

Wer etwas zu sagen hat

Deutungsmacht als Macht der Worte, der Bilder und der Charismatiker – ein Forschungsprojekt

VON PHILIPP STOELLGER

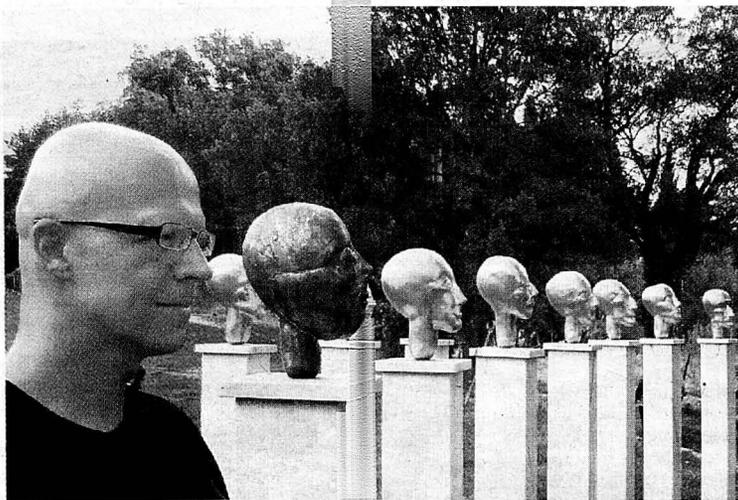
Was haben Gauck und Google gemeinsam, oder Ratzinger und Ratingagenturen, Hollywood und heute, Apple und Amnesty International oder Gutachter und andere Götter?

Eine Antwort darauf ist: Deutungsmacht.

Jeder hätte sie gern, viele kämpfen darum, manche haben sie sogar – aber keiner kann genau sagen, was das eigentlich ist. Das ist auch nicht nötig, weil sie wirkt und funktioniert, auch ohne dass man sagen kann, „was das ist“. Sie ist eine Selbstverständlichkeit in Politik und Gesellschaft, Wirtschaft und Religion oder Kulturbetrieb und Krieg. Nur wäre es doch wissenschaftlich wünschenswert, genauer sagen zu können, womit man es zu tun hat, wenn Deutungsmacht im Spiel ist.

Es gibt die Macht zur Entscheidung, wie sie Richter, Parlamente und Firmenchefs haben. Da wird nicht nur gedeutet, sondern gesagt, wo es lang geht, manchmal wenigstens. Es gibt auch Ordnungsmacht von Polizei und anderen Ordnungshütern, etwa in Währungsfragen. Es gibt mancherlei Machtformen, wie Kontrolle, Disziplinierung, Verfügung bis hin zur seltamen „Allmacht“, wie sie Gott zugesprochen wurde und die heute eher bei Geld und Märkten gesucht wird.

Was also ist im Unterschied dazu Deutungsmacht? Dass es so etwas gibt, mögen Gauck, Google und Co. andeuten. Dass sie auch



Wer sagt, wo es lang geht? Ph. Stoellger: „Wer etwas zu sagen hat, hat Deutungsmacht, durch die Anerkennung der Anderen.“
Foto: privat; Il Giardino di Daniel Spoerri, Monte Amiata, Toskana

verspielt werden kann, zeigen Wulff, Grass, Handke und ihre Verwandten.

Aber „was“ das genau ist, was da verspielt wurde, oder was einem erfolgreichen Film oder einer Marke zu eigen ist, wüsste man gern genauer. Nicht zuletzt, weil Religionen heute untereinander und mit anderen Deutungsproduzenten um Deutungsmacht streiten, oder weil Religionssemantik zur Deutung von kulturellen oder ökonomischen Konflikten benutzt wird.

Deutungsmacht hat, wer etwas zu sagen hat. Und zwar nicht nur, weil er qua Amt das Sagen hat, sondern weil er wirklich etwas zu sagen hat. Das sind dann „anerkannte Autoritäten“, Jesus zum Beispiel, vielleicht auch ein Bundespräsident, wenn es gut geht, oder ein Bischof, in Rom oder in Hannover, manchmal auch schlicht ein Prediger auf seiner Kanzel oder ein Literatur in seiner Schreibstube.

„Wer etwas zu sagen hat“, das ist notorisch mehrdeutig. Ein Tagesschausprecher hat viel zu sagen; aber hat er das Sagen, wenn er nur seine Stimme verleiht, seinen Körper vor die Kamera setzt, um vom Teleprompter abzulesen?

Deutungsmacht: Die Macht des Sagens und des Zeigens

Da hat ein Prediger oder Präsident größere Freiheiten. Aber eine Zeitung zum Beispiel oder eine mit bester Quote gesegnete Sendung? Die hat Deutungsmacht kraft der großen Zahl und Aufmerksamkeit, auf die sie sich verlassen kann – solange sie die nicht zu oft enttäuscht. Zeitungen oder Sendungen haben das Sagen, auch wenn sie einmal nicht wirklich et-

was zu sagen haben. Nur geht das nicht lange gut. Auch das zeigen Präsidenten und Prediger.

Deutungsmacht ist „irgendwie“ die soziale und kommunikative Form von Macht, ihr semantisches Wie, Woher und Wozu. Man könnte auch sagen: Es ist „sinnvolle Macht“, von Sinn imprägniert – oder zumindest von Anspruch und Begehren nach Sinn.

Deutungsmacht ist nicht nur eine Sache des Sagens, der Worte, sondern auch des Zeigens und der Bilder. Hollywood zum Beispiel hat Deutungsmacht, weil ein „guter“ Film etwas zu zeigen hat und es so oder so zeigt, das Bankenwesen oder politische Verhältnisse, die im Film zum Tanzen gebracht werden können.

Auch Google kann etwas zeigen oder auch nicht. Darüber bestimmt nicht zuletzt das Geld, das man zu investieren bereit ist, um auf der ersten Seite zu erscheinen.

Und was Google kann, konnte Gott schon lange: die Welt so oder so aussehen lassen, sich selbst zeigen und seinen Willen.

Deutungsmacht ist daher auch die Macht des Zeigens, mit der den Anderen etwas so oder so bedeutet wird. Deutungsmacht lässt uns sehen, so oder so sehen. Sie lässt und macht uns auch fühlen, so oder so. Filme und andere Phantasiemedien zeigen das täglich. Und die ökonomische Apokalypitk oder Messianik, die politischen *daily soaps* oder die *battlefields* der Religionskulturen sind nicht weniger real wie phantasiereich, im Hellen wie im Dunklen. Denn auch die *dark sides of life* gehören zur Deutungsmacht: Feindbilder ebenso wie Feinde und ihre Selbstbilder. Ein bin Laden ist nur zu deutungsmächtig, als Toter erst recht, wenn er medial auferweckt weiterwirkt.

Deutungsmacht ist die Macht uns sehen zu lassen und fühlen zu machen, so oder so. Es ist die Macht des Wortes wie der Bilder, meist der Medien und manchmal auch der „Charismatiker“ und Autoritäten. Wenn es gut geht, hat der Deutungsmächtige wirklich etwas zu sagen und zu zeigen.

Aber Deutungsmacht wirkt auch noch, wenn ihre Stifter und Träger längst vergangen sind. Denn imaginäre Größen, faszinierende ebenso wie fürchterliche, sind allemal deutungsmächtig als bloß reale. Es scheint, als hätte Deutungsmacht etwas mit dem Schein des Seins zu tun, und das Scheinen lässt die Welt so oder so aussehen.

— Der Autor ist Inhaber des Lehrstuhls für Systematische Theologie und Religionsphilosophie und designierter Sprecher des beantragten Graduiertenkollegs zum Thema „Deutungsmacht: Religion und belief systems in Deutungsmachtkonflikten“