

Eine Sprache der Jugendlichkeit.

Träumen, Hoffen, Wünschen

Von Markenzeichen mythischer Selbstbilder

und der Idylle verklärter Kommunikation

Jens Jansen, 2008

INHALTVERZEICHNIS

1) <i>Inhaltsverzeichnis</i>	Seite 2- 7
2) <i>kurze Erläuterungen</i>	Seite 8- 11
3) <i>„Träumen und Hoffen. Ich und Du.“</i>	
Seite 3- 148	
3.a) <u>Traumbilder: Tag- und Nachttraum. Erinnern, verehren, verklären.</u>	Seite 3- 44
<i>(in hauptsächlichem Bezug zu Ernst Blochs und Sigmund Freuds Theorien)</i>	
Eine Einleitung zum Kapitel 3.a) „Traumbilder: Tag- und Nachttraum. Erinnern, verehren, verklären.“	Seite 3- 11
3.a.1) Tagtraum- Nachttraum- Traumbild	Seite 11- 30
<i>Der Nachttraum</i>	<i>Seite 11- 17</i>
<i>Der Tagtraum</i>	<i>Seite 17- 25</i>
<i>Das Traumbild</i>	<i>Seite 25- 30</i>
3.a.2) Erinnerung	Seite 30- 37
3.a.3) Verehrung, Verklärung	Seite 37- 44

3.b) „Glaube Liebe Hoffnung“- Seite 45- 72
Die Heilsfigur, der Heiland.
Der neue Messias: Das Heilsbild der Ware.
Personenkult wird zum Objektkult.

(in hauptsächlichem Bezug zu dem christlichen „Vater unser“, sowie Guy Debords Theorien)

Eine Einleitung zum Kapitel 3.b) Seite 45- 51
„Glaube Liebe Hoffnung“-
Die Heilsfigur, der Heiland.
Der neue Messias: Das Heilsbild der Ware.
Personenkult wird zum Objektkult.

3.b.1) Die Heilsfigur, der Heiland. Seite 51- 59

3.b.2) Der neue Messias: Das Heilsbild der Ware. Seite 59- 72
Personenkult wird zum Objektkult.

3.c) Transformationen: Seite 72- 148
Von der kollektiven zur persönlichen Idylle.
Mein Paradies ist auch Dein Paradies.
Mythos als personalisierte Kommunikation.
Mythos als Botschafter der Egozentrik-
Markenzeichen des persönlichen Paradieses.

(in hauptsächlichem Bezug zu Roland Barthes; dito aufgreifend Ernst Bloch und Guy Debord aus den vorangegangenen Kapitelteilen. Desweiteren zu Burghart Schmidts Theorien zum Vergessen)

Eine Einleitung zum Kapitel 3.c) Transformationen: Seite 72- 83
Von der kollektiven zur persönlichen Idylle.
Mein Paradies ist auch Dein Paradies.
Mythos als personalisierte Kommunikation.
Mythos als Botschafter der Egozentrik-
Markenzeichen des persönlichen Paradieses.

3.c.1) Zum Mythos und dessen Wesen	Seite 84- 102
3.c.2) Mythos und Idylle: Das Paradies.	Seite 103- 109
3.c.3) Kollektive Idylle und moderne Entsprechungen: Personalisierter Mythos, personalisierte Idylle.	Seite 110- 122
3.c.4) Das eigene Paradies, die Idylle als Kommunikationsbild: Ein Mythosbild des Selbst im Kopf des anderen über sich. Mein Paradies ist auch Dein Paradies.	Seite 122- 131
3.c.5) Mythisches Selbstbild als Markenzeichen und Sprache	Seite 131- 144
3.c.6) Nachtrag: Zum Vergessen, und dessen strukturalistische Anhänglichkeit zum mythischen Selbstbild als Markenzeichen und Sprache	Seite 145- 148

***4) Wenn Statisches möglich wird:
Ein Pseudo- Bild des Jugendlichen der
Gegenwart***

4.a) <u>Vom Parfümieren und Polieren der Wünsche: Mythische Selbstbilder in der Gegenwart. Jugendlichkeit, Ideologie, Verehrung des Bildes.</u>	Seite 149- 197
---	----------------

Eine Einleitung zum Kapitel 4.a) Vom Parfümieren und Polieren der Wünsche: Mythische Selbstbilder in der Gegenwart. Jugendlichkeit, Ideologie, Verehrung des Bildes.	Seite 149- 151
4.a.1) Eine Verehrung des Bildes der gewesenen Liebe- Ideale, Verehrung, Verklärung. Vom Parfümieren und Polieren.	Seite 151- 163
<i>** Zum Bild des Ideals</i>	<i>Seite 151- 156</i>
<i>** Verehrendes, Verklärendes</i>	<i>Seite 156- 157</i>
<i>** In der Jugend</i>	<i>Seite 158</i>
<i>** Wertekanon als Regulator der Jugend, als Gegensatz</i>	<i>Seite 158</i>
<i>** Die getürkte Jugendlichkeit</i>	<i>Seite 159</i>
<i>** Beschwörung verlorener Geschichte und Werte; verlorene progressive Zeitwende, ewiges Ideal</i>	<i>Seite 160- 161</i>
<i>** Das Bild der Genialität, ein „ewig junges Bild“</i>	<i>Seite 162</i>
<i>** Parfümieren und Polieren. Verehrung mythischer Selbst- sbilder, Verehrung getürkter Jugendlichkeit, Progressivität: „Des Kaisers neue Kleider“</i>	<i>Seite 162- 163</i>
4.a.2) Die Ideologie als das Parfüm der Fäulnis	Seite 164- 170
<i>** Das Noch Nicht Bewußte psychischer Wunschbilder und deren Unabgegoltenheit in den mythischen Selbstbildern</i>	<i>Seite 164- 165</i>
<i>** Über die Ideologie an sich; geschichtlich- politische Ideologie</i>	<i>Seite 165</i>
<i>** Was Ideologie heute leistet: Das Parfüm der Fäulnis der Armut der Bilder</i>	<i>Seite 166- 167</i>
<i>** Der Sinn des „ersten Mals“ in seiner mythisch- spektakulären Version</i>	<i>Seite 168</i>
<i>** Verarmter Sinn, parfümierter Sinn</i>	<i>Seite 169</i>
<i>** Neue Klassengesellschaften</i>	<i>Seite 169- 170</i>

4.a.3) Jugend im „Zauberspiegel“.
mythische Selbstbilder in den Medien. Seite 171- 176

- ** Vom Schwelgen und Schwärmen in den Zauberbildern* Seite 171- 172
- ** Von den Schichten der Kategorie Medien* Seite 172- 173
- ** Ein lebendiges Warenlager; die Ware Leben* Seite 173- 174
- ** Die babylonische Sprache des „Zauberspiegels“* Seite 174- 175
- ** Ästhetisch- ästhetisierende Medien, Verbrauch mythischer Selbstbilder* Seite 175- 176
- ** Die harmlose Brutalität einer bildhaften Ideologie* Seite 176

4.a.4) „Das jugendliche Schmiermittel“-
Die falsch verstandene Jugendlichkeit der
Gegenwart. Seite 177- 189

- ** Die Dinge in Gang halten: „Bloß keine Spießigkeit!“* Seite 177 - 178
- ** dekorative Ideale* Seite 178
- ** Style statt Geschichte* Seite 179
- ** der idyllische Lustgarten der Jugend; ein Puppenbild* Seite 180- 182
- ** Echte Jugend und heraufbeschworene Jugend* Seite 182- 186
- ** ewige Jugend (als Bild) besitzen- die Ware des entfremdeten Selbst* Seite 186- 189

4.a.5) Der Situationismus von Guy Debord und der
situationistischen Internationalen in der Gegen-
wart mythischer Waren- und Selbstbilder:
Just do it! Seite 189- 197

- ** Das spektakulär Situationistische: Just do it! Just be!* Seite 189- 190
- ** Debords situative Sinnstiftung und die mythische Bedeutung eines Situativen* Seite 190- 191
- ** Das Situative als Eingang in die Mythisierung der psychischen Wunschbilder* Seite 191- 192
- ** Den Mensch nach dem Ebenbild der Ware formen* Seite 192- 194
- ** Die Macht eines trügerischen Paradieses: Der Monolog einer mythischen Kommunikation über die Ordnung der Befindlichkeit des Psychischen* Seite 194- 196
- ** Der Mensch als Wirkung- die „Kassierbarkeit“ des Augenblicks* Seite 197

ES FOLGT EIN AUSZUG AUS DEM DRITTEN KAPITEL DES BUCHES

(KAPITELTEILE 3.c.4 und 3.c.5)

(...)

3.c.4) Das eigene Paradies, die Idylle als Kommunikationsbild:

Ein Mythosbild des Selbst im Kopf des anderen über sich.

Mein Paradies ist auch Dein Paradies.

Heute beantworten Mythen Mythen; die Kommunikation ist im wahrlich bedeutenden Sinne „über“ die Dinge, sie ist nicht mehr mit den Dingen. Bereits vorbedeutend, darin vorbewertet wird kommuniziert, und die rechte Weise des Ausdrucks, des „Styles“ ist weit bedeutsamer als zum einen der Inhalt, zu allerletzt sogar das Intendierte, zu Tuende, hernach.

Dies mag vor allem an einer Besonderheit des Mythologischen liegen: Die Zeichen werden dinghaft, dies liegt in der Beziehung von Bedeutendem und Bedeutetem, des weiteren aber auch in Bildungsvorgängen, die bereits zurückliegen.

Da Subjekte kollektiv sind, wie auch Kollektive subjektiv, setzen sich ebenso Gefüge von Ausdruckswerten nieder, die aus Tradiertem, aus Erziehung und Bildung herrühren.¹ Somit sind zahlreiche unserer Empfindungen zu mythischen Strukturen in sich also bereits selbst (pseudo-) „geschichtlich“.

Nebst dieser bereits vorliegenden, vorgewirkten Mythenbildern, die schon bereits wieder unter die Schwelle des Bewußten geraten sind, läßt sich aber auch in psychologischer Sicht auf die Wirkweise des Mythischen feststellen: Nicht nur das psychische Bild einer Bedeutung, deren verfälschte Darstellung als das Bedeutete im Bedeutenden zeichenhaft scheinbar wiedergebend, oder,

¹ vergleiche Burghart Schmidt, „Postmoderne- Strategien des Vergessens“, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1136, vierte überarbeitete Neuauflage mit einer umfang-

reichen Nachschrift, 1994, hier: Seite 106/ 107

im mindesten, in der Lesbarkeit² derer eine Unklarheit stiftend- das Mythische wurde darüber hinaus nämlich als „volles authentisches psychisches Bild“ bereits wahrgenommen.

Nicht nur aber das autark- authentische Vermögen eines psychischen Bildes an und in sich, auch die Struktur von Psyche und Mythos weist Verwandtschaften auf: Bleibt man beim Traume, so stellt Freud fest, daß, innerhalb dessen Semiologie, in einem zweiten Terminus ein latenter Sinn- der Gehalt- zu finden ist. Meisthin als Neurose sich äußernd, verweist Freud aber darauf, daß jener zweite Sinn des Verhaltens der eigentliche wäre- also, im Vergleich zum Mythos: *das Bedeutete selbst*. Freud nennt es *den eigentlichen, an eine vollständige, tiefe Situation angepaßten Sinn- die Intention des Verhaltens*³.

Ein Bedeutetes kann aber mehrere Bedeutende haben, wiederum.

Im Quantitativen ist die Form also ärmer als der Begriff, dieser aber als das Bedeutende, umgekehrt jedoch kann sich dieser durch je größere Ausdehnung von Formen wahlweise damit zum Mythos füllen.

Die Form ist Verwahrer des rar gewordenen Sinns, und der Begriff bleibt für die gesamte Geschichte offen.

Gleich dieser Art entspricht auch bei Freud die verfehlte Handlung, die als Bedeutendes eine minimale Größe darstellt, jedoch in ihrem Verhältnis zu dem eigentlichen Sinn, den sie verraten kann, dito proportional besteht.

Der Seelengehalt ist also selbst auch in unterschiedlicher Proportionalität mit nicht immer aufschlußreicher- also je angemessener- Größe versehen.

Diese Umstände sind wichtig, und maßgeblich, um ein tieferes Bild der Idylle und des Mythos als Kommunikationsform zu erschließen.

² vergleiche Roland Barthes, „Mythen des Alltags“, Seite 88ff , „Der Mythos als semiologisches System“

³ weiter Roland Barthes, Seite 99ff

Die unbedingte Gegebenheit unseres Daseins gründet sich nämlich zu einem guten Teil darauf, eine Objektivierung, eine Distanz zu sich und den Dingen finden zu können, hier vor allem auch zu und in einem Maß, welches objektivierbar bleiben kann- zumindest in bestimmtem Umfang.

Bloch spricht in *den Schichten der Kategorie Möglichkeit* von genau diesen Umwälzungs- und Justierungsprozessen, die Psychisches (*Wunschbilder*) in Mögliches, Machbares umwandeln läßt. Er spricht vor allem dabei von dem „Kannsein“ als einem „nicht Beliebigem“⁴. Die detailliert- genaue Unterteilung in *formal, sachlich- objektiv, sachhaft- objektgemäß, objektiv- real Mögliches* unterstreicht diese Notwendigkeit einer Bedingtheit, auch in der Beziehung zueinander- aber eben in Materie, in Umgestaltung eines Alltages, einer Lebensweise.

*Das formal Mögliche*⁵ ist demnach das rein Sagbare, das Denkbare.

Bloch benennt es als ein uferloses, dabei jedoch qualitätsvolles Mögliches (*dort, wo es Widersinn als Anstoß bieten kann*).

Dies manifestiert sich vor allem in seiner Ungenauigkeit, seiner Offenheit.

Ein „jährzorniges Dreieck“⁶ ist in solcherlei Weise natürlich zweifelsohne möglich, und somit erstmal- existent.

Das *sachlich-objektiv Mögliche* ist bereits schon vermutbar; jenes, was nach Maßgabe von Erkenntnistheorie ihm bereits Zugang zum Möglichen- hypothetisch oder problematisch gesprochen- bereitet, unterscheidet es genau darin zum *formal Möglichen*, daß etwas sich bereits im Stadium von *Sein-können*, unter Umständen dem *Seinmüssen*⁷ sich annähernd befindet.

⁴ Ernst Bloch, „Das Prinzip Hoffnung“, Kapitel 18, „Schichten der Kategorie Möglichkeit“, hier: Seite 258 Mitte

⁵ Seite 258 und 259, Mitte

⁶ Seite 259 Mitte oben

⁷ Seite 263 und 264, „Das sachlich- objektiv Mögliche“

Im *sachhaft- objektgemäß Möglichen* wird noch klarer, wie eigentlicher auch Psychisches- bleiben wir hier bei dem Blochschen Begriff des „psychischen Wunschbildes“⁸ – sich doch erst im Dialog, in Dialektik, vorerst im Zusammentreffen mit Äußerlichem manifestieren kann, zu wertvoll- neuer Materialität gelangen kann.

Das *sachlich- objektiv Mögliche* beruht auf einer bloßen Sachlichkeit, die eine Objektivität vertritt. Hierin betrifft sie die Erkenntnis, und also auch das Erkenntnistheoretische; das *sachhaft- objektgemäße Mögliche* hingegen betrifft bereits den Gegenstand der Erkenntnis selbst, und zwar insofern, als daß in „inneres, aktives Können“ und „äußeres, passives Getanwerdenkönnen“ unterschieden werden kann.

Ein „Anderseinkönnen“ zerfällt darin in „Anderstunkönnen“ (bzw. Vermögen, Potenz) und „Anderswerdenkönnen“ (bzw. Potenzialität).⁹

Ernst Bloch benennt hierzu zwei Beispiele:

Eine Blume kann in innerlich vollständiger Bedingtheit eine Blüte erzeugen wollen, wenn jedoch das Wetter nicht teilhat, dann wird es nicht gelingen.

Umgekehrt: Bei fehlender innerlicher Bedingtheit kann die äußere Gegebenheit nicht zur Entfaltung kommen- ein z.B. zu schwaches Geschlecht des Menschen kann eine äußere Chance zur Wandlung nicht transformieren.

Damit bezieht Bloch jedoch auch die umgebenden Bedingungen mit ein, hier also Zeit, Umgebung, Gesellschaft, usw.¹⁰

„Das Prekäre“ oder „das Kassierbare“ sind für Bloch hierin die je positiven oder negativen Ausgänge des *sachhaft- objektgemäß Möglichen*.

⁸ Seite 275, 276, „das objektiv- real Mögliche“, psychische, ästhetische und moralische Wunschbilder

⁹ Seite 267 „das sachhaft- objektgemäß Mögliche“

¹⁰ Seite 268

Es äußert sich in Blochscher Theorie also bereits im noch nicht abgeschlossenen, noch nicht bis zur völligen Möglichkeit (oder dem als in der Latenz und Tendenz von Materie sich erschaffend- erschaffbar offenbarend= „*dem sachlich- objektiv Möglichen*“) gereiften Begriff eines Möglichen nicht nur eine Dialektik von Innerem und Äußerem, sondern auch eine unbedingte Notwendigkeit und Kausalität beider zueinander, die erst entscheidet, was „Flausen im Kopf“ bleibt, und was „revolutionäre Gegenwart“ werden kann.

Wo nun sind die „psychischen Wunschbilder“ zu sehen, wenn sie nicht wie bei Bloch, im *objektiv- real Möglichen* einer Umsetzung, einer Verwirklichung entgegengehen, sondern doch mehr als just *Wunsch* und *Bild* zwar Sinn und Bedeutung intendieren, dabei aber- je weniger machbar, oder „*kassierbar*“- eher doch mehr ihr Inneres preisgeben: Ideal, Pathos, Symbol für etwas. Sie sind allesamt vorerst noch im Abstand ihrer vollen Erscheinung, und darin und damit umso mehr verheißungsvoller, oder- leidenschaftlich gen ihrer selbst.

Solcherlei psychisches Wunschbild ist aber gleichermaßen damit ein mythisches Selbstbild von sich- und zwar dort, wo es eben in solchen Formen verharret, wo es sich nicht „als Logos in die Materie eingraben kann“.

Ein mythisches Selbstbild von sich im Kopf des anderen ist es darüber hinaus dann, wenn es etwas Vorbedachtes, Vorgedachtes, Vorbedeutetes oder Vorbewertetes anstelle eines real entstandenen, gelebt- manifestierten Bildes von sich stellt, stellen kann.

Dies kann es um so mehr noch, weil es anfeuernd, namentlich triebhaft intendierend agiert; seine Wirklichkeit ist z.B. die der Stimmungen, Affekte, der Leidenschaft oder den Erwartungen. Seine Kraft ist die seiner Farbigkeit; der ganze atmosphärische Grund malt hier seine Expressivität, seine Wunschhaftigkeit als Verheißung des künftigen Seins, des „jetzt und sofort je Neuesten“ (eigentlicher aber als *des jetzt und sofort je Neuesten in*

erstarrter Weise!) in den Eindruck von sich. Gleichsam auratischer präsentiert sich dieses mythische Bild: Es spricht nicht nur gestimmt und triebhaft intendierend, es erweckt noch darüber hinaus den Eindruck, es sei schon da- wenn auch nicht so ganz greifbar.

Denkt man an Guy Debord, so läßt sich dieses Auftreten des mythischen Selbstbildes durchaus mit der Verarmtheit der Ware gleichsetzen: Insofern das unmittelbare Erleben zu einer Vorstellung gerinnt, wird daß Leben der Gesellschaften zu einer Sammlung des Spektakulären.¹¹ Diese Bilder verschmelzen in einen Lauf; die autonome Bildwelt wird zur „eigenständigen Bewegung des Unlebendigen“.¹²

Guy Debords „Unlebendiges“ bezieht sich natürlich auf die Ware, auf ihren Produktionsprozeß; das mythische Selbstbild ist lediglich eine Illusion des Selbst, ein nicht gelebtes, oder nur teilweise gelebtes Bild des Selbst.

Autonom wird dieses mythische Selbstbild aber zweifelsohne, in einer Gesellschaft, in der nicht mehr unterschieden werden kann zwischen Illusion, Fantasie oder (gelebter) Realität.

Dort, wo Nachrichten, Medien und Tageseindrücke zu einem bunten Neben- und durcheinander der Ebenen, Bedeutungen und Realitätsgehalte werden- dies allein z.B. im „babylonischen Sprachgewirr“ der Internetangebote, die allein bei den Nachrichten Berichte über „*Knut, den Eisbären*“, oder der „*neuesten Eissorte des Sommers*“ neben den *Krieg in Georgien* oder einer *Schießerei in der Innenstadt der Opel- Heimatstadt Rüsselsheim* setzen- gelangt das mythische Bild des Selbst als ebensolches im Kopf des anderen nicht nur zur vollen Entfaltung, sondern auch zu seiner Berechtigung:

„Alles ist alles“.

¹¹ Guy Debord, Die Gesellschaft des Spektakels, Critica Diabolis 65, edition Tiamat Berlin, 1996; hier: These 1, Seite 6

¹² These 2, Seite 6

Bleibt man bei Guy Debord, so ist dies möglich, weil vorab eine Verschiebung stattgefunden hat: vom Sein zum Haben, vom Haben zum Schein (*in der gesellschaftlichen Entwicklung, zum Spektakulären*). Aus diesem nun bezieht jedes tatsächliche Haben sein unmittelbares Prinzip und seinen letzten Zweck.¹³

Da also im Äußeren (dem des gesellschaftlichen Daseins) bereits der Schein eines Habens für jenes sprechen kann- und nach Debord ebensolches bereits abgelöst hat- spricht ein mythisches Selbstbild im Kopf des anderen ebenso für das Bild des Selbst, welches gelebt und erlebt hat, welches autonom ist und bedeutet hat, jedoch als Bedeutendes weit einfacher zu konstruieren ist.

Was das Bildhafte selbst betrifft, ist in dieser Form eines Bildes das Spektakel - als auch das mythische Selbstbild im Kopf eines anderen- ein materieller Wiederaufbau der religiösen Illusion.¹⁴ Das irdischste Leben stellt das vormals Himmlische nun als trügerisches Paradies dar; war einstmals Gott unantastbar und unsagbar, so herrscht in diesen psychischen und materiellen *Wunschbildern* ein ununterbrochener Monolog der gegenwärtigen Ordnung über sich selbst.¹⁵

Dies läßt sich als die vollendete menschliche Entzweiung von dessen Innerem dar- in der Illusionierung desselben als „schein- bar“ real.

¹³ weiterhin Guy Debord, These 17, Seite 9

¹⁴ Guy Debord, Die Gesellschaft des Spektakels, Critica Diabolis 65, edition Tiamat Berlin, 1996; hier: These 20, Seite 11

¹⁵ These 24, Seite 12

Der Schein aber muß werben, denn er ist ein „Ausscheinen“ des Wahrhaftigen; in dieser Atmosphäre also muß das Selbstbild um und für sich werben, aber auch um die Gunst des anderen.

Wo eine Ware ursprünglich für sich selbst als wunderbaren Konsumartikel zu werben versuchte, wirbt nun der Mensch für sein Bild von sich, für die Konstruktion einer Wirklichkeit eines Bildes von sich.

Neben dem mythischen Selbstbild als Gesamtes stehen ihm dazu einige weitere Mittel zur Verfügung- zwei davon kamen bereits in Kapitel 3.c.3) *Kollektive Idylle und moderne Entsprechungen: Personalisierter Mythos, personalisierte Idylle* zur Sprache.

Der Idylle als Bühnenbild, als insgesamt- stillgestelltes Bild eines kompletten Gefüges oder Prozesses alltäglichen Lebens, den es in sich illusionärer Weise in einem „kleinen Bildchen“ um- und rekonstruiert, in ihren Bedeutungen durchfabuliert, eignen weitere Bedeutsamkeiten in der Konstruktion und Ausgestaltung mythischer Selbstbilder.

Als dem ältesten Versuch der Idylle, durch ihre eigene Version „Herr der Lage“ zu werden, sich die Welt „schönzumachen“, dient die Idylle als erweitertes mythisches Selbstbild vor allem auch dazu, der beschleunigten Lebensweise und Produktions- und Medienabläufe, den zunehmend unklaren oder unübersichtlichen Verhältnissen gerecht zu werden.

Idylle ist immer da am wirksamsten, wo Verunsicherung oder Angst herrscht- namentlich meist über das, was in veränderter, erst assimilativer Weise *aus der Idylle verschwindet*.

Dabei ist die Idylle- gemäß des Spektakels bei Debord als gegenwärtiger Monolog der Ordnung über sich selbst- *der Monolog des mythischen Selbst-*

bildes über sich selbst.

Als Monolog läßt die Idylle das mythische Selbstbild sozusagen durch *ihr gestelltes Paradies wandeln*, denn sie bietet in ihrer Subsumierung einen ganzen Bühnenraum als Ersatz für die unerlebte, unabgegoltene Daseinsform des Wunschbildes- *sie implementiert sich als eine Pseudo- Geschichte des Selbst.*

Zur Ersetzung des Gefüges von Erfahrung dient ihr dabei das Bild des Erhabenen; alles, was sich in realiter manifest und materiell fundiert, muß im Bilde als Illusion, somit Eindruck rekonstruieren.

Die Anverwandtheit zum Paradies, die ihr auch und vor allem aus der von Debord beschriebenen Wandlung einer religiösen Illusion als neuerliche in materiellem Wiederaufbau eignet, läßt sich durch und in der Idylle als Öffnung ihrer „hermetischen“ Geschlossenheit integrieren.

Das verheißungsvoll- Befreiende, das revolutionär- Messianische, Kraftvolle kann die Idylle selbst nicht bieten, denn sie lebt sorglos und gemütlich.

Als Bildhaftes kann sie es aber wunderbar übernehmen, und um so mehr, wo wir „das Paradies irdisch gemacht haben“.

Das Paradies reißt ihr „*Höhle und Fernblau*“ zugleich auf¹⁶, „*entlädt den Keller des Unbewußten in ein transitorisches Jetzt*“, im besten Falle- nach dem Bilde Ernst Blochs. Sie gaukelt also- in der ihr eigensten Weise- die ganze *Unio mystica*¹⁷ z.B. in ein Schau- Bild von Nirvana- selbst wählbar in Farbe, Form und Schnitt.

¹⁶Ernst Bloch, „Das Prinzip Hoffnung“, Kapitel 14, „Ineinander nächtlicher und täglicher Traumspiele, seine Auflösung“, Seite 114 oben

¹⁷ Begriff der christlichen Mystik, vgl. z.B. Meister Eckehart, Johannes vom Kreuz, Hildegard von Bingen; Einswerdung mit Gott als Transzendenz des Paradiesbegriffes im alltäglichen und tatsächlichen Leben, z. B. durch Kontemplation und Meditation.

3.c.5) Mythisches Selbstbild als Markenzeichen und Sprache

Im letzten Unterkapitel des Kapitels 3, „*Träumen und Hoffen. Ich und Du.*“, möchte ich dem so eben besprochenen mythischen Selbstbild, mit seinen erweiterten Funktionen der Idylle und des Paradieses in einem Beispiel begegnen:

Und zwar anhand eines menschlichen, nämlich Barack Obama¹⁸, den Präsidentschaftskandidaten der United States of America.

Die Nähe von spektakulärer Ware und menschlicher Person in ihren mythischen Konstruktionen und Bildern sollen mithin deutlicher erkennbar werden; Obama ist in dieser Weise ein sehr anschauliches Modell moderner mythischer Kommunikation, vor allem hinsichtlich fehlender authentischer Geschichte, aus der geborgt wurde (*verweisend ist sie natürlich vorhanden*).

Gleichzeitig wird sich darin auch die Deutlichkeit der Übernahme von Warenercheinung in spektakulärer Gesellschaft als Vorbote menschlicher Kommunikation aufzeigen lassen.

Barack Hussein Obama Junior, am 4. August 1961 in Honolulu, Hawaii geboren, ist gelernter Jurist, und wurde 2004 für Illinois in den US-Senat gewählt; er ist damit der derzeit einzige afroamerikanische Senator.

¹⁸ Barack Hussein Obama, Jr. (* 4. August 1961 in Honolulu, Hawaii) ist ein US-amerikanischer Politiker (Demokratische Partei), Jurist und designierter Kandidat der Demokratischen Partei für die Präsidentschaftswahl in den Vereinigten Staaten 2008. Am 10. Februar 2007 gab er in Springfield (Illinois) seine Kandidatur für die Präsidentschaftswahl 2008 bekannt. Am 3. Juni 2008 erreichte Obama die notwendige Zahl von Delegierten, um sich eine Mehrheit für die Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten seiner Partei zu sichern. Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama

Obamas Vater, ein Angehöriger des Luo Volkes, stammte aus Alego, Kenia, und seine Mutter, eine weiße US-Amerikanerin, aus Wichita, Kansas. Beide lernten sich als Studenten am East West Center an der Universität von Hawaii in Manoa kennen. Ihre Hochzeit auf Hawaii fand zu einer Zeit statt, als noch in Teilen der USA Ehen zwischen Schwarzen und Weißen verboten waren.

1963 ließen sich die Eltern jedoch scheiden; Obamas Vater setzte sein Studium an der Harvard University fort, und die Mutter heiratete einen Studenten und späteren Ölmanager und zog mit ihrem Sohn nach Jakarta, Indonesien, in die Heimat ihres neuen Ehemannes. Obama besuchte dort vier Jahre lang örtliche Schulen, von 1967 bis 1970 eine katholische, 1970/71 eine staatliche muslimischer Prägung.

Barack Obama studierte im Anschluß zwei Jahre am Occidental College in Los Angeles und wechselte 1981 an die Columbia University in New York City. Nach seinem BA Abschluß¹⁹ 1983 in Politikwissenschaften (Schwerpunkt Internationale Beziehungen) arbeitete er ein Jahr lang für das Wirtschaftsberatungsunternehmen Business International Corporation in New York. 1985 wechselte er nach Chicago, wo er für eine gemeinnützige Organisation arbeitete, die Kirchengemeinden beim Arbeitstraining für Einwohner armer Stadtviertel half. Danach studierte er drei weitere Jahre Rechtswissenschaft an der Harvard Law School und wurde dort als erster Afroamerikaner zum Präsidenten der Fachzeitschrift Harvard Law Review gewählt. 1991 machte Obama seinen J.D. Abschluß²⁰ mit der Gesamtbewertung magna cum laude.

¹⁹ Der Bachelor, engl. für „Junggeselle“, von lat. baccalaureus) ist der erste akademische Grad, der von Hochschulen nach Abschluss einer wissenschaftlichen Ausbildung vergeben wird. Von Berufsakademien wird der Bachelor als staatliche Abschlussbezeichnung verliehen. vergleiche <http://de.wikipedia.org/wiki/Bachelor>

²⁰ Der Juris Doctor (Abk. J.D., latein. Lehrer des Rechts) ist ein Doktorgrad in der Rechtswissenschaft, der hauptsächlich in den Vereinigten Staaten verliehen wird. Einige Universitäten in Kanada, Hong Kong, Australien und Japan vergeben in letzter Zeit ebenfalls diesen Titel. Der amerikanische J.D. ist ein „erlernter“ Doktor, im Gegensatz zu einem Doktorgrad, der auf Forschung basiert. Es gibt bisher weder allgemein gültige Regelungen für Zwischen- und Endprüfungen noch wird überall eine Doktorarbeit verlangt. Einige Universitäten haben allerdings besondere „integrierte“ oder „Ehrenprogramme“ eingeführt, die solche Bedingungen beinhalten.

Obama kehrte 1992 nach Chicago zurück und arbeitete ab 1993 in der auf Bürgerrechte spezialisierten Anwaltssozietät Miner, Barnhill and Galland. Außerdem lehrte er bis zu seiner Wahl in den US-Senat 2004 Verfassungsrecht an der Fakultät für Rechtswissenschaft der University of Chicago.

“There is not a liberal America and a conservative America –there is the United States of America.”²¹

Bereits in dieser Rede zeigt sich die mythische Konstruktion von Obamas Kommunikationsart; neben all den anderen Mythen und mythischen Selbstbildern, psychischen Wunschbildern- ob nun von ihm selbst propagiert, oder in ihn projiziert- man stößt unmittelbar auf mythische Formen:

„Wir verehren einen ehrfurchtgebietenden Gott in den Blue States (überwiegend demokratisch votierende Staaten), und wir mögen in den Red States (überwiegend republikanisch votierende Staaten) keine Bundespolizei, die in unseren Bibliotheken herumschnüffelt. Wir trainieren Little League-Mannschaften in den Blue States, und, jawohl, wir haben einige schwule Freunde in den Red States. Es gibt Patrioten, die gegen den Krieg im Irak waren, und es gibt Patrioten, die ihn befürwortet haben.“

Es ist in diesen beiden Fällen das „Weder Noch“ von Roland Barthes, welches einem hier entgegenschlägt²². Intention des „Weder Noch“ ist vor allem das „Ertragen“.

²¹ Aus einer Rede von Barack Obama in 2004 bei der Democratic National Convention; vgl. Redensammlung:

<http://www.americanrhetoric.com/speeches/convention2004/barackobama2004dnc.htm>

²² Seite 144, „Mythen des Alltags“, Roland Barthes

Indem zwei Gegensätze durch ein Entledigen ihres spezifischen Gewichts zu etwas Formalem und vermeintlichem Gleichgewicht gebracht werden, kann durch magisches Verhalten dem unerträglichen Realen entflohen werden- man zeigt anhand des Bildes der Waage seine Befreiung vom Unerträglichen („*ich will weder ..noch ..*“).

Obama nutzt dabei weitere Figuren, bricht oder erweitert um Zusätze; ist im ersten Zitat die negative Konnotation beider Faktoren als „*Weder Noch*“ deutlich („*liberal america*“, „*conservative america*“), konnotiert er aber diese Konstellation um eine mythische Heilsfigur: „*The United States of America*“. Diese United States of America, ob nun pathetisch- kitschig verbrämt in Bruce Springsteens „Born in the USA“²³ (zumindest ist es das, was von dem einst- mals als Protest gedachten Lied in heutiger Zeit bleibt), als „American Pie“ in einer Kino Version²⁴ oder dem „American Dad“ auf dem Musiksender MTV²⁵, in „America“ paßt sehr viel hinein, es ist erstaunlich dehnbar und elastisch.

Diese Ersatzfigur, eine mögliche Heilsfigur, oder zumindest als Patron an- zusehen, ist im Wahlkampf um ein so unterschiedliches, wiederum aber durchaus sehr großes Volk eine recht wirksame und wichtige Erweiterung des „Weder Noch“; Amerika, befindet sich ohne Frage in einer nicht nur außenpolitisch sehr schwierigen Phase, daß „Ertragen“ ist ein hoher Faktor

²³ Born in the U.S.A. ist das siebte Studioalbum von Bruce Springsteen. Es wurde 1984 veröffentlicht und ist Springsteens mit Abstand meistverkauftes Album. Es hielt sich unter anderem in den USA, Großbritannien und Deutschland wochenlang auf dem ersten Platz der Charts. In den USA war "Born in the U.S.A." 139 Wochen in den Charts und wurde 15 Millionen Mal verkauft. Die sieben Singles zum Album erreichten alle die Top 10. US-Präsident Ronald Reagan wollte den Song "Born in the U.S.A." ursprünglich als Campaign song für einen erfolgreichen Wahlkampf nutzen; Er übersah jedoch, dass sich Springsteen dabei inhaltlich vom Vietnamkrieg und dem Verhalten der damaligen Regierung der USA distanzierte, insbesondere zum Umgang mit den Vietnam-Veteranen.

Vgl.http://de.wikipedia.org/wiki/Born_in_the_U.S.A.

²⁴ American Pie ist eine US-amerikanische Teenie-Komödie von Paul Weitz aus dem Jahr 1999. Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/American_Pie_\(Film\)](http://de.wikipedia.org/wiki/American_Pie_(Film))

²⁵ American Dad ist eine US-amerikanische Zeichentrickserie von Seth MacFarlane, von dem auch Family Guy stammt. Die Pilotfolge wurde am 6. Februar 2005 auf dem amerikanischen Fernsehsender FOX gezeigt, die reguläre Sendezeit begann am 1. Mai 2005, nach der ersten Folge der aktuellen Family-Guy-Staffel. Die Serie läuft in Deutschland seit 3. Mai 2006 auf MTV Central. Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/American_Dad

des Umgangs mit Alltäglichem. Nicht nur die (nach wie vor) sehr gespaltenen innenpolitischen Verhältnisse des Landes selbst, auch die sehr angekratzte Position der „Vaternation Amerika“ zum Rest der Welt, die beständigen Absagen an eine einfache Direktive aus dem Land der einstigen „Retter“ nach dem Krieg, die problematischen Wandlungen in den Verhältnissen in und zu den Ländern der wichtigen Rohstoffreserven- vor allem auch der aktuelle, und bald ehemalige Präsident der USA, George W. Bush, bieten allesamt tatsächlich ein schwerwiegendes , schwer ertragbares Dasein.

Aber wie leicht sich dieses Spezifische, diese Gewichtige als Reale dann doch entkleiden lässt! *Schwule Freunde in den Red States, Patrioten für oder gegen den Krieg* , sie alle eint das Dach der United States of Amerika- *land of the free, home of the brave*, für das wiederum Barack Obama selbst eintritt.

Ein ganzes Buch- würde man nun genauer nach den Verhältnissen und Bedeutsamkeiten eines amerikanischen Obama, und eines Obama in Amerika fragen- wird diesen Aussagen nachgeliefert: „*Barack Obama: Hoffnung wagen: Gedanken zur Rückbesinnung auf den American dream.*“²⁶

Noch offene Fragen, vor allem auch nach dem familiären Hintergrund dieses so hoffnungsvollen, jungen Afroamerikaners kann ein weiteres Buch erfüllen: „*Barack Obama: Ein amerikanischer Traum. Die Geschichte meiner Familie.*“²⁷

In Perfektion greifen dabei in der Kunstfigur Obama Medien ineinander; Aussagen der Wahlkämpfe, Reden der Auftritte, Untermauerungen durch Bücher, mittlerweile sogar angeblich unbezahlte „Unterstützer- Videos“ von Musiker- Kooperativen“, die ihre Popularität und Figuration bereitwillig dem „*Yes we can!*“ anheim stellen. *Will.I.Am*, Musiker der Popformation *Black Eyed Peas*²⁸, vertont eine Rede Obamas musikalisch, indem er die Rede durch Einsprengsel gesungener oder gerappter Elemente, mit Harmonien unterlegt, zu

²⁶ Riemann, München 2007, ISBN 978-3-570-50081-1.

²⁷ Carl-Hanser-Verlag, München 2008, ISBN 978-3-446-23021-7.

²⁸ www.blackeyedpeas.com

einer schwärmerisch- religiösen Heilsbotschaft mit Gänsehauterlebnis umstilisiert.²⁹

Der Botschaft auf höchstem Popkulturniveau, von einem tatsächlichen Superstar des Musikbusiness inszeniert, wird als wiederum mythische Grundlage (*Vereinigung der Gegensätze*) ihre absolut freiwillige, idealistische Herkunft- die *einer Herzensbotschaft nämlich*- zugesprochen. Es war keine Beauftragung des Wahlkampf büros von Obama, die hier sehr jugend- und kommerznah agierte- es war die tief berührte Empfindlichkeit eines leidenschaftlichen Musikers.

Politik und Leidenschaft vereint.

Vor allem aber auch die nötige *Coolness*, denn Politik, selbst die gewandelte, im Wandel begriffene Auffassung von Politik und dem Politiker an sich, sind meisthin doch noch sehr „*un- funky*“, eine Ästhetik und Stilistik der Straßenkultur (Will.I.Am und Black Eyed Peas machen Hiphop Musik) bildet somit vorzüglich ein modernes Gewand der Leidenschaft, ein Auftreten einer populären Authentizität szenischer Sprache und Ästhetik.

Man könnte die verschiedenen Systeme und Aussage des „Systems Obama“ sehr weit ausführen; es wird nach bereits wenig intensivem Beschäftigen die große Perfektion und weitreichende Vielschichtigkeit der mythischen Kommunikation des Wahlkampfes um die Präsidentschaftskandidatur, und weiterhin die Kandidatur als nächste Stufe, deutlich.

Ich möchte von daher gewisse Elemente herausgreifen, und auf einige Zusammenhänge hinweisen, vor allem die der Frage nach dem mythischen Selbstbild als Markenzeichen und Sprache.

Ich habe also bereits einen Blick auf Barack Obamas Lebenslauf, auf Auszüge seiner Reden, und deren deutlich mythischen Gehalt, auf zwei Printmedienex-

²⁹ Siehe: <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

emplare mit tiefergehender Information Obamaschen Lebens (oder dem Bild von einem Obamaschen Leben), und zuletzt auf die „Herzensbotschaft“ eines marktstrategisch und populärkultur bestens geschulten Musikers dargeboten.

Obamas Lebenslauf selbst- soweit er in dieser Form eine realistische, authentische Sichtweise auf die Entwicklungen dessen Lebensweges bis jetzt zuläßt, zeigt bereits schon in den vorliegenden Grundlagen- dem „Material seines Lebens“, eine hohe Potentialität und damit beste Voraussetzungen für mythische Selbstbilder, für „Kunstgriffe als Mittler zwischen den Welten“, aufgrund der ambivalenten Geschichte.

Einerseits wird Obama tatsächlich in einem per se erklärbar erklärtem, afro-amerikanischen Hintergrund geboren; sein Vater, aus dem Stamme der Luo, einem kenianisch- tansanianischem Volksstamm in Afrika, bietet hier nicht nur einen afroamerikanischen, sondern auch ganz und gar direkt amerikanischen Mythos: Den des (amerikanischen) Hawaii, des „Aloha“, der ewigen Sonne und Regenbogenfälle, und nicht zuletzt der Kamehameha Dynastie von Königen des Königreiches *Hawai`i*.

Barack Obama ist damit also bestens mit einem (mehrfach) ethischen, authentischen Hintergrund bedacht; der später Aufenthalt, zumindest mit seiner Mutter, in Indonesien erweitert solche Verhältnisse um so mehr. Daß in seiner Familie dieser „Mensch aus den Sümpfen“³⁰ aber auch die Brücke schlägt ins „solide Amerika“, nämlich zu oder mit einer weißen Amerikanerin aus Kansas, übrigens einer der ersten „Freestates“ (Verbot der Sklaverei in der Verfassung im 19. Jahrhundert), fordert allein schon in solcherlei Tatsache nach mythischen Figuren.

Würde ich mich hier meiner recht voluminösen Fantasie hingeben, würde ich mir bereits die leidenschaftlichsten, sinnlichsten Romanzen von Sklavinnen und Sklavenhaltern fabulieren, und in ihnen den Traum der Aufhebung des Verbotes, des Befreiens von der belastenden, verbotenen Liebe.

³⁰ wörtliche Übersetzung des Wortes „Luo“

Nicht nur diese ethnische, familiär- verwandtschaftliche Seite, die der- ich nenne es mal überaus provokant „*Bluts- Linie*“, steht aber auch die deutlich geistige Brillanz hervorragender Ausbildung gegenüber- ein weiterer Gegensatz.

Obamas Vater studierte in Harvard, er selbst später auch (Abschluß mit „*summa cum laude*“!), seine Mutter heiratete einen Ölmanager (aus Indone- sien), und Barack Obama lehrte bereits an der University of Chicago.

Auch hier bietet sich bereits „von Hause aus“ ein mythisches Bild an- und mithin sogar ein sehr altes. Läßt man die genaue Geschlechtlichkeit außer acht, so ergibt sich das Bild *des Geistes des Mannes*, und *der Geschlecht- lichkeit/ Sinnlichkeit der Frau*³¹, in allzu mythischer Weise natürlich abwandel- bar (wie hier auch notwendig). Dieser alte Mythos läßt sich sogar bis in die Anfänge des Mythoshaften, im Religiösen finden; auch im Theosophischen, in der Alchemie u.ä. taucht dieses Bild oftmals auf.

Es ist natürlich vor allem der (intendierte) Widerspruch von „*Herz und Kopf*“, von Naturvölkern und Zivilisation, von Schwarz und Weiß, Abraham Lincoln und „Jim Crow“³², Mann und Frau; darüber hinaus, neben einem mythischen Bild in mehrfach Neuerung und Übertragbarkeit, immer auch der Wunsch nach Auflösung dieser Verhältnisse und „Widersprüche“.

„Michelle wird Ihnen sagen, daß wenn wir an Weihnachten oder Thanksgiving zusammenkommen, es wie eine Art kleiner Vereinter Nationen ist.“(...)

³¹ Aurelius Augustinus: Ich fühle, es gibt nichts, das den Geist des Mannes so sehr von seiner sicheren Höhe stürzt wie die Schmeicheleien einer Frau und jene körperlichen Berührungen, ohne die man eine Frau nicht haben kann.

³² Der Ausdruck Jim Crow (dt.: „Jim, die Krähe“) steht in den USA für die Geschichte der Rassendiskriminierung. Jim Crow ist der Stereotyp eines tanzenden, singenden, mit sich und der Welt zufriedenen, aber unterdurchschnittlich intelligenten Schwarzen, ein beliebtes Thema vor allem in den Minstrel Shows im Amerika des ausgehenden 19. Jahrhunderts.

„Ich habe Verwandte, die aussehen wie Bernie Mac, und ich habe welche, die aussehen wie Margaret Thatcher. Wir haben alles.“³³

Es ist also die Familie, aber vor allem das Bild der Familie, wie es Martin Luther King sich träumte³⁴: Bei Obama ist das mythische Selbstbild als dem Mythos des Geistes der Familie somit bereits eines, welches den ganzen Luther Kingschen Traum integriert hat.

„Yes, we can!“, sagt er demnach auch folgerichtig, mehr in der Pflicht der Potentialität seines Bedeuteten, welches sich so vortrefflich fügt, in all diese Bilder des Widerspruchs des Alltäglichen, des Lebens; des Ertragens, des geborgten Erlittenen, der mehr authentisierten als authentischen Geschichte- und in allem aber auch der Hoffnung des einen Amerika aller, des Bildes der Chance.

Darin ist der gesamte „*mythische Zoo*“ von Selbstbildern Barack Obamas aber auch wiederum leicht zu entlarven: Martin Luther Kings Traum wurde im Geiste seines Bedeuteten, im erlebten und erfahrenen Dialog und der Auseinandersetzung am 4. April 1968 in Memphis, Tennessee gewaltsam mit Todesfolge beendet.

Obamas Traum ist vorläufig noch das Träumen von Bildern, von mythischen Selbstbildern wie auch psychischen Wunschbildern (mindestens die seiner Anhänger, die sie zu ebensolchen machen); vor allem an Weihnachten und/ oder Thanksgiving, im Kreise der Lieben. Nachweisbar, oder erfüllt, ist noch keines all jener großen Ideen, Ideale und Ideologischem.

Es sind vor allem die psychischen Wunschbilder, die Erwartungen, Hoffnungen, teils sogar Affekte (das Beispiel des Musik Videos von Will.I.Am), die erzeugt oder mobilisiert, die bewegt und beeinflusst werden.

³³ Keeping Hope Alive: Barack Obama Puts Family First. The Oprah Winfrey Show (18. Oktober 2006)

³⁴ „Ich habe einen Traum, dass eines Tages auf den roten Hügeln von Georgia die Söhne früherer Sklaven und die Söhne früherer Sklavenhalter miteinander am Tisch der Brüderlichkeit sitzen können.“

Die mythischen Selbstbilder des Barack Obama, genährt von gegebener, interessant wirkender Geschichte, bieten sich vortrefflich als Projektionsfläche der Hoffnungen, des Überdrusses und der alten Sehnsucht nach Erlösung (vornehmlich durch andere, von außen).

Dabei läßt sich jedoch mehr auf das bereits vorhandene Kommunikationsgefüge schließen und blicken, als auf Obamas versiertes und perfektes Bedienen der gegebenen Strukturen:

Wo, wie jetzt bereits ausführlicher anhand seines Lebenslaufs besprochen, sein Team Vorhandenes mythisch- mythisierend verwendet, sind es gerade auch die äußerlich gegebenen Möglichkeiten, die aus dem „*Yes, we can!*“ sehr schnell etwas entstehen lassen, daß dem Wort die gleiche Kraft, Wirksamkeit und Wichtigkeit gibt, wie *dem tatsächlich Getanen*.

Die konventionellen Methoden politischen Wahlkampfes als Mittel zu bedienen, ist bei solcher Werbung nicht mal mehr das Hauptgeschäft:

Auf dem klassischen Sektor der Medien erscheinen die Bücher, mit scheinbar tiefergehenden, ernsthaften Erzählungen zu dem Politiker Obama, und dessen „Amerikahaftigkeit“ und „Familiendasein“- eigentlich aber dienen sie dem konservativeren Bedürfnis nach entsprechenden Selbstbildern; die mythischen Tendenzen sind

hier noch stärker in „geschichtliche“ (nämlich erzählte) Strukturen gebunden.

Meist aber- bereits auch schon Hinweis auf den Umfang der Ernsthaftigkeit solcher Bücher- werden sie nicht mal mehr vom „Autor“ selbst geschrieben- sie werden „*autorisiert*“, damit aber nicht unbedingt authentifiziert.

Die zunehmend an Einfluß und Bedeutsamkeit zunehmende, in solchem Maße bereits deutlich entscheidungskräftig in öffentlichen Abläufen, ist die Populär-

kultur mitsamt aller Abläufe und Bereiche.

Daß ein Politiker von Musikgruppen oder Musikern unterstützt wird, bedeutet mehr, daß ihm der Umfang solcher Werbemethoden- von wem auch immer sie ausgehen- sehr bewußt ist, und daß die Nutzung solch „junger“, mindestens moderner Medienkreise die Politik auch in ein neueres Gewand, ein „sexy Outfit“ transformieren hilft. Als mythische Kraft vermittelt sie Obama jedenfalls (noch mehr) Jugendlichkeit in der Intention, denn der eh deutlich jüngere Kandidat (im Vergleich) kann diese Gegebenheit somit weiterhin nochmals unterstreichen, als auch von dieser ihre intendierte Kraft und ihren Taten- drang borgen.

Dieses versierte Vorgehen in den einzelnen Medienbereichen ließe sich deutlich weiterführen- allein Obamas Versuch, in Deutschland vor dem Brandenburger Tor eine Rede zu halten, unterstreicht, wie hier Geschichte³⁵, als gesamte Geschichtlichkeit geborgt, und in noch nicht realisierten Kontexten zu und als Stärkung mythischer Bilder, zur Schaffung einer Belegbarkeit der Thesen und Programme durch Gelebtes genutzt werden.

Obama bedient also einerseits vortrefflich die Wege und Möglichkeiten der Gegenwart, mythisch zu kommunizieren; er entnimmt aber noch dazu (*neben den hier unaufgedeckt bleibenden, „geliehenen“ weiteren Inhalten seiner Aussagen*) die deutlichste Möglichkeit, heute mythisch wirken zu können: Die jäh leidenschaftlichsten, affektivsten Ansprüche, Erwartungen.

³⁵ namentlich die des Ortes in Berlin, des so geschichtsträchtigen Brandenburger Tores, als auch natürlich des Mauerfalles in Berlin

Barack Obama intendiert Hoffnung, er mythisiert diese aber vor allem durch die Widersprüche, das bisher zu Ertragende, die Gegensätzlichkeiten amerikanischen Lebens. Die Hoffnung, als junges, forschendes Motiv nach vorne wird dabei seiner Jugendlichkeit gerecht, läßt sich mythisch an ihr auf, aber sie verstärkt just das, was er selbst nicht bieten kann- was natürlich kein Kandidat bieten kann: Taten, getane Veränderungen, gelebte Möglichkeit als Beispiel des Änderns, daß hier so stark beschworen wie auch ersehnt wird (auf je beiden Seiten).

Zeremonienhaft jedoch gerinnt ihm *das Prinzip Hoffnung* nur zu eben jenem bloßen Bild, denn mehr ist vor allem nun nicht möglich.

Romantisierend, also regressiv sind denn auch viele Verweise, viele Bilder aus Obamas Leben, dessen Lebenslauf, dessen Ideen: Das Leben der Eltern, die Familie- Bestehendes.

Im gesamten Gefüge läßt uns Obama *durch sein Paradies wandeln*; wir dürfen teilhaben an dem *Thanksgiving, daß wie ein Treffen der Vereinten Nationen wirkt*, wir schwelgen in dem Hawaii seiner Kindheit, seiner Eltern, wir sind fasziniert von seinen Reden.

Diese konstruierte Illusion lebt aber mehr von ihrer gediegen- verdeckten Erhabenheit, die im fehlenden erfahrbar Erfahrenen ihre eigentliche Figur entlarvt: Die der mythischen Idylle, Monolog mythischer Selbstbilder.

Die psychischen Wunschbilder der Anhänger Obamas, wie auch dessen Projektionsfläche mythischer Selbstbilder im Bühnenbild einer monologisierenden Idylle sprechen von einer Hoffnung, aber denn auch mehr von

solcher, die wähnt, wie es wäre, denn die, die sich daran macht, zu tun.
Zumindest vorerst oder solange, im Wahlkampf.

Daß dies alles so wirken kann, und inwiefern überhaupt ein Barack Obama denn doch nur als gutes Beispiel des Standes und Bestandes mythischer Kommunikation heute gelten kann, wird sich vor allem anhand der Pseudo-Jugendlichkeit der Moderne weiter, tiefergehender untersuchen lassen können; was bis jetzt vor allem dazu gesagt werden kann, ist, daß die fehlende, oder nur geborgte Geschichte (*als ausreichendes Pendant dazu*) vor allem an der metaphorischen Metaphysik des Bildhaften, der nicht notwendigerweise entzifferungsnötigen Metaebene der mythischen Selbstbilder liegt.

Wo Im Bildhaften bereits mehrschichtig angedeutet ist, was als Sinn fungiert, wenngleich es auch nur den eigentlicheren Sinn *bedeutet, symbolisiert*, dort ist Wissen um und Bezogenheit auf diese Geschichtlichkeit des Bedeuteten „scheinbar“ nicht mehr notwendig.

Umgekehrt aber- denn dies Beschriebene benötigt ja Erinnerung, ermöglicht erst solcherlei Vergessen den sinnlicheren Appell des Reizes anzunehmen, annehmbar zu erhalten.

Das spielerische Vergnügen, der *Wirkung* zu erliegen, sich ihr hinzugeben, erwirkt sich aus strukturelem Verständnis, nicht aus Chronologie und bedingter Abhängigkeit daraus.

Daraus lassen sich die „Zauberbilder“ des Barack Obama kreieren, sie lassen sich besingen, oder je neu wieder erfinden.

Sie lassen sich vor allem wunderbar erschauernd *fühlen*, als Wirkung „des Geistes“, oder „im Geiste des“ erleben.

(...)