

Sprache als Bann. Von Sammelrufen und individueller Konzentration

von Monika Mühlpfordt

Ein paar Eckpunkte zu meinem Vortrag am 19. Juni 2015:

- Meine Behauptung war, der Bann sei die erste Kulturleistung. Er trennt ein Innen von einem Außen, wenn man sich einen Kultort vorstellt, an dem sich alle versammeln, um ein Ritual abzuhalten und schädliche Einflüsse in den Griff zu bekommen. Bei den alten Ägyptern war „Einkreisen“ dann noch das Wort für ein (Zauber-) Rezept. Eine Parallele dazu stellen die ersten größeren Städte, zum Beispiel in Mesopotamien, dar, die erste Stadtmauern errichteten (Einkreisen) und Wasserkanäle gruben (Einfluss, kanalisieren).
- Seit wann es auf Schlachtfeldern Slogans gab, weiß ich nicht. Aber auch sie haben als Erben des Zauberspruchs einen Bann an sich. Slogan-Rufe holen den „Teamgeist“ aber nicht mehr an einen Kultort, sondern können ihn beschwören, wo immer der Rufende geht und steht. Deshalb die Idee mit „ex machina“ und deshalb ist es so verdächtig, dass die *sluagh gairms* schottischer Clans oft Bezeichnungen für Landschaftsmerkmale sind: so, als werde eine Kultstätte „herzitiert“.
- Das „Festigen einer Norm“ sollte so etwas sein wie eine große Klammer, die sowohl sonnenaufgangsfördernde ägyptische Zaubersprüche, als auch den Slogan zur Bestätigung einer Zusammengehörigkeit und heutiges Marketing verbindet, das nämlich die Marktlogik als Weltordnung bestätigt. Auch eine ADHS-Diagnose ist eine solche Bestätigung, die sagt: die Umgebung ist gesund, die zappeligen Kinder haben das Problem (obwohl möglicherweise die aufmerksamkeitsheischende Umgebung den Kindern die Konzentration raubt).
- Damit sind wir bei dem, was ich „Selbtsammlung“ genannt habe. Das Zusammenhaben der fünf Sinne, das Zusammenhalten der eigenen Aufmerksamkeit setzt dem Sog des Gesammeltwerdens etwas entgegen und verweist somit auf die Möglichkeit eines „Gegenslogans“. Konzentration ermöglicht, sich selbst als Individuum wahrzunehmen und Eindrücke zu filtern.
- Schon aus der Zeit der frühen Zauberspruch-Überlieferungen, spätestens ab 2600 v. Chr. gibt es auch Sprichwörter. Diese wenden sich ans Individuum und appellieren an eine eigene Entscheidungsfähigkeit. Sicherlich können Sprichwörter auch zur reinen Bestätigung des Bestehenden missbraucht werden, das ist in der Geschichte oft genug passiert, aber ihre Tendenz geht eben nicht zum Sammeln, sondern Sprichwörter bieten zum ersten Mal ein Handwerkszeug dafür an, sich auf Sprache zu beziehen. Wie zum Beispiel im sumerischen „Sprich nicht über das, was dich schmerzt“. Mit verfügbarer Meta-Ebene ist man einem Bann durch Gesprochenes schon nicht mehr hilflos ausgeliefert.
- Gerade das hilflose Ausgeliefertsein wollte der Bann doch ganz zu Anfang angesichts der Naturgewalt beenden: er wollte selbst einen Bann brechen, Gleiches mit Gleichem kurieren. Wenn Sprache heute benutzt wird, um Menschen mit Bann zu belegen, könnte man sich darauf besinnen, dass das Zaubern selbst schon Widerstand bedeutete.

Der Slogan als Abkömmling des Zauberspruchs

von Monika Mühlpfordt

Entwurf einer abschließenden Zusammenführung

Slogans, als Abkömmlinge des Zauberspruchs, haben das Beharrliche und Beschwörende eines Rituals noch an sich. Es gibt sie nicht nur in der Werbung — auch die vorgeschriebenen *Ways of Being* für Mitarbeiter einer Kaffeespezialitätenkette oder Vorgehensweisen, die von Bestsellern der Ratgeberliteratur nahegelegt werden, sind Sammelrufe, zudem wirbt jeder Einzelne für sich als Person — aber die Werbetätigkeit für Markenprodukte zeigt die allgegenwärtige Marketingsprache am deutlichsten. Die Beschwörung durch einen Werbeslogan fasst Bedürfnisse marktgerecht zum Bedarf, letztendlich zur Nachfrage nach konkreten käuflichen Gütern, zusammen. Handelsmarken werden als Zufluchtsorte, Zugehörigkeitsanzeiger und Seligmacher beschworen, Menschen zu einer Markengemeinde versammelt.

Die Marketingsprache, die die Unversehrtheit des Marktes beschwört, erlegt dem Publikum auf, sich dem Bannwerkzeug anzugleichen, indem die Freude am Produkt zur Schau gestellt wird, was andere auf den eigenen Lifestyle aufmerksam und möglicherweise neidisch macht. Nicht nur hat die Sprache die Kälte der Litfaßsäule angenommen, sondern jeder ist seine eigene Litfaßsäule geworden. Die professionellen „Werber“ können sich selbst dabei zusehen, wie sie auf ihre eigenen Suggestionen hereinfließen, genau wie die wohlmeinenden Lotophagen den angebotenen Lotos auch selbst verzehren. Aber das macht nichts, denn es geht um Weitergehen, Weitermachen, Unversehrtheit des Gegebenen, so wie in den Zaubersprüchen des alten Ägypten um das erneute Aufgehen der Sonne.

Der Gegenslogan, nach dem im letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit gesucht wurde, passt einerseits zum Slogan wie die Gegengewalt zur Gewalt, er müsste sozusagen dessen Sprache sprechen, was einem Stück Zauberspruchlogik im Sinne des Grundsatzes „Gleiches mit Gleichem“ entspricht. Er müsste aber zugleich zur Besonnenheit, zur Wendung des Gesammeltwerdens in ein In-sich-Gesammeltsein aufrufen, wenn er ruft. Kurzfristig betrachtet kann zwar auch etwas komplett Sloganförmiges ein Gegenslogan sein, also das Individuum gegenüber dem Kollektiv stärken. Ähnlich gebrauchte der aus der Sklaverei befreite Josiah Henson den Slogan „Onward“¹, der den Mut aufrecht erhalten sollte, für menschenwürdige Lebensbedingungen einer Minderheit zu kämpfen. Eine knappe, schwung- und reizvolle Formulierung, sobald sie sich an ein Individuum richtet, erschwert das konventionsgebundene „Menschensammeln auf Knopfdruck“, anstatt es zu befeuern. Ein „Just do it“ oder „Mach's einfach“ kann einzelne Menschen in einem öffentlich nicht gebilligten Vorhaben bestärken, wie es auch Sokrates als Privatmann vor den Athenern verteidigte. Der Spruch dient dann einer persönlichen Integrität, einer nicht mit der geltenden Ordnung gleichbedeutenden Unversehrtheit. Wie man an der Verwendung von „Just do it“ für den Sportartikelhersteller Nike oder dem Slogan „Mach's einfach mit Obi“ sieht, ist aber diese Art des Gegenslogans, der auf positive Weise Einzelnen Mut zuspricht, leicht wieder in einen Sammelruf umzuformen, also rückzuvoreinnahmen und einzugliedern.

Sprüche weisen, und das ist für den Gegenslogan wichtig, nämlich unterschiedliche Vereinnahmbarkeitsgrade auf. Bloße Anfeuerung, auch gegenüber Einzelnen, enthält keine Irritation und steht und fällt in ihrer Qualität daraufhin mit der Durchdachtheit des Vorhabens. Irritationen im Spruch, so wie in „Nichts zu sehr“, der allein schon durch seine Negativaussage wenig werbewirksam ist, machen Gegenslogans haltbarer. Ebenfalls negativ formuliert ist „Bangemachen gilt nicht“, der mit einschließt, dass auch das Zögern überdosiert werden kann.

Sprüche mit Irritationswirkung können Besonnenheit fördern, indem sie im Vergleich zur Unbedingtheit des Sammelrufs erst einmal den gewohnten Ablauf stören. Entscheidend ist dann aber, ob es über das Innehalten hinaus eine Alternative dazu gibt, sich sammeln zu lassen — ob die Besonnenheit dazu führen kann, dass ein irritiertes Individuum seine eigene Entscheidung fällt.

Die Sprüche der Sieben Weisen und alle überlieferten knappen Weisheiten könnten Nachfahren eines Redewettstreits sein, der einmal in Kampfhandlungen eingebunden war und zur eigenständigen Disziplin gewor-

den ist. Besonnenheitsfördernde Irritation kommt von der Freude an Wortklauberei und Diskussionskultur, die eine Übung zum Widerspruch darstellt. Sie stellt sich dem Teamgeist entgegen, von dessen Beschwörung sie genealogisch herkommt.

Es zeigt sich, wie einem Abkömmling nicht nur eine bestimmte Herkunft, sondern auch das Ab-Kommen anzusehen ist: von dem Weg, den der Zauberspruch vorgibt, der aber auch zum Ziel hatte, sich selbst abzuschaffen. Geist entstand beim Gesammeltwerden, wuchs aber über sich hinaus und kann sich nun auch querstellen, ablehnend tätig werden, wenn er sich dazu Zeit lässt.

Nun arbeitet selbstverständlich auch die Werbung mit Irritationen, schließlich ist der Verkauf des xten Produktes, das auf den Markt kommt, auf das rare Gut Aufmerksamkeit angewiesen. Ein Innehalten beim Kontakt mit Werbung ist also erwünscht. Besonnenheit soll sich dabei jedoch tunlichst nicht einstellen — an ihre Stelle tritt die Suggestion: zur unverzüglichen Abschaffung der erzeugten Irritation steht etwas Bestimmtes zur Verfügung.

Egal ob dabei Lustversprechen oder Drohungen in Werbung oder anderer Massenkommunikation zur Anwendung kommen, Angriffe auf die Besonnenheit sind beide.

Irritationen sind schwer zu ertragen, wie ein Juckreiz oder ein nicht trittfester Untergrund. Sie garantieren auch nicht für Besonnenheit, aber sie machen Platz dafür. Wer auftretende Irritationen aushielte, hätte Gelegenheit zur Selbstsammlung und dazu, die eigene Besonnenheit kennenzulernen. Wer zu jeder Irritation sofort eine ent-irritierende Konsum- beziehungsweise Kauflösung angeboten bekommt, wird damit auf eine bestimmte Art der Hier-und-Jetzt-Forderung trainiert. Die scheinbar äußerste Kompromisslosigkeit ist dabei jedoch die äußerste Anfälligkeit gegenüber einem Instant-Ersatz für einen Zustand, der keine Beschönigung nötig hätte. So wurde das am Limonaden-Fernsehspot mit dem Slogan „Alles jetzt. Nichts später“ gezeigt.

Am Slogan, der George Orwell zufolge potentielle Überläufer im spanischen Bürgerkrieg überzeugen sollte, „battered toast“², wurde gezeigt, wie Werbetätigkeit, genau wie Orwells Mitstreiter im Bericht, mit dem Gegner fühlt, um Bedürfnisse in Bedarf verwandeln zu können. Hier ist beispielhaft die Verwandtschaft des Schlachtrufs mit dem Werbeslogan zu sehen, gleichzeitig aber auch, wie sich die Utopie, der Kern des „Sei unverseht“ aus den frühesten bekannten Zaubersprüchen, implizit einschleicht: „Warum können wir nicht alle zusammen Toast essen?!“ Die Beschwörung, mit der die Sprache angefangen hatte, sagte „Sei unverseht“ zu einer höheren Macht und hatte doch eine Integrität und Seelenruhe für Einzelne zum Ziel.

In der Sloganlandschaft gibt es zur Zeit starke Tendenzen zur individuellen Unversehrtheit. Was weiter oben als Merkmal der Besonnenheit galt, die Fähigkeit zum Einordnen einzelner Entscheidungen in einen Lebenszusammenhang, das Bei-der-Sache-Bleiben und Setzen eigener Prioritäten gehören dazu. Die Souveränität eines Individuums, sich selbst einen Rahmen und Regeln für eine persönliche Integrität vorzugeben, scheint oftmals in der Produktwerbung aufgegriffen zu werden. Das Einkaufen scheint paradoxerweise die Resistenz gegen Kaufanreize ausdrücken zu können. Im Jahr 2011 erklärte ein Möbelhersteller den Bewohnern enger Zimmer: „Du sollst nicht deine Träume aufgeben, du machst sie cleverer“, wobei „Du sollst nicht“ der Anfang eines der Zehn Gebote sein könnte und anzeigt, dass die Sehnsüchte, wie hier nach mehr Platz und Stauraum, dringend gebraucht werden, dass sie in die beschworene Ordnung passen, nur eben müssen sie „cleverer“ sein: umgeformt zu konkreten Kaufanreizen.

Es gibt einen Haarwaschmittel-Hersteller, der sich bei den Rezepten für seine Produkte auf „überlieferte Weisheiten“ beruft und in nie dagewesener Ehrlichkeit betont: „Schöne Haare sind nicht alles, aber schon mal ein guter Anfang“. In einem weiteren Werbespot des Einrichtungskonzerns kommt ein junger Mann in weiblicher Begleitung unter heftigem Knutschen nach Hause, kann sich dann aber, dort angekommen, gar nicht an den vielfältigen Funktionen seines Kleiderschranks sattsehen, geschweige denn damit aufhören, seine ausgezogenen Kleidungsstücke wegzuräumen: er hat seine Selbstgenügsamkeit in seiner eigenen Ordnung gefunden, geht darin auf und scheinbar prallen deshalb alle Verführungversuche an ihm ab. Auch die Vermarkter einer Diät-Strategie haben sich scheinbar dem Empowerment verschrieben: „Deine Ernährung — deine Regeln“ und ein Radiosender wiederholt endlos „Bleiben Sie anders“. Die Hundefutter-Werbung verspricht „gutes Futter für ein gutes Leben“.

In vielen Slogans sind heute also die Gegenslogans bereits enthalten, vorweggenommen und damit unschädlich gemacht. Es sind Menschen an ihrer Formulierung beteiligt, die wissen, wie man die „richtigen Fragen“ stellt und zugleich entschärft. Man bleibt auf dem Niveau des Sich-sammeln-Lassens oder soll dorthin zurückfallen, während man sich unbestechlich und aufs eigenverantwortlich Ausgewählte konzentriert fühlt.

Die vereinnahmende Kommunikation scheint einen Schritt voraus zu sein, wenn es ums Wenden oder Entstellen von Botschaften geht. Selbst die Bezugnahme auf das Wissen, dass „das nicht alles sein kann im Leben“ wird so zum Sammelruf und wo das möglich ist, lässt sich wohl kein Gegenslogan formulieren, der nicht nach ein paar Handgriffen zur Glaubwürdigkeit einer Vermarktungsstrategie beitragen könnte, die der Kritik den Wind aus den Segeln nimmt und gleichzeitig dafür wirbt, für ein sofortiges Ende der Irritation jeden Preis zu zahlen.

Der Slogan enthält jedenfalls als Abkömmling des Zauberspruchs auch den Wunsch nach Integrität. Es wurde daraus, so sah man an heiliger Spruchliteratur auf ihrem Weg zur Profanierung, der Wunsch nach einem Selbstsein, das wie in Perianders Spruch „Sei gegen deine Freunde, ob sie Glück oder Unglück haben, immer derselbe“ mit dem Zusammenhalt zwischen Individuen zu tun hat und mit dem Potential, unwiderstehlichen Aufrufen zum Weg des geringsten Widerstandes etwas Widerständiges entgegen zu setzen — eine eigene Bezugnahme auf Gegebenheiten. Es ist erstaunlich, dass es heute anscheinend möglich ist, den Wunsch nach Integrität so unverstellt in Werbemaßnahmen einzugliedern, dass die Angesprochenen den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen.

Was weiterhilft, ist nur, dass man mit dem Fragenstellen nicht zu früh aufhört, das Sokrates' Hebammenkunst mit dem Weg zur Orakelstätte verbindet, auf dem die Zweifelnden Gelegenheit bekamen, ihre Frage wieder und wieder durchzukauen. Heute wird nicht oft so gut gekaut. Das aber bleibt die Aufgabe des Denkens, das „den Bann der seienden Dinge brechen“ will und zum Aushalten der Irritation, des Reizes, der auf Reizlosigkeit zielt, antritt, statt auf immer neuen Ersatz erpicht zu sein. „Philosophie ist (...) die Anstrengung, der Suggestion zu widerstehen, (...).“³

1 „Onward“: Wenn Josiah Henson im Jahr 1847 schrieb „... our watchword is ONWARD“ nachdem er die Sklaverei hinter sich gelassen, zunächst mit seiner Familie in einem alten Schweinestall gewohnt, von seinem zwölfjährigen Sohn Lesen gelernt und eine Genossenschaft mitbegründet hatte, die ehemaligen Sklaven den Besitz von eigenem Grund und Boden ermöglichte, so hieß „Onward“, trotz Rückschlägen den Kampf für bessere Lebensbedingungen nicht aufzugeben.

Der CEO der Kaffeespezialitätenkette Starbucks gebraucht „Onward“ als Slogan in Nachrichten an seine Mitarbeiter, das Buch über die Geschichte seines Unternehmens heißt ebenfalls „Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul“.

2 Buttered Toast: Orwell berichtet, dass einer der Shouter ein Virtuose auf seinem Gebiet gewesen sei, der zwischen den revolutionären Slogans auch mal den Ruf „Buttered toast“ gestreut habe, um das unehrenhafte Weichkochen der hungrigen Gegner noch etwas plastischer zu gestalten. „We're just sitting down to buttered toast over here! Lovely slices of buttered toast!“, wozu der anwesende George Orwell bemerkt, selbst ihm sei das Wasser im Mund zusammengelaufen, obwohl er wusste dass es schon seit Wochen keine Butter mehr gab und der Schreihals selbstverständlich log. Diese unkonventionelle Vorgehensweise hat etwas an sich, was man „zutiefst menschlich“ nennen könnte, wenn man mit Menschlichkeit das Mitgefühl gegenüber Artgenossen meint: Hier sieht jemand die gegnerischen Landsleute (vielleicht genau deshalb, weil es sich um Landsleute handelt und weil man selbst ebenso gut als Spanier zwischen jenen dort drüben postiert sein könnte, wenn man gerade seinen Wehrdienst ableisten müsste) nicht als Ungeheuer, sondern als arme Teufel. Sie haben einen Magen, der ebenso leer ist wie der eigene. Man täuscht sie zwar, und sie werden keinesfalls für ein Überlaufen mit gebuttertem Toast belohnt werden, den es hier genauso wenig gibt. Aber gewissermaßen ist hier die Versöhnung, nicht die Ordnung als deren Platzhalter, ins Zentrum des Interesses gerückt — wenn das auch dem Rufenden sicher nicht bewusst ist. Könnten wir doch alle friedlich miteinander Toast essen, anstatt auf Leute zu schießen, mit denen wir unter anderen Umständen vielleicht befreundet wären. In der Aussage „Ihr da drüben seid doch auch nur Menschen“ ist die Sehnsucht nach einem Zustand enthalten, in dem man nicht lediglich das Schießen auf seine eigene Klasse vermeidet, sondern darüber hinaus alle Vertreter der eigenen Spezies verschont. So ist das, was man als bössartige Verhöhnung und ehrwidrige Demoralisierung werten könnte, gleichzeitig ein Gebet, eine Beschwörung, die mit ihrer Absicht hinter alle Zaubersprüche zurückgeht, dennoch den Fortschritt berücksichtigt und sagt: „Lasst uns unsere erworbene Fähigkeit zur Empathie nie wieder missbrauchen“. Sprache war ja einmal entstanden, um die Bitte um Erlösung formulierbar zu machen.

3 M. Horkheimer u. Th. W. Adorno, Dialektik der Aufklärung, S. Fischer Verlag, Frankfurt/Main 2001, S. 260