



Christoph Melchers

Unter Mitarbeit von Manfred Boldt und Gerhard Karl

„Des Kaisers neue Kleider“ – zur Psychologie des Parfüms

I

Die Parfüms konnten seit vermutlich Jahrtausenden ihren Platz im Alltag hartnäckig behaupten. Von den seltsamsten Über-Stilisierungen bei der Parfümverwendung wird berichtet, und immer wieder wurde die Benutzung der Duftstoffe verfeimt. Trotz dieser langen Verwendungsgeschichte ist unklar geblieben, warum den Parfüms solche Wertschätzung zuteil wird oder warum sie wiederholt zum Gegenstand der Kulturkritik bis hin zu Verteufelungen wurden. Zwar wird jeder Mensch eine Geschichte dazu erzählen können, warum er sich parfümiert oder nicht. Doch ändern sich die erzählten Begründungen mit dem Wechsel der Moden.

Für die Psychologie hat sich die Beschäftigung mit den kleinen, nebensächlichen Dingen des Alltags schon oft als sehr gewinnbringend erwiesen. Wenn die Psychologie die Motive der Parfümbenutzung erforschen will, muß sie Prinzipien und Gesetze jenseits der erzählten Begründungen finden. Es ist nicht zu erwarten, daß sich 'die eine Ursache' für Parfümbenutzung angeben läßt. Parfüms spielen eine Rolle bei unserer alltäglichen Lebensgestaltung; Verwendung und Abstinenz werden sich nur von der Funktion her verstehen lassen, die Duftstoffe bei der Lösung alltäglicher Lebensprobleme erfüllen. Wir meinen, Parfüm bei der Bewältigung unseres Alltags zu benötigen oder darauf verzichten zu können. Seit FREUD wissen wir, daß wir unsere Lebensprobleme sehr unvollkommen überschauen.

Eine Erklärung für das Parfümieren ist nur zu geben, wenn wir das Zusammenspiel von Parfüm und der Gestaltung unserer Alltagswerke zum Ausgang nehmen. Bisherige Untersuchungen zu den Parfüms haben den Zusammenhang zwischen einem Duft-'Stoff'

und seelischen Gestaltungen regelmäßig von vornherein zerteilt. Einerseits werden die Parfüms quasi für sich untersucht - gestützt auf die Hypothese, Duftmaterialien würden aus ihrer (chemischen) Natur heraus 'Verhalten' bewirken. Ein Beispiel für diese Auffassung sind die Duft-Reaktions-Untersuchungen von JELLINECK.¹ HERMERSMANN² fand bei solchen Experimenten, daß die Reaktionen auf den Geruchsstoff beliebig ausfallen, wenn nicht bestimmte Einordnungsmöglichkeiten, wie z. B. ein Parfüm-Name vorgegeben sind.

Auf der anderen Seite wird gemeinhin das Parfümieren mit verschiedenen, aus anderen Zusammenhängen bekannten Alltagsproblemen zusammengebracht. Parfüm soll beispielsweise das 'Selbstwertgefühl' steigern. Das kann man von einem Paar Schuhe oder einem hübschen Gartenzaun auch sagen. Als Erklärung genügen weder Angaben über isolierte Wirkungen isolierter Stoffe, noch über den allgemeinen Sinn einer Substanz im Zusammenhang mit einem allgemeinen Problem. Es hilft auch nichts für die Spezifizierung einer Erklärung, bestimmte Probleme mit dem 'Charakter' in Beziehung zu setzen und festzustellen, daß den einen ein Problem drängt und den anderen eben nicht.

Wir gehen von der Auffassung aus, daß Seelisches und Materialien sich gegenseitig qualifizieren. Die Parfüms spezifizieren Lebensprobleme, und diese wiederum verleihen dem Material Bedeutung und Funktion. In dieser Dialektik kommt ein besonderer Wirkungszusammenhang zustande. Wir verstehen, warum Parfüms verwendet werden, wenn wir analysieren, was beide Seiten für einander tun: grundlegende seelische Probleme zentriert durch einen Duftstoff und dieser funktionalisiert durch seelische Gestaltung. Die Wirkungseinheit von Parfüms und Alltags-

Werken in den Griff zu nehmen, erlaubt, eine umgrenzte Frage zu stellen und dennoch nichts Relevantes auszuklammern. Es sind gerade die alltäglichen Vorgänge zu verfolgen, in die Parfüms einbezogen sind und deren Funktion darin herauszuarbeiten.

Versuchspersonen können den Zusammenhang zwischen dem Parfümieren und ihrem Alltag beschreiben; nicht aber die Strukturen, die diesen Zusammenhang tragen. Sie berichten, wann sie Parfüms verwenden, was sie sich davon versprechen, welche Erfahrungen sie machen. Sie schildern, was sie erleben, wenn sie duftenden Mitmenschen begegnen. Sie erzählen, welches Schicksal ihr Umgang mit Parfüm genommen hat, unter welchen Umständen sie davon abkamen oder wie sie dabei geblieben sind. Solche in Tiefeninterviews gewonnenen Berichte sind das empirische Material unserer Untersuchung.

In mehreren Stufen der Beschreibung werden in der Morphologischen Psychologie SALBERs Dimensionen als Untergliederungen und Entwicklungsqualitäten der erlebten Zusammenhänge herausgehoben. Dabei wird das Verhältnis der Dimensionen zueinander erkennbar. Es zeigt, wie Alltag und Parfüms ineinander gefügt sind und wie die Wirkungseinheit konstruiert ist. Eine Konstruktion ist ein Gefüge von Prinzipien, nach dem seelische Zusammenhänge reguliert werden. Alltag und Parfüm bleiben gemäß einem solchen Muster aufeinander bezogen. In den Prinzipien des Funktionszusammenhangs von Parfüm und Alltag liegt auch die Erklärung für den Umgang mit Parfüm. Beweisbar wird die Richtigkeit der gefundenen Konstruktion, indem von ihr aus die Erscheinungen und Eigenarten der Parfümbenutzung abgeleitet werden können.

Seelische Konstruktionen sind komplizierte Beziehungsverhältnisse. Es hilft dem Verständnis und der Überschaubarkeit, sich das Zusammenwirken durch ein Bild zu veranschaulichen. Märchen sind, wie wir aus vielerlei Forschungen (SALBER, WAGNER u.a.)

wissen, Bilder für Konstruktionen.

An unserem Untersuchungsmaterial war zu beobachten, daß verschiedene individuelle Umgangsformen mit Parfüms zu typischen Verwendungsweisen zusammenzufassen waren. In diesen Typisierungen wird hier das empirische Material dieser Untersuchung dargestellt. Es wird dann gezeigt, wie diese Umgangsformen einer Konstruktion gehorchen, die sich an ANDERSENS Märchen „Des Kaisers neue Kleider“ veranschaulichen läßt.

II

Zuerst zu den Benutzertypen von Parfüms. Wir fanden vier Formen, die wir als 'Der Gewaltsame', 'Der Fügsame', 'Der Bildsame' und 'Der Stratege' benannt haben.

Der Gewaltsame

Dieser Typus zählt zu den eifrigsten Parfümbenutzern. Er verwendet im Wechsel meist mehrere Marken, die je nach Gelegenheit zum Einsatz gelangen. Nicht selten wird mehrmals am Tag 'umparfümiert'. Der Gewaltsame orientiert sich an den Marken-Images der Parfümindustrie, die ihm eine Palette möglicher 'Selbstbilder' zur Verfügung stellt. Der Typus hat genaue Vorstellungen, in welcher Verwandlung er sich jeweils zur Geltung bringen will.

Immer wird deutlichst darauf aufmerksam gemacht, wie sich ein Gewaltsame befindet. Er will seine Gestimmtheit den Mitmenschen kräftig unter die Nase reiben. Zu diesem Typus gehören die Männer und Frauen, deren Parfüm auf der Straße anderen in die Nase steigt, das noch im Fahrstuhl stehengeblieben ist, und das bei Begegnungen zu allererst einmal auffällt. Nicht wenige gehen so weit, nicht nur sich selbst, sondern auch Wäscheschrank, Räume, Briefe und Bett mit 'ihrem' Parfüm zu versehen: etwas von diesen Menschen steht dann immer im Raum.

Diesen Duft muß man dann mögen oder auch nicht. Ohne sich recht wehren zu können, hat der Mitmensch schon etwas von der betreffenden Person abbekommen. Der Duft steht in der Nase - der Gewaltsame ist in seiner Art nahegetreten, unter Umständen auch auf die Pelle gerückt. Um diese Eindringlichkeit geht es dem Gewaltamen.

Das eingestandene Ziel des Gewaltamen ist, Komplimente zu hören oder durch andere Gesten der Mitmenschen Wirkung zu erfahren. Wenn dergleichen auf den Parfümeinsatz hin Wirklichkeit wird, ist der Gewaltsame 'angekommen', wie er es sich gedacht hatte. Was im Duft Fingerzeig auf eine Stimmung, eine Befindlichkeit war, das hat sich im Kompliment des anderen als Realität manifestiert. Manchen Angehörigen dieses Typus genügt es vollauf, aus Indizien zu schließen, daß man ihr So-Sein wahrgenommen hat. Blicke, die sie auf sich ziehen, herumschnuppernde Nasen demonstrieren ausreichend die eigene Wirksamkeit.

Die Mitmenschen werden durch die kräftigen Düfte des Gewaltamen vor eine schwierige Aufgabe gestellt: sie müssen richtig deuten, was für eine Verwandlung das Parfüm vermitteln soll. So aufdringlich der Duft auch sein mag, mit dieser Aufgabe fühlt sich die Umgebung leicht überstrapaziert. Das verführt den Gewaltamen dazu, mit der Dosierung die Eindeutigkeit nochmals erhöhen zu wollen. Ein Kompliment zu verteilen wird hier oft zum letzten Mittel, sich zur Wehr zu setzen. An dem massiven Dufteinsatz scheiden sich die Geister. Der eine empfindet den Geruch, der ihn bedrängt, als angenehm und kommt auf Ideen, die Beziehung zu vertiefen, der andere fühlt sich überfahren und geht auf Distanz. Die Ablehnung durch bestimmte Personen kann dem Gewaltamen unter Umständen recht sein; sie zeigt ihm, daß er 'anders' ist. Doch sind die Angezogenen und Abgestossenen oft auch die Falschen.

Bei ständigen „Neins“ aus der Umgebung

kommt es gewöhnlich zu einem Wechsel der Parfüm-Marke; weniger zu einer Änderung der Dosierung. Das Problem dieses Typus ist, den Fähigkeiten des Parfüms im Grunde nicht zu trauen. Der Gewaltsame weiß zwar, wie er sich darstellen möchte, ist aber nie sicher, ob er auch verstanden wird.

Der Fügsame

Bei diesem Typus können Mißverständnisse einfach nicht aufkommen. Während sich an dem Duft des Gewaltamen die Geister scheiden, will der Fügsame es möglichst mit niemandem verderben. Ihm ist vor allem wichtig, daß er 'ankommt'; es muß sich etwas manifestieren, ein Lächeln, ein Kompliment, ein gezeigtes Interesse müssen sich einstellen. Der Fügsame handelt nach dem Motto: „Nimm mich, wie du mich willst!“. Gleich, ob jemand eine 'romantisch' gedachte Note als 'kühl' lobt; wie es gefällt, so wird es dann auch gesehen. Während der Gewaltame sich Stimmungslagen 'anzieht' und die Leute veranlassen will, ihn in diesem Bilde zu sehen, so läßt sich der Fügsame von der manifesten Wirkung aus sagen, welche Stimmung man bei ihm vermutet. Er fügt sich dem, was eintritt.

Ist hauptsächlich Ablehnung zu verbuchen, so wird augenblicklich das Parfüm gewechselt. In den Toilettenschränken der Fügsamen wartet eine lange Reihe kaum benutzter Parfümfläschchen. Zu diesem Typus gehören alle die Menschen, von denen man früher oder später die Frage hört: „Gefällt Ihnen auch, was ich aufgetragen habe?“. Zumindest wird gespannt darauf geachtet, was für eine Wirkung eintritt. Bleibt sie aus, wird bei der nächsten Gelegenheit der Duft abgewaschen. Bevor sich die Angehörigen dieser Gruppe in den 'Ernstfall' begeben, werden Vorstudien bei Freunden oder Freundinnen getrieben. In jedem Fall wird sofort auf das gehört, was andere zu dem Parfüm zu sagen haben.

Was das Problem dieses Typus ist, leuchtet

rasch ein: er ist wie ein Rohr im Winde! Der Wunsch, als 'jemand' gesehen zu werden, zwingt ihn dazu, sich ständig zu ändern. Der Fügsame erwartet zu viel von den Parfüms; sie sollen ihm ein Passepartout zu einer Identität sein. Wenn das nicht funktioniert, entlädt sich der Zorn auf das Parfüm. Doch wird wieder mit dem Experimentieren begonnen, wenn eine neue Anzahl von Parfüms zur Verfügung steht.

Es ist allerdings festzuhalten, daß ein Füg-samer nicht alles, was man ihm sagt, akzeptiert. Er hat durchaus einen vagen Anspruch, wie er gesehen werden möchte, der durch eintretende Manifestationen konkretisiert wird. Der Verwandlungsanspruch setzt einen Spielraum jenseits dessen entgegengebrachte Interpretationen abgelehnt werden.

Der Bildsame

Die Angehörigen des Bildsamen-Typus' sind ihren Parfüms jeweils eine Zeitlang treu. Das Parfüm wird gewechselt, wenn das Gefühl aufkommt, man müsse ein anderer werden. Das wird beispielsweise nach einer verflissenen Liebe, nach einem Berufswechsel oder beim Umbruch einer Lebensphase der Fall sein. Parfümwechsel kennzeichnet für den Bildsamen einen Wechsel in Leben und Selbstbild; die Verwendung eines Parfüms bezeichnet die aktuelle Pflege eines bestimmten Lebensstils. Das Praktische ist, daß man Parfüm wie eine Haut überstreifen, wie ein Kleid ausziehen kann. Man kann mit Häuten experimentieren und sich in diesen oder jenen zu verwandeln suchen.

Der Bildsame orientiert sich dabei an den Marken-Bildern der Parfümwerbung und er legt Wert darauf, daß das Parfüm eine ausgeprägte Charakteristik hat. Das 'Elfchen', der 'lustige Spring-ins-Feld', die 'Erfolgsfrau', der 'dynamische Sportsmann' sind Beispiele für Bilder, die zur Zeit bevorzugt sind. Bei jugendlichen Vertretern dieses Typus folgen diverse Selbstcharakterisierungen oft rasch

aufeinander, bis das passende Bild für einen längeren Lebensabschnitt gefunden ist. Auch hier müssen entsprechende Manifestationen durch andere eintreten. Es muß etwas Wirklichkeit werden, wovon man geträumt hat: Eroberung, Intimität, Berührung, Zusammensein, Erfolg. Sonst hat das Bild nicht gehalten, was es versprach; man ist nicht der geworden, der man sein wollte. Der Verwandlungsanspruch wird zusammen mit dem Parfüm verworfen. Das Bild gilt als Angebot. Es darf von den Mitmenschen interpretiert werden. Solche Interpretationen reichern unter Umständen das Selbstbild an, geben ihm Akzente, an die man selbst gar nicht gedacht hatte.

Ein Problem dieses Typus ist, daß die Identität, die Parfüm verleiht, eben geliehen ist und bleibt. Man will 'Persönlichkeit', doch man bekommt ein Marken-Image, ein Leitbild für viele. Hier wird wichtig, daß das allgemein verwendete Parfüm durch die Mischung mit körpereigenen Gerüchen die persönliche und unverwechselbare Note bekommen soll. Es soll eine Einzigartigkeit entstehen und bestätigt werden. Kaum je aber ist eine solche Einzigartigkeit dauerhaft zu bekommen. Parfüm verfliegt - was wäre man ohne Parfüm? Wird dieses Problem geahnt, kann es zu einer Abwendung von Parfüm kommen. So glauben vor allem viele Männer, Parfüm als 'Persönlichkeitskrücke' nicht nötig zu haben. Immer aber wird ein anderes Identitätsmaterial einspringen, und oft genug spielen Düfte dabei eine Rolle.

Der Stratege

Unsere Versuchspersonen, die diesem Typus angehören, sind eifrige Parfümbenutzer. Sie beschränken sich auf die Verwendung zweier oder dreier Marken, deren Images in Richtung 'grand seigneur' oder 'grande dame' gehen. Parfüm dient dem Vor-Zeigen ihrer selbst, bevor sie zu handeln beginnen.

Parfüm ist für den Strategen bei der Morgentoilette von Bedeutung. Mit dem Auftragen

des Dufts umgrenzt er das Niveau, auf dem er den Tag zu bewerkstelligen gedenkt. Parfüm hilft auch bei seelischen 'Tiefs', indem es den Strategen daran erinnert, wer er ist, wie er sich geben und was er darstellen möchte. Einmal 'in Aktion', tritt das Parfüm in den Hintergrund. Die Strategen meinen zu wissen, wer sie 'eigentlich' sind und was zu ihnen paßt. Der duftige Ausdruck ihrer selbst ist für sie ein erster Schritt.

Im Moment des Zusammentreffens mit Menschen wird das Parfümiertsein wieder wichtig. Hier hören die Strategen gerne ein Kompliment und wollen bemerken, daß man ihren Duft nicht überrochen hat. Danach jedoch würde es stören, bliebe das Parfüm noch weiter wichtig. Lieber führt man die Begegnung durch Talent in Konversation, durch Verhandlungsgeschick oder durch Charme weiter. Parfüms zu benutzen ist dem Strategen Teil-Ausdruck eines universellen Könnens im Umgang mit Menschen. Parfüm soll darauf einstimmen, daß der Stratege ein Könnler ist und daß man es mit einem Könnler zu tun hat.

Die Strategen wissen, daß sie Zeit brauchen, um vor einem Gegenüber ihre Fertigkeiten entfalten zu können. Besonderen Esprit oder Belesenheit z. B. kann man niemandem ansehen. Man braucht ein Kennzeichen, das für die richtige Erwartung sorgt. Parfüm ist mehr als andere, sofort erfassbare Attribute wie Kleidung, Utensilien oder kluge Bemerkungen ein strategisches Indiz für Kultiviertheit.

III

Dem aufmerksamen Leser wird aufgefallen sein, daß es über die Eigenarten der Typen hinaus auch einige Gemeinsamkeiten gibt. Sie verweisen auf Gesetzmäßigkeiten im Umgang mit Parfüm und auf die Konstruktion, die den Zusammenhang zwischen Parfüms und den Alltags-Werken trägt. Um sie geht es nun.

„Des Kaisers neue Kleider“ gibt es wirklich!

ANDERSENS Märchen soll uns helfen, die Prinzipien zusammenzusehen, die die Verwendung von Parfüms regulieren. Dabei wird verständlich, welche Probleme sich beim Parfümieren immer wieder einstellen müssen, aber auch welche Möglichkeiten und Ersparnisse Parfüm zu bieten vermag.

Des Kaisers Kleider brauchen raschen Beifall

Eine erste Gemeinsamkeit der Typen liegt darin, daß die Absicht, sich mittels Parfüm in jemand anderes zu verwandeln, als gescheitert angesehen werden muß, wenn Bestätigungen in bestimmter Form ausbleiben. Kein Parfümbenutzer kann darauf verzichten, daß der Duft, der ihn umgibt, die Mitmenschen zu Bemerkungen, Komplimenten, Annäherungen, Gesten, Zärtlichkeiten oder anderen Aufmerksamkeiten veranlaßt. In solchen Manifestationen beim anderen wird die Wirksamkeit des Parfüms erst greifbar.

Das Bild, das Parfüm vermitteln soll, existiert - wie die Kleider des Kaisers - zuerst einmal nur als eine Absicht des Bewerkstelligens, als ein Entwurf. Dem Märchen folgend ist anzunehmen, daß auch gar nicht mehr getan werden soll. Ein Kleid im üblichen Sinne soll nicht fabriziert werden. In den Manifestationen bei anderen Menschen aber zeigt sich die Absicht als eingelöst, wird der Entwurf gleichsam anfassbare Wirklichkeit. Parfüm ist in der Lage, gedachte oder gewünschte Selbstbilder ohne viel 'Arbeit' Realität werden zu lassen. Des Kaisers neue Kleider werden existent in dem Beifall, der ihnen gezollt wird. Er ist gewissermaßen das Pfand ihres Vorhandenseins.

Die realitätsspendende Macht des Beifalls kann Verwandlungen als geschehen gelten lassen. Darin liegt ein großer Gewinn bei der Parfümbenutzung: Wir können die Überzeugung gewinnen, uns tatsächlich in der gewünschten Weise gewandelt zu haben. Wir brauchen dazu allerdings die anderen. Sicher-

heit ist durch den Beifall allerdings nicht zu gewinnen, wie wir noch sehen werden: der Applaus scheint zwar unsere Absichten zu bestätigen. Doch wir sehen das Kleid selbst nicht.

Der Kaiser, der in seinen neuen Kleidern vor das Volk tritt, die er selbst nicht sieht, muß bange Minuten durchleben, ehe ihm der aufrauschende Jubel Erleichterung verschafft. Wenigstens die anderen scheinen zu erkennen, wie prächtig er gewandet ist! An den Typen der Parfümbenutzer sehen wir, was sie anstellen, um sich zumindest des Beifalls sicherer zu werden. Der Gewaltsame hat hier die größten Schwierigkeiten, weil er die präzisesten Vorstellungen von seinem Bilde hat. Er bedarf darum genau unmissener Bestätigungen. Er versucht, Manifestationen zu erzwingen, indem er teils überdeutliche Duft-Hinweise gibt und seinem Duft-Bild gewissermaßen eine Dauerexistenz verleihen will. Der Bildsame und vor allem der Fügsame lassen ihr Verwandeltsein durch die sich einstellenden Bestätigungen interpretieren. Beide Typen haben einen Spielraum in ihrer Darstellungsabsicht, der es ihnen erlaubt, auch 'danebenliegenden' Beifall noch als Bestätigung ihrer Verwandlung einzuordnen. Der Fügsame wendet den Kunstgriff an, sich überhaupt erst via Beifall sagen zu lassen, wie er 'angetan' ist, um so das Risiko eines Scheiterns zu verringern.

Trotz aller dieser Manipulationsmöglichkeiten schweben die Parfümbenutzer in der ständigen Gefahr, daß der nötige Beifall ausbleibt. Ein noch so intensiver Duft sagt nichts über die Qualifizierungen, die von seinem Träger damit verbunden werden. Es sei nochmals an die Untersuchungen von HERMERSMANN erinnert, in der die Versuchspersonen ohne eine gewisse Vorgabe bei der Charakterisierung des Parfüms nichts dazu sagen konnten. Düfte haben - entgegen einer weitverbreiteten Auffassung - offenbar keine feststehenden Bedeutungen. Auch wenn der Parfümbenutzer gegenüber dem Kaiser im Märchen den Vor-

teil hat, daß man von seinem 'Kleid' immerhin etwas riecht, so sagt der Duft noch nichts über die besonderen Qualitäten des Kleides. Um eine Veränderungsabsicht mit Beifall belohnt zu sehen, bedarf es der Stütze zusätzlicher Bedingungen.

Des Kaisers Kleider existieren in der Übereinkunft

Aus der Beschreibung der Benutzertypen von Parfüm wird deutlich, wie sie alle vielfältige und verschiedenartige Vor-Festlegungen im Zusammenhang mit ihren Parfüms ausnutzen. Sie bekommen die Kleider, die sie anziehen wollen, in ihrer Charakteristik von der Parfümindustrie vorfabriziert. Die Hersteller werden sich wiederum daran orientieren, welche Verwandlungswünsche gerade in Mode sind. Sie bietet entsprechende Charakterisierungen für ihre Produkte an.

Die Minister, die ANDERSENs Märchen-Kaiser vorschickt, um sich von dem entstehenden Gewebe berichten zu lassen, sind nicht in der Lage, etwas zu der Produktion zu sagen, die sie ja nicht sehen. Die betrügerischen Weber müssen ihnen mit einer genauen Beschreibung dessen helfen, was da in den Webstuhl eingespannt sein soll. Diese Beschreibung wird um so getreuer weitergegeben, als daß sie der einzige Anhalt ist. Es sei hier an die klischeehaften Charakterisierungen eingeführter Parfüms erinnert.

Die Parfümbenutzer ordnen sich in das existierende Image-Spektrum ein. Das schmälert sicherlich die Originalität der Verwandlung, jedoch ist diese Einordnung wichtige Voraussetzung dafür, überhaupt mit angemessenem Beifall rechnen zu können.

In ANDERSENs Märchen sichern die listigen Weber die Einhaltung der von ihnen in die Welt gesetzten Übereinkunft noch weitgehend ab. Die Verabredung, wie das Kleid aussehe, hat die Kehrseite einer brachialen

Drohung: Jeder, der das Kleid nicht (so) sehe, sei untauglich für sein Amt. Diese Befürchtung, dem 'Bild', in das man hineingeschlüpft ist, nicht gewachsen zu sein und keinen Beifall zu erhalten, ist nun aber eben die Angst derer, die sich durch das Parfüm verwandeln wollen. Und mehr noch: Das Untauglichsein ist eine allgemein verbreitete Angst.

Die Übereinkunft, die Existenz der Kleider anzunehmen, wird durch den Hinweis auf die bedrohliche Verkehrungsmöglichkeit gestützt, daß jedes behauptete Sein sich als ein Nicht-Sein erweisen kann. Die Leute im Märchen werden in die 'Zwickmühle' gebracht, entweder das 'Sein' der Übereinkunft anzuerkennen oder aber das 'Nicht-Sein' der eigenen Eignung einzugestehen. Mit dieser Alternative wird darauf hingedeutet, daß wir alle an einer gemeinsam anerkannten Realität interessiert sind, die uns vor dem Schrecken schützen soll, etwas, auf das wir bauen, könnte sich als 'Schall und Rauch' herausstellen. Alle Personen im Märchen wissen sogar, daß sie selbst 'untauglich' sind, weil sie ja die neuen Kleider nicht wahrnehmen können. Umso mehr hoffen sie, daß der andere die 'Blöße' nicht bemerke, und sie hoffen auf die paradoxe Absicherung, daß der andere, eventuell 'Taugliche' an ihnen das bemerke, von dem sie selbst eigentlich wissen müßten, daß es nicht da ist.

Im Märchen funktioniert die Drohung des Untauglichseins hervorragend. Es gibt nur die - bezeichnende - Ausnahme des Kindes. Alle spielen das Spiel mit, um sich und andere vor der Peinlichkeit einer 'Blöße' zu bewahren. Analog funktioniert auch die stillschweigende Übereinkunft, die zubereiteten Charakterisierungen von Parfüm-Images für bare Münze zu nehmen und den Parfümbenutzer mit Komplimenten zu bedenken.

Wir erkennen an den Benutzertypen, wie sie sich auf eine Übereinkunft stützen, wie sie aber auch unter dem Eindruck der Drohung

stehen, die die Verabredung ergänzt. Vor allem der Gewaltsame scheint unter keinen Umständen erleben zu wollen, er sei nicht das, was er 'vorstellen' möchte. Dabei überstrapaziert er aber die Präzision der Übereinkunft, die eine bestimmte Genauigkeit der Qualifizierungen nicht mehr zuläßt. Der Gewaltsame wendet allerdings ausbleibende Bestätigungen auf diejenigen zurück, die keinen oder den falschen Beifall spenden: ihnen fehlt das Niveau. Menschen, die mit einem Parfümbenutzer zusammenkommen, stehen unter dem Druck, nicht bemerken zu lassen, daß sie sich im Bereich der Parfüm-Kultur nicht auskennen. Auch die anderen Typen bauen darauf, daß die Mitmenschen ihr Verwandlungs-Spiel mitspielen. Selbst der Strategie stützt sich auf die Verabredung, wenn er in der Anfangsphase von Begegnungen mit seinem Parfüm demonstrieren will, daß er seinem 'Amt' gewachsen ist.

Der Kaiser schickt seine Minister vor, um sich sein im Entstehen befindliches Kleid schildern zu lassen. Er wäre darum in unserer Typologie als ein 'Fügsamer' einzuordnen, bei dem wir das gleiche Vorgehen finden. Er übernimmt die Beschreibung, die ihm gegeben wird. Dennoch ist der Umgang mit Parfüm nicht wortwörtlich an die verabredeten Charakterisierungen gebunden. Wie der Mensch, der sein Kompliment von einem Parfümbenutzer gefordert sieht, sich an die 'richtige' Stellungnahme herantasten wird, so bietet auch das Parfüm Möglichkeiten einer 'individuellen' Akzentuierung. Die meisten Parfümbenutzer möchten sich nur ungern in ein Klischee pressen lassen. Die Akzentuierungsmöglichkeiten liegen in Dosierung und Mischung. Vor allem, bevor ein Parfüm wegen 'Erfolglosigkeit' gewechselt wird, versucht man, durch Dosierungsänderungen den Mitmenschen zu erleichtern, das gewählte Bild zu erraten. Mittels der Dosierung kann man auch sein Parfüm mit den angestammten Körpergerüchen in 'Einklang' zu bringen suchen. Man hat den Eindruck, man habe etwas Einmaliges geschaffen. Im Dosieren scheint ein Einfluß auf

die Automatik der Übereinkunft zu bestehen; das Kleid, obschon 'typisch für einen Kaiser', bedarf der Anprobe.

Des Kaisers Kleider decken prächtig eine Blöße

Mit der Benutzung von Parfüms ist das Versprechen verbunden, sich in einen Anderen verwandeln zu können. Das Parfümangebot im Handel bietet eine Palette vorbereiteter Leit-Ziele für Verwandlungen. Ob die Verwandlung gelungen ist, erfährt der Änderungswillige an den Folgen beifälliger Zustimmung. Das Eintreten dieser Folgen ist, wie wir gesehen haben, jedoch ganz wesentlich durch allgemeine Spielregeln gestützt. Es besteht die Übereinkunft, eine Verwandlung in jedem Falle anzunehmen, um sich über Möglichkeiten des Scheiterns hinwegzuhelfen. Doch auch wenn Beifall und Verabredung funktionieren, bleibt für die Parfümbenutzer ein Zweifel an der Tragfähigkeit der Wandlung. Der Anspruch, durch Parfüm beliebig in eine andere Haut schlüpfen zu können, steht entgegen dem Problem, ob man diese Änderung auch dauerhaft zu bewerkstelligen in der Lage ist. Die Wandlungen, rasch bestätigt, könnten sich auf längere Sicht doch als Trug und Schein entlarven.

Das Märchen macht darauf aufmerksam, daß eine 'echte' Verwandlung von vornherein überhaupt nicht intendiert ist. Die Weber wollen kein Kleid schaffen. Der Kaiser läßt sein Gewand bewundern, obwohl er für sich schon bemerkt hat, daß er unfähig ist. Im Märchen erscheint die Unfähigkeit zur Verwandlung als ein Nicht-Wollen und ein Nicht-Können auf die Motive verschiedener Protagonisten verteilt. Parfüm - so muß man sagen - ermöglicht eine Verwandlung, auch wenn 'eigentlich' eine Unfähigkeit dazu besteht.

Von allen Parfümbenutzern gefürchtet ist die Peinlichkeit, die entsteht, wenn jemand, dem man eben noch seine Vornehmheit beifällig

bestätigt hat, im weiteren nicht mit Messer und Gabel umgehen kann oder sich in der Grammatik verheddert. Die Peinlichkeit entsteht dann, wenn der Verwandlungsanspruch des Parfümbenutzers gemessen wird am Maßstab anderer Übereinkünfte, die strenger festlegen, wann er als was anzusehen ist. Die Möglichkeiten von Verwandlungen werden vor allem von den Bildsamen benutzt. Hier verhindert die Häufigkeit des Wechsels oft die Probe auf die Einlösbarkeit des Anspruchs. Der Fügsame sucht diesem Test auszuweichen, indem er sich die Wandlung erst bestätigen läßt, bevor er sie behauptet. Der Gewaltsame ficht seinen Anspruch starr durch und schiebt das Versagen anderen zu. Nur der Strategie legt Wert auf den Nachweis, daß er auch vor dem Maßstab strengerer Übereinkünfte zu bestehen vermag.

Das Flüchtige der schönen Düfte wird zum Symbol für die 'Eitelkeit' der Verwandlung durch Parfüm. Von daher versteht sich der Ruf nach stark haftenden Parfüms, die über längere Zeit in der Lage sind, Beifall zu produzieren und den Träger 'nicht im Stich lassen'.

Am Anfang des Märchens charakterisiert ANDERSEN den Kaiser als 'eitel'. Es wird von ihm gesagt, daß er sich dauernd umziehe anstatt sich um seine Soldaten zu kümmern. Damit wird gezeigt, daß es sich der Kaiser mit seinen Verwandlungswünschen zu leicht macht. Er spielt mit Verwandlungen, ohne zu berücksichtigen, was alles dazu gehört, um eine Verwandlung wirksam werden zu lassen. Unsere Untersuchung zur Parfümbenutzung zeigt - wie es auch im Märchen dargestellt wird -, daß diese leicht zu bewerkstelligenden Verwandlungen durchaus funktionieren, wenn sie sich auf Verabredung und Beifall stützen können. Das Märchen macht aber auch auf die ebenfalls von den Parfümbenutzern verspürte Gefahr aufmerksam, daß immer jemand auftauchen kann, der die Verabredung nicht anerkennt. Im Märchen ist es ein Kind, das die Blöße des Kaisers aufdeckt. Ein Kind weiß nichts von den Übereinkünften, bzw. es fürcht-

et nicht das Mißlingen von Verwandlung. Parfümbenutzer wechseln regelmäßig den Duftstoff, wenn sie solch einem 'Kind' begegnet sind, das ihnen im mildesten Fall sagt: „Das Parfüm paßt aber nicht zu dir!“. Die Verwandlungsmöglichkeit durch Parfüm büßt dabei nur wenig von ihrer Attraktivität ein.

IV

Parfüms qualifizieren sich im alltäglichen Umgang als Stoffe, denen eine Art Zauberkraft zugebilligt wird. Sie erlauben unsere Wünsche nach Verwandlung unserer Person in leicht durchzuführender Weise zu leben. Der Funktionszusammenhang der Parfümbenutzung ist imstande, eine verwandelte Realität zu konstituieren.

Parfüms sind geeignet als ein Mittel zur Selbstbehandlung von Verwandlungsansprüchen. Viele Parfümbenutzer geben ein Leben lang nicht auf, sich durch einen Duft immer wieder in ein neues Bild zu setzen. Es erlaubt, Änderungen zu demonstrieren, ohne sich auf die Risiken umfassender Verwandlungsprozesse einlassen zu müssen. Parfüm ist wie eine 'Lern-Pille' für Identität; man benutzt einen Stoff und man ist ein Anderer. Sicherlich lassen sich die historisch berichteten Exzesse des Parfümierens als ein noch viel weitergehendes Ausnutzen der Verwandlungskraft des Parfüms verstehen, als wir es aktuell meist vorfinden. Eine geschichtliche Untersuchung könnte verfolgen, ob Gesellschaften, die mittels Parfüm exzessive Verwandlungsspiele trieben, sich der nötigen Übereinkünfte besonders sicher sein konnten, unter Umständen aber auch untauglich waren, sich weitergehend zu wandeln und ihre 'Soldaten' vernachlässigten. Man denke etwa an den Hof von Versailles.

Die raschen Verwandlungen gelingen nur um den Preis einer leichten Entlarvbarkeit einer 'Blöße'. Wir verstehen nun auch den Grund für die häufigen Verteufelungen des Parfüms:

Eine Wandlung, die sich auf einen Duft stützen will, macht es sich leicht. Gemessen an anderen Maßstäben für die Bewerkstellung von Änderungen, die mehr an 'Können' orientiert sind, ist die Parfüm-Verwandlung eine große Ersparnis. FREUD hat in seiner Kulturpsychologie darauf aufmerksam gemacht, daß die Kultur die leichten Wege der Verwandlung, die sich angesichts „der Übermacht der Natur und der Hinfälligkeit unseres Körpers“ als nicht tragfähig erweisen, zu tabuisieren pflegt. Die Verfemung des Parfüms sucht ein Verwandlungsspiel zu unterbinden, das zu glatt gelingt. Auch die Parfümbenutzer, die vom Parfüm abgekommen sind, weil sie die Möglichkeiten ahnten, die sie preisgaben, legen gewöhnlich Wert darauf, mit im üblichen Sinne soliden Mitteln zu einer Persönlichkeit werden zu wollen.

Bevor nun aber vorschnell eine moralische Verurteilung des Parfümierens angestimmt wird, sollte die Überlegung Platz haben, ob nicht - abgesehen vom Parfüm - analoge Funktionsverhältnisse häufig festzustellen sind, wenn es um die Konstitution der Wirklichkeit einer Verwandlung geht. Es wäre also zu fragen, ob sich andere behauptete Verwandlungen nicht ebenso auf Stoffe, Übereinkünfte und Beifall stützen. Sicher liegt meist eine Einigung auf Maßstäbe vor, die umwegiger und differenzierter die Manifestationen bestimmen, in denen sich die Wandlung anzuzeigen hat. Doch selbst die Wissenschaften wandeln die Wirklichkeit ihrer Gegenstände - gestützt auf bestimmte materiale Verrechnungseinheiten, methodische Übereinkünfte und die beifälligen Antworten der 'Natur' (wenn nicht gar bezogen auf platteren 'common sense' und billigeren Applaus). Auch ihnen begegnet von Zeit zu Zeit das 'Kind', das auf die Blöße einer Einbildung hinweist.

Literatur

¹⁾ JELLINECK, P.: Die psychologischen Grundlagen der Parfümerie. Heidelberg 1973

²⁾ HERMERSMANN, G.: In: JELLINECK, P., a. a. O.

Dr. Christoph Melchers

Psychologisches Institut II der Universität Köln
Haedenkampstraße 2, D-5000 Köln 41