung seiner Marke das eigene Produkt klar identifizieren, dieses schneller wieder erkennbar machen und das Erlernen und Aktivieren der damit verbundenen Assoziationen bzw. Vorstellungsbilder ermöglichen. Die Marke als Symbol des Senders kann folgende Aspekte über das angebotene Produkt kommunizieren und diesen damit von den konkurrierenden Produkten absetzen:

- **Eigenschaften:** eine Marke lässt auf die Eigenschaften des Produktes schließen.
- **Nutzenaspekte:** Die mit dem Produkt verbundenen Eigenschaften sollen in einen funktionalen oder emotionalen Nutzen umsetzbar sein. So kann die Eigenschaft „teuer“ in sozialen Nutzen der Prestigesteigerung umgewandelt werden, während die Eigenschaft „verlässliche Konstruktion“ den emotionalen Nutzen „Sicherheit“ hat.
- **Werte:** Eine Marke wird auch mit bestimmten Werten in Verbindung gebracht, die mit dem Unternehmen und seinen Produkten assoziiert werden.
- **Kultur:** Durch die Marke wird die dem Unternehmen eigene Produkt- und Markenkultur vermittelt. So unterscheidet sich die VW-Fahrkultur deutlich von jener des Mercedes.
- **Die Nutzeridentifizierung:** Die Marke wird oft mit einer bestimmter Nutzergruppe in Verbindung gebracht, die als idealtypischer Kunde gilt, welcher sich mit der Marke identifizieren will.
- **Imaginäre Welten:** Die Marke kann Assoziationen mit imaginären Wunschwelten im Bewusstsein der Kunden verankern, wie es etwa Marlboro mit seiner Cowboy-Welt der Freiheit und der Abenteuer meisterhaft gelungen ist. (cf. Kotler et al. 2007: 511)

Marken zu entwickelt heißt Assoziationen zu verankern. Die Marke symbolisiert und verspricht dem Konsumenten das, was er mit ihr assoziiert. Diese Assoziationen entstehen durch die persönlichen und berichteten Erfahrungen mit dem Produkt einerseits, andererseits werden sie durch die Werbung des Anbieters gezielt gefördert. Ob die eigenen Erfahrungen über die im Angebotsprogramm vermittelten, imaginären Welten dominieren oder ob die von der Werbung kreierten Vorstellungen die Oberhand gewinnen, hängt von der Beschaffenheit des Produktes ab. Bei solchen Gütern, deren Nutzen der Kunde durch Prüfung objektiv bewerten kann, spielt die reale Erfahrung bei der Assoziationsbildung die dominierende Rolle, während bei solchen Produkten, deren Nutzen für die Konsumenten gerade auf den von der Werbung suggerierten Symbolwerten beruht, die Werbebotschaften die Assoziationsbildung bestimmen.

Werbung bildet eine wichtige Komponente der absatzfördernden Kommunikation, mit deren Hilfe die Unternehmen versuchen, die Öffentlichkeit über ihre Produkte und Marken zu informieren, von ihrer Vorteilhaftigkeit zu überzeugen und einen Impuls zum Kauf zu geben. Eine Vorstellung darüber, wie eine solche Kommunikation abläuft, kann im folgenden Modell veranschaulicht werden, die in Anlehnung an die Lasswell'sche Formel „Wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welcher Auswirkung?“ entwickelt wurde:

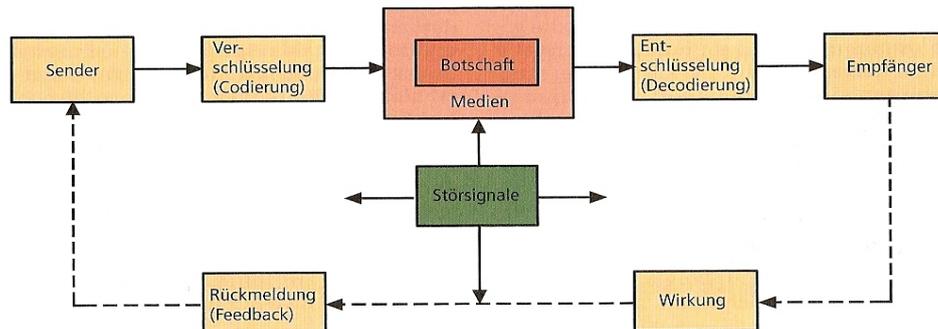


Abb.5 Elemente im Kommunikationsprozess (Kotler et al. 2007: 655)

- Der **Sender** ist der Beteiligte am Kommunikationsprozess, der die Botschaft an einen anderen Beteiligten aussendet.
- Die **Verschlüsselung** beschreibt den Prozess der Umwandlung der Information in eine durch Medien übertragbare symbolische Repräsentation.
- Als **Botschaft** wird die Gesamtheit der symbolischen Repräsentationen bezeichnet, die vom Sender durch die Medien vermittelt werden.
- Die **Medien** sind Kommunikationswege, durch die die Botschaft vom Sender zum Empfänger transportiert wird.
- Die **Entschlüsselung** beschreibt die Umwandlung der kommunizierten symbolischen Repräsentationsformen in eine inhaltliche Aussage.
- Der **Empfänger** ist der Destinär der Kommunikation, der die Botschaft decodiert und mit Bedeutung versieht.
- Die **Wirkung** der Kommunikation beschreibt die Reaktion des Empfängers nach dem Kontakt mit der übermittelten Botschaft.
- Die **Rückmeldung** ist der Teil der Empfängerreaktionen, der an den Sender der Botschaft zurück übermittelt wird.
- Die **Störsignale** stellen ungeplante Einflüsse dar, die den Ablauf der Kommunikation verzerren oder gar verhindern.

Im Idealfall sollte die Botschaft beim Empfänger Beachtung finden, sein Interesse wecken, Wünsche entstehen lassen und zur Kaufhandlung auffordern. Diese vier Ziele entsprechen dem von Lewis entwickelten Stufenmodell der Werbewirkung, das das Kürzel AIDA trägt („attract attention, create interest, stimulate desire, lead to action“). (cf. Jacobi 1963: 54-55)

Zum Inhalt einer Botschaft gehört es, einen Anspruch zu erheben und eine Begründung zu liefern. Dabei kann man drei Arten von Ansprehmotiven unterscheiden, die auch Appelle genannt werden. Rationale Appelle wenden sich mit einem sachlich begründeten Argument an den Kunden und stellen solche beanspruchten Vorteile wie Effizienz, Sparsamkeit oder Leistung eines Produktes heraus. Emotionale Appelle sind darauf ausgerichtet, positive oder negative Gefühle beim Empfänger hervorzurufen, die diesen zum Kauf des Produktes bewegen sollen. Zu dieser Kategorie gehören sowohl die Angstappelle als auch solche, die Humor, Liebe, Freunde als positive Reize einsetzen. Moralische Appelle sprechen das Gerechtigkeitsgefühl des Zielpublikums an und werden deshalb oft in der Werbung für gesellschaftliche Anliegen eingesetzt, wie etwa für die Armutsbekämpfung oder gegen die Umweltverschmutzung. Tendenziell lässt sich feststellen, dass bei der heutigen Informationsüberflutung die Wirksamkeit der emotionalen Appelle im Vergleich zu rationalen Überzeugungsstrategien höher ist, was vor allem auf solche Güter zutrifft, die technologisch ähnlich sind. (cf. Kotler et al. 2007: 665)

Nachdem der Sender sich für den Inhalt der Botschaft entschieden hat, muss er nach einer für ihre Überbringung geeigneten Form suchen, d.h. er muss sie kodieren. Unter den vielfältigsten Verschlüsselungsstrategien kommen folgende am häufigsten zum Einsatz:

- **Story**: Es wird eine narrative Handlung eingebaut, die einen Anfang, einen Höhepunkt und einen Schlussteil hat.
- **Slice of Life Technik**: die zufriedenen Produktanwender werden in einer glaubwürdigen realitätsnahen Umgebung der Alltagssituation dargestellt.
- **Lifestyle Technik**: das Produkt wird als ein Attribut des bestimmten Lebensstils vorgeführt. Es wird demonstriert, welche soziale Gruppe das Produkt benützt.
- **Traumwelt**: Das Produkt oder seine Verwendungsmöglichkeiten werden in einer traumähnlichen Atmosphäre präsentiert.
- **Stimmungsbilder und Gefühlswelten**: Es wird eine besondere Stimmung um das Produkt erzeugt oder dieses mit einer bestimmten Gefühlswelt in Verbindung gebracht.
- **Musical Technik**: Entweder wird eine Hintergrundmusik eingesetzt oder das Produkt wird von mehreren Personen in einem Sloganlied „besungen“.

- ***Symbolische Persönlichkeit:*** Es wird eine Symbolfigur eingeführt, die für das Produkt steht. Es kann sich dabei sowohl um eine Comicfigur als auch um einen realen Menschen handeln.
- ***Wissenschaftlicher Nachweis:*** Das Image der wissenschaftlichen Experten wird zur Absicherung des Produktversprechens eingesetzt.
- ***Testimonial-Werbung:*** Personen, die das Produkt selbst verwenden, werden als Sender der Werbebotschaft eingesetzt. Häufig werden hierfür prominente Persönlichkeiten herangezogen. (cf. Schweiger et al. 2005: 245, Kotler et al. 2007: 713)

Als letzter Schritt in der Kommunikationsplanung muss sich der Sender für eine geeignete Medienbelegung entscheiden, die sowohl der Botschaft, als auch der gewählten Repräsentationsform gerecht wird. Dabei spielen Faktoren wie die Reichweite des Mediums, die damit erzielbare Kontakthäufigkeit und die Zielgruppenaffinität eine Rolle. Die Reichweite bezieht sich auf die Anzahl der Personen, die mit dem gewählten Medium mindestens einmal erreicht werden können, während die Kontakthäufigkeit die Anzahl der Werbekontakte angibt, denen eine potentielle Zielperson durchschnittlich ausgesetzt ist. Die Zielgruppenaffinität beschreibt einen Schätzwert, wie weit die Nutzer des Mediums mit der anzusprechenden Zielgruppe kongruieren. So hat die Anzeige für eine neue Computertechnologie in der entsprechenden Fachzeitschrift eine deutlich höhere Zielgruppenaffinität als in einem Modejournal, was auf die höhere Umfeldadäquanz des Mediums für die gegebene Anzeige zurückzuführen ist. (cf. Schweiger et al. 2005: 296-308)

4.3.1. Eine kleine Geschichte der Parfumwerbung

Hier will ich in Anlehnung an Döring (2005) eine kleine Geschichte der Parfumwerbung präsentieren, die vor einem Jahrhundert angefangen hat und bis in die heutige Zeit reicht.

Ihren Ursprung hat sie in den kleinen Annoncen, die im 19. Jahrhundert im hinteren Teil der Zeitungen platziert wurden und verschiedene Salben und Wässerchen für einen verstärkten Haarwuchs oder straffere Büste lobpriesen. Da aber die qualitätvollen Abbildungen in Zeitschriften nur mit viel Aufwand zu realisieren gewesen wären, wurden die ersten größeren Werbemotive für Parfums nicht für Anzeigen sondern für Plakate entworfen. Darin wurden hübschen Damen in Blumendekor präsentiert, die von Veilchen und Rosen umgeben waren oder unter Kirschblüten saßen. Die Pariser „L’Illustration“ war eine der ersten Zeitschriften in Europa, die bereits vor dem Ersten Weltkrieg ganzseitige Anzeigen druckte. In diesen Kindertagen des Marketings waren sich die Parfumproduzenten zunächst nicht sicher, mit

welchen Werbemotiven sie die Kunden am besten locken sollen. So warteten die Parfumanzeigen mit heute recht ungewöhnlich wirkenden Namenskreationen auf, wie „Secret du Sphinx“, „Fox-Trot“ oder „Premier Oui“.

Ende der 20er Jahre wurden die Werbeanzeigen mit der farbigen Offsetdruck-Technik gestaltet, auch wenn der Kontrast und die Schärfe zu wünschen übrig ließen. Dadurch dass es besonders schwierig war, Fotos in angemessener Schärfe zu vervielfältigen, mussten die Aufnahmen für die Reproduktion von den Retuscheuren mit dem Pinsel bearbeitet werden, weshalb die gezeichnete Illustration bis spät nach dem Zweiten Weltkrieg eine zentrale Rolle in der Parfumwerbung spielte. Der Parfumflacon selbst wurde in dieser Zeit von den Art-Deco Zeichnern zum wichtigsten Element der Anzeige erhoben.

In den 30er Jahren entwickelte sich die Fotocollage zur gängigsten Kompositionstechnik. Dabei wurden die Großaufnahmen von schönen Gesichtern mit Blumenmotiven oder aufwendig gestalteten Parfumflacons kombiniert, was den Grundstein für ein Schema legte, welches bis heute die Parfumanzeigen dominiert. Da die Vervielfältigung von Fotoaufnahmen im Vergleich zu Zeichnungen noch immer zu aufwendig blieb, waren es Modezeichner wie René Gruau und Plakatmaler wie A. M. Cassandre, die das Design der Duftwerbungen in den 40er und 50er Jahren prägten.

Der Zweite Weltkrieg und die Nachkriegszeit bedeuteten einen Niedergang für die Anzeigekultur, der sich sowohl in der quantitativen als auch in der qualitativen Hinsicht manifestierte. Bis in die 70er Jahre überwogen wieder halbseitige Annoncen, deren künstlerische Qualität stark sank. In den 60er kam aber eine neue Form des Marketings in Mode, die auch in den Werbeanzeigen Niederschlag fand. Die berühmten Stars aus Hollywood warben für die Duftkreationen der großen Modedesigner, wie Marilyn Monroe für Chanel und Katharine Hepburn für Dior. Die Anzeigestaltung selbst wirkte dabei recht bescheiden, die Porträtfotografien lenkten den Blick des Betrachters auf das am Rand platzierte Flacon und auf den Markennamen. Das luxuriöse Ambiente, teure Accessoires und mondäne Umgebung spielten in der Nachkriegszeit eine große Rolle.

Typisch für die Parfumwerbung nach 1970 ist der Einsatz des Weichzeichners, der den Repräsentationen einen Touch von harmonischer Sanftheit verlieh, die in der Ära der Hippie-Bewegung und der Flower-Power Ideologie dem Zeitgeist entsprach. Erst in den 90er Jahren wurden wieder kräftige Farben eingesetzt, die der Parfumwerbung wieder ihre Eindeutigkeit verliehen haben.

Heute teilen sich die großen Konzerne den internationalen Kosmetik- und Parfummarkt. L’Oreal, Procter & Gamble, Unilever, Shiseido, Estée Lauder, Avon und Beiersdorf sind die

wichtigsten darunter, wobei aber bei weitem nicht alle Marken öffentlich in Verbindung mit Parfum gebracht werden. Als Sender werden regelmäßig die Namen der international bekannten Designer herangezogen, die viel verführerischer klingen und durch ihr Image bestimmte Assoziationen und Sehnsüchte in den Kunden wecken.

Die Parfumbranche gehört zu den großen Auftraggebern der Werbe- und Verpackungsindustrie. Doch anders als bei solchen Produkten wie Zigaretten oder Autos gibt es kein vordefiniertes Werbemotiv, das unweigerlich im Zentrum der Kampagne stehen muss, denn ein Duft ist nicht greifbar, er kann nur subjektiv wahrgenommen werden und lässt sich kaum mit Worten beschreiben. Deshalb ist eine Parfumwerbung im besonderen Maße auf die Suggestivität der kreativen Gestaltungsmittel angewiesen, die aus einer durchsichtigen Flüssigkeit ein Traumelixier zaubern können. Ein Parfum lebt von der in der Werbung vermittelten Illusion, was die großen Summen, die in die Gestaltung der Werbekampagnen investiert werden, verständlich macht. Es werden die besten Fotografen engagiert, die mit ihren Bildern seit Ende der 80er Jahre entscheidend dazu beigetragen haben, ein neues Menschenbild in der Öffentlichkeit durchzusetzen. Die neue, provokant vorgetragene Körperlichkeit, die durch die Parfumwerbung propagiert wurde, hat nicht nur dazu beigetragen, die unterdrückten Sehnsüchte im Menschen zu entfesseln, sondern auch neue kulturelle Vorbilder geschaffen.

5. Der Korpus

5.1. Die Textsorte

Der Korpus meiner Arbeit besteht aus 33 Printanzeigen, die für Männerdüfte werben, einschließlich jener, die Doppeldüfte für Mann und Frau präsentieren. Diese wurden aus den Wochenendausgaben der spanischen Zeitung „El País“ aus den Jahren 2006 bis 2008 (Ende März inklusive) entnommen.

Es handelt sich also um die Textsorte „Werbung“, anders gesagt, um einen Verkaufstext, der die Aufmerksamkeit der Leser erregen und sie vom Kauf des beworbenen Produktes überzeugen soll. Allerdings ist zu bemerken, dass der Text eine mächtige visuelle Verstärkung im Bild erfährt, sodass eine Printwerbung erst durch das Zusammenwirken dieser beiden Medien entsteht.

5.2. Der Sender 1

Die meisten Anzeigen werben für Parfumkreationen von international bekannten Haute-Couture Designern, die auf eine jahrzehntelange Erfolgsgeschichte zurückblicken, wie YSL, Chanel, Dior, J. P. Gaultier, Armani usw., jedoch finden sich darunter auch Produkte, die von Modeschöpfern stammen, die nicht zu solchen traditionsreichen europäischen Modehäusern gehören und sich erst vor kurzen in der Modewelt behauptet haben wie Florentino, Carolina Herrera, Issey Miake und ähnliche. Es finden sich aber auch Werbungen für Parfums, die von Juwelier- und Accessoiresdesignern entworfen (Tous, Breil) oder von den renommierten Kosmetikfirmen wie Guerlain produziert wurden.

Es handelt sich also bei fast allen Produzenten um etablierte Marken, dessen Hauptprodukte sich im oberen Preissegment bewegen, wenn nicht gar Luxusartikel darstellen, die nur für eine sehr dünne Konsumentenschicht zugänglich sind.

Hier sei die vollständige Liste von Anzeigen angeführt, die den Korpus meiner Arbeit bilden:

Polo: “Ralph Lauren blue”

Emporio Armani: “Remix”

Hermès Paris: “Terre d’Hermès”

Guerlain Paris: “L’instant de Guerlain”

Christian Dior: “Fahrenheit”

Carolina Herrera: "212 sexy"
Carolina Herrera: "Aqua"
Yves Saint Laurent: "L'Homme"
DKNY: "Be delicious"
DKNY: "Red delicious"
Florentino: "Florentino" (x2)
J.P. Gaultier: "Gaultier²" (x2)
J.P. Gaultier: "Fleur du Male"
Calvin Klein: "CK one"
Calvin Klein: "Euphoria"
Davidoff: "Cool water"
Givens: "Very irresistible"
Burberry London: "Burberry"
Tommy Hilfiger: "Tommy/Tommy girl"
Gucci: "Pour Homme II"
Chanel: "Allure" (x2)
Bulgaria: "Aquamarine"
D&G: "Light blue"
D&G: "The one"
Broil Milan: "Broil"
Toes: "Toes"
Assay Make: "Lea dicey" (x2)
Springfield: "Be real SPF"
Rochas: "Desir de Rochas"

5.3. Der Sender 2

Es gibt allerdings auch einen zweiten Sender, dessen Funktion in der Vermittlung der von dem eigentlichen Sender vorgegebenen Information besteht. Es ist die Zeitschrift selbst, in der die Printwerbungen regelmäßig gedruckt werden, um ihr Zielpublikum zu erreichen. In meinem Fall stellt „El País“ somit ein Verbindungsglied zwischen dem Sender und dem Empfänger dar, der die von dem Auftraggeber (Sender 1) gewünschte Botschaft an den potentiellen Konsumenten (Empfänger) überbringt. Da ihm dadurch eine wichtige Kommunikationsfunktion zukommt, lohnt es sich, auch diesen zweiten Sender (Vermittler) genauer zu betrachten.

„El País“ ist mit Abstand die größte Tageszeitung Spaniens. Laut Statistiken betrug ihre durchschnittliche täglich verkaufte Auflage in der Periode zwischen Juli 2006 und Juni 2007 560.176 Exemplare (cf. <http://www.introl.es/ojdx4/diarios2.asp>). Ihre farbige, kleinformatige Wochenendausgabe erreichte in der Zeit von Jänner bis Dezember 2006 eine Auflage von 943.661 Exemplaren wöchentlich (cf. <http://www.introl.es/ojdx4/suplementos2.asp>). Von Hans Magnus Enzensberger, einem bekannten zeitgenössischen deutschen Schriftsteller und Dichter, wird „El País“ sogar als „eines der besten Blätter der Welt“ gerühmt. (<http://www.zeit.de/1996/21/elPaís.txt.19960517.xml?page=1>)

Es wurde im Jahre 1976 kurz nach Francos Tod gegründet und war somit die erste Zeitung der spanischen Demokratie, die sich im Laufe der Transition zu einer der wichtigsten publizistischen Plattformen des Landes entwickelte. Das für das Image der Zeitung prägendste Ereignis der Übergangsperiode war zweifellos der Putschversuch 1981, als die Guardia Civil unter der Führung von Oberstleutnant Antonio Tejero das Parlament stürmte und die Abgeordneten in Geiselnahm. In diesen ungewissen Stunden brachte die Zeitung ein Sonderblatt heraus, unter dem symbolischen Titel „El País con la Constitución“, in dem sie sich zu einer demokratischen Verfassung bekannte und so ihr eigenes Schicksal an den Sieg der Demokratie knüpfte.

Heute gehört „El País“ dem größten spanischen Medienkonzern PRISA an, in dessen Besitz sich auch die meistgehörte spanische Radiokette „Cadena Sur“, sowie der Fernsehsender „Canal +“ und die Spielfilmproduktion „Sogetel“ befinden.

Die politische Ausrichtung der Zeitung ist linksliberal, ihr wird eine deutliche Nähe zur spanischen Sozialistenpartei (PSOE) nachgesagt und sogar der Vorwurf gemacht, eine Regierungszeitung zu sein. Der Gründer und der Herausgeber der Zeitung, Juan Luis Cebrián, gab selbst einen gewissen Zusammenhang zu, obgleich er gleich einräumte: „Es gab eine Koinzidenz, keine ideologische, aber eine reale: Die Wähler der Sozialisten waren zum großen Teil unsere Leser.“ (<http://www.zeit.de/1996/21/elPaís.txt.19960517.xml?page=2>)

Diese knappe Information über die Zeitung, die als Vermittlungsmedium für den Gegenstand meiner Untersuchung dient, erlaubt es, die ersten Schlussfolgerungen über die Kommunikationssituation zu machen, in die die Rezeption dort gedruckter Werbeanzeigen eingebettet ist.

Es ist zunächst festzustellen, dass das Leserpublikum sehr breit ist und weitgehend dem Typus des Durchschnittsbürgers entspricht. Die Wochenendausgabe in Magazinformat unterscheidet sich von der Tageszeitung nicht nur durch ihr kleines Format und ihre farbige Gestaltung, sondern auch durch die inhaltlichen Schwerpunkte. Während die Themenwahl der

täglich herausgebrachten Exemplare mit jener von „Standard“ und „Kurier“ vergleichbar ist, wird das Supplement eher mit Beiträgen gefüllt, die zwar informieren, aber doch in erster Linie unterhalten sollen. Es handelt sich um Interviews mit bekannten Persönlichkeiten, populärwissenschaftliche Beiträge aus der Forschung, Nachrichten aus der Kulturwelt und Beiträge zu aktuellen gesellschaftlichen Diskussionsthemen. Auch für Modeseiten, Interieur-, Kosmetik- und Kochrubriken ist ausreichend Platz. Alle Beiträge sind reichlich mit Fotos bester Qualität illustriert, was das Lesen erleichtert und den Unterhaltungswert des Magazins steigert.

Diese Verlagerung des Schwerpunktes von Information auf Unterhaltung ist in einem Wochenendblatt wohl nicht verwunderlich, denn immerhin ist die hektische Arbeitswoche vorbei und der Leser möchte sich etwas entspannen und die Sorgen des Alltages hinter sich lassen. Und nun finden die Werbungen für Luxusgüter in diesem Magazin, das einer anspruchsvolleren Wochenendunterhaltung dienen soll, ihren vorteilhaftesten Platz. Der Leser wird in die Welt des Außeralltäglichen verführt, wo die Welt der Reichen und Schönen, repräsentiert durch die beworbenen Markenartikel, zum Greifen nahe scheint. Die Präsenz der aufwendig gestalteten Werbungen in vollem Seitenformat für Luxusartikel wie Markenkosmetik, teure Uhren, Whisky und Parfums, ist unübersehbar und bildet eine wichtige Inhaltskomponente des Magazins. Ihre zentrale Bedeutung kommt auch durch die besondere Positionierung innerhalb der Zeitschrift zum Ausdruck: die Anzeigen werden regelmäßig auf der rechten Seite des Blattes platziert und sind tendenziell im vorderen Teil und auf den Coverseiten zu finden. Die hervorhebende Bedeutung der „rechten Seite“ wird noch später detaillierter erörtert, hier sei nur erwähnt, dass die besondere Aufmerksamkeit der Leser regelmäßig den Objekten gilt, die auf der rechten Seite positioniert werden.

Vergleicht man die beiden Sender untereinander, fällt einem eine eklatante Divergenz auf. Während die prominenten Modeschöpfer sich mit ihren Kreationen traditionell an das höhere Konsumentensegment wenden, fungiert „El País“ als eine Volkszeitung, die die breite Masse anspricht. Indem die luxuriösen Markendesigner ihre Duftkreationen dort bewerben lassen, machen sie diese dem Durchschnittskonsumenten zugänglich und locken ihn mit der Illusion, an einer Elitewelt teilhaben zu können. Dasselbe gilt allerdings nicht für die Bekleidung, denn diese bleibt für den Durchschnittsbürger nach wie vor unerschwinglich und behält ihre Funktion als Statussymbol bei, während das Parfum zum gängigen Massenartikel verkommt, der vom Luxushauch des bekannten Firmennamens lebt.

6. Textanalyse

Die Werbeanzeigen kommen üblicherweise durch das Zusammenwirken der zwei Medien zustande: den Text und das Bild. Zwar gibt es beträchtliche Unterschiede bezüglich der Bedeutung, die dem einzelnen Medium zugewiesen wird, doch bildet die Kombination der beiden den Kern jeder Printanzeige. Die Beziehung, in der die beiden Komponenten zueinander stehen, will ich im abschließenden Teil der Arbeit genauer untersuchen, nachdem ich zunächst die getrennte Analyse des linguistischen und des grafischen Teils vorgenommen habe.

6.1. Der Textaufbau

Der Textteil einer Parfumwerbung ist relativ kurz. Es handelt sich weniger um vollständige Sätze, sondern fast ausschließlich um einzelne Begriffe, die meistens ohne syntaktischen Zusammenhang zu einander angebracht werden.

Die Untersuchung des Textteils der von mir ausgewählten Anzeigen hat ergeben, dass der linguistische Part einer Parfumwerbung regelmäßig aus folgenden Elementen besteht:

- Markenname
- Parfumname
- URL bzw. Copyright der Marke
- New/ Nouveau/ Nuevo
- Eau de toilette/ Fragrance/ Fragancia/ Parfum/ Cologne
- For men/ Pour homme/ Para hombre
- Slogan

Die ersten beiden Elemente sind ein fixer Bestandteil aller Werbungen, die letzten vier Elemente sind hingegen optional, kommen dennoch häufig in verschiedenen Sprachen vor. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung, dass dem Spanischen dabei wider alle Erwartungen eine untergeordnete Rolle zukommt. Obwohl die Anzeigen in einer spanischen Nationalzeitschrift gedruckt werden und offenbar für den spanischen Markt entworfen wurden, ist der Gebrauch der spanischen Sprache auf ein Minimum reduziert, während der meiste Text auf Englisch oder Französisch verfasst ist. Die Sprache scheint dabei zum Markenimage genauso dazu zu gehören, wie alle anderen repräsentierten Elemente. So ist der Gebrauch des Französischen in den Parfumanzeigen von Pariser Haute-Couture Modehäusern ein integrativer Bestandteil der Werbestrategie, da Französisch als die Modesprache par excellence gilt und französische Düfte eine langjährige Erfolgsgeschichte geschrieben haben.

Spanische Sprache lässt sich am häufigsten im Slogan antreffen, was auch daran liegen mag, dass dies das einzige Textelement ist, das flexibel angepasst werden kann, ohne das Grundkonzept der Werbekampagne bedeutend zu verändern, welche üblicherweise für den internationalen Markt einheitlich gestaltet wird, um die Produktidentität zu stärken.

6.1.1. Der Markenname

Der Markenname ist ein fixer Bestandteil aller Parfumwerbungen und steht sehr deutlich im Vordergrund. Häufig wird er gleichzeitig zum Namen des Parfums gemacht, wodurch eine Einheit des Senders und des Produktes entsteht, deren Effekt in linguistischer Verdichtung und gegenseitiger Verstärkung besteht. Beispielhaft dafür sind die Werbungen von *Florentino*, *Tous* und *Breil*. Wie zu bemerken ist, stimmt der Parfumname mit dem Firmennamen dann völlig überein, wenn es sich um solche Firmen handelt, die zum ersten Mal einen Duft auf den Markt bringen. In diesem Fall muss sich die Marke zunächst als Duftkreator etablieren, wofür die Gleichsetzung zwischen dem Firmen- und Parfumnamen dienlich erscheint.

Manchmal trifft man aber auf eine partielle Übereinstimmung, sodass der Firmenname sich im Produktnamen versteckt, besser gesagt einen Teil des Produktnamens bildet. Dies ist ein viel häufiger anzutreffendes Phänomen, das auf Produkte von solchen Marken zutrifft, die schon mehrere Düfte auf den Markt gebracht haben. Als Beispiel dafür können solche Namenkreationen dienen, wie „*Terre d’Hermès*“, „*Gaultier²*“, „*Tommy girl*“, *L’instant de Guerlain*“, „*CK one*“, „*L’eau d’issey*“, „*Burberry London*“. Alle Markennamen haben ihren Ursprung in den Nachnamen der prominenten Firmengründer wie Chanel, Armani, Hermès, Dior, Dolce & Gabbana usw.

Der Markenname kommt manchmal nicht nur doppelt (durch die Wiederholung im Parfumnamen), sondern sogar dreifach vor, nämlich durch die zusätzliche Angabe der URL Adresse bzw. des Copyrightzeichens, die ebenfalls den Markennamen reproduzieren. Diese Angaben lassen sich bei ungefähr der Hälfte aller von mir untersuchten Anzeigen vorfinden, sind aber sehr unauffällig, da sie am Rand des Blattes platziert werden, in kleiner Schrift geschrieben und dadurch manchmal kaum lesbar sind.

6.1.2. Der Parfumname

Wie gerade erwähnt, ist der Parfumname nicht selten eine Ableitung des Firmennamens, was auf ungefähr ein Drittel der von mir untersuchten Anzeigen zutrifft. Fast alle anderen Begriffe, die als Parfumnamen eingesetzt werden, lassen sich eindeutig in die Kategorie der

Qualitätsbegriffe einordnen, d.h. Begriffe, die keine greifbaren Objekte dieser Welt bezeichnen, sondern Eigenschaften, Prozesse, Handlungen und Zustände beschreiben:

„Remix“, „L’instant“, „Fahrenheit“, „blue“, „sexy“, „be real“, „be delicious“, „red delicious“, „cool“, „very irresistible“, „Euphoria“, „Allure“, „Aquamarine“, „Desir“.

Es ist offensichtlich, dass diese Begriffe semantische Prädikate sind. Die Euphorie gibt es nicht, es gibt nur jemanden, der in diesen Zustand versetzt ist, sowie auch kein Begehren ohne einen Träger und ein Objekt existiert. Dasselbe gilt auch für solche Eigenschaftswörter wie „cool“, „sexy“, „real“ usw. Diese Begriffe existieren in der realen Welt nur als Attribute ihrer Träger. Die Dominanz der stark konnotierten Qualitätsbegriffe, die als Namen für das Parfum gewählt werden, ist nicht verwunderlich, immerhin handelt es sich bei einem Duft um etwas Ephemeres, nicht Greifbares, etwas, was sich einer genauen Definition entzieht und an die Gefühlssphäre des Menschen appelliert.

So beschreiben Nomen wie „Remix“, „L’instant“, „Fahrenheit“, „Euphoria“, „Allure“, „Desir“ abstrakte Begriffe, die alle ein breit gespanntes semantisches Feld von Assoziationen im Betrachter aktivieren, das durch das Bild verstärkt und amplifiziert wird. Es fällt schwer, eine allgemeine Aussage über diese Begriffe zu machen, da sie allzu heterogen sind und nur im Zusammenhang mit grafischen Elementen der Anzeige interpretiert werden können. Es lässt sich nur behaupten, dass sie das Kernelement des semantischen Isotopienetzes bilden und als Schlüssel zur Themafindung dienen.

In der Kategorie der Adjektive lassen sich zwei Gruppen unterscheiden: diejenigen, die eine attraktive Eigenschaft des Menschen bezeichnen, wie „sexy“, „real“, „delicious“, „cool“, „irresistible“ und solche, die sich auf Farben beziehen: „blue“, „red“, „aquamarine“, „light blue“. In der Wahl der Eigenschaftswörter, welche die Qualitäten des Menschen beschreiben, kommen die Werte der modernen Kultur deutlich zum Ausdruck. Das als wünschenswert dargestellte Menschenbild wird durch die fünf unten angeführten Adjektive hervorragend skizziert. Sie geben alle eine Antwort auf die zentrale Frage, die heutzutage entscheidend für die Identitätsbildung ist: Wie muss ein erfolgreicher Mensch sein? Antwort: „sexy“, „real“, „delicious“, „cool“ und einfach „irresistible“.

Der Einsatz der Adjektive, die Farben beschreiben, erweckt sowohl die kulturellen als auch die individuellen Assoziationen, die mit bestimmten Farben verbunden werden. Auffällig ist, dass die Farbe Blau drei Mal vorkommt: einmal als „Ralph Lauren blue“, ein anderes Mal als „light blue“ und ein drittes Mal als „aquamarine“. Blau ist in der natürlichen Welt die Farbe des Himmels und des Wassers, wobei das Wasser im Kontext des Parfums einen starken Assoziationspol darstellt, was auch daran zu erkennen ist, dass drei von insgesamt vier

Gegenstandsbegriffen, die in Parfumnamen vorkommen, das Wort Wasser in verschiedenen Sprachen bezeichnen : Aqua, Water, Eau.

Zunächst scheint die Verbindung zwischen Parfum und Wasser naheliegend zu sein, denn das Parfum ist nichts anderes als ein flüssiger Duft, ein duftendes Wasser also. Nicht umsonst lautet die allgemeine Bezeichnung dafür „Eau de toilette“. Es ist aber nicht zu vergessen, dass Wasser in allen Kulturen ein stark konnotiertes Symbol darstellt. Wasser gilt als Ursprung des Lebens, es ist ein Naturelement, ohne das kein Leben existieren kann. Einerseits ist Wasser eine Furcht einflößende Naturgewalt, die mit ihrer Zerstörungskraft den Menschen in Schrecken versetzt, andererseits symbolisiert es Ruhe, Frische, Reinheit, Erneuerung und die ewige Urkraft des Universums. Vielleicht lässt sich die Faszination des Wassers gerade durch diesen Gegensatz zwischen Bedrohung und lebensspendender Urkraft erklären. (cf. Becker 1992: 324-325)

Durch den Einsatz eines solchen semantisch reichen Begriffes wie „Wasser“ im Parfumnamen, wird die Suggestivkraft der Werbung intensiviert. Die Symbolik des Wassers wird auf das Produkt selbst übertragen, wodurch dieser in der Imagination des Betrachters seine lebenskraftspendenden Eigenschaften verliehen bekommt.

Ein weiterer Gegenstandsbegriff, der im Parfumnamen vorkommt, ist „der Mann“, der bei zwei Anzeigen anzutreffen ist: „L’Homme“ von YSL und „Pour homme II“ von Gucci. Das Aufkommen dieses Begriffes in einer Werbung für Männerdüfte ist wenig überraschend.

Es gibt auch einige Fälle von **Intertextualität**, wo die Parfumnamen eine literarische Anspielung auf berühmte Werke in sich bergen. Man kann dieses Phänomen bei Anzeigen für „Terre d’Hermès“ (eine Anspielung auf „Terre des hommes“ von Saint-Exupéry) und „Fleur du Male“ (eine Anspielung auf den berühmten Gedichtband „Fleur du Mal“ von Baudelaire) beobachten. Ähnliches kann von der „Fahrenheit“ von Dior behauptet werden (eine Andeutung auf die Utopie von Bradbury „Fahrenheit 451“), obwohl in diesem Fall die Intertextualität, meines Erachtens, nicht ganz eindeutig ist.

Das stilistische Mittel der Intertextualität ist besonders interessant, da es gleich eine Fülle von Konnotationen im (gebildeten) Betrachter hervorruft und ihn dazu bewegt, die Gefühle, die er mit dem literarischen Werk verbindet, auf das Parfum zu projizieren. Die Verbindung zur literarischen Welt verleiht dem Produkt gleichzeitig eine Aura des Gehobenen und des Noblen, eine Strategie, die an den Wunsch der Selbstidentifikation mit den gehobenen Bildungsschichten appelliert. Da der Assoziationsprozess, der in diesem Fall ausgelöst wird, sehr komplex und auch höchst interessant ist, will ich eine solche Werbung später für eine detaillierte Beispielanalyse heranziehen.

Es ist noch abschließend zu erwähnen, dass in den Parfumnamen manchmal auch eine weitere Zeichenart vorkommt, die **Zahlen**. Dies etwa in der Anzeige für „212 sexy“ von Carolina Herrera, „Gaultier²“ und „Pour homme II“ von Gucci. Weitere zwei Parfumnamen enthalten das Wort „one“, wie „CK one“ und „the one“ von Gucci, welches jedoch nicht unbedingt als ein Quantitäts-, sondern vielmehr als Qualitätsbegriff verstanden werden kann, im Sinne von „Eins sein“ im ersten Fall und „Exklusivität“ im zweiten Fall. Womöglich entspricht der Einsatz der Zahlen dem allgemeinen Trend zur Numerisierung, der aktuell in der Werbebranche zu beobachten ist.

Meine Analyse resümierend, kann ich feststellen, dass die meisten Begriffe, die für Parfumnamen eingesetzt werden (von Markennamen abgesehen) solche sind, die ein ausgeprägtes Konnotationspotential haben und keineswegs bloß der neutralen Bezeichnung dienen. Jeder ist dazu bestimmt, ein breites semantisches Feld von Assoziationen zu aktivieren und den Betrachter auf emotionaler Ebene anzusprechen. Es sind alles Begriffe, die entweder durch ihre Symbolkraft, ihre literarische Anspielung oder ihren positiven sozialen Wert den Empfänger verführen und als Fokus der Projektion dienen.

6.1.3. The new fragrance for men

Als weitere Elemente neben dem Marken- und Parfumnamen kommen in der Anzeige häufig folgende Begriffe vor:

- New
- Fragrance
- For men

die auf verschiedenen Sprachen und durch verschiedene Synonyme variiert werden. Vergleichsweise oft (in sechs Werbungen) ist der Standardsatz auf English anzutreffen: *The new fragrance for man*. In vielen anderen Anzeigen werden nur einige dieser drei Begriffe vereinzelt oder in Kombination verwendet.

Der Begriff „neu“ (*new/ nouveau/ nouvelle/ nueva*) kommt für sich genommen in zwölf Anzeigen vor, während der Begriff „Mann“ bzw. „für den Mann“ und Ähnliches (*pour homme/ para hombre/ for men/ pour l'un que comme l'autre*) in 22 Anzeigen zu finden ist. Der Begriff Parfum (*Eau de toilette/ Fragrance/ Fragancia/ Parfum/ Cologne*) weist fast dieselbe Häufigkeit auf, auch er ist in rund einem Drittel aller Anzeigen anzutreffen.

Unter diesen drei oft im Text verwendeten Begriffen, scheint mir der Begriff „neu“ am interessantesten zu sein, denn während die anderen beiden eine mehr oder weniger sachliche

informative Komponente der Werbung darstellen und der Beantwortung der Fragen nach der Essenz des Produktes und der Zielgruppe dienen, ist der Begriff „neu“ nicht ein spezielles Charakteristikum der Parfumanzeigen, sondern stellt eine sehr gängige Textkomponente verschiedenster Typen von Werbungen dar. Dieses kleine Wort, das so typisch für Werbung ist, sagt sehr viel über die herrschende Konsumkultur aus. Der wirtschaftliche Drang nach Innovationen, der durch die Übersättigung der Kundenbedürfnisse ausgelöst wird, findet sich darin widerspiegelt. Da die Grundbedürfnisse mehr als gedeckt sind und die Unternehmen nach neuen Profitquellen streben, besteht die einzige wirtschaftliche Lösung darin, immer neue Produkte zu entwickeln, die neue Kundenbedürfnisse stiften. „Neu“ wird deshalb zum magischen Wort, das den Zugang zum Markt sichert und dauernd in der Werbung eingesetzt wird, um die träge Aufmerksamkeit der übersättigten Konsumenten auf das Produkt zu lenken.

6.1.4. Der Slogan

Das letzte Element des Textes ist der Slogan, der in einem Drittel aller Werbungen vorkommt. Unter Slogan verstehe ich einen einprägsamen Spruch, der die Wirkung oder die Eigenschaften des beworbenen Parfums definiert und bestimmte Kundenerwartungen weckt. Oft kommen im Slogan die oben schon beschriebenen Begriffe des Neuen, des Mannes und des Duftes vor, wie etwa in dem Slogan von „*Terre d’Hermès*“ – „*una fragancia entre tierra y cielo*“ oder in dem von „*Remix*“ – „*get together with the two new fragrances*“. Dior bewirbt sein Parfum „*Fahrenheit*“ mit dem Slogan „*L’Homme infinitement*“, während YSL den Duft „*L’Homme*“ als „*puro magnetismo*“ herausbringt. Carolina Herrera fordert den Betrachter auf, durch ihr Parfum „*212 sexy*“ verführt zu werden – „*be seduced*“ und Rochas beschreibt die Momente, die von seinem Duft „*Désir*“ beschert werden als magisch – „*momentos mágicos, momentos Rochas*“. Wie man sieht, sind die Slogans sehr unterschiedlich, sodass es schwer ist, eine allgemeine Aussage darüber zu treffen. Ihre Gemeinsamkeit besteht jedoch darin, dass die eingesetzten Worte sich fast alle in die Kategorie der Qualitätsbegriffe einordnen lassen, wobei auch hier die stark konnotierten Begriffe dominieren wie „*tentación*“, „*magnetismo*“, „*emocionarse*“, „*get together*“, „*momentos mágicos*“ usw.

6.2. Die propositionelle Analyse

Bei der Betrachtung des Textteils der Parfumanzeigen fällt einem das weitgehende Fehlen des syntaktischen Aufbaus auf. Es scheint zunächst sogar ungewöhnlich, vom *Textteil* zu sprechen, denn als Leser ist man es gewohnt, nur vollständige, nach Regeln der Syntax

aufgebaute Sätze als Text wahrzunehmen. Hier hat man es hingegen entweder mit vereinzelt Begriffen wie Marken- und Parfumnamen oder mit kondensierten Sätzen der Slogans zu tun, die entweder kein Prädikat haben („*una nueva tentación*“, „*momentos mágicos*“, „*puro magnetismo*“ usw.) oder einen Imperativsatz darstellen (*be real, be seduced, be delicious*). Es sind nur selten Interpunktionszeichen anzutreffen, sodass die zusammenhängenden Begriffe, wie „*The new fragrance for man*“ kaum als ein Satz wahrgenommen werden.

Um in dieses Chaos der Begriffe eine logische Ordnung zu bringen, kann man sich der propositionellen Analyse bedienen, die als kognitives Modell zur Explizierung von Satzbedeutung im theoretischen Teil der Arbeit schon vorgestellt wurde.

Danach besteht das propositionale Grundgerüst aus einer inhaltlichen Aussage, einem Dictum, und einem Senderkomplex, dem Modus.

In der Parfumanzeige ist der Modus fast immer angegeben und spielt eine zentrale Rolle, da die Angabe des Senders die Einstellung des Empfängers zum Dictum weitgehend determiniert. Der prototypische Senderkomplex besteht dabei aus folgenden Elementen:

Sender **E**: Der Markenname

Empfänger **R**: der Mann/ die Frau

Kommunikationsakt **e**: vorstellen

Beispiel: „*Red delicious*“ von DKNY

E: DKNY

R: para hombre.para mujer

e: presentamos

Diese dreiteilige Struktur ist nur selten vollständig anzutreffen. Viel öfter kommt hingegen die verkürzte Form vor, die nur aus dem Sender (Markenname) und dem Empfänger (Mann/ Frau) besteht.

Das prototypische Dictum ist nicht mehr so eindeutig zu bestimmen, kann meines Erachtens aber wie folgt entschlüsselt werden:

S: Duft (fragancia, eau de toilette...)

Q₁: Neu

Q₂: Markenname

Q₃: Slogan

Beispiel: „Aquamarine“ von Bulgari

S: Fragrance

Q₁: New

Q₂: Aquamarine

In diesem Fall wird dem Gegenstandsbegriff des Duftes zunächst die Eigenschaft neu zugewiesen, um ihn dann auch mit dem Qualitätsbegriff gleichzusetzen, der die Essenz des Duftes zum Ausdruck bringt. Man kann diese Proposition auf verschiedene Weisen in einen Satz fassen, wie etwa: „Der neue Duft *heißt* – Markenname – “oder „Der neue Duft *ist* – Markenname – “. Wenn ein Slogan vorhanden ist, fungiert er meist als ein weiterer Qualitätsbegriff, der den Gegenstandsbegriff „Duft“ charakterisiert.

Die idealtypische Proposition, die in dieser vollständigen Form aber in keiner Anzeige anzutreffen ist, würde dann folgendermaßen lauten:

<Modus: Marke + präsentieren + dem Mann + < Dictum: <Duft + sein + neu > + < Duft + heißen /sein + Markenname> + < Duft + sein + Slogan>.

< E + e + R <<S + Q₁> + < S + Q₂> + < S + Q₃>100%>>

Es gibt aber manchmal noch eine andere Art von Proposition, die den Modus des Befehls hat. Diese ist bei solchen Slogans bzw. Parfumnamen anzutreffen, wo der Betrachter vom Sender zu etwas Bestimmten aufgefordert wird, wie „be real“, „be seduced“, „be delicious“, „get together“. In diesem Fall handelt es sich um einen Imperativsatz, der allerdings semantisch ein Versprechen bedeutet, denn die eigentliche Aufforderung besteht nur zum Kauf des Produktes. Man kann dadurch den folgenden propositionellen Aufbau des Dictums dechiffrieren:

P1 <Rezipient + positive Eigenschaft/ Zustand> 0%

P2 <Rezipient + verwenden + Duft CAUS Rezipient + positive Eigenschaft/ Zustand> 100%

Betrachtet man ein konkretes Beispiel, wie etwa „be real SPF“ von Springfield, dann sieht das Dictum so aus:

P1 <SPF + nuevo+ en gran medida> 100%

P2 <SPF + ropa> 0%

P3 <SPF + fragrance> 100%

P4 <SPF + original> 100%

P5 <Men + real> 0%

P6 <Men + use + SPF> CAUS <Men + real> 100%

Dabei erscheint der Qualitätsbegriff „real“ als Personeneigenschaft bemerkenswert. Wie kann denn ein Mensch „unecht“ sein? Wahrscheinlich ist hier der Begriff „echt“ im Sinne von „authentisch“ bzw. „wirklich“ zu verstehen (worauf auch die dem Duft zugewiesene Eigenschaft „original“ andeutet), dessen Antonym der englische Ausdruck „phony“ (dt. „falsch“) darstellt, mit dem der Protagonist von Salingers Roman „Der Fänger im Roggen“ häufig die erwachsenen Menschen charakterisiert. Das Antonymenpaar „echt“ und „unecht“ spielt in den jugendlichen Subkulturen eine wichtige Rolle, denn dort ist die Grenze zwischen der wahren Zugehörigkeit und „Möchte-Gern-Nachahmung“ einerseits sehr uneindeutig, der Cliquensnobismus andererseits stark ausgeprägt, sodass es von essentieller Bedeutung ist, von anderen als „authentisch“ akzeptiert zu werden, um wirklich dazuzugehören.

6.3. Der Chronotopos

Bei der oben angeführten Analyse der Textelemente fällt auf, dass die eingesetzten Begriffe hauptsächlich Nomen und Eigenschaftswörter sind. Es kommen kaum Verben vor, und die wenigen, die eingesetzt werden, haben kein Tempus, denn es handelt sich meistens um Imperativsätze, die keinen Zeitbezug haben. In der propositionellen Analyse sind weder örtliche noch zeitliche Angaben anzutreffen. Durch dieses Fehlen des Zeitrahmens und des Handlungsortes wird die Wirkung der Zeitlosigkeit erzielt; die gemachte Aussage ist immer und unter allen Umständen gültig, denn das Ziel der Werbung besteht nicht darin, eine konkrete Anwendungssituation zu beschreiben, sondern die zeitlose Essenz, die „Seele“ des Produktes zu vermitteln.

7. Bildanalyse

Dem Bild wird in der Parfumwerbung eine dominante Rolle eingeräumt. Es nimmt den größten Teil der Werbeanzeige ein und ist auch das erste, was dem Betrachter ins Auge fällt. Durch die geringe Präsenz von Text, der sich häufig auf den Marken- und Parfumnamen beschränkt, kommt dem Bild ein großes semantisches Gewicht zu. Es fungiert als Blickfang und ist somit das Hauptmedium, durch das Informationen an den Betrachter vermittelt werden.

Roland Barthes macht eine Unterscheidung zwischen zwei Formen von Bild- und Text-Beziehung, die er als „Illustration“ und „Verankerung“ bezeichnet. Im Fall der Illustration dient der Text als Hauptinformationsquelle, dem Bild kommt dabei nur eine unterstützende illustrative Funktion zu. Im Fall der Verankerung spielt das Bild die dominierende Rolle, es gelangt als erstes ins Blickfeld des Betrachters und überlässt dem Text die bloße Erklärungsfunktion, die in der Fixierung der Bildbedeutung besteht. (cf. Barthes 1977: 32-51) Diese Verankerungsfunktion des Textes, das sog. „ancrage“ kann in allen Parfumanzeigen beobachtet werden, da dort die textuellen Elemente dazu dienen, die Bedeutung des Bildes zu fixieren und bestimmte Interpretationen nahe zu legen.

Wie aber schon im Theorieteil festgestellt wurde, fungiert das Bild als ein selbstständiges Medium, das über einen eigenen visuellen Code verfügt, welcher ihm Bedeutungen zu kreieren erlaubt, die vom Text unabhängig sind. Wie dieser Prozess der Bedeutungsstiftung nun vor sich geht und welche visuellen Mittel dabei eingesetzt werden, möchte ich anhand der von Halliday (1985) postulierten Metafunktionen eines Kommunikationssystems analysieren.

7.1. Die ideelle Metafunktion

Die zwei zentralen Bildelemente einer Parfumwerbung sind eine Person, in dem Fall meistens ein Mann, und ein Parfumflacon. Diese zwei Komponenten stellen die klassische Elementenkombination dar, wobei bei Paardüften diese noch um eine weibliche Figur erweitert wird. Manchmal wird in diesem Fall auch die Darstellung des Parfumflacons dupliziert (ein Männer- und ein Frauenduft), sodass im Endeffekt vier Elemente präsentiert werden. Man trifft aber auch auf Werbungen, wo es keine Personendarstellung gibt und das Flacon selbst als zentrales Element im Fokus steht. Damit lassen sich die Parfumwerbungen folgenderweise klassifizieren:

- Darstellung die zwei zentrale Bildelemente enthalten:
Mann + Parfumflacon.
- Darstellungen, die drei bis vier zentrale Bildelemente enthalten:
Mann + Frau + Parfumflacons.
- Darstellungen, die nur ein zentrales Bildelement enthalten,
das *Parfumflacon.*

Jeder von diesen Anzeigetypen besitzt eine eigene repräsentative Struktur, welche die Art der Darstellung sowie die Beziehung der darin enthaltenen Bildelemente zueinander charakterisiert. Kress und Van Leeuwen (2006) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwei Grundstrukturen der Repräsentation: die narrative und die konzeptuelle, wobei die letztere noch weiter in die klassifizierende, analytische und symbolische untergliedert wird. Die unten angeführte Abbildung stellt diese Klassifikation schematisch dar.

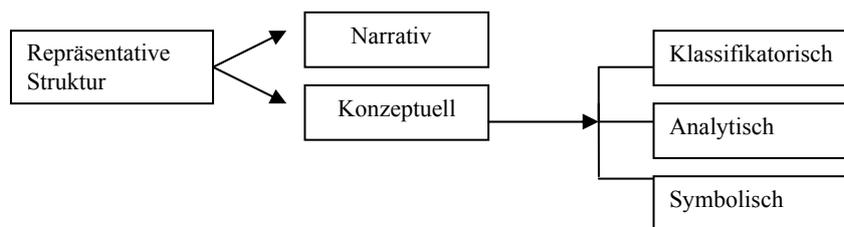


Abb.6 Grundstrukturen der Repräsentation (cf. Kress/ Van Leeuwen 2006: 59)

Die **narrative Repräsentationsstruktur** charakterisiert sich durch das folgende Schema:

Akteur – Vektor – Zielobjekt. Diese visuelle Struktur findet sich vor allem in solchen Anzeigen, die für Paardüfte werben, und daher sowohl den Mann als auch die Frau abbilden. In dieser Paarkonstellation werden die beiden Akteure durch einen Vektor, häufig eine Handbewegung, miteinander verbunden, es handelt sich also um eine transaktionale Handlung. Die handelnde Person (der Akteur) wird durch einen Vektor (zB die Handbewegung) mit dem Destinär dieser Aktion (das Zielobjekt) verbunden. Meistens nimmt der Mann die Rolle des Akteurs ein, während die Frau als sein Zielobjekt abgebildet wird. Es kommen aber auch Fälle der bidirektionalen Transaktion vor, wo sowohl der Mann als auch die Frau gleichzeitig Akteure und Zielobjekte voneinander sind.

Betrachten wir die Werbung „*L’instant de Guerlain*“. Der Mann tritt hier als Akteur auf, dessen Hände einen deutlichen Vektor zum Körper der Frau bilden, die als Zielobjekt seines transaktionellen Handelns fungiert. Es gibt aber noch ein weiteres Zielobjekt in der Darstellung, das zunächst nicht auffällt. Die rechte Hand des Mannes bildet nicht nur einen

Vektor zum Körper der Frau, sondern zeigt gleichzeitig in Richtung der beiden Parfumflacons, die somit ebenfalls zu Zielobjekten seines Handelns werden. Durch diese kompositionelle Taktik wird eine Verbindung zwischen dem beworbenen Produkt und der erotischen Szene hergestellt, was dem Betrachter die entsprechende Assoziation zwischen dem Parfum und seinem Sinnbild nahelegt. Eine solche transaktionale Beziehung zwischen dem Parfum und den dargestellten Personen kommt sehr häufig vor. So etwa in der Werbung für „212 sexy“ von Carolina Herrera, wo die Frau auf den sitzenden Mann und gleichzeitig auf die abgebildeten Parfumflacons zugeht. Der Vektor ihrer Bewegung verbindet nicht nur sie mit dem Mann, sondern bezieht auch die Parfumflacons als ihre Zielobjekte mit ein. Ähnliches können wir in der Anzeige für „Tommy/ Tommy girl“ von Hilfiger beobachten. Der Mann ist mit seinem Gesicht und Körper der Frau zugewandt, seine Hände formen einen zu ihr gerichteten Vektor. Der Blick der Frau bildet aber einen diagonalen Vektor in die untere rechte Ecke zu den Parfumflacons, was eine zweistufige narrative Repräsentationsstruktur ergibt. Auf der ersten Ebene fungiert die Frau als Zielobjekt des Mannes, während auf der zweiten Ebene diese als Akteurin auftritt, von der ein Vektor zum beworbenen Produkt ausgeht.

Als Beispiel einer bidirektionalen transaktionalen Handlung, wo die handelnden Akteure gleichzeitig zu Zielobjekten voneinander werden, kann die Werbung von „Gaultier²“ herangezogen werden. Hier fungieren sowohl der Mann als auch die Frau als Akteure der Handlung, da von beiden Vektoren ausgehen, die zum Körper des jeweils anderen gerichtet sind (zueinander ausgestreckte Hände und zueinander geneigte Köpfe).

Es gibt aber noch eine weitere Form, wie die narrative Struktur in einer Parfumwerbung grafisch realisiert werden kann und zwar durch einen reaktionalen Prozess. In diesem Fall wird der Vektor, der zwei Objekte miteinander verbindet, nicht durch eine physische Handlung, sondern durch einen Blick geformt. Der Akteur wird zum reagierenden Subjekt, während sein Zielobjekt zum Phänomen wird, das die Reaktion auslöst. Diesen reaktionalen Prozess sieht man etwa in der Werbung von Dior für das Parfum „Fahrenheit“. Der Mann, als Subjekt der Darstellung blickt sehnsüchtig auf das Parfumflacon, das außerhalb seiner Reichweite sich zu befinden scheint. Sein Blick bildet einen Vektor, der die beiden Objekte in eine Beziehung bringt.

Die zweite in der Parfumwerbung am häufigsten anzutreffende Repräsentationsart ist die analytische Repräsentation. *Analytische Repräsentation* gehört zur Kategorie der konzeptuellen Darstellungen, die sich dadurch auszeichnen, dass sie die Objekte im Sinne ihrer mehr oder weniger konstanten, zeitlosen Essenz repräsentieren. Die analytische

Darstellungsweise bildet die Struktur der Objekte im Sinne einer Teil-Ganzes Beziehung ab. Es zeigt den Träger und die zu ihm gehörenden Attribute. Die Objekte werden weder durch Vektoren noch durch eine kompositionelle Symmetrie miteinander in Beziehung gesetzt, sondern nur als Teile eines Ganzen betrachtet. Die analytische Repräsentation ist die unmarkierte, die übliche Darstellungsform, da sie zu den elementarsten grafischen Ressourcen zählt. In jeder Fotografie bzw. realistischen Darstellung sind immer analytische Prozesse eingebettet, da die Objekte detailliert, d.h. als durch bestimmte Attribute charakterisiert dargestellt werden, die in ihrer Gesamtheit die Essenz des Objektes zum Ausdruck bringen. Analytische Darstellungen tendieren dazu, schematisch zu sein, sodass nur die ausschlaggebenden Eigenschaften der Attribute gezeigt werden. Die Tiefenperspektive ist reduziert oder abwesend, der Hintergrund ist unscharf oder nicht vorhanden, wodurch die Aufmerksamkeit des Betrachters ausschließlich auf den Träger und seine Charakteristiken konzentriert wird. Diese Ausblendung bzw. Reduzierung des Hintergrundes ist in jeder von mir analysierten Parfumwerbung zu beobachten und stellt ein wichtiges Merkmal dieser Werbungsart dar.

Für die Parfumwerbung gilt generell, dass das Parfum (repräsentiert durch das Parfumflacon) ein Attribut des abgebildeten Trägers ist. Der Träger ist immer der Mann (bei Doppeldüften auch die Frau), der durch seine Erscheinung dem Betrachter ein bestimmtes Bild von sich vermittelt. Der Duft stellt dabei sein wichtigstes Attribut dar, das alle anderen bedingt. Diese attributive Schlüsselstellung des Parfums wird durch den verstärkten Einsatz der visuellen Mittel betont: das Parfumflacon überlagert das Hauptbild, befindet sich dadurch im Vordergrund und ist hyperrealistisch dargestellt, sodass es dem Betrachter zum Greifen nahe erscheint. Sollte dieser sich mit dem in der Abbildung dargestellten Mann identifizieren wollen, müsste dies in erster Linie durch den Kauf des beworbenen Parfums geschehen.

Als typisches Beispiel einer attributiven Repräsentationsstruktur kann man die Werbung von Ralph Lauren für seinen Duft „*Ralph Lauren Blue*“ heranziehen. Vor einem verschwommenen Hintergrund, der vage als Meer identifiziert werden kann, sieht man einen Mann als Träger abgebildet, der durch folgende Attribute repräsentiert wird: einem Polo-Schläger, ein Handtuch und ein offenes Polo-Hemd – alles Gegenstände, die für das Polospiel charakteristisch sind, welches als ein Ausdruck des luxuriösen Lebensstils gilt. Das Hauptattribut, das deutlich im Vordergrund steht, ist aber das Parfum selbst. Das Flacon sticht nicht nur durch die kräftige Farbe und hyperrealistische Graphik hervor, sondern wiederholt auch in seiner Form die abgebildete Figur des Mannes. Der Duplizierungseffekt wird zusätzlich durch die vertikale Untereinanderanordnung der beiden verstärkt.

Die anderen konzeptuellen Repräsentationsformen kommen eher selten vor, jedoch lassen sich dafür trotzdem immer wieder Beispiele finden. So sind manchmal die den Träger charakterisierenden Attribute symbolischer Natur, sodass die Repräsentationsstruktur *symbolisch* ist. Dies ist unter anderem der Fall, wenn das dargestellte Attribut in der westlichen Kultur mit traditionell starken Konnotationen geladen ist. Ein Beispiel dafür findet sich in der Werbung von „*Florentino*“, wo die Frau einen Strauß Blumen in der Hand hält. Blumen sind das traditionelle Geschenk, das Männer den Frauen als Zeichen ihrer Zuneigung machen. Es kommt daher relativ selten vor, dass die Geschlechterrollen in diesem Punkt vertauscht werden, sodass die Frau sich anschickt, dem Mann Blumen zu schenken. Dadurch dass man die Rollenzuteilung in diesem traditionsreichen Brauch des Blumenschenkens verdreht, sodass der Mann zum Beschenkten wird, wird der gesamte konservative Geschlechterdiskurs in Frage gestellt.

Zuletzt ist auch die *klassifikatorische Repräsentationsstruktur* zu erwähnen, die in der Parfumwerbung allerdings nur sehr selten anzutreffen ist. Diese ist durch das Vorhandensein einer Taxonomie definiert, wo mehrere Unterbegriffe einem Oberbegriff zugeordnet werden können bzw. mehrere dargestellte Objekte einer Oberkategorie angehören. Eine Taxonomie wird grafisch mit Hilfe einer symmetrischen Komposition zum Ausdruck gebracht. Die Objekte der Unterkategorie werden dabei als gleich groß, aus der gleichen Perspektive und im gleichen Abstand von einander gezeigt, der Hintergrund ist neutral oder nicht vorhanden, die Tiefenperspektive reduziert.

In meinem Korpus findet sich nur eine Anzeige (allerdings in zwei verschiedenen Ausführungen), die diesen Kriterien der Klassifikation entspricht. Es ist die Werbung für „*Gaultier²*“, einem Paarduft für Mann und Frau. Hier sind die rechteckigen Bilder streng vertikal untereinander angeordnet, alle haben dieselbe Größe und sind gleich weit von einander platziert. Alle werden aus derselben Perspektive, vor demselben grauen Hintergrund gezeigt und repräsentieren denselben Oberbegriff – das Parfum „*Gaultier²*“.

7.2. Die interpersonale Metafunktion

7.2.1. Angebot und Aufforderung

Die interpersonale Metafunktion eines Kommunikationssystems beschreibt die Beziehung, die durch den gezielten Einsatz visueller Mittel seitens des Senders zwischen dem semiotischen Produkt und dessen Empfänger etabliert wird. Durch die Art der Darstellung wird die Position des Empfängers festgelegt. Er ist entweder das Subjekt der Betrachtung, der das ihm zur neutralen Betrachtung angebotene visuelle Objekt gelassen ansieht, ohne in eine emotionale Beziehung mit ihm zu treten oder er wird selbst zum Objekt der Betrachtung gemacht, indem die im Bild dargestellten Personen einen direkten Augenkontakt mit ihm etablieren und somit eine soziale Beziehung zu ihm aufbauen.

Die erste Darstellungsweise wird von Kress/ Van Leeuwen (2006) als „Angebot“ bezeichnet. Die im Bild dargestellten Personen suchen keinen Blickkontakt zum Empfänger, sie werden als Objekte dargestellt, die sich für eine nüchterne Betrachtung anbieten. Die zweite Darstellungsweise zeichnet sich dadurch aus, dass die Protagonisten der Darstellung als Subjekte der Interaktion repräsentiert werden, die den Betrachter explizit dazu auffordern, eine emotionale Beziehung mit ihnen einzugehen und ein bestimmtes Reaktionsverhalten provozieren. Solche Bilder werden als „Aufforderung“ kategorisiert.

Wie eine solche Beziehung visuell konzipiert wird, ist weitgehend von den sozialen Konventionen der face-to-face Interaktion bestimmt. Es ist nämlich das non-verbale Kommunikationsverhalten, das im Bild reproduziert wird und den Betrachter dazu auffordert, in angemessener Weise darauf zu reagieren. So sind wir gewohnt, ein Lächeln mit einem Lächeln zu erwidern, und bei einem arroganten Blick die Augen niederzuschlagen. Diese Verhaltensgewohnheiten werden auch beim Anblick der Bilder aktiviert, wo die repräsentierten Personen uns direkt anlächeln oder mit kalter Arroganz anstarren. Ein Lächeln des Modells fordert uns dazu auf, ihm zurückzulächeln und somit eine Beziehung der Sympathie mit ihm einzugehen, wogegen der selbstbewusste Blick uns einschüchtert und ein Gefühl der eigenen Unterlegenheit und Bewunderung hervorruft.

Wenn man die Parfumanzeigen betrachtet, stellt man fest, dass sowohl die „Aufforderung“ als auch das „Angebot“ häufig anzutreffen sind. Dabei scheint die Anzahl der abgebildeten Personen die entscheidende Rolle zu spielen. In elf von zwölf aller Bilder, die eine Aufforderung darstellen, ist nur eine männliche Figur abgebildet, die dem Betrachter direkt in die Augen blickt. Es kommt nur auffällig selten vor, dass der Blick freundlich ist und von einem Lächeln begleitet wird („*Allure*“ Chanel, „*Fleur du Male*“ Gaultier); die

überwiegende Mehrheit der abgebildeten Männer schauen den Betrachter kühl und überheblich an, was in ihm das Gefühl der eigenen Minderwertigkeit hervorrufen kann („*Ralph Lauren Blue*“ Polo, „*light blue*“ D&G, „*L’Homme*“ YSL, „*Cool water*“ Davidoff...).

Die Bilder, die als Angebot präsentiert werden, sind vor allem solche, die sowohl den Mann, als auch die Frau darstellen, was häufig bei Doppeldüften der Fall ist. Hier findet eine Interaktion zwischen den beiden repräsentierten Personen statt, der Empfänger wird nicht direkt angesprochen, sondern fungiert als Zeuge einer Szene, die ihm zur Schau gestellt wird. Meistens handelt es sich dabei um intime Augenblicke der erotischen Annäherung, die dem Betrachter die Rolle des Voyeurs einräumen. Er kann sich somit mit seinen eigenen Augen von der Wirkung des Parfums überzeugen („*L’instant de Guerlain*“, „*212 sexy*“ Herrera, „*Tommy girl*“, „*Euphoria*“ CK...). Allerdings kommen auch Paardarstellungen vor, die eine gemischte Form aus Angebot und Aufforderung bieten. So blickt die Frau auf der „*Remix*“ Werbung von Armani dem Betrachter direkt in die Augen, während der Blick des Mannes abgewendet ist. Auch die Anzeige von DKNY „*Be delicious*“ hat einen ähnlichen Aufbau: Während die Aufmerksamkeit des Mannes auf der Frau konzentriert ist und er den Betrachter „nicht sieht“, blickt die Frau dem Rezipienten verführerisch in die Augen, welcher dadurch aufgefordert wird, sie zu begehren. Die Frau dient somit als Blickfang, als ein Subjekt, das den Betrachter emotional anspricht, was der traditionellen weiblichen Rolle des aufmerksamkeitsregenden Lustobjekts Rechnung trägt.

Bei solchen Anzeigen, die keine Personendarstellungen beinhalten, wo das Parfumflacon selbst das visuelle Hauptelement ist, ist der Aufforderungsmodus gar nicht möglich, sodass es sich hier um eine Reinform des Angebots handelt („*Désir de Rochas*“, „*L’eau d’issey*“, „*Tous*“). Bei dieser Aufzählung fällt auf, dass alle diese Parfums von Marken stammen, die entweder kein Luxusimage haben oder sich am Markt noch wenig etabliert haben.

7.2.2. Die soziale Distanz

In der Alltagskommunikation kann man das Verhältnis zweier Gesprächspartner zueinander oft dadurch bestimmen, dass man die physische Distanz zwischen ihnen betrachtet. Zwei fremde Menschen würden sich hüten, einander wortwörtlich „zu nahe zu treten“, während gute Freunde und Paare auf einer viel kürzeren Distanz miteinander kommunizieren. Diese Beobachtung hat dazu geführt, dass man eine Klassifikation von jenen unsichtbaren sozialen Grenzen aufgestellt hat, die die Menschen unbewusst einhalten, sodass von „intimen“, „persönlichen“, „sozialen“ und „öffentlichen“ Distanzbereichen einer Person gesprochen

werden kann. Dieses Phänomen der sozialen Distanz spielt auch in der Filmpraxis eine große Rolle, dadurch, dass die Bildausschnitte in erster Linie durch Einstellungsgrößen charakterisiert werden, die das Verhältnis des abgebildeten Objektes zur Kamera beschreiben. Ein Schema der acht gängigen Einstellungsgrößen sei hier angeführt:

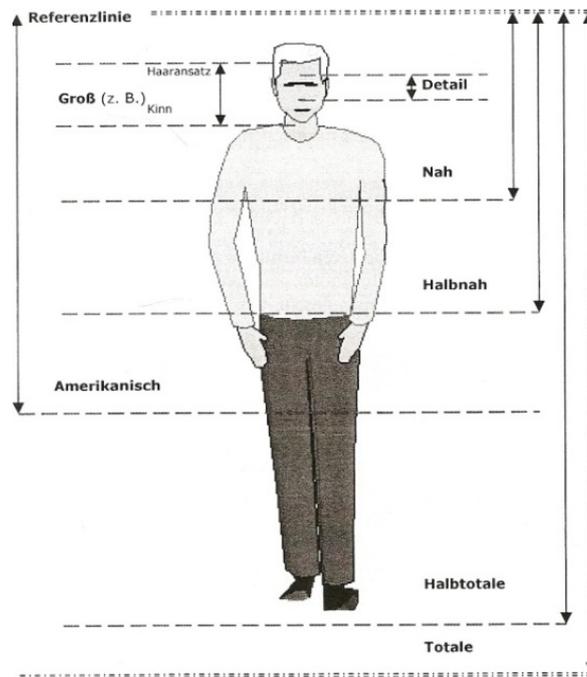


Abb.7 Einstellungsgrößen (Berger 2006: 17)

Je nach dem, wie nah oder wie weit die abgebildeten Personen zum Betrachter dargestellt werden, nimmt dieser sie als Fremde oder als Nahestehende wahr. Während die ersten ihn „nichts angehen“, fordern die anderen nach einer aktiven Auseinandersetzung mit ihnen auf. Somit manipuliert der Sender durch den Kamerazoom die Art und Weise, wie seine Objekte vom Empfänger erlebt werden.

Menschen, die visuell mehr als 4 Meter von uns entfernt sind, werden als unpersönlich wahrgenommen, sodass man keinen Bezug zu ihnen hat. Eine Distanz zwischen 1,25 und 2,5 Meter entspricht der Portrait-Distanz, die für eine soziale Konversation typisch ist, wo die individuelle Persönlichkeit des Gegenübers zum Vorschein kommt. Jede Distanz, die weniger als 90 cm beträgt und es den Gesprächspartnern ermöglicht, miteinander in physischen Kontakt zu treten, ist sehr persönlich, da hier die Individualität des Anderen im Vordergrund steht. (cf. Hall 1966: 71-71 in Kress/ Van Leeuwen 2006: 125)

Die Lehre über die sozialen Distanzen findet in der Fotografie ihre Berücksichtigung, indem die Aufnahmen so gemacht werden, dass sie dem Sehfeld des Betrachters aus einer

bestimmten Distanz entsprechen. Hall findet dabei folgende Entsprechungen zwischen der vermittelten sozialen Distanz und der Einstellungsgröße:

Soziale Distanz	Einstellungsgröße	Zu sehen
Intime Distanz	Groß	das Gesicht und der Kopf
Nahe persönliche Distanz	Nah	traditionelles Brustbild
Weite persönliche Distanz	Halbnah	das Gesicht und der Rumpf
Nahe soziale Distanz	Halbtotale	die ganze Figur
Weite soziale Distanz	Halbtotale	die Figur in ihrer räumlichen Umgebung
Öffentliche Distanz	Totale	gleichzeitig mehrere Figuren

Abb.8 Entsprechungen zwischen der sozialen Distanz und der Einstellungsgrößen
(cf. Hall 1964: 41-55 in Kress/van Leeuwen 2006: 125)

Versucht man diese Kriterien bei der Analyse der Parfumanzeigen anzuwenden, stellt man fest, dass fast alle Werbungen, die eine menschliche Figur repräsentieren, diese immer aus einer persönlichen Distanz zeigen, sodass der Betrachter ein gewisses Näheverhältnis zu ihr empfindet und sie in ihrer Individualität wahrnimmt.

Die Halbnah- und die Naheinstellung sind besonders beliebt. So wird in zwei Drittel aller Anzeigen der Mann bzw. die Frau bis zur Hüfte abgebildet, (zB „*Florentino*“, „*Very irresistible*“ von Givenchy, „*the one*“ von D&G...) während im weiteren Drittel die Abbildung nur das Gesicht und den Schulterbereich der Person zeigt (zB „*Aqua*“ von Herrera, „*Pour Homme II*“ von Gucci...). Ein dritter Einstellungstyp, der auch manchmal vorkommt ist die „amerikanische Einstellung“, deren Bezeichnung von den Westernfilmen stammt, wo der Mann ab Pistolengurt abgebildet wurde („*London*“ von Burberry, „*CK one*“, „*light blue*“ D&G...).

Alle diese Kameraeinstellungen, bilden die Personen aus einer persönlichen Distanz ab, die dem Betrachter die Illusion gibt, den Protagonisten so nahe zu stehen, dass er sie mit der Hand berühren könnte. Eine solche Nähe setzt die Individualität der dargestellten Person in den Focus, und legt ein intimes, persönliches Verhältnis zwischen ihr und dem Betrachter nahe. Dieser Trick steigert die Überzeugungskraft der Werbung dadurch, dass die übermittelte Botschaft nun von einer uns nahestehenden Person auszugehen scheint. Einem Fremden mag man kein Vertrauen schenken, doch würde man einem Freund nicht glauben? Indem die

Werbung ihre Modelle aus einer persönlichen Distanz zeigt, präsentiert sie diese so, als ob sie uns vertraute Personen wären und greift somit auf das Potenzial der illusionären Freundschaftswerbung zurück.

7.2.3. Objektive und subjektive Darstellung

Ein weiteres visuelles Mittel, die Beziehung zwischen dem Betrachter und den abgebildeten Objekten zu definieren, ist die Perspektive. Durch die Wahl der Perspektive wird die Einstellung des Betrachters zum abgebildeten Gegenstand determiniert. Entweder wird der Gegenstand in der Frontalansicht als etwas Objektives, von der Position des Betrachters Unabhängiges präsentiert, oder es wird aus einem bestimmten Blickwinkel abgebildet, der die Sichtweise des Betrachters determiniert und somit die Objekte aus einer subjektiven, betrachterbezogenen Perspektive erscheinen lässt.

In den Parfumanzeigen kommt sowohl die perspektivische, als auch die perspektivenlose Darstellung vor. Dabei ist folgende Tendenz auffällig: Die Personen werden meistens perspektivisch dargestellt, während die Parfumflacons überwiegend aus der objektiven Frontalsicht abgebildet werden. Dieses Muster kann unter anderem in folgenden Anzeigen beobachtet werden: „*Fahrenheit*“ von Dior, „*light blue*“, „*L'instant de Guerlain*“. Hier wird durch die Perspektivenwahl dem Betrachter eine subjektive Sicht auf die abgebildete Person vermittelt, während das Parfumflacon selbst ein objektiver, von der Sicht des Empfängers unabhängig existierender Gegenstand ist.

Als Sonderfall lassen sich in diesem Zusammenhang die Anzeigen betrachten, die keine Personen abbilden („*Tous*“, „*be real SPF*“, „*L'eau d'issey*“, „*Desir de Rochas*“). Hier ist das Parfumflacon selbst das tragende Kompositionselement, das immer perspektivisch abgebildet wird, um der Anzeige eine Note von Subjektivität zu verleihen und die trockene Frontalperspektive zu vermeiden, denn immerhin ist das Parfum ein Ausdruck des subjektiven Lebensgefühls und kein wissenschaftliches Studienobjekt.

7.2.4. Die vertikale Machtperspektive

Auch die Ausgestaltung der vertikalen Perspektive übt einen großen Einfluss auf die Beziehung des Betrachters zum abgebildeten Gegenstand aus. Wird ein Objekt aus einem hohen Winkel fotografiert, so spricht man von der Vogelperspektive, nimmt man ihn von einem niedrigen Winkel auf, so bedient man sich der Froschperspektive. Während die aus der Vogelperspektive dargestellten Objekte klein und unbedeutsam erscheinen, lässt die Froschperspektive sie mächtig und imposant wirken, was beim Empfänger das Gefühl der

eigenen Unterlegenheit hervorruft. Mit dem vertikalen Winkel wird somit die von Sender suggerierte Machtrelation zwischen dem Betrachter und dem abgebildeten Objekt zum Ausdruck gebracht.

Die repräsentierten Modelle werden regelmäßig aus einem niedrigen Blickwinkel fotografiert, sodass der Betrachter zu ihnen aufblicken muss. Dieser visuelle Effekt verleiht der dargestellten Person eine symbolische Macht über den Empfänger, die ihre Autorität steigert und dadurch auch die Überzeugungskraft der Werbung erhöht („*Ralph Lauren Blue*“, „*Remix*“ Armani, „*L’Homme*“ YSL...).

Die Parfumflacons hingegen werden fast immer ohne einen vertikalen Winkel abgebildet, was das Fehlen von Machtdifferenzen zwischen diesen Objekten und dem Betrachter signalisiert. Manchmal aber wird die Vogelperspektive eingesetzt, wie etwa bei „*L’Homme*“ YSL und „*Florentino*“, sodass das Parfumflacon von oben so aufgenommen wird, als befände es sich im Machtbereich des Betrachters.

7.2.5. Die Modalität

Der Begriff Modalität beschreibt eine linguistische Kategorie und bezieht sich auf die subjektive Stellungnahme des Sprechers zur Satzaussage. Der Sprecher kann der in seiner Aussage enthaltenen Information verschiedene Wahrscheinlichkeits- bzw. Wahrheitsgrade zuweisen, indem er Begriffe einsetzt, die in seinem Kulturkreis als Verlässlichkeitsindikatoren dienen. Wenn man die Aussagen „Ich glaube, es wird heute vielleicht regnen“ und „Es regnet heute ganz sicher“ vergleicht, so stellt man fest, dass sie trotz des gleichen Informationsgehalts dem Empfänger verschiedene Signale liefern, wie wahr diese Information ist. (Dabei ist zu beachten, dass es sich hier nicht um absolute Wahrheit handelt, sondern um den vom Sender als wahr dargestellten Sachverhalt.) Während im ersten Satz das Verb „glauben“, die Zukunftsform „wird regnen“ und das Adverb „vielleicht“ dem Empfänger den geringen Wahrheitsanspruch der Aussage indizieren, wird ihr in der zweiten Variante durch die Gegenwartsform „regnet“ und das Adverb „ganz sicher“ eine hohe Glaubwürdigkeit verliehen.

Mit dem Begriff Modalität lassen sich nicht nur die linguistischen, sondern auch die visuellen semiotischen Produkte beschreiben. Die Glaubwürdigkeit einer Darstellung ist aber keine intrinsische Qualität, die dieser oder jener Darstellungsform zukommt, sondern ist stark von den sozialen Konventionen der Empfängergruppe abhängig, für die sie in erster Linie bestimmt ist. So wird die Glaubwürdigkeit einer wissenschaftlichen Darstellung nach anderen „Wahrheitskriterien“ beurteilt, als die einer journalistischen Fotografie, denn während der

wissenschaftliche Realismus bestrebt ist, die Essenz eines Gegenstandes schematisch zum Ausdruck zu bringen, gelten für den Journalismus die Kriterien des Fotorealismus. Der Fotorealismus ist in der westlichen Kultur auch der dominierende Standard, an dem die Glaubwürdigkeit einer Abbildung üblicherweise gemessen wird. Ob etwas als „wahr“ oder „nicht wahr“ empfunden wird, hängt davon ab, inwieweit die visuelle Repräsentation dem entspricht, wie man das repräsentierte Objekt gewöhnlicherweise mit bloßem Auge in seiner konkreten Umgebung wahrnehmen würde. Das Wahrheitssystem des Fotorealismus verfügt über eine Fülle von Modalitätsindikatoren, die in der unteren Tabelle angeführt sind:

Modalitätsindikator	Hohe Modalität	Niedrige Modalität
Farbensättigung	Vollen Farben	Schwarz-weiß Darstellung
Farbendifferenzierung	Differenzierte Farbgebung	Monochrome Farbgebung
Farbenmodulation	Viele Schattierungen derselben Farben	Nur ein Farbe
Kontextualisierung	Detaillierte Darstellung des Hintergrundes	Fehlen des Hintergrundes
Repräsentation	Fülle von Details	Abstraktion
Tiefe	Zentrale Perspektive	Fehlen von Tiefenperspektive
Beleuchtung	Schattenspiele	Fehlen von lichtbedingten Schattierungen

Abb. 9 Modalitätsindikatoren (cf. Kress/ Van Leeuwen 2006: 160-163)

Wenn man anhand dieser Indikatoren den Wahrheitsanspruch der Parfumwerbungen zu ermitteln versucht, stellt man folgende Regelmäßigkeiten fest:

Zwei Drittel aller Werbung sind in Farbe gehalten, wobei es sich meist um sehr gesättigte, differenzierte Farbauswahl handelt („*Ralph Lauren Blue*“, „*Cool Water*“ Davidoff, „*Tommy*“ ...). Ein weiteres Drittel ist aber der schwarz-weiß Fotografie mit monochromer Farbgebung zuzuordnen, wobei selbst da die Parfumflacons oft in Farbe dargestellt werden („*Florentino*“, „*Gaultier²*“, „*Very irresistible*“ Givenchy...). Dadurch, dass es sich um Fotografie handelt, ist die Farbenmodulation ausgeprägt, sodass es viele Schattierungen derselben Farbe gibt und die Objekte zwar im Detail repräsentiert werden, jedoch nicht als

überladen wirken. Auch die Lichtverhältnisse werden so berücksichtigt, dass natürliche Schattenspiele entstehen, die die Abbildung naturalistisch wirken lassen.

Ein Merkmal, das fast allen Parfumwerbungen gemeinsam ist, ist das Fehlen des artikulierten Hintergrundes, der meistens nur verschwommen dargestellt ist („*Fahrenheit*“ Dior, *Be delicious*“ DKNY, „*Pour Homme II*“ Gucci ...), manchmal aber gänzlich fehlt („*Fleur du Male*“ Gaultier, „*Florentino*“, „*Gaultier²*“, „*Tous*“...). Die Abwesenheit der Tiefenperspektive bei der Darstellung von Parfumflacons ist ein weiteres Merkmal, das fast alle Werbungen teilen. Als einziges Indiz für die Tiefendarstellung dient die Überlappung der Personendarstellung mit der Parfumdarstellung, wobei die Personendarstellung als Hintergrund für die Parfumdarstellung dient.

Es ist demnach schwer, eindeutig die Modalität der Parfumwerbung als solche zu bestimmen, nachdem die Ausprägungen verschiedener Indikatoren zum Teil widersprüchlich ausfallen. Klar ist jedoch, dass man von einer vollkommen fotorealistischen Repräsentation nicht sprechen kann, da drei Indikatoren eine niedrige Modalität suggerieren: die monochrome Farbgebung bei einem beträchtlichen Teil von Anzeigen, das Fehlen des artikulierten Hintergrundes bei fast allen Werbungen und die perspektivenlose Darstellung des Parfumflacons, was seine naturalistische Integration in die Bildstruktur verhindert.

Interessant ist aber die Tatsache, dass dem Parfumflacon regelmäßig eine höhere Modalität als der Personendarstellung zugewiesen wird. Im Gegensatz zu Personendarstellungen entsprechen die Abbildungen des Parfumflacons fast allen oben angeführten Kriterien des Fotorealismus und werden sogar im hyper-realistischen Modus dargestellt. Lebendige, modulierte Farben, Lichtreflexe und Schattenspiele, aufwendige Detailbetontheit – diese sinnliche Darstellung ruft im Betrachter das Gefühl der physischen Präsenz des Parfumflacons hervor und lässt keine Zweifel an dessen Wirklichkeit entstehen. Die Personendarstellung ist hingegen bloß ein unverbindliches Versprechen, eine Demonstration, was das abgebildete Parfum bewirken *könnte* und hat dementsprechend einen niedrigeren Wirklichkeitsanspruch.

7.3. Die textuelle Metafunktion

Die textuelle Metafunktion beschreibt die Fähigkeit eines Kommunikationssystems die einzelnen Elemente zueinander in Verbindung zu setzen, sodass sie ein sinnvolles Ganzes ergeben. Dies geschieht mit Hilfe von solchen kompositionellen Ressourcen wie der räumlichen Anordnung der Elemente, ihrer grafischen Hervorhebung und der Rahmumgebung und der Linearität. Dabei werden diese kompositionellen Prinzipien nicht nur auf die Analyse der Bilder beschränkt, sondern beziehen den Text als grafisches Element mit ein, sodass medienübergreifende Bedeutungszusammenhänge hergestellt werden können.

7.3.1. Die räumliche Anordnung der Elemente

Bei der Gestaltung des Seitenlayouts kommt der horizontalen Positionierung der Elemente eine wichtige bedeutungsstiftende Funktion zu. In den westlichen Kulturen, wo man von links nach rechts schreibt, haben diese beiden Bereiche einen eigenen semantischen Informationswert, sodass die Elemente, die rechts positioniert werden, automatisch anders wahrgenommen werden als solche, die links positioniert werden. Die horizontale Komposition des Bildes ähnelt dabei dem sequentiellen Aufbau eines Textes. So wie man einen Text von links nach rechts liest, liest man ein Bild auch in derselben Richtung. Die Elemente, die links dargestellt sind, werden als Ausgangspunkt für die Elemente angenommen, die rechts als „neu“ erscheinen. Die linke Bildhälfte ist der Bereich des Gegebenen, dort werden Elemente platziert, von denen der Sender ausgeht, dass sie dem Leser schon vertraut sind, während die im rechten Bereich dargestellten Elemente als etwas Neues eingeführt werden und als Schlüsselinformation fungieren, die die besondere Aufmerksamkeit des Lesers verdient. Diese semantische links-rechts Struktur gilt aber nicht universal. Dies lässt sich gut daran erkennen, dass in anderen Sprachen, wo die Schreibrichtung von rechts nach links verläuft, wie etwa in Arabisch, auch die rechts-links Positionierung der Elemente im Layout umgekehrt erfolgt. Kress und Van Leeuwen (2006) führen dafür als Illustration die Homepage von Sony an (www.sony-mea.com), zunächst auf English und dann auf Arabisch. Vergleicht man das Layout der beiden, so stellt man fest, dass die Bildelemente, die in der englischen Version rechts positioniert waren, in der arabischen Version links stehen und umgekehrt.

Die von mir herangezogenen Parfumwerbungen stammen aus dem westlichen Kulturkreis und weisen daher eine typische links-rechts Struktur auf, die wie folgt beschrieben werden kann:

Die Personen werden regelmäßig im linken oberen Seitenbereich positioniert, während die Parfumflacons immer wieder in der rechten unteren Ecke der Anzeige ihren Platz finden.

Dieser Aufbau ist für eine Parfumwerbung sehr typisch und lässt sich bei rund zwei Drittel aller Anzeigen finden („*Terre d’Hermès*“, „*Aquamarine*“ Bulgari, „*the one*“ D&G...). Dem oben beschriebenen Interpretationsmuster zufolge, lässt sich diese Darstellung so verstehen, dass die abgebildeten Modelle dem Leser als etwas Gewohntes präsentiert werden, was dieser schon kennt, denn eigentlich ist man den Anblick verschiedener Models aus Zeitschriften schon gewohnt, das wirklich Neue hingegen ist das beworbene Parfum, das die besondere Aufmerksamkeit des Lesers verdient. Sowohl der Parfum-, als auch der Firmennamen befinden sich bei einem Drittel der Werbungen ebenfalls auf der rechten Seite („*L’instant de Guerlain*“, „*Fahrenheit*“ Dior, „*Euphoria*“ CK ...), was ihnen eine besondere Bedeutung in den Augen des Lesers verleiht. Immerhin stellen sie die eigentliche Schlüsselinformation dar, die sich der Empfänger merken muss.

Auch die vertikale Anordnung der Elemente liefert dem Leser wichtige Informationen darüber, wie er die Komposition richtig interpretieren soll. So wird der obere Bereich für das Versprechen des Produktes reserviert; es zeigt die gewünschte Wirkung, die mit Hilfe des Produktes erzielt werden kann, sei es ein sinnliches Vergnügen, ein hoher Status oder das Liebesglück. Der untere Teil ist hingegen der Bereich des Realen, wo das Produkt selbst in seiner tatsächlichen physischen Beschaffenheit abgebildet ist. Während der obere Part den Leser mit dem Idealbild von dem, was sein *kann*, verführt, demonstriert der untere Teil, das was in der Realität tatsächlich *ist*.

Bei der Betrachtung der Parfumanzeigen wird diese Polarisierung besonders deutlich, denn alle Werbungen, die eine Personendarstellung enthalten, sind genau nach den oben beschriebenen Prinzipien des Idealen und des Realen konstruiert. Die Personen werden als Sinnbilder eingeführt, die das Versprechen des Produktes verkörpern und sich als Identifikationsobjekte anbieten. Sie sind immer im oberen Teil des Bildes platziert, sodass der Betrachter zu ihnen aufblicken muss, während die Parfumflacons selbst im unteren Bereich der Anzeige ihren fixen Platz haben und das tatsächliche zum Kauf angebotene Produkt repräsentieren. Man kann zwar nicht die schöne Frau kaufen, die einen mit ihren Zärtlichkeiten verwöhnt, sehr wohl aber das Produkt, das die gewünschte Wirkung erwarten lässt („*Euphoria*“ CK), genauso wenig lässt sich das verführerische Äußeres des Gucci-Mannes („*Pour Homme II*“) erwerben, wohl aber das Parfum, welches den Käufer womöglich genauso attraktiv wirken lässt. Auffällig sind dabei die unproportionalen Größenverhältnisse der beiden Bereiche, denn während der größte Teil der Anzeige für das imaginäre Versprechen des Produktes reserviert ist, wird dem realen Produkt vergleichsweise

wenig Platz eingeräumt. Diese Disproportionalität ist womöglich dadurch zu erklären, dass es sich bei einem Parfum nicht um einen greifbaren Gegenstand handelt, sondern um eine Substanz, die nur sehr subjektiv wahrgenommen werden kann, sodass beim Kauf die affektiven Assoziationen entscheidend sind, die mit dem Duft in Verbindung gebracht werden. Und gerade diese versucht die Parfumwerbung zu vermitteln.

Die Positionierung des Marken- und Parfumnamens ist nicht mehr so eindeutig zu bestimmen. Es ist zwar möglich, die Tendenz festzustellen, dass diese oft im unteren Bildbereich angeführt werden („*Ralph Lauren Blue*“, „*Burberry London*“, „*Aqua*“ Herrera...), jedoch gibt es auch genügend Beispiele, wo sie in der oberen Bildhälfte ihren Platz haben. Außerdem kommt es häufig vor, dass der Parfum- und der Markenname getrennt positioniert sind, sodass ein Element sich im oberen und eines im unteren Bildbereich befindet. Diese Struktur findet sich zB in „*Fahrenheit*“ Dior, „*L’instant de Guerlain*“, „*Fleur du Male*“ Gaultier usw.

Sehr viel eindeutiger ist hingegen die zentrale Ausrichtung des Textteils, die unabhängig von der vertikalen Positionierung erfolgt. Dadurch dass der Marken- bzw. der Parfurname im Zentrum steht, fungiert es als semantisches Gravitationszentrum der Komposition, das alle Elemente sinnstiftend miteinander verknüpft („*Be delicious*“ DKNY, „*Desir de Rochas*“, „*L’Homme*“ YSL...). Wird ein Markenname im zentralen oberen Bereich platziert, so wirkt er als Titel der visuellen Gesamtkomposition, der eine ähnliche Funktion wie die Überschrift eines Textes erfüllt, wie es bei „*Aquamarine*“ von Bulgari, „*Gaultier²*“ und „*Remix*“ von Armani der Fall ist. Der aufmerksamkeitsfokussierende Effekt der zentralen Komposition wird insbesondere bei solchen Anzeigen angewandt, die keine Menschendarstellung enthalten und das Parfumflacon selbst ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken wollen.

7.3.2. Die Hervorhebung

Das Konzept der Hervorhebung bezieht sich auf die Hierarchie der Elemente, die dadurch kreiert wird, dass der Sender einige davon mit einem größeren semantischen Gewicht ausstattet als andere. So werden manche Bildelemente dem Empfänger eher auffallen, was auf die Absicht des Senders zurückgeführt werden kann, die Aufmerksamkeit des Empfängers gezielt auf diese zu lenken. Demnach werden die Elemente ihrer Wichtigkeit nach geordnet und dem Betrachter in dieser Ordnung präsentiert, sodass bei der Decodierung der Message durch den Empfänger die beabsichtigte Bedeutungshierarchie erhalten bleibt. Das System der Hervorhebung ist sehr komplex und kann durch verschiedenste visuelle Mittel realisiert werden, unter anderem durch die Größe der dargestellten Objekte, die Intensität der eingesetzten Farben, die Fokusschärfe, die Perspektive usw. Alle diese Dimensionen

interagieren in komplexer Weise miteinander, um die Bedeutung bestimmter Elemente hervorzuheben und andere in den Hintergrund zu drängen.

In einer typischen Parfumanzeige werden die einzelnen grafischen Elemente mit Hilfe verschiedener Hervorhebungsstrategien in folgende Hierarchie gebracht:

1. Personendarstellung
2. Parfumflacon
3. Parfumname/ Firmenname
4. Slogan/ New fragrance for man

Die Personendarstellung steht im Zentrum der Aufmerksamkeit des Betrachters, was durch ihre dominierende Größe, die zentrale Positionierung und ihre kulturell begründete Funktion des Blickfängers bedingt ist. Allerdings wird sie regelmäßig mit geringerer Fokusschärfe aufgenommen, als das neben ihr abgebildete Parfumflacon, das zwar von relativ kleiner Größe ist, dennoch durch die intensive Farbgebung und die Positionierung im Vordergrund als nächst wichtiges Element der Komposition wahrgenommen wird. Die Bedeutung des grafischen Teils ist somit vorrangig, der Text kommt erst an dritter Stelle, wobei der Parfum- und der Markenname durch die Größe der Schriftzeichen, den Einsatz von Großschrift sowie durch ihre zentrale Positionierung in den Vordergrund hervorgehoben werden. Den anderen textuellen Elementen wie dem Slogan und dem Standardatz „New fragrance for men“, von der fast unsichtbaren URL Adresse der Herstellers ganz zu schweigen, wird weniger Bedeutung beigemessen, sie finden sich meist in Kleinbuchstaben am unteren Rand des Bildes und fallen nur einem aufmerksamen Betrachter auf.

7.3.3. Die lineare Komposition

Durch den Einsatz der oben beschriebenen Hervorhebungstechniken wird vom Sender eine lineare Komposition kreiert, die den Blick des Empfängers gezielt von einem Element zum nächsten lenkt und ihm damit Anweisungen gibt, in welcher Reihenfolge das Bild zu „lesen“ ist. Auch den Grafiken kann dadurch eine bestimmte Leserichtung verliehen werden, die zwar nicht so rigide determinierbar ist wie bei einem Text, dennoch ausreichend bestimmt werden kann ist, um den Betrachter im eigenen Sinne zu beeinflussen.

Der Blick des Rezipienten wandert vom wichtigsten Element zum weniger wichtigen Element und folgt somit der im Bild codierten Leserichtung, die in den Parfumanzeigen typischerweise so aussieht:

1. Die Persondarstellung

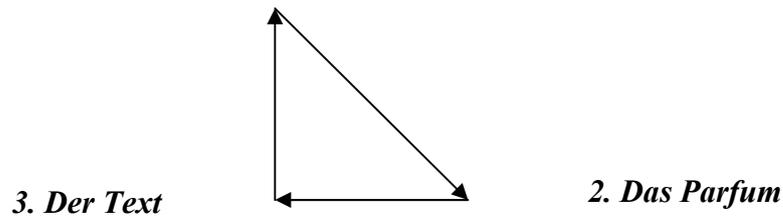


Abb.10 Die Linearitätsstruktur einer Parfumanzeige

Die Realisierung dieser idealtypischen Linearitätsstruktur findet sich in der Werbung von Florentino für das gleichnamige Parfum. Die Figur des Mannes dominiert das Bild und lenkt als erstes die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich. Dann wandert der Blick des Empfängers diagonal hinunter zum Parfumflacon, das als einziges farbiges Element in der Komposition die Aufmerksamkeit auf sich fokussiert. Gleich links daneben ist der Parfumname platziert, der gleichzeitig auch der Markenname ist. Dieses Element sticht durch seine weiße Schriftfarbe auf dem dunklen Hintergrund hervor und lenkt als nächstes den Blick des Rezipienten auf sich. Oberhalb des Textes sind in vertikaler Reihenfolge drei weiße Rhomben platziert – ein Florentino-Markenzeichen, das wie ein Vektor nach oben zeigt und das Gesicht des Mannes wieder in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Eine solche kompositionelle Geschlossenheit findet sich selten in anderen Anzeigen, obwohl die rechtwinklige Dreieckstruktur relativ häufig vorkommt („*Pour Homme II*“ Gucci, „*Burberry London*“, „*Aqua*“ Herrera, „*Tommy*“...). Die Präsenz des rechten Winkels ist aber auch oft bei solchen Werbungen zu finden, die nicht als Dreieckskompositionen codiert sind. („*Ralph Lauren Blue*“, „*Remix*“ Armani, „*Terre d’Hermès*“...).

Eine weitere typische Linearitätsstruktur wird durch einen vertikal bzw. diagonal nach unten gerichteten Vektor kreiert. Schematisch lässt sich ein solcher Aufbau schwer darstellen, da die einzelnen Elemente sehr unterschiedlich positioniert werden können. So lässt die Komposition der „*Be delicious*“ Anzeige von DKNY den Blick des Betrachters vom Gesicht der Frau über den Parfumnamen zum Parfumflacon gleiten, während in der Anzeige von „*Breil*“ der Blick zunächst auf die Personendarstellung fixiert ist, dann auf die Parfumflacons übergeht und sich erst anschließend dem Parfumnamen zuwendet. Bei solchen Anzeigen, die keine Personendarstellung beinhalten, wird der Blick des Rezipienten hingegen zunächst auf das Parfum selbst gelenkt, um dann auf den sich unterhalb befindenden Text überzugleiten.

Im Allgemeinen lässt sich also nur die Tendenz feststellen, dass auch bei einer vertikalen Kompositionsstruktur das im oberen Bereich platzierte Bild als erstes die Aufmerksamkeit des

Empfängers erregt und ihn anschließend in die untere Bildhälfte leitet, wo sich weniger wichtige Kompositionselemente befinden.

7.3.4. Die Rahmung

Das auffällige Merkmal der Parfumanzeigen ist das Fehlen sowohl der inneren als auch der äußeren Rahmung. Es ist nur in seltenen Fällen eine klar definierte Trennlinie zwischen dem oberen Personenbereich und dem unteren Objektbereich vorzufinden, wie dies etwa bei „*L’Homme*“ von YSL oder „*Fleur du Male*“ von Gaultier der Fall ist. Meistens werden die Bildelemente als eine integrierte Einheit präsentiert, was durch die „unrealistische“ Überlagerung der Personendarstellung durch das Parfumflacon erzielt wird. Damit wird dem Betrachter die identitäre Beziehung dieser beiden Objekte nahegelegt und die gewünschte assoziative Kette „Person-Parfum“ kreiert. Interessant ist auch die Abwesenheit des äußeren Bildrahmens, die aber in den von mir anbei angeführten Reproduktionen leider nicht zu sehen ist, da es sich um Kopien handelt. Durch das Fehlen der Rahmung wird der Rezipient direkt ins Bild miteinbezogen, da es keine Trennlinie zwischen ihm und der von der Werbung kreierten Welt gibt. Dies schafft ein gewisses Intimverhältnis zwischen dem Empfänger und der abgebildeten Person und lässt das beworbene Produkt in die unmittelbare Nähe des Betrachters rücken, was die Verlockung noch steigert.

8. Text- und Bild-Zusammenhang

In den vorherigen Kapiteln habe ich die Parfumanzeigen in einen grafischen und einen linguistischen Teil zerlegt und jeden für sich alleine analysiert. Nun will ich die Erkenntnisse aus diesen beiden Teilanalysen zusammenführen, um medienübergreifende Zusammenhänge festzustellen und die Anzeigen in ihrer Einheit zu untersuchen, denn das Ganze ist mehr als die bloße Summe der Teile.

Welches Textmuster herrscht vor, welche Isotopienetze lassen sich verfolgen, mit welchen Mitteln werden die Kohäsion und die Kohärenz der medialen Produkte erzielt, welche Themen werden dargestellt? Alle diese Fragen lassen sich nur im Rahmen einer Gesamtbetrachtung beantworten.

8.1. Komplexe Repräsentationen

Die Parfumwerbung spielt häufig mit stereotypen Handlungsmodellen, indem dem Betrachter Szenen präsentiert werden, die in ihm die gewohnten Standardmuster der dazugehörigen Handlungsabläufe aktivieren, sodass der Sender sich darauf verlassen kann, dass der Empfänger die von ihm entworfene Situation selber zu Ende denkt und seiner Vorstellungskraft entsprechend ausgestaltet. Diese Art von Darstellung ist vor allem in solchen Werbungen zu finden, die Verführungsszenen präsentieren („*Euphoria*“ CK, „*L’instant de Guerlain*“, „*212 sexy*“ Herrera). In jedem Rezipienten werden dadurch bestimmte, der Situation entsprechende Handlungsmuster hervorgerufen, die obwohl nicht abgebildet, trotzdem ein fester Bestandteil seiner Bildwahrnehmung werden. So setzt der Satz „be seduced“ in der Werbung für „*212sexy*“ von Herrera einen Akteuren, der verführt und ein Objekt, das verführt wird, voraus und obwohl der Sender nur eine Momentaufnahme von der Verführungsszene präsentiert, wird im Betrachter ein ganzes Szenenskript aktiviert, das in seiner Vorstellung die Abbildung lebendig werden lässt.

Ähnliches kann man von Werbungen behaupten, wo die luxuriöse Freizeitgestaltung im Mittelpunkt steht. So wie in der Anzeige für „*Allure*“ von Chanel oder „*light blue*“ von D&G, wo man nur einen kleinen Ausschnitt von der Segelyacht sieht und sich die Begleitumstände sogleich selber hinzudenken kann. In unserer Vorstellung wird die Yacht sofort mit dem luxuriösen Lebensstil in Verbindung gebracht, sodass wir vor uns nicht nur einen Mann sehen, der ein Boot fährt, sondern einen reichen Mann, der eine Yacht besitzt und ein unbeschwertes Leben voller Vergnügen führt. Die Begriffe „light“, „Allure“ und „Sport“ sind weitere Eckpunkte, die den komplexen Frame stützen und in uns die Idealvorstellung von der Leichtigkeit des Seins wecken.

8.2. Die Isotopie

In einem multimedialen Kontext werden die Isotopienetze nicht nur durch sprachliche, sondern auch durch grafische Elemente gebildet und hängen eng mit komplexen Repräsentationen zusammen.

So geht die Isotopiekette der *Verführung* bzw. der Intimität wie ein roter Faden durch eine Vielzahl von Parfumwerbungen. Alleine auf der sprachlichen Ebene lassen sich viele der verwendeten Begriffe um den zentralen Topos der Verführung gruppieren:

„be seduced“, „euphoria“, „l’instant“, „very irresistible“, „be delicious“, „get together“, „sexy“. Auch die gedämpften Farben, wie in der Werbung für „*Euphoria*“ CK und „*212 sexy*“ Herrera suggerieren eine Atmosphäre der romantischen Zweisamkeit. Die narrative Struktur, die vielen Darstellungen zugrunde liegt, bringt meistens eine Beziehung der Intimität zum Ausdruck, die Modelle werden als ein sich liebendes Paar dargestellt, wobei auch der Rezipient manchmal in das intime Verhältnis miteinbezogen wird. Dieses Phänomen ist am deutlichsten in der Werbung für „*Be delicious*“ von DKNY zu beobachten, wo der Mann sich liebevoll zur Frau hinwendet, während diese den Empfänger verführerisch anlächelt. Doch selbst in solchen Anzeigen, wo der Mann alleine abgebildet wird, ist die Isotopie der Verführung häufig präsent. Der Mann blickt dem Betrachter verführerisch in die Augen, er will bewundert und begehrt werden. Dadurch, dass es sich bei solchen Werbungen um Nahaufnahmen handelt, wo nur der Kopf und der Schulterbereich des Modells sichtbar sind, wird eine persönlich-intime Distanz zwischen der abgebildeten Person und dem Betrachter des Bildes etabliert, was die Intimität der Beziehung noch verstärkt („*Aquamarine*“ Bulgari, „*Pour Homme II*“ Gucci, „*Aqua*“ Herrera, „*Cool water*“ Davidoff...).

Ein weiteres semantisches Feld, das in mehreren Werbungen zentral ist, ist der *Luxus*. Viele Werbungen versuchen den Betrachter vom Kauf des Produktes dadurch zu überzeugen, indem sie dieses als einen Luxusartikel darstellen. Dann erscheinen in den Anzeigen solche Attribute wie Yachten („*Allure*“ Chanel), teuer aussehende Uhren („*Florentino*“), Poloschläger („*Ralph Lauren Blue*“), verwöhnende Bäder mit weißen Rosen („*Fleur du Male*“ Gaultier), Satinbezüge („*Pour Homme II*“ Gucci) und schicke Wohnungseinrichtungen („*the one*“ D&G).

Die *Männlichkeit* ist ein prägender Topos so gut wie aller Parfumwerbungen und wird häufig mit dem Topos der Weiblichkeit kontrastiert. Die repräsentierten Männer stellen ihre breiten Schultern und ihren muskulösen Körper mit entsprechend männlicher Behaarung stolz zur Schau, sie haben in der Mehrzahl dunklere Haare und kantige Gesichtszüge und tragen in

überraschender Vielzahl wenn nicht einen Bart, so doch eine sichtbare Andeutung darauf. Der fast in jeder Anzeige vorkommende Begriff „Mann“ macht für den Leser die unzweideutige Zuordnung des abgebildeten Modells in die entsprechende dichotomische Kategorie „Mann“ klar und betont die Bedeutung dieser geschlechtlichen Zuordnung.

Die weiblichen Modelle werden in der Regel ebenso stereotyp abgebildet: lange Haare, schlank, aber doch mit weiblichen Formen, meistens in einem Kleid und mit Schminke im Gesicht, welche die großen Augen und den Kußmund betont.

Um den Begriff *Wasser* bildet sich eine weitere Isotopiekette, die für viele Anzeigen von großer Relevanz ist. Ich habe schon in der Analyse des Textteils auf die besondere Bedeutung des Wassers für die Parfumwerbung hingewiesen, auf die natürliche Beziehung, die zwischen dem Parfum und dem Wasser etabliert wird und ihre symbolische Aussagekraft. Nun kommt aber das Wasser nicht nur im zusammengesetzten Begriff „eau de toilette“ und nicht nur explizit in den Parfumnamen selbst vor, wie „*Cool Water*“, „*Aqua*“, „*Eau d'issey*“ usw., sondern ist auch als grafisches Element in mehr als einem Drittel aller Anzeigen präsent. Es scheint entweder als Meer („*Ralph Lauren Blue*“, „*Allure*“ Chanel, „*light blue*“ D&G ...), als Hintergrund („*Eau d'issey*“, „*Eau de Rochas*“), als Interaktionsobjekt („*Cool Water*“ Davidoff, „*Tous*“) oder in Form von nassem Haar („*Aquamarine*“ Bulgari) auf. Die häufige Verwendung der Farbe Blau für das Parfumflacon sowie die textuelle Präsenz derselben in solchen Parfumnamen wie „*light blue*“ und „*Ralph Lauren Blue*“ vervollständigen die Isotopiekette.

8.3. Das Textmuster

Auf den ersten Blick weisen die Parfumwerbungen ein deskriptives Textmuster auf. Die analytische Repräsentation bildet das Kernstück jeder Parfumwerbung, da selbst darin, wo die narrativen Strukturen dominieren, analytische Prozesse eingebettet sind, die für den Betrachter von essentieller Bedeutung sind, da er sich gerade mit den abgebildeten Eigenschaften identifizieren können soll. Es handelt sich also, naiv gesehen, um eine Deskription, die „über prinzipielle oder momentane Eigenschaften eines Objektes informiert“ (Metzeltin 2002: 191). Doch alleine die Tatsache, dass es sich um eine Werbung handelt, macht die Behauptung unglaubwürdig, dass sich die Sender mit der bloßen Beschreibung ihrer Produkte begnügen. Die Funktion jeder Werbung besteht bekanntlich darin, den Empfänger vom Kauf des Produktes zu überzeugen, sodass hinter der Deskription sich immer eine Argumentation verbirgt, die das konstitutive Textmuster darstellt. Der Sender bedient sich der Deskription, um den Empfänger von der Nützlichkeit seines Produktes zu

überzeugen. Dabei setzt er auf die von Aristoteles als Pathos bezeichnete Überzeugungsstrategie, die an die Gefühle und Affekte des Menschen appelliert, was durch die subjektive perspektivische Darstellung, die visuelle Ansprache des Betrachters durch den Blickkontakt, die häufige Verwendung von stark konnotierten Qualitätsbegriffen, die hyperrealistische, sinnlich intensivierete Darstellung, sowie den dominierenden Topos der Erotik und des Luxus erreicht wird. Anstatt den Kunden rational zu überzeugen, trachtet die Werbung danach, ihn sinnlich zu verführen.

Die Vorgehensweise basiert dabei auf der Methode der Induktion, die von Beispielen und Vergleichen ausgeht und durch den Analogieschluss den Empfänger von der Vorteilhaftigkeit des Kaufs zu überzeugen sucht. Ein induktives Textoid besteht regelmäßig aus drei Makropropositionen:

- A handelt auf eine bestimmte Weise und erreicht dadurch eine angenehme Situation (positive Exemplifikation)
- B handelt nicht auf diese bestimmte Weise und begibt sich in eine unangenehme Situation (negative Exemplifikation)
- Der Sender nimmt an, dass der Empfänger die positive Situation erreichen möchte und empfiehlt daher dem Empfänger, auf eine bestimmte Weise zu handeln. (cf. Metzeltin 2002: 195)

In manchen Werbungen manifestiert sich die dritte Proposition explizit in den kurzen Befehlssätzen, wie etwa „be delicious“, „be seduced“, „be real“, „get together“, während in den meisten anderen die Realisierung der induktiven Struktur latent mit Hilfe von visuellen Mitteln erfolgt. So lassen sich die Makropropositionen etwa so formulieren:

- Die abgebildete Person verwendet das Parfum und ist deshalb attraktiv (positive Exemplifikation). Manchmal werden auch bekannte Persönlichkeiten für die positive Exemplifikation herangezogen, wie etwa Rachel Weisz in „*Burberry London*“ und Olivier Martinez in „*L’Homme*“ von YSL.
- Der Empfänger hat noch kein Parfum und fühlt sich deshalb dem überheblichen Blick des Modells, das er gezwungenerweise aus der Froschperspektive ansieht, unterlegen (negative Exemplifikation)
- Der Sender nimmt an, dass der Empfänger ebenfalls attraktiv sein möchte, deshalb empfiehlt/ befiehlt er ihm das Parfum zu kaufen.

Die Überzeugungskraft der Parfumwerbung beruht also auf den identitären Mann-Duft Beziehung, wo die Erscheinung des Mannes den Duft versinnbildlicht. Die Eigenschaften des Mannes werden auf das Parfum übertragen oder anders gesagt, dem Betrachter wird der

Schluss nahe gelegt, dass es der Duft ist, der dem abgebildeten Modell seine Attraktivität verleiht. Angesichts dieser Tatsache ist es interessant festzuhalten, welcher Typ von Mann bzw. Frau im Rahmen der positiven Exemplifikation angeboten wird.

Man wird feststellen, dass die repräsentierten Modelle jung sind, etwa im Alter zwischen 25 und 30 Jahren, wobei Frauen häufig etwas jünger sind. Wie schon erwähnt, werden viele Männer mit einem entblößten Oberkörper dargestellt, dessen breite Schultern und ausgeprägte Muskulatur dem Männlichkeitsideal entsprechen. Der Gesichtsausdruck der meisten mutet überheblich an, die abgebildete Person scheint den Betrachter herauszufordern, sich mit ihm zu messen, will ihn aber gleichzeitig auch mit seiner Sinnlichkeit verführen. Nur in seltenen Fällen wird dem Betrachter ein freundliches Lächeln zuteil. Sowohl die Männer als auch die Frauen entsprechen weitgehend dem Schönheitsideal, ihre Gesichter weisen harmonische Züge auf und sprechen den Betrachter gerade durch ihre Perfektion an. Selbstsicherheit, Schönheit und Sinnlichkeit sind die zentralen Eigenschaften, die sie auszeichnen.

Eigentlich könnte man daraus die Hypothese ableiten, dass die Parfumwerbung ihre Wirkung dadurch entfaltet, dass sie im Betrachter Minderwertigkeitskomplexe hervorruft, indem sie diesem die Idealbilder davon präsentiert, wie man zu sein hat und zum Selbstvergleich auffordert. Da dieser nur selten zu Gunsten des Betrachters ausfällt, löst er in ihm Minderwertigkeitsgefühle aus, was der Produzent geschickt auszunützen weiß, indem er gleich auch die Lösung für das Problems anbietet: Der Kauf des Duftes soll den Konsumenten dem Idealbild näher bringen und somit seinen inneren Konflikt abmildern.

8.4. Die Textkohäsion

Textkohäsion beschreibt die Technik der zusammenhangstiftenden Oberflächengestaltung und bezieht sich auf die sprachlichen sowie grafischen Mittel, die den Zusammenhang zwischen den einzelnen Elementen herstellen und sie zu einem einheitlichen Ganzen verschmelzen lassen. In der Parfumwerbung können mehrere solche Techniken beobachtet werden.

Der gezielte Einsatz von **Farben** spielt eine große Rolle für die Kohäsionsstiftung. Die Farbpalette der Anzeige orientiert sich an der Farbe des Parfumflacons und beschränkt sich auf zwei oder drei Farben in ihren verschiedenen Nuancen, die die einzelnen Elemente miteinander in Zusammenhang bringen. So beschränkt sich die Farbpalette der „*Ralph Lauren Blue*“ Anzeige auf drei Farben: Blau, Weiß, Braun, wobei das Blau die Farbe des Parfumflacons und somit die dominierende Farbe ist. Diese Farbe findet sich aber nicht nur auf dem abgebildeten Parfumfläschchen, sondern füllt auch in etwas dunklerer Facette den Textteil aus, der aus dem Parfum- bzw. Markennamen und dem Slogan besteht.

Das Handtuch, das der Mann lässig über die Schulter geworfen hat, ist in einem türkisen Farbton gehalten, das Blau des Himmels und des Wassers scheinen zu verschmelzen und sogar der Schatten, der auf das Hemd des Mannes fällt, ist bläulich angehaucht. Das Weiß seines Hemdes findet sich in den weißen Wolken und im Reflex auf dem Poloschläger widergespiegelt, sowie in der weißen Reiterfigur, die auf dem Parfumflacon aufgedruckt ist. Dieses Beispiel zeigt, wie mit Hilfe des kohäsiven Farbeinsatzes ein Zusammenhang zwischen den Elementen auf der Formalebene hergestellt werden kann. Eine solche strategische Farbgebung kann bei allen Parfumwerbungen beobachtet werden.

Der Kohäsionseffekt kann auch durch die Duplizierung der **Formen** erreicht werden. Betrachtet man die Werbungen genau, fällt eine gewisse Formenähnlichkeit zwischen den dargestellten Figuren und den abgebildeten Parfumflacons auf, die durch die räumliche Anordnung noch betont wird. So werden in der Anzeige für „*L'instant de Guerlain*“ die Personengestalten durch die Formen der Parfumflacons dupliziert. Die eckigen Schultern des Mannes, sein schwarzes Haar und die dominante Haltung findet ihr Gegenbild im Parfumflacon für den Männerduft. Auch dieser ist rechteckig, hat einen schwarzen Aufsatz und dominiert den Frauenduft, der im Vergleich zu ihm deutlich kleiner und zierlicher erscheint und deren abgerundete Form sich in den weiblichen Rundungen der Frau wiederfindet. Auch in der Anzeige für „*Breil*“ wird das Verhältnis der Parfumflacons durch die Konfrontationshaltung der abgebildeten Figuren dupliziert. Der Vektor ihrer erhobenen Hände entspricht dem Vektor, der durch die bogenartigen Aufsätze der Parfumflacons gebildet wird. Auch die schwarz-weiße Fotografie ist eine Spiegelung des schwarz-weißen Kontrastes zwischen dem Männer- und dem Frauenduft. Die vertikale Positionierung untereinander sowie die farbliche Entsprechung – weiß für die Frau, schwarz für den Mann – lassen die Komposition geschlossen und einheitlich wirken. Eine ähnliche Technik der Kohäsionsstiftung ist auch in vielen anderen Werbungen zu beobachten („*Ralph Lauren Blue*“, „*Gaultier*“, „*Fleur du Male*“ Gaultier...).

Der **lineare Aufbau** der Werbungen, den ich schon oben beschrieben habe, verbindet die einzelnen Elemente miteinander dadurch, dass er den Blick des Betrachters mit Hilfe von Vektoren gezielt von einem Element zum anderen lenkt und diese somit in ein zusammenhängendes Ganzes integriert. So etwa in der Anzeige von „*Tommy/ Tommy girl*“, wo der Vektor zunächst vom Kopf des Mannes zum Körper der Frau führt, deren Blick und Körperhaltung aber einen Vektor in die rechte untere Ecke bilden, wo die Parfumflacons stehen. Gleich daneben befindet sich der Textteil, der als letztwichtiges Element die lineare Komposition vollendet. Die meisten Parfumwerbungen sind ähnlich codiert, die Diagonale ist

dabei oft die zentrale Verbindungslinie, die den optischen Zusammenhang zwischen der Personendarstellung und dem Parfumflacon herstellt.

Eine weitere Technik, die zur Kohäsionsstiftung beiträgt, ist die **Duplizierung des Firmennamens**, die ich ebenfalls schon ausführlich in der Analyse des Textteils erörtert habe. Dadurch, dass der Firmenname zu einem Teil des Parfumnamens gemacht wird, wie in „*L’instant de Guerlain*“, „*Terre d’Hermès*“, „*L’eau d’issey*“ und vielen anderen, wird nicht nur eine intratextuelle, sondern auch eine intermediale Beziehung zwischen den einzelnen Elementen hergestellt, denn sowohl der Parfum- als auch der Firmennamen sind immer auch auf dem abgebildeten Parfumflacon zu lesen.

Das weitgehende **Fehlen von Rahmung** lässt die Anzeigen ebenfalls homogen und einheitlich wirken, indem es die einzelnen Elemente als zusammengehörige Teile eines Ganzen darstellt. Die abgebildeten Personen, der Duft, die Marke und der Parfumname bilden visuell eine Einheit, da es meist keine Tiefenperspektive gibt und alle Elemente sich dadurch gleichberechtigt und gleichzeitig dem Betrachter präsentieren.

8.5. Die Textkohärenz

Die Textkohärenz hängt zwar eng mit der Textkohäsion zusammen, fokussiert sich aber eher auf den Sinnzusammenhang der einzelnen Elemente. Während die Textkohäsion die Oberflächenstruktur des Textes beschreibt, steht bei der Analyse der Textkohärenz nicht der form-, sondern der sinngemäße Zusammenhang einzelner Komponenten im Vordergrund.

Wie werden nun in der Parfumwerbung die einzelnen Teile zu einem sinnvollen Ganzen zusammengefügt?

Es ist zunächst die **attributive Repräsentationsstruktur**, die die einzelnen Elemente als Attribute eines Trägers definiert und somit eine logische Zusammenführung einzelner Teile zu einem Ganzen bewirkt.

Es findet außerdem eine **Duplizierung von Text- und Bildsemantik** statt, denn die beiden Medien bringen die gleiche Semantik zum Ausdruck. So etwa, wenn der Text „*Cool water*“ lautet, ist im Bild ein Mann zu sehen, der sich mit kaltem Wasser erfrischt. Der Begriff Wasser wird somit zweifach repräsentiert: durch den Text und durch das Bild. Dieselbe kohärenzstiftende Technik ist auch in der Anzeige für „*Burberry London*“ zu finden. Der Begriff „London“ ist nicht nur im Text präsent, sondern wird auch durch die Fotoaufnahmen illustriert, die die Stadt London sowie deren prominente Stadtbürger zeigen – die international bekannten Schauspieler Rachel Weisz und Ioan Gruffudd.

Auch der häufig im Textteil vorkommende Begriff „Parfum“ wird regelmäßig durch die Abbildung des Parfumflacons dupliziert, dasselbe gilt für die Begriffe „Mann“ bzw. „Frau“, die immer eine grafische Entsprechung haben.

In den meisten Parfumwerbungen, die eine Personendarstellung enthalten, wird der Duft dreifach repräsentiert: durch den Text, der ihn bezeichnet, durch die Abbildung, die das Parfumflacon zeigt, und durch die symbolische Figur, die ihn trägt und für seine Wirkungskraft steht. Damit lassen sich diese drei zentralen Kompositionselemente in den klassischen Kategorien der Semiotik beschreiben: als Icon, Index und Symbol.

Das Parfumflacon, welches das Produkt unmittelbar repräsentiert, fungiert als Icon, der Text, der auf das Parfum verweist, dient als Index, während die Personendarstellung die symbolische Verkörperung des Duftes ist. Diese dreifache Repräsentation wirkt in hohem Maße kohärenzstiftend und stellt das semantische Grundmuster der Parfumwerbung dar.

In diesem Zusammenhang ist auch die Beziehung zwischen den eingesetzten Farben und dem Text interessant. So finden die im Text aufscheinenden Begriffe häufig eine semantische Entsprechung in der Farbgebung des Bildes. In fast allen Werbungen, die im Textteil den Begriff „Wasser“ oder „Blau“ enthalten, dominiert im Bildteil die Farbe Blau in verschiedenen Facetten („*Cool water*“ Davidoff, „*Aquamarine*“ Bulgari, „*light blue*“ D&G, „*Ralph Lauren Blue*“); in der Werbung für „*Fahrenheit*“ Dior dominieren die flammenroten Töne, die die Anspielung auf den Roman von Bradbury, die im Parfumnamen „*Fahrenheit*“ enthalten ist, noch deutlicher machen.

Wie man anhand all dieser Beispiele sieht, wird die Kohärenz vor allem durch die Schaffung der Iosemien auf der intermedialen Ebene gestiftet. Doch es gibt noch eine weitere Ressource, mit deren Hilfe die einzelnen Teile in einen Bedeutungszusammenhang eingebettet werden können, nämlich die **komplexe Repräsentation**. Die Elemente werden in einen stereotypen Handlungsrahmen eingefügt, der beim Betrachter einen Wiedererkennungseffekt auslöst, die einzelnen Bildkomponenten automatisch in einen logischen Zusammenhang bringt und ihr Nebeneinander als natürlich erscheinen lässt. Es handelt sich dabei um die Standardmuster der glücklichen Zweisamkeit und der luxuriösen Lebensführung.

8.6. Das Thema und die Interpretation

Die häufigsten Themen der Parfumwerbung für Männer lassen sich mit drei Abstrakta zusammenfassen: es ist die Erotik, der Luxus und die Männlichkeit. Darauf lässt sowohl die Analyse des Isotopienetzes als auch die der komplexen Repräsentationen schließen. Aktantiell lassen sich die Themen wie folgt umsetzen: „Das Parfum + machen + Träger + erotisch/ männlich/ luxuriös“. Diese Themenwahl wird im Hinblick auf die psycho-biologische Funktion des Parfums als Aphrodisiakum sowie auf seine kulturgeschichtlich bedingten Status eines Luxusattributs der Oberschicht verständlich. Auch die zentrale Bedeutung der Männlichkeit lässt sich im Lichte der Tatsache erklären, dass das Parfum in erster Linie mit weiblichen Verführungskünsten gebracht wird, sodass bei einem parfümierten Mann der Zweifel über seine Männlichkeit aufkommen kann. Um dies zu verhindern, wird die Männlichkeit der für das Produkt stehenden Symbolfiguren explizit betont und sogar zum Thema der Werbedarstellung gemacht.

Die Botschaft des Senders lautet somit: „Kaufe das Produkt, dann wirst du erotisch und männlich sein und an der Luxuswelt der Reichen teilhaben“. Die Aufgabe von Marketing besteht darin, Kundenbedürfnisse aufzuspüren und sie geschickt durch Werbung in konkrete Wünsche umzuwandeln, die dann zum Kauf des vermarkteten Produktes führen. In diesem Sinne ist auch die in der Parfumwerbung vermittelte Botschaft konzipiert, welche die Befriedigung von höherwertigen Bedürfnissen verspricht, die auf der oberen Ebene der Maslow'schen Bedürfnispyramide angesiedelt sind und sich unter dem Begriff des Bedürfnisses nach Wertschätzung zusammenfassen lassen.

Jede Werbung ist somit ein Versprechen der Bedürfniserfüllung, das durch die Bild- und Textsprache thematisiert wird. Manche Werbenungen versprechen dem Konsumenten ein attraktives männliches Aussehen, andere stellen erotische Abenteuer in Aussicht, weitere bringen ihr Produkt mit hohem Status und Reichtum in Verbindung. Allen liegt jedoch der Mechanismus der kognitiven Substitution zugrunde, der durch die Analyse der propositionellen Struktur sichtbar gemacht wird. Durch die suggestive Kraft der Werbung inspiriert, kauft sich der Konsument nicht einen materiellen Gegenstand wie ein Parfumflacon, sondern ein nicht greifbares Lebensgefühl, welches er dank der in der Werbung codierten Stimmungsbildern und des Markenimages mit dem Duft assoziiert. Wie die Kannibalen die Körper ihrer Feinde aufgezehrt haben, in der Hoffnung sich dadurch deren positiven Eigenschaften wie Stärke und Mut anzueignen, so konsumieren auch die modernen Käufer den beworbenen Duft, in der Hoffnung, dass die Attraktivität und der Status der für den Duft symbolisch stehenden Männerfigur auf sie übergehen wird.

9. Beispielanalysen

9.1 Beispielanalyse von „Red delicious“ DKNY

Zur Illustration der oben ausgeführten Überlegungen möchte ich nun eine Beispielanalyse von einer typischen Parfumanzeige anbringen, die hinsichtlich ihres Aufbaus als Musterbeispiel für Doppelduftwerbungen gelten kann.

Es handelt sich um die Werbung für „Red delicious“ von DKNY, die unter dem gleichen Namen sowohl einen Männer-, als auch einen Frauenduft präsentiert. Diese Parfums wurden im Jahr 2006 zum ersten Mal auf dem internationalen Markt angeboten und haben ihre Vorgänger in der nur ein Jahr vorher unter einem ähnlichen Namen herausgebrachten Kreation „Be delicious“, deren Werbeanzeige ebenfalls in meinem Korpus zu finden ist.

Im Vordergrund der Anzeige für „Red delicious“ ist ein junges Paar auf einem Motorrad abgebildet. Entgegen der üblichen Positionierung, sitzt die Frau auf dem Vordersitz, während der Mann sich mit der Rolle des Beifahrers begnügen muss. Die Frau trägt ein kurzes rotes Kleid im Casual Look, der Mann ist in zerrissene Jeans und ein graues T-Shirt eingekleidet, auf seiner Hand sieht man eine Uhr, die ihrem Aussehen nach zu urteilen wahrscheinlich nicht unbedingt von Luxus-Juwelieren stammt. Während der Mann sich zur Frau hinwendet und sie von hinten mit einer Hand umarmt, sodass nur sein Profil zu sehen ist, blickt die Frau den Betrachter direkt an. In ihrer rechten Hand hält sie einen dunkelroten Apfel, den sie bereits angebissen hat. Im Hintergrund sind die Konturen des Empire State Buildings zu erkennen, das sich hinter den Bäumen einer Avenue verbirgt, und das Setting sofort als New York identifiziert. Im unteren Teil der Anzeige sind übereinander zwei Reihen von glänzenden roten Äpfeln platziert, die wie im Supermarkt mit einem Karton voneinander getrennt sind. Die zwei Parfumflacons in Apfelform, einer für den Männer-, der andere für den Frauenduft, werden als zwei weitere Äpfel in die Kiste eingereiht und reflektieren die repräsentativen Architekturwunder New Yorks auf ihren glatten Oberflächen.

Der legere Kleidungsstil der Protagonisten, die Präsenz des Motorrads, der für Unkonventionalität, Freiheit und jugendliche Coolness steht, sowie die Repräsentation von einem so unedlen Material wie Karton in einer Parfumwerbung deuten daraufhin, dass es sich bei dem Sender um keine Haute-Couture Linie handelt, die auf Luxus und Prestige setzt, sondern um eine Designermarke, die mit ihren Produkten eine jüngere Konsumentenschicht anspricht und auf die Alltagsbedürfnisse des Durchschnittsbürgers eingeht.

Und tatsächlich, wie der Homepage der Firma zu entnehmen ist (http://www.dkny.com/about/donna_karan_bio/), ist die Marke DKNY im Jahr 1989 als eine weniger hochpreisige und exklusive Nebenlinie von Donna Karan New York entstanden und wurde als „Street-Fashion“ Designermarke für junge, dynamische Menschen konzipiert. Die Firma Donna Karan New York geht auf die amerikanische Modedesignerin Donna Karan zurück, die 1948 auf Long Island in New York geboren wurde. 1984 gründete sie ihr eigenes Modelabel und präsentierte schon ein Jahr später ihre erste Kollektion, um im selben Jahr vom Council of Fashion Designers zur Designerin des Jahres gewählt zu werden. Donna Karan wird nachgesagt, dass sie den Body als Basiskleidungsstück für die Alltagsgarderobe einführte, Schwarz zur Basisfarbe erhob und ihre Kollektionen als Kombinationen von sieben Basisteilen („Seven Essentials“) modellierte. Nach dem großen Erfolg der Nebenlinie DKNY, die von Karan selbst als "the pizza to Collection's caviar" bezeichnet wurde und sich dem Design der unkomplizierten, für jeden Anlass passenden Citywear-Entwürfen widmete, sind weitere Nebenlinien entstanden wie DKNY Jeans, pure, DKNY Active, DKNY Underwear, DKNY Juniors, DKNY Kids und DKNY Baby. Im Jahr 1992 wurde die erste Männerkollektion von Donna Karan herausgebracht, der ein Jahr darauf die DKNY Men Linie folgte, die sich im Gegensatz zu den Laufsteg-Entwürfen auf die Alltagsmode spezialisierte. Im selben Jahr wurde die Kosmetiklinie von Donna Karan gegründet, die die ersten Parfums unter dem Markennamen auf den Markt brachte. Ihre Unternehmensphilosophie bringt Donna Karan selbst mit folgenden Worten zum Ausdruck: „I'm designing for an international man and woman. A creative person who never knows where a day is going to take them. That's why New York is on the label. It sets the pace, the attitude.“

9.1.1 Textanalyse

Die im Textteil vorkommenden Begriffe lassen sich in ihrer Mehrheit den Qualitätsbegriffen zuordnen. So setzt sich der Parfumname „Red delicious“, der aus der Botanik entliehen wurde und eine in USA sehr beliebte Apfelsorte bezeichnet, aus zwei Qualitätsbegriffen zusammen, wobei der erste die Farbe Rot bezeichnet, der zweite ein Eigenschaftswort ist, das als „köstlich“, „wohlschmeckend“ oder „herrlich“ übersetzt werden kann, wobei allen diesen Übersetzungsvarianten gemein ist, dass sie positive Eigenschaften beschreiben, die eine Verbindung zum semantischen Feld des Geschmacks aufweisen.

Die Farbe Rot hat eine ausgeprägte Symbolik, die sowohl positive als auch negative Ausprägungen hat. So steht die Farbe Rot, wie allgemeine bekannt, für Liebe und Erotik

(nicht umsonst nennt man Bordellviertel „Rotlichtbezirke“), gleichzeitig symbolisiert sie etwas Verbotenes, das Gefahr in sich birgt (wie etwa das Stop-Schild). Die Griechen haben den roten Planeten unseres Sonnensystems den Namen des Kriegsgottes Mars gegeben, was der Tatsache Ausdruck verleiht, dass Rot die Farbe des Krieges, des Blutes und der Aggression ist. Nicht zufällig wählten die russischen Revolutionäre Rot zu ihrer Symbolfarbe. Außerdem besitzt Rot eine ausgeprägte Signalwirkung, sodass diese Farbe dann zum Einsatz kommt, wenn die Aufmerksamkeit des Empfängers auf ein bestimmtes Element gelenkt werden soll. (cf. Becker 1992: 244-245)

Der Markenname besteht sowohl aus den Insignien DKNY, die für die billigere Nebenlinie des Donna Karan Hauses stehen, als auch aus dem eigentlichen Firmennamen „Donna Karan New York“, der mit den an das Top-Segment gerichteten Designerkreationen assoziiert wird. Auch auf den an den Parfumflacons angebrachten Etiketten ist der Name der amerikanischen Weltmetropole zu finden. Dort heißt es „100% pure New York“. Diese betonte Präsenz des Ortes „New York“ im Text, der sogar einen Teil des Sendernamens bildet, verleiht der Stadt ein großes symbolisches Gewicht in der Komposition. New York, die multikulturelle Weltmetropole, gilt als Wahrzeichen der Vereinigten Staaten, ein Symbol des amerikanischen Selbstbildes und des amerikanischen Traumes. New York ist die Hauptstadt der Kultur, der Musik, der Finanzen und des Nachtlebens. Das Leben pulsiert in den breiten Adern der Avenues, die Menschenmassen sind ständig in Bewegung, jeden Tag gibt es ein neues Highlight. Schon Frank Sinatra hat New York als „a city that doesn't sleep“ besungen und auch heute gilt New York als einer der aufregendste Städte der Welt.

Wie man merkt, findet sowohl der Marken- als auch der Parfumname in der Originalsprache Englisch seinen Weg auf eine spanische Werbeanzeige. Die übrigen Elemente sind dennoch in der Sprache des Zielpublikums verfasst, um die Kommunikation zu erleichtern. Der Slogan „una nueva tentación en fragancias“ beinhaltet das für die Werbung typischen Qualitätsbegriff „neu“, sowie den Gegenstandsbegriff „Duft“ in Mehrzahl, der das Produkt selbst bezeichnet und aus verständlichen Gründen häufig in den Parfumanzeigen anzutreffen ist. Der wirklich interessante Begriff, der den semantischen Kern des Slogans bildet ist „tentación“, die Versuchung. Die denotative Bedeutung dieses Wortes ist im Duden Bedeutungswörterbuch (2002) als „Anreiz, etwas, eigentlich nicht Beabsichtigtes zu tun.“ definiert. Diese Definition ist so neutral formuliert, dass, wenn man nicht die Fülle von Konnotationen berücksichtigt, die diesem Begriff anhaften, sich sein semantisches Gewicht nicht erklären lässt. Die Versuchung ist nämlich nicht nur ein Anreiz, etwas „nicht Beabsichtigtes“ zu tun, sondern ein Reiz, etwas Verbotenes zu machen bzw. etwas, wovon man weiß, dass es in irgendeiner

Hinsicht nicht gut ist, aber im Augenblick ein Vergnügen verspricht. Dieses Wort hat in der christlichen Abendlandkultur eindeutige religiöse Konnotationen und stellt einen wichtigen theologischen Grundbegriff dar, der mit dem Teufel in Verbindung gebracht wird, da laut christlicher Lehre die Versuchungen ausschließlich von ihm ausgehen. „Und führe uns nicht in Versuchung“ heißt es im „Vater unser“, dem wichtigsten christlichen Gebet. Der Begriff Versuchung hängt stark mit dem Sündenfall zusammen, der dem Menschen die Tore des Paradieses verschlossen hatte und ihn zur leidvollen Existenz auf Erden verdammt. Eva konnte als erste der Versuchung der Schlange nicht widerstehen und biss in den Apfel der Erkenntnis, womit sie die Ursünde beging, die als Erbsünde nun auf ihrer gesamten Nachkommenschaft bis heute lastet.

Es ist aber zu bemerken, dass die negativen Konnotationen des Begriffes Versuchung, wie sie im christlichen Diskurs verankert sind, in der säkularen Welt verloren gegangen sind, sodass nur noch der positive Aspekt des intensiven Vergnügens im Zusammenhang mit diesem Wort wahrgenommen wird, ohne die Erinnerung an die kommende Strafe zu wecken.

Die Textproposition zeichnet sich durch einen vollständigen Senderkomplex aus, der sowohl aus der Angabe des Senders (gleich in doppelter Ausführung: DKNY, Donna Karan New York), des Empfängers („para hombre. para mujer.“) als auch des Sendeaktes („presentamos“) besteht – eine Kombination, die in dieser Vollständigkeit sehr selten in den Parfumanzeigen anzutreffen ist. Den Kern des Dictums bildet der Parfumname „Red delicious“, der als Eigenname in diesem Kontext einen Gegenstandsbegriff darstellt, der mit dem nicht explizit genannten Qualitätsbegriff „ser“ mit folgenden drei Qualitätsbegriffen näher bestimmt wird: „nueva“, „tentación“ und „fragancia“. Außerdem ist auch eine Lokalisierungsangabe vorhanden (New York), die hinsichtlich ihrer Intensität noch näher bestimmt wird („pure“, 100%, was als „im höchsten Maße“ übersetzt werden kann). Allerdings dient diese Ortsbestimmung nicht der geografischen Lageidentifikation, sondern ist viel eher als ein weiterer Qualitätsbegriff aufzufassen, der den Gegenstandsbegriff im Sinne einer Eigenschaft beschreibt. New York steht hier für ein bestimmtes Lebensgefühl, das in Verbindung mit dem Parfum „Red delicious“ gebracht wird und dieses charakterisieren soll.

Dadurch ergeben sich folgende Propositionen:

<Modus: DKNY, Donna Karan New York + presentar + hombre/mujer, Dictum: <<„Red delicious“ + ser + nuevo> + <”Red delicious” + ser + tentación> + <”Red delicious” + ser + fragancia>> 100% > ACCUM <Modus: DKNY+ men, Dictum: < “Red delicious” + New York + puro > 100% >

Schematisch ließe es sich so darstellen:

$\langle E + e + R \langle \langle S_1 + Q_1 + Q_2 \rangle + \langle S_1 + Q_1 + Q_3 \rangle + \langle S_1 + Q_1 + Q_4 \rangle \rangle 100\% \rangle \text{ ACCUM}$

$\langle E + R \langle S_1 + Q_5 \text{ m} \rangle 100\% \rangle$

9.1.2. Bildanalyse

Der visuelle Teil besteht aus vier Schlüsselementen: dem Mann, der Frau und den zwei dazugehörigen Parfumflacons. Wie in vielen Werbungen für Doppeldüfte findet auch hier eine Duplizierung statt – sowohl der männliche als auch der weibliche Duft wird jeweils durch eine Menschendarstellung personifiziert. Das Bild ist in seinen Grundzügen narrativ, und weist eine dreieckige Vektorstruktur auf. Während der erste Vektor durch die Körperbewegung des Mannes geformt wird, der mit der einen Hand die Frau bei der Hüfte hält, und mit seinem Gesicht ihr zugewandt ist, zeigt der Arm der Frau nach unten und bildet einen vertikalen Vektor zu den Parfumflacons, die dadurch in die narrative Struktur miteinbezogen werden.

Semantisch gesehen, wird die Komposition jedoch nicht durch das abgebildete Vektormuster, sondern durch die Symbolik des Apfels getragen, dessen Form auch die beiden Parfumflacons nachahmen, die wiederum zwischen roten Äpfeln platziert sind. Wie ich schon im allgemeinen Analyseteil erörtert habe, stellt der Apfel in der westlichen, auf das Christentum basierenden Kultur ein stark konnotiertes Zeichen dar, dessen Symbolik eng mit der Geschichte des Sündenfalls zusammenhängt. Eine Frau, die mit einem angebissenen Apfel in der Hand abgebildet wird, lässt sogleich das Bild der biblischen Eva vor dem geistigen Auge des Betrachters entstehen, das jedem aus zahlreichen ikonografischen Darstellungen vertraut ist.

Wie in jeder Fotografie, sind auch hier analytische Prozesse eingebettet, die sich aus der detaillierten Darstellung der Protagonisten ergeben und ihre „Persönlichkeit“ definieren. So wird der Mann durch solche Attribute wie eine Uhr, eine Halskette, zerrissene Jeans und graues T-Shirt charakterisiert, während die wichtigsten Attribute der Frau (abgesehen von dem schon oben erörterten symbolischen Attribut des Apfels) ihr kurzes einfaches Sommerkleid, die kurz geschnittenen Fingernägel und ihr vom Wind zerzaustes Haar sind. Zusammen teilen sich die beiden das Motorrad, das ebenso als ihr Attribut fungiert.

Diese attributive Definition der Träger erfüllt in der Werbung die Funktion der Zielgruppenbestimmung. Es macht dem Empfänger deutlich, auf welchen Typ von Konsumenten das Produkt zugeschnitten ist. So stellen die abgebildeten Protagonisten Idealbilder dar, die durch ihre Charakteristika bei einer bestimmten Konsumentenschicht

Identifikationsgefühle bzw. Wünsche wecken und dadurch das Produkt dem Kundensegment entsprechend auf dem Markt positionieren.

Das Bild stellt eine Mischung aus Angebot und Aufforderung dar. Der Mann wird uns als ein Objekt präsentiert, das wir neutral begutachten können, ohne mit ihm in eine emotionale Beziehung treten zu müssen, die Frau hingegen blickt dem Empfänger direkt in die Augen und fordert ihn mit ihrem kühlen, aber verführerischen Blick dazu auf, sie zu begehren. Dadurch spricht sie den Empfänger emotional an und lässt das Bild interaktiv wirken. Die persönliche Distanz, aus der die Protagonisten dargestellt sind, erlaubt es dem Betrachter, sie in ihrer Individualität wahrzunehmen, was den emotionalen Appell, der von der Frau ausgeht, noch zusätzlich verstärkt. Die perspektivische Personendarstellung wird durch die perspektivische Abbildung der Parfumflacons dupliziert, die in ihrer linksgerichteten seitlichen Positionierung die Position der Protagonisten nachahmen. Während die Personen wie üblich als Vorbilder aus einem niedrigen Blickwinkel aufgenommen sind, sodass der Betrachter zu ihnen bewundernd aufblicken muss, sind die Parfumflacons im Machtbereich des Empfängers situiert, um die Illusion der unmittelbaren Nähe zu vermitteln und dadurch die Kauflust zu stimulieren.

Der Anzeige wird durch den Einsatz voller, kräftiger und differenzierter Farben, realistischer Schattierungen, die Detailliertheit der Darstellung, sowie durch die zentrale Perspektive eine hohe Modalität verliehen, die nur durch den verschwommenen Hintergrund und die Collagetechnik im unteren Teil des Bildes vermindert wird. Genauer betrachtet, unterscheiden sich die einzelnen Elemente in Hinblick auf den ihnen zugewiesenen Realitätsgehalt. So werden die Apfelreihen mit den Parfumflacons im hyperrealistischen Modus dargestellt. Die intensive rote Farbe der Äpfel, die wegen ihrer Perfektion schon fast unnatürlich wirken, der lebendige Glanz der Wassertröpfchen, sowie die präzisen Spiegeleffekte auf den Parfumflacons vermitteln das Gefühl der unmittelbaren sensorischen Präsenz. Dem Personenpaar wird durch die geringere Detailfeinheit der Darstellung eine etwas niedrigere Modalität zugewiesen, während das im Hintergrund erscheinende New York nur sehr verschwommen abgebildet ist, was ihm den Hauch eines Mythos verleiht. Das Parfumflacon ist dabei der einzige reale Gegenstand, der zum Verkauf steht; das Paar stellt hingegen nur ein Musterbeispiel dar, das als Identifikationsgrundlage für die Zielgruppe dient. Die Protagonisten werden dadurch nicht als real existierende Individuen, sondern als Idealtypen abgebildet. Die Stadt New York ist in der Anzeige nicht im Sinne eines geografischen Ortes relevant, sondern fungiert als ein Symbol des amerikanischen Mythos, womit es ein nicht

greifbares und nur in der Vorstellung der Personen existierendes Konzept beschreibt, dem keine objektiv gegebene Realität entspricht.

Die räumliche Anordnung der Elemente ergibt eine zentral ausgerichtete Komposition. Zwar lässt sich die Repräsentation horizontal in zwei Bereiche einteilen: Die linke Bildhälfte entspricht dem „weiblichen“ Bildbereich, der von der Figur der Frau in rotem Kleid dominiert wird, während die rechte Bildhälfte das „männliche“ Terrain darstellt. Durch die typische vertikale Anordnung duplizieren die Parfumflacons die Position ihrer Träger, sodass der weibliche Duft unterhalb der weiblichen Trägerin platziert ist, während das männliche Parfum sich ebenso unterhalb seines Trägers befindet. Der linke weibliche Bereich dominiert das Bild nicht nur durch seine Größe, es beinhaltet auch eine leicht bekleidete attraktive Frau als Blickfang, die Augenkontakt mit dem Betrachter sucht, das aufmerksamkeitserregende Rot ihres Kleides wird durch das intensive Rot des Parfumflacons, auf dem sich das Wahrzeichen New Yorks, das Empire State Building spiegelt, noch mehr betont und die Tatsache, dass sie das symbolische Attribut, den Apfel, in ihrer Hand hält, lässt sie noch deutlicher als zentrale Kompositionsfigur hervortreten. Der Bereich des Mannes ist hingegen viel dezenter ausgestattet. Der männliche Protagonist scheint eher eine untergeordnete Rolle zu spielen, was durch seine Position auf dem Hintersitz, sein zur Frau zugewandtes Gesicht, das für den Betrachter nur im Profil zu sehen ist, sowie durch die dunklen Farben seiner Kleidung zum Ausdruck gebracht wird. Auch sein Parfumflacon hat eine dunklere Farbe und wird zur Spiegelfläche von weniger bedeutenden Sehenswürdigkeiten New Yorks. Allerdings wird diese eher zurückhaltende grafische Ausgestaltung des „männlichen“ Bereichs dadurch aufgewogen, dass er in der rechten Bildhälfte positioniert wird, welche üblicherweise die besondere Aufmerksamkeit des Empfängers genießt. Dadurch wird der Komposition ein gewisses semantisches Gleichgewicht verliehen, sodass die Anzeige tatsächlich als eine Werbung für einen *Paarduft* wahrgenommen wird. Die beiden geschlechterspezifischen Bereiche werden durch die zentrale Positionierung sowohl des Firmen- als auch des Parfumnamens zu einer zentralen Komposition vereint, deren Einheit durch die unmittelbare körperliche Nähe der beiden Protagonisten noch betont wird.

Der Parfurname stellt das wichtigste Element der Anzeige dar, dessen Bedeutung durch die stechend rote Blockschrift, seine zentrale Platzierung in der Mitte und die vordergründige Positionierung zum Vorschein kommt. Die Frau stellt als symbolische Verkörperung der Duftessenz das nächstwichtigste Kompositionselement dar, gefolgt von der Figur des Mannes. Die Repräsentation der beiden Protagonisten nimmt drei Viertel der gesamten Anzeige ein, was ihre vorrangige semantische Bedeutung betont. Die Parfumflacons selbst sind erst auf der

dritten Ebene der Bedeutungshierarchie angesiedelt, dadurch dass sie sich im unteren Bildbereich befinden und im Verhältnis zu anderen Elementen relativ klein sind. Dennoch wird die Aufmerksamkeit des Betrachters trotzdem gezielt auf sie gelenkt, was durch die Intensität der Farbe Rot sowie durch ihre vordergründige Lage geschieht. Der Firmenname ist in dezenter weißer Schrift im unteren Bildbereich angebracht, was ihn als eine Signatur wirken lässt, während der Slogan in kleiner Schriftgröße sich um den Parfumnamen gruppiert und nur von untergeordneter Bedeutung ist. Die Linearitätsstruktur des Bildes ergibt im Grunde ein vertikales Muster, das mit einem vertikal nach unten gerichteten Vektor dargestellt werden kann. Der Blick des Empfängers wird zunächst auf das Gesicht der Frau und das symbolische Attribut gelenkt, um dann über den Parfumnamen, den Arm der Frau entlang nach unten folgend, zu den eigentlichen Produkten und dann weiter zum Markennamen zu gleiten.

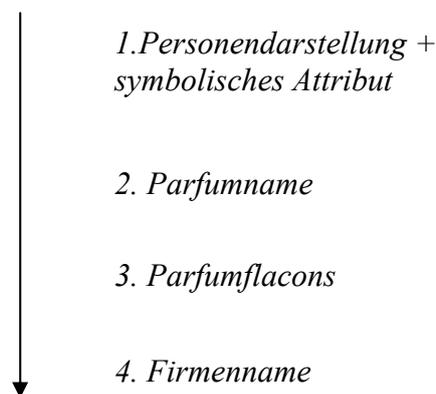


Abb.10 Die Linearitätsstruktur von „Red delicious“

9.1.3. Text- und Bild-Zusammenhang

Es ist schwierig von einer eindeutigen komplexen Repräsentation zu sprechen, da die abgebildete Situation sich nicht auf eine typische Handlungssequenz bezieht. Klar ist nur, dass die abgebildeten Personen ein New Yorker Paar darstellen, das gerade einen Ausflug mit einem Motorrad unternimmt.

Der die Anzeige beherrschende Topos des Apfels dominiert sowohl die sprachliche als auch die visuelle Komponente der Repräsentation. Der Parfumname „Red delicious“ bezeichnet eine in den USA sehr bekannte Apfelsorte, die grafisch durch die im unteren Teil der Anzeige platzierten roten Apfelreihen repräsentiert ist. Darunter befinden sich auch die apfelförmigen

Parfumflacons gleicher Farbe, deren ovale Aufkleber mit Parfum- und Markennamen an die den Äpfeln üblicherweise anhaftenden Blättern erinnern. Auch die Frau hält einen Apfel in der Hand. Ihr knappes, großzügig ausgeschnittenes, rotes Kleid, das ihre nackten Beine geschickt in Szene setzt, ihr offenes, langes Haar, die roten, leicht geöffneten Lippen, sowie der auf den Betrachter gerichtete herausfordernde Blick lassen sie als eine idealtypische Verführerin identifizieren. Der Topos der Verführung ist auch im Textteil präsent. Der im Slogan enthaltene Begriff „tentación“ liegt semantisch dem Begriff der Verführung so nahe, dass sie oft miteinander gleichgesetzt werden. Die dichotome Isotopie der geschlechtlichen Kategorien spielt ebenso sowohl auf der visuellen als auch auf der sprachlichen Ebene eine Rolle. Mann und Frau werden explizit als Empfänger im Slogan genannt: „para hombre. para mujer.“ Die visuelle Realisierung des Begriffes „mujer“ erfolgt durch den Einsatz solcher geschlechtsspezifischer Attribute wie das Kleid, lange Haare, volle Lippen und glatte Beine. Auch der Einsatz von grellen Farben, in dem Fall Rot, die traditionell mit dem schönen Geschlecht in Verbindung gebracht werden, und sowohl das Kleid der Frau tönen als auch das weibliche Parfumflacon einfärben, bringen den Topos der Weiblichkeit zur Geltung. Auch der Mann wird mit den üblichen Attributen dargestellt, die seine Männlichkeit betonen. Seine breiten Schultern, der Bart, die Behaarung auf den Armen sind physiologische geschlechtliche Identifikationsmerkmale, die zusätzlich noch durch kulturelle ergänzt werden, wie etwa ein sportliches Shirt, eine Hose und eine massive Uhr. Die Farbwahl spielt auch hier eine geschlechtsidentifizierende Rolle, denn sowohl die Kleidung des Mannes als auch das männliche Parfumflacon tragen dezente, traditionell mit dem Mann assoziierten Farben wie Braun, Blau und Grau.

Die Stadt New York bildet eine weitere zentrale semantische Kategorie, die sogar schon im Sendernamen enthalten ist. Der Duft selbst, wie aus den Parfumflaconaufklebern zu entnehmen ist, wird mit der Essenz von New York gleichgesetzt – „pure New York“. Auch im grafischen Teil hat diese Stadt eine hohe Präsenz. Sie erscheint nicht nur verschwommen im Hintergrund, sondern spiegelt sich auch klar in den beiden Parfumflacons wider. Das argumentative Textmuster gründet auf dieser semantischen Gleichsetzung zwischen dem Parfum und der kosmopolitischen Weltmetropole, deren Prestige symbolisch auf das Produkt übertragen wird. Es werden positive Exemplifizierungen in Form von einem jungen New Yorker Paar angeboten, welches durch seine Attraktivität, die in Verbindung mit dem Duft gebracht wird, den Empfänger von der Vorteilhaftigkeit des Kaufes überzeugen soll.

Die Textkohärenz wird durch die Duplizierung von Text- und Bildsemantik erreicht, was für Parfumwerbungen typisch ist. Wie ich eben anhand der Isotopieanalyse gezeigt habe, werden

die wichtigsten semantischen Felder, wie der Apfel, die Dichotomie Mann/ Frau, die Verführung und die Stadt New York sowohl durch grafische als auch durch sprachliche Elemente realisiert, was eine weitgehende Entsprechung zwischen Text und Bild zur Folge hat. Diese geht soweit, dass sogar die im Parfumnamen „Red delicious“ enthaltene Farbe Rot eine umfassende grafische Präsenz hat.

Der aufeinander abgestimmte Einsatz von Farben ist dennoch in erster Linie für die Kohäsionsstiftung von großer Relevanz. So verleiht die in vielen verschiedenen Nuancen eingesetzte Farbe Rot der Komposition ihre Einheitlichkeit. Die dunkelroten Lippen der Frau harmonieren mit dem tiefen Rot des Apfels in ihrer Hand. Ihr rotbraunes Kleid hat eine ähnliche Farbnuance wie der Männerduft, während die rote Blockschrift des Parfumnamens ihre Entsprechung in dem grellen Rot der Apfelreihen und in der Farbe des Frauenparfums findet. Auch der graue Farbton findet sich in mehreren Elementen wieder: Es ist die Farbe des männlichen Shirts, der Uhr, des Motorrads und der Flaconaufsätze. Weiß ist eine weitere Farbe, die zur Kohäsionsstiftung beiträgt. Sie ist die Farbe des Hintergrundes, des Firmennamens und des Slogans. Durch die Duplizierung der Formen wird ein weiterer kohäsionsstiftender Effekt erzielt. Indem die Parfumflacons in ihrer Form die Äpfel nachahmen, lassen sie sich nahtlos in die glänzende Reihe dieser im Vordergrund platzierten Produkte einordnen. Der lineare Aufbau der Anzeige, der durch einen in Form der Frauenhand vertikal nach unten gerichteten Vektor geprägt ist, verbindet den oberen Bildbereich des Idealen mit dem unteren Bildbereich des Realen, die in ihrer horizontalen Elementanordnung einander widerspiegeln. Die zentrale Positionierung des Textteils erfüllt ebenso eine kohäsionsstiftende Funktion, wie auch die Duplizierung des Firmen- und Produktnamens, die beide nochmals auf den Flaconaufklebern zu finden sind.

Das Thema dieser Werbung lässt sich mit dem Begriff der Verführung erfassen. Wie schon in der allgemeinen Korpusanalyse festgestellt wurde, ist diese Themenwahl für die Parfumwerbung typisch und scheint zunächst nicht weiter interessant. Spannend wird die Untersuchung erst dann, wenn man das Thema anhand der in der vorliegenden Analyse explizit gemachten Tiefenstruktur aktantiell umzusetzen versucht. Die religiös begründete Symbolik des Apfels, die Repräsentation der Frau in der Verführerinnenrolle, sowie der New Yorker Mythos lassen mich zur Schlussfolgerung gelangen, dass das eigentliche Thema dieser Werbung sich als „Adam und Eva im Paradies“ formulieren lässt. Zum Vergleich will ich hier eine Darstellung desselben Motivs von Lucas Cranach dem Älteren, einem der bedeutendsten deutschen Renaissancemaler, anführen, der im Laufe seines Lebens öfters dieses Thema in seinem Werk aufnahm. Diese Repräsentation ist nur eine von den unzähligen grafischen

Realisierungen des „Adam und Eva“-Motivs, die zu allen Zeiten in allen christlichen Kulturen in Vielzahl zu finden sind, da sie das grundlegende theologischen Konzept des Sündenfalls illustrieren und daher von größter Bedeutung für die christliche Ikonografie sind.

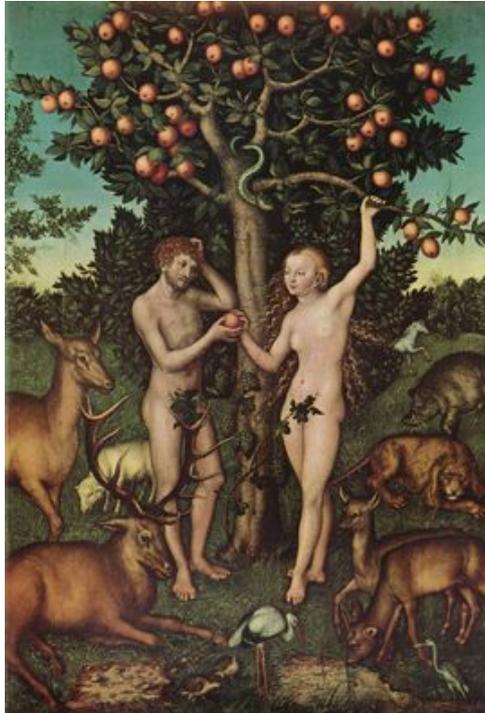


Abb. 11 „Adam und Eva“ von Lucas Cranach d. Ä. (<http://www.kunstabilder-galerie.de>)

Wenn man diese Abbildung aus der Renaissancezeit mit der von mir analysierten Werbung vergleicht, stellt man fest, dass deren Grundelemente weitgehend ähnlich sind. Sowohl auf dem einen als auch auf dem anderen Bild stehen die zwei Protagonisten repräsentativ für ihr Geschlecht, auf beiden ist die Frau als Verführerin mit einem Apfel in der Hand abgebildet, auf beiden bildet das Paradies die Hintergrundkulisse. Die Ähnlichkeit besteht somit auf der konzeptionellen Ebene, während die konkrete Realisierung unterschiedlich ausfällt. Während auf dem klassischen Renaissancebild die Menschen in ihrem Urzustand der Nacktheit inmitten von einer unberührten grünen Landschaft abgebildet werden, die den Garten Eden repräsentiert, sind die Protagonisten der Werbung moderne modebewusste Menschen des 21. Jahrhunderts, die dem Image der Sendermarke entsprechend mit den dazugehörigen Attributen wie Designerkleidung, Motorrad, Uhr usw. ausgestattet sind. Auch sie befinden sich im Garten Eden der Moderne, denn sicherlich lässt sich New York als Wahrzeichen des amerikanischen Traumes so bezeichnen.

9.2. Eine Beispielanalyse von „Terre d’Hermès

Zum Abschluss will ich noch eine detaillierte Beispielanalyse von einer Anzeige bringen, die recht ungewöhnlich und anspruchsvoll ist und sich in ihrem semantischen Aufbau von anderen Anzeigen deutlich unterscheidet. In Rahmen der Korpusanalyse habe ich die von mir gemachten Beobachtungen reichlich mit Beispielen illustriert, die meine Schlussfolgerungen belegen, sodass ich hier nicht die Notwendigkeit sehe, noch ein weiteres Standardbeispiel ausführlich zu behandeln. Mein Ziel besteht vielmehr darin, einen Schritt weiter zu gehen und die Beispielanalyse von einer Werbung zu präsentieren, die sich nicht so eindeutig in die bestehenden Kategorien einordnen lässt und eine komplexe Semantik aufweist, deren Interpretation ein gewisses Kontextwissen voraussetzt. Es handelt sich um die Anzeige von Hermès, die den neuen Männerduft „Terre d’Hermès“ bewirbt.

9.2.1. „Terre d’Hermès“

Im Lichte des Sonnenaufgangs sehen wir die dunkle Silhouetten einer Mannesfigur, deren Blick auf die orangefarbige Wolke gerichtet ist, die im Himmel über ihn schwebt. Diese sich vor dem Hintergrund einer gebirgigen Landschaft abzeichnende Figur wird durch eine überdimensionale frontale Darstellung eines Männergesichts überragt, das sich wie eine Vision über der Erde erhebt. Neben diesem traumähnlichen Abbild schwebt das Parfumflacon, welches die Aufschrift „Terre d’Hermès“ trägt. Direkt über ihm ist der kurze Werbetext platziert: „Terre d’Hermès, una fragancia entre tierra y cielo“.

Eine solch ungewöhnliche Komposition wird dem Ruf des Senders gerecht, der als eine der weltweit elegantesten Firmen bezeichnet wird (cf. <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Hermegrave;s-International-SA-Company-History.html>). Hermès Paris ist ein traditionsreiches Familienunternehmen, das auf eine lange Erfolgsgeschichte zurückblicken kann. 1837 wurde das erste Geschäft von Thierry Hermès (1801-1878) im Grands Boulevards Viertel in Paris eröffnet, das sich auf die Herstellung von einzigartigen Sätteln und Zäumen für die europäischen Aristokraten spezialisierte. Das Firmenlogo, das ein Pferd mit einer Kutsche darstellt, ist ein Relikt dieser Zeit. Heute kennt man Hermès als einen Produzenten von Luxus-Modeartikeln, der den größten Umsatz mit Lederprodukten macht (etwa das berühmte „Kelly Bag“, das Handtaschenmodell, das seinen Namen nach der Prinzessin von Monaco erhielt, die sich mit ihr ablichten ließ). Auch die exquisiten handbemalten Seidenschals sind ein Markenprodukt von Hermès. Queen Elisabeth II. trug einen solchen Schal in den 50er Jahren für eine Fotografie, die zur Vorlage für eine englische Briefmarke wurde. (cf. Richard 1995: 227) Zu anderen illustren Kunden von Hermès gehörten unter

anderem der Herzog und die Herzogin von Windsor, John F. Kennedy, Jackie Kennedy, Ingrid Bergman, Lauren Bacall, Humphrey Bogart, Romy Schneider und Catherine Deneuve. (cf. <http://www.worldtempus.com/wt/2/12917>) In den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts fasste der Firmeninhaber Emile-Maurice die Unternehmensphilosophie in einem kurzen Satz zusammen, der wahrscheinlich noch heute Geltung hat: „Leder, Sport und die Tradition der raffinierten Eleganz“. (cf. Richard 1995: 227)

9.2.2. Textanalyse

Der Text der Anzeige besteht aus drei Elementen. Es ist der Firmenlogo „Hermès Paris“, der Parfurname „Terre d’Hermès“, der zweimal vorkommt: als freier Text und als Aufdruck auf dem Parfumflacon, und der Slogan „una fragancia entre tierra y cielo“. Der Markenname ist im Parfurnamen enthalten und dadurch gleich dreifach präsent.

Auffällig ist zunächst der Bilingualismus dieser Anzeige, denn während die Duftbezeichnung auf Französisch, der Sendersprache, ist, wird für den Slogan Spanisch, die Empfängersprache, eingesetzt. Der Duft wird als ein *französisches* Parfum definiert, was die Nuance der Raffinesse und des Luxus ins Spiel bringt, gleichzeitig aber wird der Empfänger in seiner Muttersprache angesprochen, die ihm den Duft näher bringen soll.

Bei allen eingesetzten Begriffen handelt es sich um die Gegenstandsbegriffe: „fragancia“, „tierra“, „cielo“. Die letzten beiden stellen ein Antonymenpaar dar und haben starke konnotative Bedeutungen. Sie werden häufig dafür eingesetzt, um den Kontrast zwischen Traum und Wirklichkeit zu beschreiben. Nicht zuletzt schwingt auch die religiöse Bedeutung des Dies- und Jenseits bei diesem Begriffspaar mit. Himmel und Erde gehören zu den grundlegenden semantischen Kategorien, die im Denken des westlichen Menschen tief verwurzelt sind. Sie bilden einen archetypischen Gegensatz, der das existentielle Gefangensein der Menschen zwischen zwei Polen beschreibt: Der Bereich des Idealen, des Göttlichen, zu dem man sehnsüchtig hinaufblickt, und der Bereich des Realen, des Menschlichen, der den Geist in seinem Freiflug zügelt und ihn „auf die Erde zurückholt“. Das Parfum ist sowohl grafisch, als auch textuell zwischen diesen beiden Sphären angesiedelt, es schwebt zwischen Himmel und Erde und lässt die beiden zu einer harmonischen Synthese verschmelzen, die den Traum und die Wirklichkeit in sich zu vereinen scheint.

Nur ein mit der französischen Literatur vertrauter Betrachter wird in diesem Text einen Fall von Intertextualität erahnen und im Parfurnamen eine Anspielung auf das berühmte Buch von Antoine de Saint-Exupéry „Terre des hommes“ wahrnehmen. Durch die Ersetzung von „hommes“ durch „Hermès“, zwei Worte, die sich übrigens von der Schreibweise relativ

ähnlich sind, wurde aus dem „Planet der Menschen“, wie der deutsche Titel des Buches lautet, eine „Welt von Hermès“. Diese intertextuelle Deutung des Textes wird durch viele grafische Hinweise bekräftigt, deren Zusammenhang ich etwas später erläutern werde.

Die Textproposition lässt sich folgendermaßen aufstellen:

Der Senderkomplex besteht nur aus der Angabe des Senders, der sowohl als Firmenlogo als auch im Parfumnamen präsent ist; der Empfänger wird im Text nicht genannt und kann erst durch die grafischen Hinweise ermittelt werden (der Einsatz männlicher Modelle, die strenge rechteckige Form des Parfumflacons, die dezente Farbgebung). Der Parfumname „Terre d’Hermès“ fungiert als Gegenstandsbegriff, der durch den nicht explizit angeführten Qualitätsbegriff „ser“ als „fragancia“ definiert wird, die sich „entre tierra y cielo“ befindet, eine Angabe, die den Gegenstandsbegriff lokalisiert:

<Modus: Hermès Paris < “Terre d’Hermès” + ser + una fragancia + entre tierra y cielo >>

Schematisch würde dieses Propositionsgerüst so aussehen:

< E < S₁ + Q₁ + Q₂ + L > 100% >

9.2.3. Bildanalyse

Das Bildgefüge ist relativ komplex und beruht auf der Interaktion zwischen zwei Bildebenen. Der Betrachter wird aus zwei verschiedenen Perspektiven mit der Darstellung derselben Szene konfrontiert. Die Panoramaaufnahme, die das dunkle Profil der kleinen Männerfigur zur Geltung bringt, wird durch eine frontale Großaufnahme der fatamorganaähnlichen Vision des Gesichts des Protagonisten überragt. Durch diese Integration der Perspektiven wird die Darstellung dupliziert, sodass man statt dem einen zwei Bilder analysieren muss.

Die Schwierigkeiten dieser Doppelstruktur werden schon beim Feststellungsversuch des Repräsentationsmusters deutlich. Es liegt nämlich einerseits eine narrative Repräsentation vor, die dadurch gekennzeichnet ist, dass der Blick der Mannesfigur einen Vektor zum Parfum und zur orangefarbenen Wolke bildet. Die Wolke bzw. das Parfum sind somit Phänomene, mit denen der abgebildete Protagonist eine Interaktion eingeht. Dennoch dominiert die Symbolik der Wolke das Bild, die nicht nur durch die ihre Größe und Position, sondern vor allen durch das ungewöhnliche Orange, die Firmenfarbe von Hermès, an Bedeutung gewinnt.

Die Wolke symbolisiert den Himmel, kann aber auch in Anbetracht der intertextuellen Anspielung als eine Andeutung auf den Planeten des kleinen Prinzen gelesen werden, eine literarische Figur, die am häufigsten in Verbindung mit Saint-Exupéry gebracht wird. Der Himmel spielt auch in seinem Werk „Terre des Hommes“ eine zentrale Rolle, in dem er für

die Freiheit, Herausforderung und humanistische Ideale steht. Alle diese Hinweise verleihen der Wolke eine symbolische Kraft, die die gesamte Komposition trägt.

Auch die interpersonale Metafunktion dieser Bildkomposition ist nicht eindeutig. Es handelt sich zwar um eine Szene, die dem Empfänger zur neutralen Betrachtung angeboten wird, denn weder die eine, noch die andere Männergestalt spricht den Betrachter mit ihrem Blick an. Doch während die Figur des Mannes nur im Profil gezeigt wird, ist das überdimensionale Gesicht dem Betrachter zugewandt. In sich versunken, blickt er diesen jedoch nicht an, seine Augen sind geschlossen, der Kopf emporgehoben, er scheint die frische Morgenluft mit der ganzen Kraft seiner Lungen einzuatmen und sich dem Genuss des Augenblicks selbstvergessen hinzugeben.

Die Großaufnahme des Gesichts schafft ein Verhältnis der Intimität zwischen der dargestellten Person und dem Empfänger, indem sie dem letzteren eine räumliche Nähe zum dargestellten Subjekt suggeriert, die nur bei einer persönlichen Beziehung denkbar ist. Damit kontrastiert die Totalaufnahme der Landschaft, wo die Figur des Mannes dem Rezipienten von einer sehr großen unpersönlichen Distanz präsentiert wird und somit ihn nicht als individuelle Persönlichkeit, sondern als ein anonymen Akteur der narrativen Repräsentationsstruktur interessiert. Die Großaufnahme dient also dazu, den Betrachter emotional anzusprechen, sie fordert ihn auf, sich in die Gefühlslage des abgebildeten Protagonisten hineinzusetzen und die Schönheit des Augenblicks mit ihm zu teilen. Die dunkle Silhouette ist hingegen nur als ein Teil der narrativen Sequenz relevant. Ihre Präsenz gewinnt jedoch im Kontext der Intertextualität eine besondere Bedeutung. Jene, die den „kleinen Prinzen“ von Saint-Exupéry gelesen haben, wird diese dunkle Silhouette an den kleinen Sternenjungen erinnern, wie ihn der Autor in seinem Buch gezeichnet hatte. Auch er steht oft mitten in einer nur skizzenhaft angedeuteten Dünenlandschaft, die Gedanken an seinen Stern gerichtet, wo auf ihn die drei Vulkane und eine Rose warten.



Abb.12 Der kleine Prinz (Saint-Exupéry 2002: 59)

Die Abbildungen ähneln sich nicht nur hinsichtlich der Farbgebung und der Struktur, sondern auch in der Darstellungweise des Protagonisten. Auch der kleine Prinz ist nur eine kleine Figur in der leeren Wüstenlandschaft, seine Erscheinung ist nur schematisch skizziert und sein langes windzerzaustes Haar gleicht dem des Werbeprotagonisten.

Diese Assoziationen lassen die gesamte literarische Welt von Saint-Exupéry in der Darstellung mitschwingen und verleihen der Komposition eine große semantische Tiefe. Auch die doppelte vertikale Machtperspektive des Bildes lässt sich im Lichte der Philosophie von Saint-Exupéry interpretieren, die „Terre des Hommes“ zugrunde liegt.

Einerseits blickt der Betrachter aus einem Tiefenwinkel zum empor gehobenen Gesicht des Protagonisten auf, was in ihm ein Gefühl der eigenen Unbedeutsamkeit hervorruft, welches durch die überdimensionale Größe der Aufnahme noch verstärkt wird. Andererseits blickt er selbst aus einem Höhenwinkel auf die kleine dunkle Gestalt hinunter, was ihm eine symbolische Macht über diese Person verleiht. Ein und derselbe Protagonist erscheint gleichzeitig als ein Machtsymbol, das die weite Landschaftsebene überragt und als eine kleine zerbrechliche Figur, die in der Unendlichkeit zwischen Himmel und Erde verloren ist.

In dieser doppelten Darstellung kann Exupéry's philosophische Auffassung von menschlicher Bestimmung wiedererkannt werden. Als geborener Pilot sieht er den Menschen als einen Eroberer, der die Naturgewalten bezwingt und seinem Willen fügt. Seine Berufung besteht darin, sich dem herausfordernden Kampf mit der übermächtigen Natur zu stellen, die Angst zu besiegen und durch diese heroische Anstrengung die eigene Unvollkommenheit zu überwinden, um die wahre menschliche Größe zu erlangen. Diese Vorstellung vom Menschen als schwaches Wesen, welches sich durch die Kraft seines Willens zum Herrscher des Universums erheben kann, wird durch die doppelte Machtperspektive zum Ausdruck gebracht, die sowohl die existentielle Lage des Menschen als kleines Sandkorn im Universum zeigt, als auch seine Berufung als Herrscher über die Naturelemente versinnbildlicht. Es ist natürlich fraglich, inwieweit diese philosophischen Überlegungen bei der graphischen Gestaltung der Anzeige eine Rolle gespielt haben, dennoch scheint es mir trotzdem angebracht, diesen möglichen intertextuellen Bezug herzustellen, der für diejenigen, die mit den Werken von Saint-Exupéry vertraut sind, von Interesse ist.

Die niedrige Modalität der Anzeige entspricht ebenfalls der lyrisch-traumhaften Atmosphäre der von Exupéry kreierten Welt. So sind die Lichtverhältnisse extrem, das überdimensionale Gesicht gleicht einer Traumvision. Die Farben sind gedämpft und wenig differenziert, die Repräsentation ist durch die skizzenhafte Darstellung der Mannesgestalt relativ abstrakt, der Hintergrund beschränkt sich auf das unendliche Blau des Himmels. Außerdem ist das Bild

wenig detailreich und weitgehend auf die Konturenzeichnung reduziert. Dazu steht die Abbildung des Parfumflacons im Gegensatz, welche als einziges Bildelement über eine hohe Modalität verfügt. Die vollen, lebendigen und differenzierten Farben, realistische Schattierungen und Lichtreflexe, der Fokus auf die kleinen Details und die zentrale Perspektive, führen zu einer hyperrealistischen Darstellung und lassen das Parfum in die unmittelbare Greifnähe des Betrachters rücken. So werden die Bereiche des Symbolischen und des Tatsächlichen deutlich voneinander abgegrenzt. Sowohl die für das Produkt stehenden Vision, als auch dem Produkt selbst wird die ihrem jeweiligen Realitätsgehalt entsprechende Modalität zugewiesen, sodass der Kontrast zwischen dem Idealen und dem Realen deutlich wird.

Auch die räumliche Anordnung der Elemente weist diesen typischen Gegensatz zwischen dem Versprechen und dem tatsächlichen Produkt auf. Der obere Bereich des Bildes ist für das Sinnbild des Parfums reserviert, sowohl die überdimensionale Vision als auch die orangene Wolke und das Firmenlogo schweben im Himmel, während die kleine Figur und das Parfum selbst im irdischen Bereich des Realen platziert sind. Die ersten beiden Elemente gehören zur subjektiven Fantasiewelt, die vom Duft inspiriert wird, der Duft selbst aber ist ein Teil der realen Welt, die objektiv existiert.

Die rechts-links Positionierung der Elemente entspricht weitgehend dem für die Parfumwerbung typischen Muster, das ich schon erläutert habe. Das Parfumflacon, der Text, das Firmenlogo und die Wolke befinden sich in der rechten Bildhälfte – einen Bereich, der für das Neue und besonders Wichtige reserviert ist, das die besondere Aufmerksamkeit des Betrachters verdient. Durch die Platzierung in der linken Bildhälfte werden die beiden Männergestalten hingegen als etwas schon Bekanntes und Gegebenes definiert, und sollen dem Leser lediglich als Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung mit den neu eingeführten Elementen dienen. Somit wird das semantische Gewicht von den Figuren auf das Produkt selbst verlagert. Es werden aber auch andere Hervorhebungstechniken eingesetzt, die das Parfumflacon zum Mittelpunkt der Komposition machen. Der scharfe Fokus der Aufnahme, die hohe Modalität, die intensive Farbgebung, die Platzierung im Vordergrund, all das lässt das Parfumflacon aus seiner Umgebung hervorstechen und macht es zum zentralen Kompositionselement. Das nächstwichtigste Element ist die Wolke, die sowohl durch ihre ungewöhnliche Farbe, als auch durch ihre Symbolik die Aufmerksamkeit des Betrachtes auf sich lenkt. Die traumhafte Erscheinung des Mannes zieht durch ihre überdimensionale Größe die Blicke auf sich, ist allerdings viel zu ephemere und unwirklich, um das Bild zu dominieren. Als letztes richtet sich der Blick des Betrachters auf die dunkle Silhouette des Mannes im

linken unteren Bildbereich, dessen Körper und Blick wiederum einen Vektor zum Parfumflacon bilden und so den Betrachter zum Produkt zurückführen. Der Komposition liegt somit eine rechteckige lineare Struktur zugrunde:

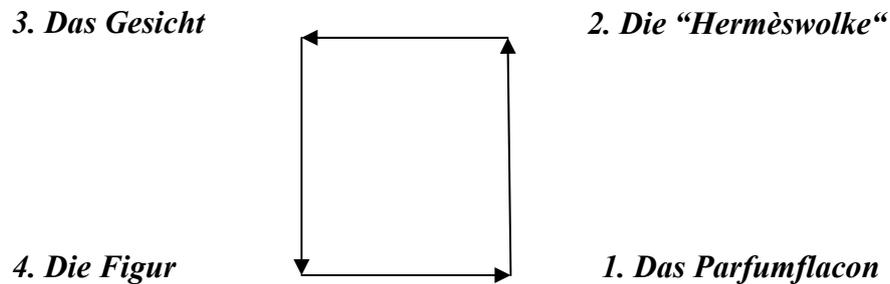


Abb.13 Die Linearitätsstruktur von „Terre d’Hermès“

Der Blick des Betrachters wandert vom wichtigsten Element zum weniger wichtigen. Er setzt in der rechten Bildhälfte beim Parfumflacon an und wandert über den Parfumnamen und den Slogan hinauf zur „Hermèswolke“ und zum Hermèslogo, um dann in die linke Bildhälfte auf die traumhafte Erscheinung des Gesichts überzugleiten und sich anschließend der kleinen Silhouette im unteren Bildbereich hinzuwenden, die durch ihre Haltung die Komposition schließt, indem sie den Blick des Empfängers zum Ausgangspunkt der Betrachtung zurückbringt.

Die Rahmung fehlt weitgehend, die einzelnen Elemente werden als integrierte Teile eines Ganzen präsentiert, die zusammen eine semantische Einheit bilden. In der Wahrnehmung des Rezipienten vermischt sich die Realität des Produktes mit der traumartigen Vision seines Sinnbildes, was den kognitiven Substitutionseffekt zur Folge hat.

9.2.4. Text- und Bild-Zusammenhang

Eine komplexe Repräsentation ist im Sinne der stereotypen Rahmenhandlung nicht gegeben, denn die Szene, die dem Betrachter präsentiert wird, wird wohl kaum jemand als vertraut und gewöhnlich wahrnehmen. Jedoch kann man von einer komplexen Repräsentation im Sinne des literarischen Kontextes sprechen, in den die Bildkomposition eingebettet ist. Die Anspielung auf die literarische Welt von Saint-Exupéry wird durch ein breit angelegtes Isotopienetz realisiert. Angefangen von der Parfumbezeichnung, in der der Titel seines berühmten Buches „Terre des hommes“ mitschwingt, über den Einbau einer Szene, die aus dem „kleinen Prinzen“ entnommen sein könnte, den Protagonisten, deren Gestalt an den kleinen Prinzen selbst erinnert, die Isotopie des Himmels und der Erde, welche sowohl

textuell als auch grafisch realisiert wird und den Schlüsselbegriffen in Exupéry's Werk entspricht, all das macht den intertextuellen Bezug deutlich.

Der Topos des Schwebens bildet ein weiteres bedeutsames Isotopienetz, welches im Text durch die lokale Positionierung des Parfums *zwischen* Himmel und Erde realisiert wird, grafisch durch die Platzierung der Elemente *zwischen* diesen beiden Sphären zum Ausdruck kommt. Sowohl das Parfumflacon, als auch das Gesicht des Mannes, haben keine Verbindung zum Boden und schweben frei zwischen den zwei Urelementen. Die Wolke kann ebenso als Sinnbild für Schweben interpretiert werden, da dies ihr von Natur eigener Zustand ist, der symbolisch auf das Parfum übertragen wird.

Auch diese Werbung ist argumentativ aufgebaut, nur beruht ihre Argumentation weitgehend darauf, dass das beworbene Parfum in die Welt von Saint-Exupéry's Werken integriert wird, wodurch die damit verbundenen lyrischen Assoziationen auf das Produkt selbst übertragen werden und es mit solchen positiven Begriffen wie Freiheitssehnsucht, Himmel und Naturerlebnis in Verbindung bringen. Dem Betrachter wird die positive Exemplifikation in der Gestalt einer über der Erde schwebenden Traumvision eines Mannes vor Augen geführt, der sich dem sinnlichen Erlebnis des Augenblicks hingibt. Die Vergegenwärtigung dieses ekstatischen Moments wird durch das feine Detail des auf das Parfumflacon aufschlagenden Wassertropfens realisiert, der gerade dabei ist, sich in Tausende von spritzenden Kristallen aufzulösen. Es ist eine Momentaufnahme, kein statischer Dauerzustand, der dargestellt ist; der Betrachter weiß, dass sich in nächster Minute alles verändern wird, die aufgehende Sonne wird die schlummernde Ebene aus ihrem Schlaf reißen und den erfrischenden Morgentau in sich aufsaugen und es ist gerade die Faszination dieses einzigartigen Augenblicks, die dieser Darstellung ihre Wirkungskraft verleiht.

Die Textkohärenz wird sowohl durch die schon erwähnte literarische Einbettung als durch die Duplizierung der Text- und Bildsemantik erreicht. Die Grafik illustriert den Text, sodass die beiden Medien die gleiche semantische Bedeutung zum Ausdruck bringen. Der Parfurname „Terre d'Hermès“ wird grafisch durch die Darstellung der Erde und der Wolke repräsentiert, die das Orange der Firma trägt und somit die abgebildete Welt als eine Welt von Hermès definiert. Der Slogan „entre tierra y cielo“ wird durch die Positionierung des Parfums zwischen dem Himmel und der Erde grafisch dupliziert, und auch die Personendarstellung ist doppelt, einmal in einer Panoramaperspektive im Profil und einmal als eine frontale Großaufnahme.

Die Textkohäsion wird vor allem durch eine harmonische Farbgebung gestiftet. Die Farbpalette beschränkt sich auf vier Grundfarben, die in ihren Nuancen variiert werden: Blau,

Orange, Weiß und Schwarz. Das Orange des Flaconbodens und des Duftwassers harmoniert mit der orangefarbenen Wolke, die wiederum dieselbe Farbe wie der Text hat. Das Weiß ist die Farbe des Parfumflacons, des Textes und der aufgehenden Sonnen, während das Blau des Himmels das gesamte Bild dominiert und sich in den Spiegelungen auf dem Parfumflacon wiederfindet. Schwarz ist die Farbe der Erde, die im Dunklen liegt, es ist die Farbe der männlichen Silhouette, die ebenso die Umrisse des Antlitzes sanft zeichnet. Im Produkt selbst findet sich das Schwarz in der Farbe des Flaconaufsatzes wieder.

Der lineare Aufbau trägt ebenfalls zur Textkohäsion bei, indem es eine gewisse Verbindung zwischen den Elementen schafft und sie dadurch in eine Struktur einbindet. Eine ähnliche Funktion hat der Verzicht auf Rahmung, der die einzelnen Elemente als zusammengehörige Teile eines Ensembles präsentiert. Die Duplizierung des Firmen- und des Parfumnamens, die in Duftwerbungen häufig auftritt, kommt auch hier vor. Der Markenname „Hermès“ kommt gleich dreifach vor, der Parfumname hingegen nur zweimal: als Text und als Aufschrift auf dem Produkt.

Sowohl die Analyse des Isotopienetzes als auch die Untersuchung der Textkohärenz lassen den Schluss zu, dass das Thema dieser Werbung „das Schweben“ ist. Das Parfum (und somit auch sein Träger) schwebt zwischen Himmel und Erde. Die Realität der Darstellung ist zwischen Traum und Wirklichkeit angesiedelt, sie wird in einen literarischen Kontext eingebettet, der ihr einen tieferen Sinn verleiht und die Symbolik des Schwebens um viele Facetten bereichert. Denn auch die Werke von Saint-Exupéry oszillieren zwischen Traum und Wirklichkeit, der abgehobene Freiflug der Fantasie vermischt sich mit den harten Fakten der irdischen Realität und bringt diese besondere lyrische Stimmung hervor, die seine Bücher so einzigartig macht und deren Abglanz auch in der vorliegenden Darstellung gefunden werden kann.

Angesichts des Images des Senders, der sich der Tradition der raffinierten Eleganz verpflichtet fühlt und eine überaus illustre Kundschaft bedient, zu der solche Namen wie Queen Elisabeth II., die Prinzessin von Monaco Grace Kelly und Herzog und Herzogin von Windsor zählen, erscheint die Wahl einer solchen Werbestrategie, die einen gewissen Bildungsgrad des Betrachters voraussetzt, um ihre Wirkungskraft voll entfalten zu können, gerechtfertigt. Damit unterscheidet sich diese Anzeige qualitativ von anderen Parfumwerbungen, die sich an einen Durchschnittskonsumenten wenden und ihn mit solchen Standardthemen wie Erotik oder Luxus zu locken versuchen. Hermès spricht hingegen ein höheres Kundensegment an, dessen Bedürfnisse raffinierter sind. Durch die Werbung von Hermès wird dem Betrachter die Intensität des Augenblicks, der Ugenuss des

Naturerlebnisses und die Sehnsucht nach Freiheit vermittelt – Gefühle, die im Gegensatz zum Luxus und Erotik nicht mit Geld gekauft werden können und deshalb auch unter jenen eine hohe Wertschätzung genießen, die schon alles besitzen.

10. Ausblick

Die in der vorliegenden Arbeit gemachten Analysen haben meinen Blick für die semiotischen Strukturen der Werbung geschärft und mir eine Einsicht in das interdisziplinäre Forschungsfeld der Marketingsemiotik gewährt. Dieses Wissenschaftsgebiet ist relativ neu, sodass es vergleichsweise wenig Studien dazu gibt, was sich aber im Hinblick auf die immer bedeutender werdende Rolle des Marketings in unserem Wirtschaftssystem, dessen Hauptproblem nicht die Güterknappheit, sondern die Übersättigung des Marktes ist, bald ändern wird. Denn Marketing bedeutet Kommunikation, die notwendigerweise durch Zeichen erfolgen muss, deren Konventionalität kulturell bedingt ist. Um in dieser Kommunikation erfolgreich zu sein, muss sich der Marketer mit dem semiotischen Code der jeweiligen Zielkultur auseinandersetzen, um die gewünschte Botschaft mit Hilfe von Zeichen so verschlüsseln zu können, dass sie möglichst ohne Verzerrungen und Störsignale bei seiner Zielgruppe ankommt und entsprechend decodiert wird. Heutzutage, wo die Produkte nicht mehr nur ihres objektiven Nutzens wegen gekauft werden, reicht es nicht, die Funktionalität eines Gegenstandes lobzupreisen; die Marketingfachleute sehen sich zunehmend vor der Aufgabe, Güter und Dienstleistungen als semiotische Produkte zu vermarkten, die auf etwas außerhalb ihrer selbst verweisen. So konsumiert man Bier von einer bestimmten Marke nicht unbedingt weil es besser schmeckt, sondern weil man damit seine Identität zum Ausdruck bringt. Die Bierflasche fungiert in der sozialen Umgebung des Konsumenten als Index, der auf die Selbstidentifikation mit den vom Marketing vermittelten und mit dem Produkt assoziierten Qualitäten wie etwa weltoffen, dynamisch, junggeblieben, spaßig usw. hinweist. Das Ziel des Marketings besteht also darin, Waren und Dienstleistungen, deren primäre Funktion in der Befriedigung von Grundbedürfnissen wie etwa Hunger und Durst besteht, in multifunktionale semiotische Produkte umzucodieren, die *gleichzeitig* mit den Basisbedürfnissen auch die höher angesiedelten Bedürfnisse nach sozialer Wertschätzung und Selbstverwirklichung befriedigen. Wie eine solche Kodierung erfolgen kann, habe ich am Beispiel der Parfumwerbung gezeigt, indem ich mit Hilfe der von mir gewählten Analysemethoden die semiotischen Prozesse der Produktdefinition offenlegte. Das in der vorliegenden Studie gewonnene Wissen dient nicht nur dem rein akademischen Interesse, sondern ist auch für die wirtschaftliche Praxis von Relevanz, da das Verständnis von semiotischen Marketingprozessen eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung effektiver Werbekampagnen darstellt.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit stellt eine Marketingstudie dar, die mit semiotischen Analysemethoden durchgeführt worden ist. Den Gegenstand der Untersuchung bildet der Korpus aus 33 Printanzeigen für Männerdüfte, die aus den Wochenendausgaben der spanischen Zeitung „El País“ entnommen sind. Das Ziel der Arbeit besteht darin, die strukturellen Gemeinsamkeiten festzustellen und die typischen Grundmuster der Parfumwerbung zu beschreiben. Anhand des Semantikansatzes von Metzeltin und den soziosemiotischen Konzepten von Kress/ Van Leeuwen habe ich zunächst den sprachlichen und dann den visuellen Teil der Anzeigen einer Analyse unterzogen. Anschließend habe ich die Ergebnisse der beiden Teilanalysen zusammengeführt, um medienübergreifende semantische Tiefenstrukturen explizit zu machen. Die im abschließenden Teil angeführten Beispielanalysen sollen zur Illustration meiner Vorgehensweise dienen. Um die Interpretation der im praktischen Teil gewonnenen Erkenntnisse zu ermöglichen, bin ich im Sinne der Kontextualisierung auf den kulturgeschichtlichen und den psychobiologischen Hintergrund der Parfümerie eingegangen und habe auch den ökonomischen Aspekt des Marketings berücksichtigt. Meine Untersuchung hat ergeben, dass die suggestive Wirkungskraft der Werbung vorwiegend auf dem Mechanismus der kognitiven Substitution beruht, die auf der mit Hilfe von semiotischen Mitteln hergestellten Identitätsbeziehung zwischen dem realen Produkt und der dafür symbolisch stehenden Person basiert. Den Konsumenten wird somit die Illusion vermittelt, durch den Kauf des Parfums die positiven Eigenschaften der Symbolfigur mit erwerben zu können, was ihren Bedürfnissen nach sozialer Wertschätzung und Selbstverwirklichung entgegenkommt.

Resumen

El presente trabajo se puede considerar como un estudio de marketing, realizado con métodos semióticos de análisis. El objeto de la investigación está constituido por la recopilación de anuncios publicitarios de perfumes masculinos, extraídos de la revista semanal del diario "El País", desde el año 2006 al 2008. El propósito de mi trabajo consiste en exponer las afinidades estructurales para poder describir los modelos típicos en la publicidad de perfumes. Al utilizar el método de la semántica cognitiva de Metzeltin, valiéndome de los conceptos socio-semióticos de Kress/ Van Leeuwen, empecé por analizar la parte textual y la parte visual separadamente, para después reunificarlas en un análisis de conjunto con el fin de revelar las estructuras semánticas básicas. En la parte final están presentados dos análisis ejemplificadores, que ilustran sobre el método de mi trabajo. Para contextualizar los resultados de la investigación de la parte práctica he apelado también a importantes informaciones relacionadas al objeto de mi estudio, como el trasfondo cultural y bio-sicológico de la perfumería, así como la perspectiva económica de marketing. Como consecuencia de mi investigación descubrí que la fuerza sugestiva de la publicidad está basada en el mecanismo de sustitución cognitiva, que tiene sus raíces en la relación de identidad que se establece a través de los medios semióticos entre el producto concreto y la persona que lo simboliza. Así la publicidad le transmite al potencial consumidor la ilusión de poder comprar junto con el perfume las cualidades positivas que están sugeridas en la figura simbólica, lo que complace sus necesidades de estima social y de autorrealización.

Bibliographie

Primärliteratur

El País Semanal 2006-2008:

- 12. Februar 06 (“Florentino”)
- 16. April 06 („L’instant de Guerlain“)
- 23. April 06 („Aqua“)
- 30. April 06 (“Gaultier²”)
- 18. Juni 06 (“CK one”)
- 02. Juli 06 („Allure“)
- 30. Juli 06 („Ralph Lauren blue“)
- 24. September 06 („Cool water“)
- 08. Oktober 06 („Remix“)
- 29. Oktober 06 („Burberry London“)
- 03. Dezember 06 (“Very irresistible”)
- 17. Dezember 06 („Fahrenheit“, „Be delicious“)
- 31. Dezember 06 („Allure“)
- 11. Februar 07 (“Tommy/Tommy girl“, “Gaultier²”)
- 11. März 07 („Euphoria“, “L’Homme”)
- 18. März 07 („Florentino“)
- 22. April 07 („212 sexy“)
- 29. April 07 („Red delicious“)
- 20. Mai 07 („Pour homme II“, „Terre d’Hermès“)
- 01. Juli 07 („light blue“)
- 27. August 07 („Desir de Rochas“)
- 07. Oktober 07 („Eau d’Issey“)
- 23. Dezember 07 („Fleur du Mal“, „Tous“, „Breil“, „Springfield“)
- 30. Dezember 07 („Eau d’issey“)
- 02. März 08 („the one“)
- 23. März 08 („Aquamarine“)

Sekundärliteratur:

Barthes, Roland "Image-Music-Text", London: Fontana Press, 1977

Becker, Udo „Lexikon der Symbole“, Freiburg in Breisgau: Herder, 1992

Berger, Verena „Medienwissenschaftliches Proseminar Spanisch“, Seminarskript aus dem Wintersemester 2006

Döring, Jürgen (Hrsg.) "Parfum. Ästhetik und Verführung", München: Prestel, 2005

Eco, Umberto „A theory of semiotics“, Bloomington: Indiana Univ. Pr., 1976

Eikhoff, Birgit (Red.) „Duden. Das Bedeutungswörterbuch“, Mannheim: F.A. Brockhaus, 2002

Esch, Franz-Rudolf „Markenführung“, München: Vahlen, 2008

Glück, Helmut (Hrsg.) „Metzler Lexikon Sprache“, Stuttgart: Metzler, 2000

Greimas, Algirdas Julien „Sémantique structurale. Recherche de méthode“, Paris: Larousse, 1966

Hall, Edward „Silent assumptions in social communication“ in: "Disorders of Communications" 42, 1964

Hall, Edward "The hidden dimension", New York: Doubleday, 1966

Halliday, Michael A.K. "An introduction to functional grammar", London: Arnold, 1985

Hurton, Andrea „Erotik des Parfüms“, Frankfurt am Main : Eichborn, 1991

Jacobi, Helmut „Werbepsychologie“, Wiesbaden: Gabler, 1963

- Jellinek, Paul „Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie“, Heidelberg: Hüthig, 1994
- Kinzel, Rudolf „Parfums. Der heiße Markt der teuren Düfte“, Berlin: ed.q, 1993
- Kotler, Philip et al. „Marketing-Management“, München: Pearson Studium, 2007
- Kress, Günther et al. „Reading images : the grammar of visual design“, London: Routledge, 2006
- Legat, Kurt „Semiotik und Marketing“, Wien: Wirtschaftsuniv., Dipl.-Arb., 1993
- Levitt, Theodor „Marketing Miopia“ in: Harvard Business Review Juli/August, 1960
- Lohse-Jasper, Renate „Parfum. Eine sinnliche Kulturgeschichte“, Berlin: Claassen, 2005
- Maslow, Abraham „Motivation and personality“, New York: Harper & Row, 1970
- Meffert, Heribert et al. „Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, Wiesbaden: Gabler, 2008
- Metzeltin, Michael et al. „Textsemantik. Ein Modell zur Analyse von Texten“, Tübingen: Narr, 1983
- Metzeltin, Michael [Hrsg.] „Diskurs, Text, Sprache : Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten“, Wien: Praesens, 2002
- Metzeltin, Michael „Theoretische und angewandte Semantik: vom Begriff zum Text“, Wien : Praesens, 2007
- Nöth, Winfried „Handbuch der Semiotik“, Stuttgart: Metzler, 1985
- Peirce, Charles Sanders „Collected Papers of Charles Sanders Peirce“, Band 5-6, Hartshorne Charles (Hrsg.), Massachusetts: Harvard University Press, 1965
- Richard, Martin „Contemporary fashion“, Chicago: St. James Press, 1995

Rickheit et al. "Grundlagen der kognitiven Sprachverarbeitung", Tübingen: Francke, 1993

Rimmel, Eugene "Das Buch des Parfums", Dreieich: Hesse & Becker, 1985

Saint-Exupéry, Antoine de „Der kleine Prinz“, Zürich: Arche, 2002

Saussure, Ferdinand de „Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft“, Berlin: de Gruyter, 1967

Schweiger, Günter et al. „Werbung“, Stuttgart: Lucius&Lucius, 2005

Sebeok, Thomas Albert „Theorie und Geschichte der Semiotik“, Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, 1979

Van Toller, Steve (Hrsg.) „Fragrance. The psychology and biology of perfume“, London: Elsevier Applied Science, 1992

Internetquellen:

<http://www.introl.es/ojdx4/diarios2.asp>

Datum: 08.04.08

<http://www.introl.es/ojdx4/suplementos2.asp>

Datum: 08.04.08

<http://www.zeit.de/1996/21/elPaís.txt.19960517.xml?page=1>

Datum: 08.04.08

<http://www.zeit.de/1996/21/elPaís.txt.19960517.xml?page=2>

Datum: 08.04.08

http://www.sony-mea.com/section/home?site=hp_en_ME_i#

Datum: 10.05.08

<http://www.fundinguniverse.com/companyhistories/Hermegrave;International-SA-Company-History.html>

Datum: 04.07.08

<http://www.worldtempus.com/wt/2/12917>

Datum: 04.07.08

http://www.dkny.com/about/donna_karan_bio/

Datum: 13.08.08

<http://www.kunstbildergalerie.de/app;jsessionid=a5gbqs0nsk14q?service=external/Painting&sp=11623>

Datum: 14.08.08

Curriculum Vitae

Name: Maria Sergeeva
Mutter: Mag. Ludmila Karpenkova
Vater: Dr. Sergey Sergeev
Geburtsort: Moskau

Ausbildung:

- | | |
|-----------------------|---|
| 1994-1997 | Besuch der Russischen Volksschule für Kinder von Personen im Dienste der diplomatischen Vertretung der Russischen Föderation in Wien. |
| 1997-2004 | AHS Rahlgasse in Wien. Maturaabschluss am 9. Juni 2004. Gleichzeitiger Besuch des russischen Abendgymnasiums mit Maturaabschluss im Jahr 2003 |
| 2004-2005 | Studium der Soziologie, Pädagogik und Theologie an der Universität Wien. |
| 2005-2008 | Studium der Romanistik mit Schwerpunkt Spanisch an der Universität Wien. Abschluss des 1. Studienabschnittes am 15. Oktober 2007 |
| Seit 01. Oktober 2007 | Studium der BWL an der WU Wien. |