

Weingeschmack und -geruch im önologischen Diskurs. Eine Analyse anhand der Weinwerbungstexte

Der Mensch nimmt die Außenwelt im Wesentlichen mit seinen fünf Sinnen wahr. Sehen, Hören, Tasten, Riechen und Schmecken sind die Werkzeuge unserer persönlichen, subjektiven Interpretation der Welt. Um mit anderen in einen Dialog treten zu können, versucht man, eigene Sinneswahrnehmungen zu verbalisieren. In den meisten westlichen Kulturen stellt die Versprachlichung von Geschmack und Geruch eine besondere Herausforderung dar, verglichen mit der Versprachlichung anderer Sinneseindrücke. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Verbalisierung der Geschmacks- und Geruchsempfindungen, die bei einer Weinverkostung auftreten. Ein in Geschmack und Aroma so komplexes Phänomen wie Wein lässt sich nämlich nur schwer in Worte fassen.

Eine der Hauptaufgaben der Produkttexte, die hierfür der Analyse unterzogen werden, besteht darin, das Zielpublikum mit den olfaktorischen und gustatorischen Eigenschaften des Weins vertraut zu machen, indem eine Reihe von relevanten Weingeschmacks- und -aromaausdrücken verwendet wurden. Eine der Hauptfunktionen der Produkttexte, die das Untersuchungsmaterial dieses Artikels bilden, besteht darin, das Zielpublikum mit den aromatischen und geschmacklichen Merkmalen des Weins vertraut zu machen, und zwar durch die Verwendung einer Reihe von präzisierenden Begriffen, die häufig im übertragenen Sinne verwendet werden.

Ziel dieses Artikels ist es, Beschreibungsmethoden von Weingeschmack und -aroma in produktbegleitenden Werbetexten vorzustellen. Das Fehlen eines spezifischen, ausdifferenzierten Vokabulars zur angemessenen Beschreibung von Geschmack und Geruch führt dazu, dass die gustatorischen und olfaktorischen Qualitäten von Wein häufig sinnbildlich durch kognitive Mechanismen kompensiert werden. Anhand der Analyse von Produktbeschreibungen in Weinkatalogen wird gezeigt, wie die Geschmacks- und Geruchsempfindungen von Wein trotz des Mangels an einer adäquaten Geschmacks- und Aromalexik vermittelt werden können.

Schlüsselwörter: Weingeschmack, Weingeruch, Verbalisierungsstrategien

Taste and Smell of Wine in Oenological Discourse. An Analysis Based on the Wine Advertising Texts

People essentially perceive the outside world with their five senses. Sight, hearing, touch, smell and taste are the tools of our personal, subjective interpretation of the world. In order to enter into a dialogue with others, we endeavour to verbalise our own sensory perceptions. In most Western cultures, the verbalisation of taste and smell constitutes a specific challenge compared to the verbalisation of other sensory impressions. This becomes particularly evident when verbalising the sensations of taste and smell that occur when tasting wine. A phenomenon as complex in terms of flavour and aroma as wine is difficult to put into words.

One of the main functions of the product texts that form the research material for this article is to familiarise the target audience with the aromatic and gustatory characteristics of the wine, through the use of a series of defining terms that are often used in a metaphorical sense.

The aim of this article is to present descriptions of wine flavour and aroma in product-accompanying advertising texts. The lack of a specific, diversified vocabulary for the accurate description of flavour and aroma means that the gustatory and olfactory qualities of wine are often symbolically compensated for by cognitive mechanisms. Based on the analysis of product descriptions in wine catalogues, it is

presented how the taste and smell sensations of wine can be conveyed despite the lack of adequate taste and aroma lexis.

Keywords: taste of wine, smell of wine, verbalisation strategies

Author: Hanna Kaczmarek, Jan Długosz University, ul. Armii Krajowej 36a, 42-200 Częstochowa, Poland, e-mail: h.kaczmarek@ujd.edu.pl

Received: 30.11.2023

Accepted: 17.2.2024

1. Einführende Bemerkungen

Wein ist eines der ältesten und beliebtesten alkoholischen Getränke, er ist auch eines der vielfältigsten und komplexesten (vgl. Althaus 2008: 7). Die Komplexität des Weins hängt nicht so sehr mit dem komplizierten Prozess seiner Herstellung zusammen, sondern vielmehr mit seinem Geschmacks- und Geruchsprofil. Obwohl Duft¹ und Geschmack zu den wichtigsten organoleptischen Eigenschaften des Weins gehören, ist ihre objektive Beschreibung aufgrund der begrenzten adäquaten Lexik schwierig (vgl. Malinowska 2017: 199). Diesem Problem beizukommen versuchen Fachleute, darunter Önologen², Sommeliers, Winzer, Weinhändler und Weinkenner, indem sie die Geruchs- und Geschmackseigenschaften des Weins möglichst präzise mit Fachbegriffen, aber auch mit dem Vokabular der Alltagssprache beschreiben. Somit ist die Weinsprache als Fachsprache³ nicht homogen, sondern zweigegliedert, weil sie sowohl fachsprachliche Wörter des Technolektes, als auch der Gemeinsprache entnommene Lexeme⁴ umfasst. Demnach ist die Weinsprache⁵ nicht nur an Fachleute gebunden, sondern sie wird – „im Gegensatz zu vielen anderen Fachsprachen – auch eingesetzt, wenn Laien angesprochen werden“ (Bachmann-Stein 2010: 86).

Der Beitrag, der sich in den Bereich der Arbeiten zur Semantik von Sinneseindrücken einreicht, setzt sich zum Ziel, anhand der Analyse von Produktbeschreibungen

¹ *Duft*, *Geruch* und *Aroma* sind zentrale Begriffe der Fachsprache der Verkostung. Während *Geruch* oder *Duft* die olfaktorischen Eindrücke bezeichnen, die direkt durch die Nase wahrgenommen werden, werden *Aromen* als Gesamtheit der Geschmacks- und Duftindrücke eines Weines definiert. In diesem Artikel werden diese begrifflichen Unterschiede jedoch nicht im Detail erörtert, und die genannten Termini werden synonym verwendet.

² Önologie (auch Kellerwirtschaft) ist ein Teilbereich der Weinbauwissenschaft, die sich u. a., mit der Optimierung von Anbauprozessen, der Herstellung von Wein, der Analyse von Produkten und deren Interpretation, sowie mit der Optimierung der Weinvermarktung befasst (vgl. <https://glossar.wein.plus/oenologie>).

³ Fachsprache wird u. a. definiert als „die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (Hoffmann 1985: 53). Sie ist als eine Varietät der Standardsprache zu verstehen, die „durch bestimmte innersprachliche (z. B. Lexik, Syntax) und außersprachliche (z. B. geschichtliche Periode, gesellschaftliche Gruppe) Merkmale gegenüber anderen Varietäten abgegrenzt wird“ (Roelcke 1999: 18).

⁴ Mehr dazu u. a. Zischke (2020).

⁵ Zur Fachsprache über den Wein s. a. Rykalova (2020: 71–72).

in Weinkatalogen die Spezifik der Sprache, mit der Fachleute Geruchs- und Geschmacksempfindungen definieren, näher zu betrachten. Die angewandte Methode der kognitiven Forschung ermöglicht es, die Mechanismen zu identifizieren, mit denen Geschmacks- und Geruchseindrücke benannt werden können. Als Analysematerial dienen 150 Produktbeschreibungen von Weinen, die aus den online zugänglichen Produktkatalogen exzerpiert wurden.

2. Sinneswahrnehmung und die Versprachlichung der Sinnesempfindungen

Der Mensch nimmt die Umwelt mit seinen Sinnesorganen wahr und reagiert auf Reize wie Licht, Schall, Geruch oder Druck. Die dabei entstehenden elektrischen Impulse werden an das Gehirn weitergeleitet, wo sie zu den entsprechenden Empfindungen (Sehen, Hören, Tasten, Riechen, Schmecken) verarbeitet werden. Die klassische Einteilung in fünf körperliche Sinne geht auf die Vorstellungen der griechischen Philosophen Demokrit und Aristoteles zurück, die zugleich die Sinne hierarchisch geordnet haben (vgl. Badyda 2013: 22). Wenn auch die Hierarchie der Sinne nicht für alle Menschen gleich ist, gilt in den westlichen Kulturen das Sehen als wichtigstes Wahrnehmungsmittel, gefolgt vom Hören und den untergeordneten chemischen Nahsinnen, zu denen Gespür, Geschmack und Geruch gehören (vgl. Majid et al. 2018).

Die Dominanz der visuellen und akustischen Wahrnehmung bei Menschen geht mit ihrer engen Verknüpfung mit der Sprache einher, indem das Gesehene sowie das Gehörte bestens sprachlich beschrieben werden können. Im Vergleich mit den hierarchisch höher geordneten Sinnen ist der Geschmacksinn relativ einfach strukturiert, denn die Zunge mit ihren Geschmacksrezeptoren kann nur fünf elementare Geschmacksqualitäten erfassen: süß, sauer, salzig, bitter und umami⁶, „das in etwa den Geschmack von Eiweiß beschreibt“ (Buckenhüskes/Heusinger/Nawrocki 2005: 80) und vor allem in Fett, Tomaten, Pilzen oder Käse vorkommt. Zur Benennung der basalen Geschmacksrichtungen steht dem Menschen ein stark begrenzter Wortschatz zur Verfügung, der lediglich fünf Grundadjektive *süß*, *sauer*, *bitter*, *salzig* und *umami* umfasst.

Wie bei der Verbalisierung von Geschmacksempfindungen fällt es den Menschen schwer, über Gerüche zu sprechen. Schwierigkeiten ergeben sich insbesondere aus der Dynamik, Variabilität und Instabilität von Gerüchen, so dass die Geruchsklassifizierung eine besondere Konzentration auf den wahrgenommenen Geruch erfordert (vgl. Badyda 2013: 77). Überdies ist der Geruchssinn, im Gegensatz zu den anderen Sinnen, besonders eng mit Gefühlen und emotionalen Erinnerungen verbunden, weil die Verarbeitung von Gerüchen in zwei Hirnzentren, dem limbischen System und dem Hippocampus, die zugleich für Gefühle und Emotionen zuständig sind, erfolgt

⁶ Die Geschmacksqualität umami wurde 1908 von dem japanischen Forscher Kikunae Ikeda entdeckt. Er hat auch die Bezeichnung *umami*, was sich mit ‚herzhaft, würzig, fleischig oder wohlschmeckend‘ umschreiben lässt, in Umlauf gebracht.

(vgl. Freeman 1995: 74–85, Badyda 2013: 35). Es ist daher nicht einfach, Geruchsempfindungen objektiv zu benennen, was auch darauf zurückzuführen ist, dass es in den europäischen Sprachen kein „Geruchsvokabular“ gibt, das sich ausschließlich auf Geruchsqualitäten bezieht. Die sprachliche Nichtfassbarkeit des Geruchs hat zur Folge, dass das Kommunizieren über Duftqualitäten meist durch den Verweis auf die Quelle, die ihn typischerweise verströmt (vgl. Dubois 2007), erfolgt. Demzufolge erfordert die Beschreibung von Geschmacks- und Geruchswahrnehmungen ein hohes Maß an sprachlicher Kreativität.

3. Geschmacks- und Geruchsbeschreibungen von Wein in Produkttexten

Die Analyse des gesammelten Materials zeigt, dass zur fachsprachlichen Darstellung und Beschreibung von Weingeschmack und Weingeruch verschiedene Methoden verwendet werden.

3.1

Die grundlegende Methode zur Bestimmung des Geschmacks ist ein Ansatz, der auf Geschmackswörtern basiert, die in der Standardsprache elementare Geschmacksrichtungen bezeichnen. Während Grundadjektive *süß* und *sauer* für die Bestimmung von Weingeschmack relativ häufig verwendet werden, kommen *bitter* und *salzig* in den Beschreibungen von Weinprodukten nur vereinzelt vor (*bittere Noten, ein leichtes Bitter, salzig im Hintergrund*). Dies ist insoweit verständlich, als Salz bei Wein nur eine untergeordnete Rolle spielt und zu starke Bitterkeit eher ein unerwünschter Geschmack bei Wein ist⁷. Neben den genannten Geschmackswörtern dient auch das Adjektiv *herb* der Benennung der Geschmacksqualität (*ein herber Abgang mit Salz und Zug*). Definiert als ‘ein wenig bitter, kräftig im Geschmack, Geruch, nicht süß’⁸ schwankt *herb* zwischen ‘sauer’ und ‘bitter’ und zeigt das Fehlen von Süße an.

Obwohl der Süße-Säure-Eindruck für den Geschmack von Wein besonders prägend ist, tauchen die Adjektive *süß* und *sauer* in den Weinbeschreibungen selten in der Kombination mit dem Substantiv *Wein* auf. Dafür werden positiv besetzte Derivate *süßlich*, *säuerlich*, *Süße* und *Säure* und allerlei Komposita bevorzugt, die mit Heckenausdrücken kombiniert zur Abschwächung des süßen oder sauren Geschmacks verwendet werden. Dafür gibt es eine Bestätigung in den folgenden Belegen: *merkliche Süße, süßlich-florale Anklänge, zarte Süße, leicht süßlich, eine Spur von Süße, süße Noten, moderate Säure, feine Säure, mit gewissem Säurebiss, etwas säuerlich, feinsäuerliche Töne*.

⁷ Es ist zu unterscheiden zwischen dem gewünschten Bittergeschmack von Tannin, der in ausgewogener Verbindung mit Süße und Säure dem Wein die geschmackliche Komplexität verleiht und dem unerwünschten Bittergeschmack, der auf einen Fehler in der Reifung hinweist.

⁸ Vgl. <https://www.dwds.de/wb/herb> Zugriff am 17.8.2023.

In der Weinsprache werden zudem nach den weinrechtlichen EU-Bestimmungen⁹ Weinbegriffe verwendet, mit denen das unterschiedliche Verhältnis von Zucker- und Gesamtsäuregehalt im Wein gemeint ist. Es ist somit genau festgelegt, bei welchen Restzuckerwerten ein Wein in welchen Geschmacksgrad fällt. So wird von einem *trockenen, halbtrockenen, lieblichen* und *süßen Wein* gesprochen. Außer *süß* sind das Begriffe, die in der Standardsprache nicht immer primär mit Geschmack assoziiert sind, z. B. *trockene Wäsche* (,ohne Feuchtigkeit‘), *trockener Mensch* (,phantasielos‘), *ein liebliches Kind*, *lieblich aussehen* (,voller Anmut, Liebreiz‘). Als Geschmacksausdruck bezeichnet *trocken* einen Wein, der keine geschmacklich erkennbare Restsüße besitzt und die Bezeichnung *lieblich* steht für einen nicht säurereichen Wein. Das Adjektiv *halbtrocken* dagegen, das prinzipiell semantische Konnotationen mit Wein hervorruft, beschreibt keinen bestimmten Geschmack, sondern ein Geschmacksempfinden, das zwischen ,trocken‘ und ,lieblich‘ liegt. Ein auf diese Weise deklarerter Wein enthält einen höheren Restzuckergehalt und einen geringeren Säuregehalt. Manche Weinproduktbeschreibungen enthalten auch einen neuen Geschmacksbegriff *feinherb*, der aber in der EU-Regelung als Geschmacksrichtung von Wein nicht erwähnt wird. Dieser Begriff ist also nicht an exakte Restzuckerwerte gebunden, sondern fungiert vielmehr als kreatives, für gesteigerte Werbeattraktivität entwickeltes Synonym für *halbtrocken*. Zu den Adjektiven, die in den Produktbeschreibungen für Wein erscheinen, mit denen aber keine konkrete Geschmacksrichtung, sondern die Intensivierung der Geschmackswahrnehmung ausgedrückt wird, gehören u. a. *frisch, klar, kondensiert, saftig, mild, zart* und *scharf*.

Die Geschmacksmerkmale von Wein werden in der Weinsprache nur selten mit dem Substantiv *Geschmack* angedeutet, viel häufiger werden sie mithilfe von musterhaften Formeln wie: *im Mund, am Gaumen, sich am Gaumen entwickeln/präsentieren* signalisiert, was mit folgenden Belegen aus den untersuchten Texten exemplifiziert werden kann: *straff im Mund, (sehr) nachhaltig am Gaumen, im Mund recht klare, dezente Pfirsichfrucht, gute Präsenz am Gaumen*.

Ein äußerst wichtiger Teil der Geschmacksdarstellung eines Weins ist die Beschreibung der letzten Phase seiner Wahrnehmung. Es wird der Nachgeschmack spezifiziert, der nach dem Herunterschlucken für eine gewisse Zeit nachklingt. So sprechen die Weinexperten von einem *klaren, fruchtig-würzigen, passablen, guten, ordentlichen, mineralischen, leicht rauhen Abgang* oder von *guter Länge*.

Für die Geschmackswahrnehmung ist auch der Geruchssinn notwendig, zumal flüchtige Stoffe aus dem Mund über den Rachen in die Nase gelangen. Erst dann entwickeln sich allmählich Aromen, die durch eine Vielzahl von Duftstoffen geprägt werden. Diese Aromastoffe stammen einerseits aus den Trauben, andererseits werden sie im Verlauf der Gärung und der Reifung gebildet. Obwohl der Mensch im Laufe

⁹ Geschmacksangaben bei Wein beziehen sich auf die Süßgrade, die in der EU einheitlich geregelt sind (vgl. Delegierte Verordnung (EU) 2019/33 der Kommission vom 17. Oktober 2018).

seines Lebens einen riesigen Vorrat an Geruchsempfindungen¹⁰ in seinem Gehirn ansammelt, ist die Beschreibung der Geruchswahrnehmung wegen der offensichtlichen Unterrepräsentiertheit des Geruchs im semantischen Feld schwieriger als die der Geschmacksempfindungen. Gerüche lassen sich demnach vor allem unter Bezugnahme auf spezifische Geruchsquellen sowie auf Erinnerungen und Erfahrungen definieren und identifizieren. In den Produkttexten werden zur Charakterisierung von olfaktorischen Empfindungen Substantive *Duft*, *Aroma* oder *Nase* in Verbindung mit diversen Attributen verwendet, die prinzipiell positive Konnotationen hervorrufen. In den analysierten Texten sind u. a. folgende Belege zu finden z. B.: *mineralischer Duft*, *würziger Apfelduft*, *kräuterige Aromen*, *pflanzliche Aromen*, *einfache Nase nach Steinfrucht*, *rauchwürzige Nase*, *kartoffelige Nase*, *einfache*, *säuerliche Nase*.

3.2

Eine der wichtigsten Methoden, um den Geschmack und das Aroma von Wein zu vermitteln, ist die Suche nach Analogien zu bekannten Geschmacks- und Geruchsrichtungen. Dementsprechend erfolgt die Charakterisierung von Wein anhand von prototypischen Geschmacks- und Geruchsmerkmalen. Aus diesem Grund wird in den untersuchten Produktbeschreibungen auf verschiedene essbare sowie auf nicht essbare Produkte als Quelle von Geschmack und Duft verwiesen. Zu nennen sind vor allem pflanzliche Produkte, die als Hyperonyme oder als deren Hyponyme in den produktbegleitenden Texten aufgeführt sind, darunter:

- Früchte: *Kern- und Steinobst*, *Brombeeren*, *Heidelbeeren*, *Preiselbeeren*, *Cassis*, *Kirschen*, *Ananas*, *Maracuja*, *Mango*, *Pfirsich*, *Limette*, *Kaffee*, *saftige Frucht*, *Apfel*, *Birne*, *Grapefruit*, *Orangen*, *Zitrusfrüchte*, *Aprikosen*, *Holunder*, *Honigmelone*, *Zuckermelone*, *Reneklode*, *Sauerkirschen*;
- Gemüse: *Wurzelgemüse*, *Petersilie*, *Fenchel*, *Paprika*, *Chili*, *Sellerie*, *Kohl*, *Kartoffeln*;
- Kräuter: *Kamille*, *Basilikum*, *Pfefferminze*, *Suppenkräuter*;
- Gewürze: *Muskatnuss*, *Zimt*, *Gewürznelken*, *schwarzer Pfeffer*, *Lakritz*, *Vanille*, *Anis*, *Senf*;
- Blumen: *Rosenblätter*, *Lindenblüten*, *Veilchen*;
- Nüsse: *Bittermandel*, *Walnüsse*, *Rosinen*;
- Milchprodukte: *Butter*, *Sahne*;
- Fleischprodukte: *Speck*, *Talg*.

¹⁰ In der Riechforschung werden Duftqualitäten in entsprechende Geruchsgruppen eingeteilt, obwohl bis heute keine einheitlichen wissenschaftlichen Kategoriensysteme zur Beschreibung von olfaktorischen Eindrücken entwickelt wurden. Die verschiedenen Klassifizierungen unterscheiden sich in Bezug auf die Anzahl der Klassen und die berücksichtigten Geruchsquellen. Als Richtlinien dienen jedoch meistens sieben Geruchsklassen (blumig, ätherisch, moschusartig, kampffartig, schweißig, faulig und stechend), die von Amoore (1952) vorgeschlagenen wurden (vgl. Hatt 2005: 415–422).

Verwiesen wird auch auf fertige Gerichte wie z. B. *Apfelkompott, Brot oder Senfgurken*. Andere prototypische Gerüche, die in Weinbeschreibungen auftauchen, sind Stoffe, Produkte, organische oder anorganische Verbindungen, die zwar nicht konsumiert werden können, deren spezifische Geruchseigenschaften aber stark im Gedächtnis eingepägt sind. Dafür gibt es folgende Belege im Korpus: *ein Hauch von Petrol, der Petrolton, ein wenig Gummi, Duft von Lack, erdige Nase, ein wenig Moos, Ledernoten, das frische Gras, Holz, Rosenholz, zart erdig, pudrig-kalkige Tannine, Spuren von Ton, Kalk, Sand, Eichenholz, Mineralität von frisch gespitztem Bleistift*.

Die Eingrenzung des Bedeutungsumfangs und die Definition und Spezifizierung der Eigenschaften und Merkmale dieser Produkte erfolgt durch Hinzufügen eines Adjektivs zum Gattungsnamen, was in folgenden Belegen sichtbar ist: *gelbe Früchte, rote Beeren, herbe Frucht, schwarze Kirschen, süße, saure Kirschen, gekochte Kirschen, kandierter Grapefruit, eingekochte Äpfel und Pfirsiche, konzentrierte, süße Frucht, reife Äpfel*.

3.3

Die Analyse des zusammengestellten Materials offenbart weitere Strategien zur Beschreibung des Geschmacks und Geruchs von Wein, die auf kognitiven Mechanismen beruhen. Sie sind für Fachleute besonders relevant und helfen, den Mangel an genauen Geschmacks- und Geruchsbestimmungen zu kompensieren. Eines der Mechanismen ist die Synästhesie, die von Janich (2013: 198) als „Verknüpfung zweier unterschiedlicher, realer oder fiktiver Sinneswahrnehmungen“ definiert wird. In synästhetischen Metaphern ist der Quellbereich der Wahrnehmungsbereich, während sich der Zielbereich sowohl auf Wahrnehmungen als auch auf nicht wahrnehmbare Empfindungen beziehen kann (vgl. Ginter 2020: 70). Charakteristisch hierfür ist, dass die verschiedenen Dimensionen der Sinneswahrnehmung metaphorisch miteinander verbunden sind, so dass Geruch und Geschmack durch sprachliche Mittel verbalisiert werden, die die von den anderen Sinnen empfangenen Eindrücke benennen. Die Analyse der Weinbeschreibungen bestätigt, dass Geschmack- und Geruchssinn eng miteinander verknüpft und nicht einfach voneinander zu trennen sind. Dies bestätigen die Beschreibungen von Weinprodukten, in denen die geschmacklichen Feinheiten des Weins nur durch das Zusammenspiel der Geschmacks- und Geruchssinne vermittelt werden können. z. B. *sehr süßer Duft von Lack und Honig; kräuterig-pflanzlicher und leicht floraler Duft nach reifen, teils kandierten Zitrusfrüchten mit mineralischen Noten, einem Hauch Kapern und hefigen Spuren; Klare, reife, etwas warme, helle Frucht, deutlich hefige Noten, leicht nussig und floral, feine Säure, etwas mürb-sandiger Gerbstoff, ein Hauch Senfgurke, gute Nachhaltigkeit, zart süßlicher Schmelz, gewürzige Nuancen, sehr guter, leicht warmer und etwas zerfließender Abgang mit hellen Honiganklängen*.

Geschmacks- und Geruchsmerkmale von Wein werden in den analysierten produktbegleitenden Texten durch Lexeme sprachlich erfasst, die Empfindungen vor allem aus zwei Wahrnehmungsdimensionen bezeichnen, nämlich aus dem optischen Bereich, indem von einem Wein gesprochen wird, der *hell, dunkel, (nicht ewig) tief, flach, kräftig,*

wohlgeformt, abgerundet, rund, voll, lang, dünn ist und aus dem taktilen Bereich, der Wein ist *warm, kühl, weich, leicht, scharf, schwer, hart, rau, samtig*. Aus dem akustischen Bereich kommen dagegen u. a. Adjektive *knackig, harmonisch*.

3.4

Geruch und Geschmack von Wein werden zudem mit kognitiven Metaphern¹¹ konzeptualisiert, indem die Eigenschaften der Konzepte aus dem visuellen, akustischen und taktilen Bereich auf das Konzept WEIN übertragen werden. Durch das metaphorische Mapping von einem vertrauten Erfahrungsbereich (einer Quelldomäne) wird die andere konzeptuelle Domäne (Zieldomäne WEIN) kognitiv verfügbar gemacht. So wird der Weingeschmack und -geruch¹² u. a. mit folgenden Metaphern konzeptualisiert: WEIN IST MUSIKALISCHES WERK, WEIN IST GEBÄUDE/KONSTRUKTION, WEIN IST GEOMETRISCHE FIGUR, WEIN IST STOFF/GEWEBE, WEIN IST MENSCH.

Weinaroma und -geschmack korrelieren konzeptuell mit einem Musikwerk (WEIN IST MUSIKALISCHES WERK), indem in den Werbetexten von *floralen Noten, Noten von eingekochten Äpfeln, Kokosnoten, von zart buttrigen Tönen, leicht salzigen Tönen, mineralischen Anklängen, von zart kräutigen Untertönen* gesprochen wird. Zur Bezeichnung von Weingeschmack wird von den Fachleuten häufig das Adjektiv *harmonisch* verwendet, das auf eine gut ausbalancierte Geschmacksempfindung rekurriert, die entsteht, wenn Süße und Säure, ein ausgewogenes Verhältnis bilden (*Harmonie pur mit großem Potenzial, der feine Wein klingt in weichfruchtiger Harmonie aus*).

Einige der Ausdrücke aus dem Korpusmaterial weisen darauf hin, dass der Konzeptualisierung von Weingeschmack und -geruch eine weitere metaphorische Projektion und zwar WEIN IST GEBÄUDE/KONSTRUKTION zugrunde liegt. Unter den Merkmalen, die von der Herkunftsdomäne GEBÄUDE auf die Zieldomäne WEIN projiziert werden, ist vor allem seine Stabilität und Festigkeit zu nennen. Dieses Konzept liegt folgenden sprachlichen Einheiten zugrunde: *gut gebauter Wein, äußerst gut gebauter Wein, gute Substanz, kräftiger und mächtiger Wein, Wein mit sehr feiner Struktur, wunderbar strukturierter Wein*.

Bei der Metapher WEIN IST GEOMETRISCHE FIGUR ist der Merkmalstransfer des Konzeptes zu dem Geschmack und Geruch von Wein deutlich sichtbar, was u. a. folgend sprachlich kodiert wird: *der Wein ohne Ecken und Kanten, eckiger, kantiger Wein, mit sauber definierten Kanten, ein ausgesprochen runder Wein, der Wein hat eine gute Rundung, ein ausdrucksloser, flacher Wein*.

Im Korpusmaterial gibt es auch Evidenz dafür, dass Wein mit dem Konzeptmuster WEIN IST STOFF/GEWEBE korreliert. Diese Metapher, die sich z. B. in sprachlichen Einheiten wie: *weich, samtig, seidig, anschmiegsam, wohlgefällige Seidigkeit*

¹¹ Zu konzeptuellen Metaphern s. u. a. Lakoff/Johnson (2014: 177).

¹² In dem Beitrag werden nur jene konzeptuellen Metaphern erwähnt, in denen Geruch und Geschmack konzeptuell gespeichert sind.

niederschlägt, dient grundsätzlich der Beschreibung für den Geschmackseindruck. Solcher Wein zeichnet sich durch einen niedrigen Gehalt an Säure und Tanninen aus.

Wein wird auch personifiziert, indem ihm Eigenschaften, Erfahrungen und Tätigkeiten zugeschrieben werden, die für Menschen charakteristisch sind. Die konzeptuelle Metapher WEIN IST MENSCH involviert in Bezug auf Geschmack und Geruch weitere Submetaphern. Konzeptuell wird somit verwiesen: auf den menschlichen Körper (*kräftig, füllig, mollig, der Wein hat Kraft, ein körperreicher Wein*), auf das Äußere des Menschen (*der Wein ist elegant, filigran, schlank, muskulös, zeigt sich im strahlenden Sommerkleid, präsentiert sich in einem mineralisch-würzigen Fruchtkleid*) oder auf den Charakter oder die Verhaltensweise des Menschen (*aggressiver, nerviger, lebendiger, ruhiger, charmanter Wein, hat gewissen Charme*).

Die Vielfalt der konzeptuellen Landschaft gibt Evidenz für die Komplexität der Semantikstruktur von WEIN in Bezug auf seine Geschmacks- und Geruchsqualitäten.

4. Abschließende Bemerkungen

Ziel dieses Artikels war es, mögliche Verbalisierungsstrategien zu ermitteln, die von Weinexperten zur Beschreibung von Geruchs- und Geschmacksempfindungen im Zusammenhang mit Wein verwendet werden. Die Analyse des gesammelten Materials ergab, dass es im Wesentlichen vier bevorzugte Methoden zur Beschreibung der mit Wein verbundenen Geruchs- und Geschmacksempfindungen gibt. Dazu gehören die Verwendung von standardsprachlichen Geschmackswörtern, die Verwendung von Geschmacksanalogien durch Bezugnahme auf bekannte Geschmacksrichtungen verschiedener Produkte sowie synästhetische und konzeptuelle Metaphern. Die in dem Beitrag angeführten Belege beziehen sich auf eindeutig positive Geschmacks- und Geruchserlebnisse, was mit der Auswahl der Texte zusammenhängt, die den durchgeführten Untersuchungen zugrunde liegen. Die Begleittexte zu den Weinprodukten, die als Grundlage für die hier besprochenen Analysen dienen, sind Werbetexte. Sie sollen potenzielle Kunden mit relevanten Informationen über das Produkt versorgen, um sie zu überzeugen und zum Kauf des vorgestellten Weins zu bewegen. Aus diesem Grund dominiert in den Beschreibungen der Weine eine positive Darstellung des Geruchs- und Geschmackserlebnisses. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die komplexeste Darstellung von Weingeschmack und -aroma durch den Einsatz mehrerer, sich ergänzender und nicht redundanter, gleichzeitig aktivierter Ausdruckskanäle erreicht wird, doch um die sprachlichen Strategien umfassend zu untersuchen, sollten auch andere Arten von Weintexten analysiert werden. Erst durch die Berücksichtigung der verschiedenen Perspektiven auf Weingeschmack und -aroma wird es möglich, klare Schlussfolgerungen über Strategien zur Bestimmung von Geschmack und Aroma zu ziehen. Die Relevanz weiterer Forschungen, vor allem im Bereich der Verbalisierung von Geruchsempfindungen (auch im Zusammenhang mit Wein), die bis vor kurzem nur am Rande Gegenstand linguistischer Forschung waren, wird besonders deutlich,

wenn man sie mit der Versprachlichung anderer Sinneseindrücke vergleicht. Die hier angeführten Analysen können als Einstieg für weitere Forschungsarbeiten in dem Bereich der Verbalisierung von Weingeschmack und -aroma fungieren.

Literaturverzeichnis

- ALTHAUS, Hans Peter. *Kleines Wörterbuch der Weinsprache*. München: Verlag C.H. Beck, 2008. Print.
- BACHMANN-STEIN, Andrea. „Lexikalische Unbestimmtheitsphänomene im Textverstehensprozess“. *Semantische Unbestimmtheit im Lexikon. Sprache, System und Tätigkeit* Bd. 61. Hrsg. Inge Pohl. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2010, 77–90. Print.
- BADYDA, Ewa. „Upadły anioł zmysłów”? *Metaforyka zapachu i percepcji węchowej we współczesnej polszczyźnie*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2013. Print.
- BUCKENHÜSKES, Herbert Johannes, Klaus von HEUSINGER und Tina NAWROCKI. „Die Dimension des Geschmacks. Bedeutungsfelder für Geschmacksadjektive“. *Semantik der Sinne. Proceedings zur Tagung 18. und 19. Juni 2004*. Hrsg. Angelika Linke und Jeanette Nuessli. Zürich: Universität Zürich, 2005, 75–84. Print.
- Delegierte Verordnung (EU) 2019/33 der Kommission vom 17. Oktober 2018 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates in Bezug auf Anträge auf Schutz von Ursprungsbezeichnungen, geografischen Angaben und traditionellen Begriffen im Weinsektor, das Einspruchsverfahren, Einschränkungen der Verwendung, Änderungen der Produktspezifikationen, die Löschung des Schutzes sowie die Kennzeichnung und Aufmachung*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0033&from=PT>. 22.6.2023.
- DUBOIS, Daniele. „From psychophysics to semiophysics: Categories as acts of meaning. A case study from olfaction and audition, back to colors“. *Speaking of Colors and Odors*. Hrsg. Martina Plümacher, Peter Holz. Amsterdam: Benjamins, 2007, 167–184. Print.
- FREEMAN, Walter Jackson. „Tor zum Bewußtsein. Beobachtungen zu einigen Funktionen des limbischen Systems im Gehirn“. *Das Riechen. Von Nasen, Düften und Gestank*. Hrsg. Uta Brandes. Göttingen: Steidl, 1995, 74–85. Print.
- GINTER, Anna. „Metafory synestezyjne w opisach doznań zapachowych we współczesnym języku rosyjskim (na podstawie wpisów na blogach o tematyce perfumeryjnej)”. *Linguodactica*, XXIV (2020): 68–82. Print.
- HATT, Hanns. „Geschmack und Geruch“. *Physiologie des Menschen mit Pathophysiologie*. Hrsg. Robert Franz Schmidt, Florian Lang und Gerhard Thews. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, 2005, 415–422. Print.
- HOFFMANN, Lothar. *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. 2. Aufl. Tübingen: G: Narr, 1985. Print.
- JANICH, Nina. *Werbesprache*. Ein Arbeitsbuch. 6. Aufl. Tübingen: Narr Franke Attempo Verlag, 2013. Print.
- LAKOFF, George und Mark JOHNSON. *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. [Übersetzt von Astrid Hildenbrand. Titel der Originalausgabe: *Metaphors, we live by*, (1980)]. 8. Aufl. Heidelberg: Carl-Auer Verlag. Print.
- MAJID, Asifa et al. “Differential coding of perception in the world’s languages“. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 115 (2018): 11369–11376. <https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.1720419115>. 18.7.2023.

- MALINOWSKA, Iwona. „Elegancja w ustach – czyli co mówią etykiety win”. *Acta Neophilologica*, XIX (1) (2017): 197–206. Print.
- ROELCKE, Thorsten. *Fachsprachen: eine Einführung am Beispiel deutscher Wörterbücher*. 2., durchgesehene Aufl. Berlin: E. Schmidt, 1999. Print.
- RYKALOVA, Gabriela. „Die Sprache der Weinkenner und ihre verschiedenen Aspekte“. *Studia Germanistica Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Ostraviensis*, 26 (2020): 69–79. Print.
- ZISCHKE, Joachim. *WeinWörter für Winzer Werbeleute Weinfreunde*. Bad Dürkheim: Dialogus Autorverlag, 2020. <https://dialogus.de/book/9783925187087.html>. 15.7.2023.

Onlinequellen

- <https://weinfuehrer.wein.plus>, 9.8.2023.
- <https://www.koerper-erich.at/weine.htm>, 9.8.2023.
- <https://www.manz-weinolsheim.de>, 9.8.2023.
- <https://www.weingeister.de>, 9.8.2023.
- <https://www.gute-weine.de>, 9.8.2023.
- <https://www.tuttigusti.de>, 9.8.2023.
- <https://vinorama.at>, 9.8.2023.
- <https://www.dwds.de/wb/herb>, 29.11.2023.
- <https://glossar.wein.plus/oenologie>, 8.9.2023.

ZITIERNACHWEIS:

- KACZMAREK, Hanna. „Weingeschmack und -geruch im önologischen Diskurs. Eine Analyse anhand der Weinwerbungstexte“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 25, 2024 (I): 105–115. DOI: 10.23817/lingtreff.25-6.