

Julia Maria Aigner

Loving, Talking, Being Music: Fan Discourse and Its Role in Identity Construction in Different Music Genres

Musik hat ein grundlegend soziales Leben. Sie ist dazu gemacht, konsumiert zu werden - praktisch, intellektuell, individuell, gemeinschaftlich - und sie wird als symbolische Einheit konsumiert. Mit ‚konsumiert‘ meine ich, dass sie sozial interpretiert wird, indem sie von verschiedenen darauf vorbereiteten, investierten oder anderweitig historisch situierten Akteuren sinnvoll strukturiert, produziert, aufgeführt und dargestellt wird. Wie geschieht dies? Was bedeutet das? [...] Was kommuniziert die Musik? [...] Was kommuniziert die Sprache über Musik? (Feld, 1984, S. 1) [Anm.: eigene Übersetzung]

Die soziale Dimension von Musik kann nicht verleugnet werden. Sie zeigt sich in Entscheidungen wie etwa welche Musik ich höre und welche nicht; welche Konzerte ich besuche oder auch welche ich mir zutraue (Kann ich ein klassisches Konzert besuchen, wenn ich noch nie in einem solchen Konzert war? Kann ich als Popmusikfan ein Heavy-Metal-Konzert besuchen?); über welche Musik ich mit meinen Freund*innen und Kolleg*innen spreche; wie ich mir eine Meinung über die Musik bilde (was gefällt mir an der Musik und warum); warum ich Musikvorlieben entwickle (Welche Aspekte der Musik schätze ich?) und wie ich diese Vorlieben kommuniziere; oder einfach, warum und wann ich überhaupt Musik höre. All diese Entscheidungen sind eingebettet in die eigene soziale Identität, die die Musikvorlieben beeinflusst - bzw. von diesen beeinflusst wird. Wenn diese Entscheidungsfindungen und -verhandlungen nur im Inneren stattfinden, ist es natürlich schwierig, Gründe für Musikvorlieben oder Merkmale von Musikfans des einen oder anderen Genres zu ermitteln. Wenn Musikfans jedoch über ihre Musikvorlieben sprechen - oder schreiben -, kann dieser Diskurs als Ausgangspunkt für die Untersuchung der vorhandenen Strategien und Konzepte dienen.

Das zu Beginn präsentierte Zitat, das im Übrigen auch meine Masterarbeit einleitet, legt die Grundannahmen der Forschung meiner Arbeit dar: Musik ist ein soziales Phänomen. Musik ist identitätsstiftend. Und Sprache über Musik noch vielmehr. Wäre es also nicht interessant, zu erforschen, inwiefern sich über den Diskurs von Musikfans die Konstruktion von Identitäten

jener Fans manifestiert? Und vielleicht noch interessanter, welche Unterschiede es zwischen Fans von unterschiedlichen Musikrichtungen gibt? Genau diesen Fragen bin ich im Rahmen meiner Masterarbeit nachgegangen und habe mithilfe kritischer Diskursanalyse in Verbindung mit Korpuslinguistik Sprachelemente in YouTube-Kommentaren von Musikfans der Genres Klassik, Pop und Jazz analysiert.

Identität – ein soziales Konstrukt, das jede*n von uns betrifft. Jeder Mensch identifiziert sich als etwas, oder mit etwas – wobei soziale Gefüge, kulturelle Einflüsse sowie individuelle Denkweisen eine große Rolle spielen. Die Beschäftigung mit diesem so qualitativen Konzept der Identität ist auf Grund ihrer sozialen und kulturellen Dimension eben auch ein grundsätzliches Anliegen der Geisteswissenschaften. Identität wird in der vorliegenden Forschung als eine Konzeption gesehen, die sich mit der Zuordnung und Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen oder Kategorien – sogenannten *social identity categories* oder kurz *SICs* – beschäftigt. Diese *SICs* sind Kategorien, welche bestimmen, was oder wie man in einer Gesellschaft sein kann; Identität wird also, wie bereits postuliert, als ein soziales Phänomen verstanden, sowohl im Sinne des Sich-Identifizierens mit einer *SIC* oder im Sinne der Abgrenzung von einer *SIC*. Musikgeschmack kann als eine solche *social identity category* gesehen werden, schwingt bei Musikvorlieben ja nicht nur eine rein auditive, auf Schallwellen basierende Komponente, sondern eine viel weitreichendere soziale und kulturelle Komponente mit. Sprache und Diskurs als Mittel zur Konstruktion von individuellen und kollektiven Identitäten, und im Weiteren Sprache und Diskurs über Musik, spielen hierbei eine zentrale Rolle, da Diskurs als sprachlicher Ausdruck der Identität gesehen und als solcher analysiert werden kann.

Um am Puls der Zeit zu sein und das gesellschaftlich relevante Konzept der Identitätskonstruktion aktuell und innovativ zu beleuchten, scheint es naheliegend, auch ein modernes Medium als Quelle der zu analysierenden Daten zu wählen. Social Media – ob positiv oder negativ behaftet, ob Fluch oder Segen, ob Unwort unserer Zeit, oder ob ein Konstrukt, welches nahezu unendlich viele Chancen bringt – stellt jedenfalls ein Medium dar, welches von Menschen jeglichen Hintergrundes verwendet wird. Der Diskurs, der auf sozialen

Medien geführt wird, gleicht mündlichen, informellen Gesprächen insofern, als persönliche Meinungen offen ausgesprochen werden und jede*r zu Wort kommen kann. Eine Sprache also, die geringe Hemmschwellen aufweist und „direkt von Herzen kommt“. So hat die Sprache, die hier verwendet wird, größere Aussagekraft über die jeweiligen Identitäten ihrer Sprecher*innen als es beispielsweise Beiträge in Zeitungen hätten. Die (Social Media-) Musikplattform YouTube bietet mit den Kommentar-Bereichen zu den jeweiligen Musikvideos die Möglichkeit für Fans (oder auch „Nicht-Fans“), sich über die Musik offen auszutauschen, ihre Meinungen kundzutun und ihren Ansichten Gehör zu verschaffen. Die Sprache, die im Diskurs über diese Musik verwendet wird, kann dann in der Folge – wie oben bereits ausführlich beschrieben – Rückschlüsse auf Identitätskonstruktionen ermöglichen.

Durch die Analyse von insgesamt 27 Kommentarbereichen (wobei pro Video jeweils bis zu 1.000 Kommentare zur Erstellung der zu analysierenden Korpora herangezogen wurden und die Korpora somit insgesamt knapp 300.000 Wörter umfassen) mithilfe der Methodik der Korpuslinguistik in Verbindung mit kritischer Diskursanalyse, können Tendenzen und Strategien in der Identitätskonstruktion in den drei Genres – Pop, Klassik, Jazz – festgestellt werden. Diese Überbrückung von etwas sehr Qualitativem und Interpretativem (Identitäten), also etwas typisch Geisteswissenschaftlichem, und etwas sehr Empirisch- und Quantitativ-Orientiertem (Korpuslinguistik, statistische Auswertungen, etc.), das ja oft fast schon naturwissenschaftlich gesehen wird, ermöglicht neue Erkenntnisse für die geisteswissenschaftliche Forschung. Die Erstellung von semantischen Profilen für die drei Korpora der drei beleuchteten Genres ermöglicht sowohl induktive Analysen als auch deduktive Überprüfungen von gesellschaftlich-stereotypen Vorannahmen. Beispielsweise konnte die induktive Analyse zeigen, dass es für Musikfans unabhängig vom Genre wichtig ist, eine Beziehung zur Musik und zum jeweiligen Künstler bzw. zur jeweiligen Künstlerin herzustellen und positive Evaluierungen bzw. Lob zu äußern. Klingt logisch – ist bei näherer Betrachtung jedoch insofern überraschend, als wir doch alle schon einmal Sätze gehört haben wie „Das ist viel besser als Pop!“ oder etwa „Mozart ist er keiner.“. Diese beiden Aussprüche würden intuitiv eher darauf hinweisen, dass Musikvorlieben zu deklarieren und die damit verbundene Identitätskonstruktion über das in den Vordergrund rücken von Unterschieden

(also, dem Äußern, was einem nicht gefällt oder dem Vergleichen mit etwas, was einem gefällt) und über Abgrenzung passiert. Die Analyse der Korpora zeichnet aber eben ein gegenteiliges Bild – nämlich, dass es in allen drei Genres vielmehr um das Hervorheben der positiven Qualitäten der bevorzugten Musik und Künstler*innen geht, um die eigene Identität als „Pop-Fan“, „Klassik-Fan“ oder „Jazz-Fan“ zu erzeugen.

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Forschung ist, dass sich beispielsweise auch sprachlich tatsächlich das Stereotyp der „Elite-Haltung“ in der Klassik bestätigt. Im Gegensatz zu Pop-Fans (oder auch Jazz-Fans) steht das Kundtun des eigenen musikalischen Wissens und der Expertise in den YouTube-Kommentaren der Klassik-Liebhaber*innen im Vordergrund. Das muss nun nicht zwingend bedeuten, dass ebendiese Klassik-Fans tatsächlich elitärer sind oder über größere Expertise verfügen, aber eine solche „Elite-Haltung“ scheint wohl fast schon eine Voraussetzung dafür zu sein, um sich als Klassik-Fan identifizieren zu können. Denken Sie nur an ein klassisches Konzert, bei dem schon beim Pausengetränk Fachsimpelei über musikalische Performance und dergleichen zum besten gegeben wird, wo man sich bei einem Pop-Konzert möglicherweise eher über die Bühnenshow oder das persönliche Lieblingslied unterhält. Stereotyp? Natürlich – aber hier eben auch wissenschaftlich nachweisbar.

Die Überbrückung von Mikrolinguistischem (einzelnen Wörtern und semantischen Einheiten) zu Makrosoziologischem (sozialen Identitäten) bietet fast unendlich viele Möglichkeiten um Einblicke in den Zusammenhang zwischen Sprache und Identität zu erlangen. Die Identitätskonstruktion durch die Linse des Musikgeschmacks zu betrachten, stellt hierbei eine Herangehensweise dar, die aufgrund der Aktualität auch hinsichtlich Social Media und der Tatsache, dass Musik und Musikgeschmack für die Mehrheit der Menschen – um nicht zu behaupten, für alle – von Bedeutung ist, einen wertvollen Beitrag zur geisteswissenschaftlichen Forschung leistet. Üblicherweise werden Sprache und Identität ja oft im Zusammenhang mit Faktoren wie Ethnie, Gender oder Alter erforscht. Die Dimension „Musik“ oder „Musikgeschmack“ als Ausgangspunkt zu nehmen, verleiht dieser Masterarbeit eine besondere Qualität; es werden zwei Disziplinen – und meine zwei Studienschwerpunkte –, nämlich Linguistik und Musik(wissenschaft), auf kreative Art und Weise miteinander

verbunden. Ein herausforderndes, jedoch bedeutungsvolles Bestreben also, die Konstruktion sozialer Identitäten anhand sprachlicher Ausdrucksmittel und mithilfe einer originellen Verbindung von qualitativen und quantitativen Herangehensweisen, noch dazu im Kontext der aktuell relevanten sozialen Medien, zu analysieren.

Quellenangabe:

Feld, S. (1984) 'Communication, Music, and Speech about Music', Yearbook for Traditional Music, 16, pp. 1–18. doi: 10.2307/768199