

Auszug aus Streifzüge bei Context XXI

(<http://contextxxi.org/die-stimme-und-das-phanomen.html>)

erstellt am: 20. September 2024

Datum dieses Beitrags: Juni 2015

Rückkoppelungen

Die Stimme und das Phänomen

n ROGER BEHRENS

Suche bei Amazon nach Jacques Derrida das Essay „Die Stimme und das Phänomen“. Ich gebe den Titel im Suchfeld ein. Als die ersten vier Suchergebnisse werden angezeigt:

- „Die Stimme und das Phänomen: Einführung in das Problem des Zeichens in der Phänomenologie Husserls“ von Jacques Derrida (ein Angebot gebraucht: die Ausgabe vom Suhrkamp-Verlag 2003)
- „Die Stimmen (DVD) - Eine Dokumentation über das Phänomen Stimmenhören“ (Regie: Armin Braunschberger, Österreich 2009)
- „Stimme. Annäherung an ein Phänomen“ von Sybille Krämer und Doris Kolesch (Hg.), (suhrkamp taschenbuch wissenschaft 2006)
- Und:
- „Für einen Tag“ von Helene Fischer (2011) - drei „Artikel“: Audio CD, MP3-Album und CD neu (73 Angebote) bzw. gebraucht (3 Angebote)

In der *Gesellschaft des Spektakels* hat die *Philosophie* längst ihre Brisanz verloren. Jacques Derridas als brisant aufgebrezelte Auseinandersetzung mit der Phänomenologie Husserls, die ihn zur Dekonstruktion führte, ist insofern *philosophisch banal* (*Die Stimme und das Phänomen*, *Grammatologie* und *Die Schrift und die Differenz* erschienen 1967, also im selben Jahr wie Guy Debords *Die Gesellschaft des Spek-*

takels): Die mit der für seine Texte üblichen Präention vorgetragene Problematisierung des Verhältnisses von Zeichen, Sprache, Rede und Schrift wurde längst durch eine sich völlig unproblematisch gebende kulturelle Strategie als offizielle Ideologie etabliert - nämlich als *Verklärung des Gewöhnlichen* (Arthur C. Danto rekonstruierte unter diesem Titel 1981 logisch-analytisch, was seit Marx und dann Benjamin mit dem Begriff der Phantasmagorie gesellschaftskritisch bezeichnet wird).

Es geht mithin bei dieser Ideologie um die symbolische Ordnung der zunächst noch als modern propagierten Lebensweise, die schließlich spätestens in den 1980er-Jahren - nicht zuletzt ja auch durch Erweiterung des Feuilletons um modephilosophische Diskurse Derrida'scher Prägung - postmodern verdoppelt wird: dass die Möglichkeiten subjektiver Identität, die dem bürgerlichen Individuum schließlich Selbstbewusstsein und Ich-Stärke garantieren sollen, nicht mehr nach den Ideen und Idealen des Vernunftidealismus gebildet, sondern nach - den Leitbildern der Stars schematisch angepassten - kulturindustriellen „Images“ vorgeformt sind. (Vgl. Daniel J. Boorstin, *Das Image. Der Amerikanische Traum*, Rowohlt 1987 (Original 1961). Mit Aufklärung und Humanismus kommt man nicht mehr weit. Menschen verhalten sich nach behavioristischen Klischees, in *Rollen*. „Gesellschaft“ wird mehr und mehr zu einer Bühne symbolischer Selbstinsze-

nierungen; Maske und Charakter bestimmen das Individuum, machen seine „Persönlichkeit“ aus. (Vgl. Franz Schandl, *Maske und Charakter*, in: *krisis*, Heft 31, S. 124 ff.) *Die Ästhetisierung der Politik ist „demokratisch“, weil sie den Einzelnen die Teilnahme an der Bildmacht des „Kulturellen“ gestattet.*

„Die Tendenz zur Hieroglyphe hat in der bisherigen Geschichte der Massenkultur Epoche gemacht. Sie nämlich markiert den Übergang vom stummen zum Tonfilm. Im alten Film alternierten noch Schriftzeichen und Bild, und ihre Antithese verlieh dem Bildcharakter der Bilder Nachdruck. Diese Dialektik war gleich jeder anderen für die Massenkultur unerträglich. Sie verscheuchte die Schrift als Fremdkörper aus dem Film, aber nur um die Bilder selber ganz zu der Schrift zu machen, die sie absorbieren.“ (Adorno, *Das Schema der Massenkultur*, in: GS Bd. 3, S. 333; Adorno nimmt das später noch einmal auf in *Prolog zum Fernsehen*, in: GS Bd. 10:2, S. 513 ff.) - Das „Image“ wird zu einer synästhetischen Einheit, bei der die verschiedenen Sinnesindrücke (des Riechens, Schmeckens, Tastens etc.) einem visuellen Schematismus untergeordnet werden. Menschen in ihrer sinnlich-leiblichen Präsenz werden zu Bildern. Sein Extrem findet das in der Parfümwerbung: Der Duft muss sichtbar sein; über die Erweiterung der technischen Massenmedien - Fernsehen, Video, Illustrierte etc. - vermehren sich die Bilder, reduziert sich aber zugleich

ihre symbolische Vielfalt, werden die Sinne auf einen Hauptsinn kanalisiert, „eindimensional“ – die medial inszenierte Bilderflut ist zugleich durch Bilderarmut gekennzeichnet; einen nicht unwesentlichen Anteil hat daran im Übrigen die Verbreitung der Fotografie, zunächst in den Bildreportagen der Magazine wie etwa *Life* seit den 1940ern, dann aber vor allem durch die Amateur- und Hobbyfotografie seit den 1970ern. Der Ton, vor allem die Musik und mehr noch die Stimme stabilisieren solche „Images“. „Video Killed the Radiostar“, sangen die Buggles. Mit dem Video zu diesem Song beginnt MTV am 1. August 1981 seinen Sendebetrieb. Längst ist der Erfolg der Popmusik nicht mehr allein vom Schallplattenverkauf abhängig. Was diese Musik ausmacht, muss immer auch gezeigt werden, Hören und Sehen werden verkoppelt, der Schlagerstar braucht – *die Show*. Die mitunter spielerische, ironische, surreale Bildsprache, die der Schlager bis zu seiner musikästhetischen Hochzeit Ende der 1970er noch hatte („Aber bitte mit Sahne...“, „Du gehörst zu mir, wie mein Name an der Tür“, „Dann heirat’ doch Dein Büro, Du liebst es ja sowieso“), ist nun vollkommen durch das „Image“ absorbiert, der interpretatorische Spielraum des Textsinns durch eindimensionale Bedeutungen, ja paradox bedeutungsvolle Sinnlosigkeit in den Bildern aufgelöst. Die bewusste Inkompatibilität von Bild und Sprache in der Popmusik wird dann zur Abgrenzungstrategie vom Schlager, wie es seit Mitte der 1980er beispielsweise immer wieder Madonna oder heute Lady Gaga probieren (siehe *Streifzüge* Nr. 35/2005, und Nr. 60/2014).

Die restlose Verdichtung von Sinn wie Unsinn im Bild ist bei keinem Schlagerstar so perfekt vollzogen wie bei Helene Fischer: „... will das Leben leben, wie ein Tanz auf dem Vulkan ...“ – „Fantasie hat Flügel, sie tragen mich zu Dir. Wenn mein Herz dort landet, dann geh’ ich Dir.“ – „Ich will nur frei sein, einfach frei sein, doch es hört nie auf: das Karussell in meinem Bauch.“ – „Das mit Dir ist nicht von dieser Welt, Du schaust in mich hinein! Irgendwie sagt mein Gefühl: bei Dir bin ich daheim!“ – „Jeder braucht ’nen Copiloten, auf dem Weg

nach oben, bis zur Landebahn. Fliegen kannst Du nicht alleine, nur mit Deinen Träumen, kommst Du niemals an!“ – „Ewig ist manchmal so lang, Gefühl braucht keinen Plan, die Nacht macht tausend Feuer an!“ Aber auch: „Von hier bis unendlich, zu den Sternen der Nacht.“ Und: „Wir wollten doch eine Ewigkeit, mitten im Paradies.“ – Was Helene Fischer zu sagen hat, bedient sich bei einem spärlichen, äußerst eng begrenzten Vorrat an Metaphern: Träume, Leben, Wir, Ich, Du, Tag, Nacht, Ewigkeit und „immer wieder“; „Liebe“ hat, als zwischenmenschliches Verhältnis, vor allem etwas mit *Fliegen* zu tun, es geht hoch und runter, auf und ab (zudem „Flügel“, „mit Peter Pan im Arm“ etc.); Gefühle gibt es nur in der totalen Übersteigerung – als Fieber, als Wahnsinn. Glück, Rausch und Ekstase erscheinen als pathologische Sehnsucht nach Transzendenz, die geheilt werden muss: Die Schaubühne ist hier mitnichten, wie von Schiller gefordert, moralische Anstalt, sondern gleichsam psychiatrische Klinik, Anpassung als therapeutische Maßnahme, die Show als „Psychoanalyse verkehrt herum“ (Leo Löwenthal).

Musik und Tanz verschmelzen zum irren, hyperaktiven Ritual: Die Schlagermusik peitscht Helene Fischer und ihre Performancetruppe über die Bühne. Und die einzelnen Gesten wie die gesamte Choreografie sind auf lediglich wenige Grundbewegungen und Schritte reduziert (fast jede Tanzfigur endet damit, dass die erst kreisenden und dann weit ausgestreckten Arme der Tänzerinnen und Tänzer ins Nichts, also „in die Ewigkeit“ weisen; einzig Helene Fischer behält sich vor, in das Nichts auch zu greifen, die Hand zur Faust zu schließen und diese dann mit dem, was sie da im Nichts scheinbar erfasst hat, klar: an ihr Herz zu führen). Die Show besteht aus Einzelbildern, die sich lediglich im Gesamtbild verdoppeln.

In ihrer Bühnenpräsenz ist die, wie die Boulevardpresse nicht müde wird zu betonen, „nur 1,58 Meter große Frau“ die Inkorporation der Show: Sie ist Zeigen und das Gezeigte in einer Person; sie ist verschmolzen mit der technischen, überperfektionierten Inszenierung einer Welt, in der die

Klischees von Sehnsucht, Liebe, Romantik, Eleganz, Erotik gleichsam hyperventilieren. Eine Interpretation ihrer Songs ist überflüssig; was sie ihrem Publikum zu sagen hat, was sie singt, kennt die einst so wichtige ästhetische Beziehung von Form und Inhalt, die einmal den Gehalt der Kunst bestimmte, nur noch als redundantes, idiotisches Schema.

Auf einer Fanseite sind „alle Helene Fischer Fakten ... zusammengefasst“, und man wird über ihren „bürgerlichen Namen“ ebenso wie über Augenfarbe, Sternzeichen und Konfektionsgröße informiert. Vage bleibt allein, welches Shampoo Helene Fischer benutzt: „Zu vermuten ist, dass sie ein Shampoo von Garnier benutzt, da sie seit kurzem Nutrisse-Botschafterin ist und damit wieder einen tollen Werbeauftrag an Land gezogen hat.“ (www.schlagerplanet.com)

Um zu bezeugen, dass der ökonomische Erfolg von Helene Fischer auch ein ästhetischer ist, wird sie allenthalben als Ausnahmetalent, kreative Künstlerin, Superstar gelobt. In einer TV-Werbeschleife, in der eine Helene-Fischer-CD-Box angepriesen wird, heißt es erklärend: „Mit Disziplin, mit eisernem Willen und einer großen Liebe zu ihren Fans wurde Helene Fischer ... zur absoluten Nummer eins des deutschen Show-Business.“ Sie sei eben „wahnsinnig talentiert“, und dazu werden die Reklamesprüche wie „Ja – Helene Fischer ist wirklich die beliebteste Sängerin!“ oder „Helene Fischer ist auf der absoluten Überholspur!“ eingeblendet. Die Show reproduziert die Show, Perfektion wird um der Perfektion willen perfektioniert.

Früher erhoben Revolutionäre ihre Faust als Zeichen solidarischer Kampfbereitschaft. Heute streckt Helene Fischer, in hautenger Lederhose und luftig-laszivem Top, ihren Arm aus, grüßt mit geballter Faust das Publikum. – Das Publikum übrigens, so sagt man, sind Fans in jeder Altersgruppe; doch Helene Fischer adressiert hier keineswegs Vielfalt, sondern Durchschnittlichkeit, das Nivellement, das längst alle Konflikte, den Klassenkonflikt ohnehin, aber auch den einmal sogenannten Generationskonflikt, überwunden hat. Die Dif-

Streifzüge bei Context XXI

ferenzen sind ästhetisch eingeebnet, die Oberflächen glatt geschliffen, makellos weichgezeichnet. Was als grundsätzlich politikfrei inszeniert ist, als pures Entertainment, ist nichtsdestotrotz politisch geeicht, nämlich auf die Nation als „Image“: Helene Fischer posiert im Deutschlandfarben-Bikini zur WM, der Song „Atemlos“ fungierte schließlich auch als Fußballhymne. Und auch das ist ein Moment der demokratischen Ästhetisierung der Politik in Zeiten postdemokratischer Politik. Musik in der verwalteten Welt – das Prinzip ist Konsens. Ein Artikel über Helene Fischer bringt die Strategie auf den Punkt, die hinter diesem Prinzip steckt: „Aus Schlager wird Pop“, heißt in dem Deutsche-Bahn-Werbemagazin *mobil*: Gerade die hypertrophe Sinnentleerung des Schlagers macht ihn kompatibel als *Common Sense*. Das macht Fischer zur demokratischen Kunstfigur schlechthin, zum Star der Konformität: Jede ihrer Gesten, jede Tanzbewegung, jedes Wort ist eine Anpassungsleistung (also die Verflechtung

von *Anpassung und Leistung*). Helene Fischer singt „Du bist ein Phänomen“ und geriert sich selber als – im mehrfachen Wortsinn – reines Phänomen: Sie ist gleichsam Erscheinung ohne Wesen.

PS: „Helene Fischer ist jetzt auch noch das neue Tchibo-Gesicht“, titelt das *rp-online.de*-Magazin am 7. Oktober 2014, 11:10 Uhr. Es heißt: „Beim Kaffeeröster ist man ob der Zusammenarbeit begeistert. ‚Helene Fischer und Tchibo – ein schöneres Duett können wir uns nicht vorstellen‘, sagt Sven Groos, Geschäftsführer Non Food bei Tchibo, und setzt zur ultimativen Lobhudelei an. ‚Sie ist eine Stil-Ikone, eine grandiose Entertainerin, die auf der Bühne für Glamour steht und privat den Casual-Look liebt. Sie spricht zugleich Frauen und Männer an. Sie passt perfekt zu Tchibo. Wir sind sehr glücklich, Helene Fischer für uns gewonnen zu haben.‘ ... Für viele Deutsche zählt Helene Fischer zu den am besten

Die Stimme und das Phänomen angezogenen Frauen Deutschlands. Mehrmals wechselt die Fashion-Ikone pro Konzert ihre Outfits. Privat liebt es die Sängerin lässig: Jeans, Pullover, Lederjacke. Inzwischen geben Mode-Zeitschriften Anleitungen, wie Frauen den Helene-Fischer-Style kopieren können.“ – Stil, Ikone, Kopie. Hier findet die demokratische Version einer Ästhetisierung der Politik unter postdemokratischen Bedingungen ihr Ende.

Roger Behrens: Geboren 1967. Lebt in Hamburg, Weimar und Belo Horizonte. Philosoph und Sozialwissenschaftler. An mehreren Universitäten, bei *testcard* und *Zeitschrift für kritische Theorie* tätig. Buchautor, zuletzt: *Verstummen. Über Adorno* (2004).

Lizenz dieses Beitrags
LFK
Lizenz Freie Kunst