Short Cuts | Cross Media | 15

Carolin Geyer

Populäre Musik im Kontext von Social Media-Kurzvideos

Musikaneignung im Rahmen von TikTok und Instagram Reels

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die Reihe „Short Cuts | Cross Media“ nimmt ‚mediale Abkürzungen‘ in den Blick: kurze, daher pointierte und häufig multimodal arbeitende Medienformate und -genres wie etwa den Videoclip, den Werbespot oder Angebote der sog. Mobile Media. Insbesondere auch die von inzwischen radikaler Crossmedialität bzw. Multimodalität geprägten ‚Orte‘ resp. Medien ihrer Präsentation stehen im Mittelpunkt des Interesses – allen voran der radikalste crossmediale/multimodale Präsentationsort, die Website bzw. – kontextuell erweitert – Websites (also die unter einer URL zusammengefassten, multimodalen Angebote des Internet). Geklärt werden soll, ob und inwiefern die Parameter der Kürze und Pointiertheit mithin im Rahmen eines umfassenden Kommunikationsumfelds (crossmediality) zur Beschreibung bestimmter medialer Produkte bzw. Sinneinheiten einen Beitrag zu leisten vermögen und ob sich mit dieser Perspektivierung mitunter ein modernes Produktions- wie Rezeptionsparadigma erkennen und beschreiben lässt, das – gewissermaßen – ‚quer‘ zu anderen, möglichen Beschreibungsdimensionen liegt.
Neben wissenschaftlichen – theoretisch wie method(olog)isch ausgerichteten – Zugängen ist es erklärtes Ziel der Reihe, auch praxisorientierte Arbeiten (etwa aus dem Bereich der Kunst oder Informatik) im Sinne eines Theorie-Praxis-Transfers aufzunehmen.

Schriftenreihe „Short Cuts | Cross Media“

herausgegeben von
Klaus Neumann-Braun,
Axel Schmidt und Henry Keazor

Band 15

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Carolin Geyer

Populäre Musik im Kontext von Social Media-Kurzvideos

Musikaneignung im Rahmen von TikTok und Instagram Reels

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Publiziert mit Unterstützung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.

© Titelbild: TarikVision – stock.adobe.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

1. Auflage 2024

© Carolin Geyer

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-7560-1640-2
ISBN (ePDF): 978-3-7489-4035-7

DOI: https://doi.org/10.5771/9783748940357

Onlineversion
Nomos eLibrary

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Danksagung

Die vorliegende Studie stellt eine leicht modifizierte Fassung meiner im Juni 2023 am musikwissenschaftlichen Institut der Hochschule für Musik Franz Liszt Weimar und der Friedrich-Schiller-Universität Jena eingereichten Dissertation dar.

Ich danke dem Schweizerischen Nationalfonds für die Open-Access-Publikationsförderung. Der Hochschule Luzern – Wirtschaft danke ich für die Unterstützung im Rahmen des Arbeitszeitmodells ‚Doktorat'.

Prof. Dr. Steffen Höhne und Prof. Dr. Jutta Emes danke ich für die Betreuung und Begutachtung der Arbeit.

Basel, im Januar 2024 *Carolin Geyer*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 13

Notationsverzeichnis 17

Tabellenverzeichnis 19

Abkürzungsverzeichnis 21

Teil A: Terminologische und theoretische Grundlage 23

1 Einleitung 23

1.1 Fragestellung 29
1.2 Aufbau der Arbeit 31
1.3 Aktueller Stand der Forschung 32

2 Soziale Medien im vorliegenden Kontext 38

3 TikTok und Reels 43

3.1 Entstehungsgeschichte von Kurzvideoplattformen 43
3.2 Bedienoberfläche von TikTok 47
3.3 Das Kurzvideo und sein Verhältnis zum Musikvideo 51

4 Musik und Musikrezeption im vorliegenden Kontext 61

4.1 Musik 63
4.2 Die Musik und das Populäre 68

5 Theoretische Verortung 82

5.1 Das Konzept der Mediamorphose der Musik 83
5.2 Die digitale Mediamorphose der Musik 91
5.3 (Musik-)Medienaneignung 101

6 Zwischenfazit 110

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Teil B: Forschungsdesign 115

7 Forschungsansatz und -prozess 115

7.1 Methodisches Vorgehen 117
7.2 Qualität der qualitativen Forschung 121
7.3 Samplingverfahren 124

8 Interviews 126

8.1 Stichprobe 126
8.2 Semi-strukturierte problemzentrierte Interviews 130
8.2.1 Entwicklung und Erprobung des Themenkatalogs 133
8.2.2 Durchführung und Dokumentation der Interviews 137
8.3 Qualitative Inhaltsanalyse 141

9 Videoanalyse 145

9.1 Integrierte Bild-Text-Ton-Analyse 147
9.2 Audiovisuelle Materialauswahl 154
9.3 Genre 159
9.4 Ablauf der Analyse und Transkription 169

Teil C: Empirische Untersuchung 173

10 Befunde der Interviews 173

10.1 Allgemeine Angaben zur Stichprobe und Auswertung 174
10.2 Musik im Alltag 176
10.2.1 Individuelle und gemeinschaftliche musikalische Alltagsroutinen 177
10.2.2 Musik, Erinnerung und Emotion 179
10.2.3 Körperliche Ausdrucksformen 182
10.2.4 Bedeutung von Musik 184
10.2.5 Playlist-Ökosystem 186
10.3 Social Media im Alltag 191
10.3.1 Mediale Alltagsroutine und ihre Schattenseiten 191
10.3.2 Beziehungspflege und positive Resonanz 196
10.3.3 Social Media-Etikette 200
10.4 Musikalische Botschaft 203

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

10.5 Kurzvideo-Rezeption 206
10.5.1 Einfluss der Funktionslogik auf die Rezeption 207
10.5.2 Inspirationsgeleitete Aneignung 212
10.5.3 Unterhaltungsgeleitete Aneignung 218
10.5.4 Interaktionsgeleitete Aneignung 222
10.6 Kurzvideo Produktion 226
10.6.1 Veröffentlichungshemmnisse 228
10.6.2 Trendgeleitete Aneignung 231
10.6.3 Musik- und künstlerischgeleitete Aneignung 236
10.7 Wandel durch Technologie 242
10.7.1 Musik (neu)entdecken 244
10.7.2 Musikalische Transformation 248

11 Audiovisuelle Feinanalyse 254

11.1 Old Town Road & Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus (2019) 255
11.1.1 Interpretation des TikTok-Sounds und Visualizers zu ‚Old Town Road' 256
11.1.2 Interpretation der TikToks zu ‚Old Town Road' 261
11.1.3 Interpretation des TikTok-Sounds und Musikvideoausschnitts zu ‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus' 271
11.1.4 Interpretation der TikToks zu ‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus' 276
11.1.5 Zusammenfassung – ‚Old Town Road & Old Town Road Remix' 284
11.2 Cradles (2019) 287
11.2.1 Interpretation der TikToks zu ‚Cradles' 289
11.2.2 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚Cradles' 298
11.2.3 Zusammenfassung – ‚Cradles' 300
11.3 The Git Up (2019) 303
11.3.1 Interpretation der TikToks zu ‚The Git Up' 307
11.3.2 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚The Git Up' 315
11.3.3 Zusammenfassung – ‚The Git Up' 317

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11.4 Spooky Scary Skeletons (2019) 320
11.4.1 Interpretation des TikTok-Sounds und Visualizers zu ‚Spooky Scray Skeletons Remix' 323
11.4.2 Interpretation der TikToks zu ‚Spooky Scray Skeletons' 325
11.4.3 Zusammenfassung – ‚Spooky Scary Skeletons' 336
11.5 Soph Aspin Send [M to the B] (2020) 339
11.5.1 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚Soph Aspin Send [M to the B]' 342
11.5.2 Interpretation der TikToks zu ‚Soph Aspin Send [M to the B]' 343
11.5.3 Zusammenfassung – ‚Soph Aspin Send [M to the B]' 350
11.6 Laxed (Siren Beat) & Savage Love (Laxed – Siren Beat) (2020) 352
11.6.1 Interpretation des TikTok-Sounds und Visualizers zu ‚Laxed (Siren Beat)' 354
11.6.2 Interpretation der TikToks zu ‚Laxed (Siren Beat)' 356
11.6.3 Interpretation des TikTok-Sounds und Musikvideoausschnitts zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' 365
11.6.4 Interpretation der TikToks zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' 370
11.6.5 Zusammenfassung – ‚Laxed (Siren Beat)' & ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' 379
11.7 WAP (2020) 382
11.7.1 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚WAP' 386
11.7.2 Interpretation der TikToks zu ‚WAP' 388
11.7.3 Zusammenfassung – ‚WAP' 398
11.8 Dreams (2020) 401
11.8.1 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚Dreams' 404
11.8.2 Interpretation der TikToks zu ‚Dreams' 405
11.8.3 Zusammenfassung – ‚Dreams' 413

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

12 Fallvergleich 416
12.1 TikTok-Funktionen 417
12.2 Bild 422
12.2.1 Ordnungsprinzipien und Montage 422
12.2.2 Darstellendes 424
12.2.3 Dargestelltes 425
12.3 Text 433
12.4 Ton 435
12.5 Die TikTok-Ästhetik 439

13 Kritische Reflektion des Forschungsprozesses 442

Teil D: Gesamtbetrachtung und Fazit 449

14 Resümee 449

15 Ausblick: sozioartifizielle Mediamorphose 456

Literaturverzeichnis 459

Internetdokumente 475

Songs 481

TikToks 482

YouTube-Videos 484

Weiterführende Literatur 485

Verzeichnis der Anhänge 491

Anhang 495

A.1 Interviews 495
A.1.1 Durchführung und Dokumentation 495
Transkriptionsregeln 495
Arten von Kategorien 495
A.1.2 Spezifische Interviewfragestellungen 496

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

A.2 Auswertungen des Kurzfragebogen 496

A.2.1 Soziodemografische Daten der Stichprobe 497
A.2.2 Social Media im Alltag der Stichprobe 499
A.2.3 Musik im Alltag der Stichprobe 503

A.3 Videoanalyse 505

A.3.1 Audiovisuelle Materialauswahl 505
A.3.2 Caption 511
A.3.3 Bild 513
A.3.3.1 Ordnungsprinzipien und Montage 513
A.3.3.2 Darstellendes – TikTok 515
A.3.3.3 Darstellendes – Musikvideo und Visualizer 517
A.3.3.4 Dargestelltes – TikTok 518
A.3.3.5 Dargestelltes – Musikvideo und Visualizer 520
A.3.4 Text 521
A.3.5 Ton 525

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: TikTok, ‚Folge ich'-Feed 48

Abb. 2: TikTok, Aufnahmebildschirm 48

Abb. 3: Audiovisuelle Materialauswahl 155

Abb. 4: Bildschirmfotos Visualizer – ‚Old Town Road' 260

Abb. 5: Bildschirmfotos – @oceangel 263

Abb. 6: Bildschirmfotos – @parktc33 266

Abb. 7: Bildschirmfotos – @splashtwinz 268

Abb. 8: Bildschirmfotos – @wyattadams 269

Abb. 9: Bildschirmfotos – Szene 1 ‚Old Town Road Remix' 273

Abb. 10: Bildschirmfotos – Szene 2 ‚Old Town Road Remix' 275

Abb. 11: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @alismithh 278

Abb. 12: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @angelloweee 279

Abb. 13: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @calebdiejl21 281

Abb. 14: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @hickvieira 283

Abb. 15: Bildschirmfotos – @rohann-asfaw 291

Abb. 16: Bildschirmfotos – Fortnite (2019) und John Jacobson (2011) 292

Abb. 17: Bildschirmfotos – @_knopfiii_ 294

Abb. 18: Bildschirmfotos – @carmen_reed 296

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 19: Bildschirmfotos – @charsworld1 297

Abb. 20: Bildschirmfotos – ‚Cradles' 300

Abb. 21: Bildschirmfotos – @harvey 309

Abb. 22: Bildschirmfotos – @oliviamartin080702 311

Abb. 23: Bildschirmfotos – @thecornerlads 312

Abb. 24: Bildschirmfotos – @amethystjadexo 314

Abb. 25: Bildschirmfotos – ‚The Git Up' 316

Abb. 26: Bildschirmfoto Visualizer – ‚Spooky Scary Skeletons Remix' 323

Abb. 27: Bildschirmfotos – Referenz auf Minecraft-Skin 327

Abb. 28: Bildschirmfotos – @minecrafter2011 328

Abb. 29: Bildschirmfotos – ‚Spooky Scary Skeletons' (Disney) 329

Abb. 30: Bildschirmfotos – @nessiekatee 331

Abb. 31: Bildschirmfotos – @artofstyles 332

Abb. 32: Bildschirmfotos – @ajani.huff 335

Abb. 33: Bildschirmfotos – User-Imitation ‚Spooky Scary Skelletons' 339

Abb. 34: Bildschirmfotos – ‚Soph Aspin Send [M to the B]' 343

Abb. 35: Bildschirmfotos – @bellapoarch 345

Abb. 36: Bildschirmfotos – @edwinmendozza 347

Abb. 37: Bildschirmfotos – @giselleglezv 348

Abb. 38: Bildschirmfotos – @itsjuztaba 350

Abb. 39: Bildschirmfoto Visualizer – ‚Laxed (Siren Beat)' 356

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 40: Bildschirmfotos – @jawsh_685 359

Abb. 41: Bildschirmfotos – @vadhirderbez 361

Abb. 42: Bildschirmfotos – @vishalkeshi 362

Abb. 43: Bildschirmfotos – @jaslynebaybee 364

Abb. 44: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' 368

Abb. 45: Bildschirmfotos – ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat) 369

Abb. 46: Bildschirmfotos – @jasonderulo 372

Abb. 47: Bildschirmfotos – @cassandramaedavis26 374

Abb. 48: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @thehypehouse 377

Abb. 49: Bildschirmfotos – @ankazuch 379

Abb. 50: Bezugnahmen von Ursprungs- und Anschlusskommunikation 381

Abb. 51: Bildschirmfotos – ‚WAP' 387

Abb. 52: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @besperon 390

Abb. 53: Bildschirmfotos – @besperon 391

Abb. 54: Bildschirmfotos – @freakabritt 392

Abb. 55: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @terrellisfamous 394

Abb. 56: Bildschirmfotos – @terrellisfamous 395

Abb. 57: Bildschirmfotos – @luke_dekock 397

Abb. 58: Bildschirmfotos – ‚Dreams' 405

Abb. 59: Bildschirmfotos – @420doggface208 407

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 60: Bildschirmfotos – @bratmy 409

Abb. 61: Bildschirmfotos – @xvx_6 410

Abb. 62: Bildschirmfotos – @stewiez71 411

Abb. 63: Bildschirmfotos – User trinken Saft – ‚Dreams' 414

Abb. 64: Wortwolke der TikTok-Captions 420

Abb. 65: Collage von Bildschirmfotos – User-Mimik 430

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Notationsverzeichnis

Notation 1:	‚Old Town Road	259
Notation 2:	‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus‘	272
Notation 3:	Glockenspiel – ‚Cradles‘	288
Notation 4:	‚Cradles	289
Notation 5:	Lap-Steel-Gitarre – ‚The Git Up‘	304
Notation 6:	Schlagzeug – ‚The Git Up‘	304
Notation 7:	Löffel – ‚The Git Up‘	304
Notation 8:	Tamburin – ‚The Git Up‘	305
Notation 9:	Sprechgesang, Blanco Brown – ‚The Git Up‘	305
Notation 10:	‚The Git Up‘	306
Notation 11:	Intro – ‚Spooky Scary Skeletons‘- Andrew Gold	322
Notation 12:	Intro – ‚Spooky Scary Skeletons Remix	324
Notation 13:	Schlagzeug – ‚Spooky Scary Skeletons Remix	324
Notation 14:	‚Soph Aspin Send [M to the B]‘	341
Notation 15:	‚Laxed (Siren Beat)‘	355
Notation 16:	‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)‘	367
Notation 17:	Schlagzeug – ‚WAP‘	383
Notation 18:	‚WAP‘	385
Notation 19:	‚Dreams‘	403

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Vorläufiger Stichprobenplan	128
Tab. 2:	Stichprobenplan	129
Tab. 3:	Analysekategorien: PZI	145
Tab. 4:	Ein- und Ausschlusskriterien – Kurzvideos	156
Tab. 5:	Ein- und Ausschlusskriterien – offizielle Musikvideos/ Visualizer	157
Tab. 6:	TikTok-Metrik – ‚Old Town Road'	261
Tab. 7:	TikTok-Metrik – ‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus'	276
Tab. 8:	TikTok-Metrik – ‚Cradles'	290
Tab. 9:	TikTok-Metrik – ‚The Git Up'	307
Tab. 10:	TikTok-Metrik – ‚Spooky Scary Skeletons'	325
Tab. 11:	TikTok-Metrik – ‚Soph Aspin Send [M to the B]'	344
Tab. 12:	TikTok-Metrik – ‚Laxed (Siren Beat)'	357
Tab. 13:	TikTok-Metrik – ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'	371
Tab. 14:	Songtextvergleich, Audio und Musikvideo ‚WAP'	384
Tab. 15:	Songtextvergleich, Musikvideo und TikTok-Sound – ‚WAP'	385
Tab. 16:	TikTok-Metrik – ‚WAP'	388
Tab. 17:	TikTok-Metrik – ‚Dreams'	406
Tab. 18:	Referenz des Titels im Songtext	433

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
API	Application Programming Interface
App	Applikation
CD	Compact Disc
DJ	Discjockey
DM	Direct Message
E-Musik	Ernste Musik
feat.	featuring
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GIF	Graphics Interchange Format
IASPM	International Association for the Study of Popular Music
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
JIM	Jugend, Information, Medien
K	Tausend
KI	Künstliche Intelligenz
Lip-Synch	Lippensynchronisation
M	Millionen
MC	Master of ceremonies
Meta	Meta Platforms Inc
NFT	Non-Fungible Token
Orig.	Original
Pos.	Position
PZI	Problemzentriertes Interview

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

RDR2	Red Dead Redemption 2
RIAA	Recording Industry Association of America
Tab.	Tabelle
u. a.	Unter anderem
UGC	User genereated content
U-Musik	Unterhaltungsmusik
UrhG	Urheberrechtsgesetz
USB	Universal Serial Bus (Universelles Anschlusssystem)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Teil A: Terminologische und theoretische Grundlage

1 Einleitung

In Anbetracht des raschen Aufstiegs und der immensen Popularität digitaler Plattformen im gegenwärtigen Zeitalter der technologischen Konvergenz sind TikTok und Instagram mit der Etablierung von Kurzvideos zu zentralen Akteuren des kulturellen Austauschs und der kreativen Ausdrucksformen avanciert. Neue medienästhetische Konzepte und neue Rezeptionsmöglichkeiten haben sich in diesem Umfeld der digitalen Medienkultur gebildet. Dabei wird Musik durch audiovisuelle mediale Artefakte in einer komplexen algorithmisierten digitalen Umgebung angeeignet. Heute beteiligen sich User[1] an Social Media[2]-Communities, indem sie eigene, kreative usergenerierte Inhalte[3] (UGC) in Form von Kurzvideos produzieren und/oder aktiv rezipieren. Diese Kurzvideos werden abhängig von den Social Media-Plattformen, auf denen sie präsentiert werden, TikToks, Instagram Reels (Reels) oder auch YouTube Shorts genannt. Hierbei handelt es sich um Webvideos, eine Form von digitalen audiovisuellen medialen Artefakten (Traue und Schünzel 2022, 1363). Das Aufkommen von Kurzvideos hat zu einem bedeutenden Wandel in den Interaktions- und Kommunikationsformen geführt. Diese Veränderungen haben nicht nur Auswirkungen auf die Musikindustrie, sondern auch auf die Art und Weise, wie Musik von den Usern wahrgenommen, interpretiert und in ihren Alltag integriert

1 Unter den Begriff 'User' fallen in dieser Arbeit reale Personen, die durch ein internetfähiges Gerät aktiv Inhalte in Social Media rezipieren oder produzieren. Die Bezeichnung User legt somit den Fokus auf das Erstellen und Austauschen von Inhalten. Der Begriff verweist damit klar auf die Komposition von realer Person und dem medialen Artefakt.

2 Social Media, soziale Medien, soziale Netzwerke werden in dieser Arbeit synonym verwendet (Kapitel 2).

3 Nach Bauer (2011, 7–8) werden diese durch User erzeugten Medieninhalte als User-Generated-Content (UGC) bezeichnet im Gegensatz zu Professionally Generated Content. Er definiert definiert UGC wie folgt: „'User Generated Content' bezeichnet die Gesamtheit aller von [Usern] bewusst erzeugten wahrnehmbaren elektronischen Medieninhalte, die von diesen unmittelbar und unabhängig von einer vorherigen redaktionellen Auswahl über das Internet der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, sofern es sich hierbei nicht um professionell erstellt und zu gewerblichen Zwecken veröffentlichte Inhalte handelt" (Bauer 2011, 26 im Origi. kursiv).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

wird. Die vorliegende Untersuchung zielt darauf ab, die vielfältigen Mechanismen und Auswirkungen der musikalischen Aneignung innerhalb des spezifischen Kontexts Kurzvideo zu analysieren und zu interpretieren.

Mittlerweile haben sich 15- bis 60-sekündige Kurzvideos im Spannungsfeld zwischen Musik, Menschen und Medien etabliert. Die Kurzvideos präsentieren sich inmitten eines fortlaufenden Stroms aus audiovisuellen Inhalten, verbunden mit zirkulativen Partizipationspraktiken. Musik ist in diesem Fall genreübergreifend omnipräsent, etwa beim aktiven Rezipieren und Kommunizieren über Musik sowie als Hintergrund- oder Begleitmusik. Diese digitalen Entwicklungen haben eine neue Ära des Musikverständnisses und der Aneignung eingeläutet, in der Musik als kulturelles Gut durch die soziale Interaktion auf TikTok und Instagram neu definiert wird. Dieser Transformationsprozess bezieht sich in Anlehnung an die Theorie der Mediamorphose der Musik von Kurt Blaukopf (1989) und der Weiterentwicklung von Alfred Smudits (2002) auf die digitale Mediamorphose. Diese Mediamorphose steht in engem Zusammenhang mit dem Zugang zu digitaler Musik sowie Produktions- und Distributionsmedien, die es ermöglichen, aus einem großen Arsenal an Kulturwaren auszuwählen. Die technologischen Weiterentwicklungen und die daraus resultierende Mediatisierung[4] eröffnen neue Möglichkeiten der Musiknutzung. Zum einen haben sie zur mobilen Verfügbarkeit von Musik sowie zur weiterführenden technischen Reproduzierbarkeit beigetragen, und zum anderen verändern sie die Musikrezeption und -produktion. Rezeption bezogen auf Musik beinhaltet deren verstehende Aufnahme, durch das Hören oder im Falle von audiovisuellen Medien durch das Sehen und Hören in unterschiedlichen Situationen. In dieser Untersuchung beziehen sich die Situationen der Rezeption auf technisch-apparative Kommunikationsmedien, also medial vermittelte Musik durch Kurzvideos.

4 Die allgemeine Durchdringung der Lebenswelt mit Medien wird auch als Mediatisierung beschrieben. Das integrative Rahmenkonzept der Mediatisierung geht von einer Ausbreitung und Ubiquität der Medien und einer Interdependenz zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Medien aus. Es herrscht in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Uneinigkeit gegenüber den Ansätzen der Mediatisierung und der Medialisierung. Beide gehen der Frage der Rolle der Medien in der modernen Gesellschaft auf unterschiedliche Weise nach. Eine Detaillierte Auseinandersetzung mit den Ansätzen in Verbindung mit zentralen Studien finden sich in Birkner (2019). Aufgrund der qualitativen Ausrichtung dieser Arbeit und des Forschungsgegenstandes wird der Begriff der Mediatisierung dem der Medialisierung vorgezogen. Siehe weiterführenden Beiträge zur Mediatisierung als Rahmenkonzept von Krotz und Hepp (2012), Krotz (2007) und Röser (2007).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Heute herrscht eine enorme Vielfalt an musikbezogenen multimedialen Angeboten mit einer ausgeweiteten sozialen Interaktion. Die populäre Kultur lebt dabei von den audiovisuellen Produktions- und Repräsentationsmechanismen, da diese ohne audiovisuelle Inhalte nicht zu verstehen ist. Diese veränderte digitale Musikdistribution bewirkt zusammen mit künstlerischer Kreativität das Entstehen neuer kultureller Produkte, die in Verbindung mit UGC zu neuen musikalischen Inhalten führen. Die User stehen im Zentrum der populären Kultur und erfinden sich in dieser medial immer wieder selbst. Hinzu kommt, dass die Vermittlung von Musik durch die Digitalisierung in einem hohen Maße unabhängig von körperlicher und raum-zeitlicher Ko-Präsenz ist (Anderton et al. 2013, 150–153; Smudits 2013, 77–79).

Gleichzeitig haben die technologischen Fortschritte und der neue Zugang zu Veränderungen in der Musikkultur geführt, die in unterschiedlicher Weise Einfluss auf die Musikwirtschaft und die Musikdistribution haben. Das ursprüngliche Oligopol der phonographischen Industrie, angeführt von wenigen Major-Labels[5], musste sich diesen neuen Gegebenheiten anpassen. Organisationen und internetbasierte Medien, die bisher nicht mit der Musikindustrie in Verbindung standen, sind heute höchst relevant für die Wertschöpfungskette und die Reichweite von Musik. Dabei handelt es sich um Musikdownloaddienste und Musikstreamingdienste wie Apple Music, Deezer, Amazon oder Spotify sowie soziale Netzwerke, die den Zugang zur und die Rezeption von Musik ermöglichen. Diese verstehen sich nicht als Kuratierende oder Kunstschaffende, sondern als Technologieunternehmen. Ihr Kerngeschäft liegt im Sammeln und Verteilen von Daten, unterstützt durch algorithmische Empfehlungssysteme, basierend auf Analysen des Nutzungs- und Hörverhaltens (Anastasiadis 2019, 85–88, 282–283).

Durch diese Entwicklungen ist Musik im Vergleich zu früheren Jahrzehnten präsenter im Alltag und nimmt dabei eine Untermalungs-, Unterhaltungs- und Werbefunktion ein. Individuen werden mit audiovisuellen Beiträgen von inhaltlicher und formaler Komplexität konfrontiert, die darauf ausgelegt sind, deren Bedürfnissen, kombiniert mit Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, gerecht zu werden (Neumann-Braun und Mikos 2006, 13–16; Dollase 2005, 173). Angesichts dessen könnte davon

5 Gegenwärtige Major-Labels sind z. B. Universal Music Group, Warner Music Group und Sony Music. Unabhängige Musiklabels werden als Independent-Labels bezeichnet.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ausgegangen werden, dass die User von Kurzvideos sich gern unterhalten lassen, was aber nur die Rezeption als Bedürfnisbefriedigung beschreiben würde und die Interaktion mit audiovisuellen Inhalten vernachlässigt. Zugleich verweist diese Beschreibung auf ein negatives Bild der User. Es zeichnet sie als Personen, die ihre Zeit mit banalen und sinnlosen Kurzvideos vergeuden. Dabei professionalisieren sich insbesondere junge Menschen im Umgang mit musikbezogenen Medien. Mithilfe von zusätzlichen Applikationen[6] (Apps) sind sie beispielsweise in der Lage, die audiovisuellen Medieninhalte aktiv zu gestalten und zu verbreiten. Die User lassen sich als ein aktives internet- und popsozialisiertes Publikum beschreiben.

Die User produzieren und konsumieren zugleich, was dazu geführt hat, dass das homogene Massenpublikum einer pluralistischen Medienwirklichkeit gewichen ist. In dieser pluralistischen Medienwirklichkeit kommt es zur Interaktion verschiedener globaler Publika. Diese damit einhergehende, veränderte aktive und produktive Rezeption von Produkten der Kulturindustrie stellt einen aktiven Prozess der Aneignung dar (Mikos 2015b, 220). In diesem Zusammenhang ermöglicht Social Media einen stetigen wechselseitigen Austausch und eine erhöhte Rezeption von Medieninhalten innerhalb der Netzgemeinschaft. Die Technologie in Verbindung mit den sozialen Komponenten verändert den Zugang zu und den damit in Verbindung stehenden Gebrauch von Musik. Dadurch entstehen neue mediatisierte Aneignungsweisen von Musik. Der mediale Zugang zur Musik und ihre dadurch bedingte mediatisierte Aneignung wird durch den technologischen Kontext zur Normalität (Seifert 2018, 16–19).

Das aktive Publikum kann die Musik selbst adaptieren und gestalten. Es kommt dazu, dass Dritte die Musik selbst erschließen und damit auch den ursprünglichen Sinn der musikalischen Botschaft auf ihre eigene Weise verbreiten. Folglich haben die verwendeten Medien einen Einfluss darauf, was Musik ist und wie sie erlebt, wie sie verstanden und wie mit Musik umgegangen wird (IFPI 2019, 5; Ruth 2019, 226; Münch 2018, 301–302; Richter 2015, 635–636). In neuen audiovisuellen Kurzvideo-Formaten erfolgt die Integration von Musik in Verbindung mit Kontexten, die neben dem Klangerlebnis zusätzliche Sinnebenen ansprechen. Durch das multimediale Zusammenspiel von Bild und Musik ergeben sich weitere mannigfaltige Effekte, da diese die User über verschiedene Sinnesmodalitäten erreichen. Im Rahmen der Rezeption ist Musik vornehmlich in den Kontext interaktiver und visueller Bedienoberflächen eingebunden. Diese Faktoren,

6 Der Fachbegriff Applikation bezeichnet eine Anwendungssoftware für Betriebssysteme.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

welche einen nachhaltigen Einfluss auf Individuen und deren Interaktion mit Musik ausüben können, sind folglich von wesentlicher Bedeutung für das Verstehen von musikbezogenem Handeln unerlässlich (Bullerjahn und Hantschel 2018, 274, 278; Münch 2018, 304–306).

Diesbezüglich spielt das ökonomische Potenzial von Musik eine große Rolle. Musik befindet sich durch die mediale Vermittlung an einer Schnittstelle zwischen Kultur und Industrie. Diese stehen in Wechselwirkung miteinander und prägen gleichzeitig die Musik. Es handelt sich um einen komplexen Zusammenhang von Aneignung, Produktion und Repräsentation. Die mediale Repräsentation von Musik führt unweigerlich zu veränderten Zugangsweisen und damit zu einer medial und technologisch determinierten Musikaneignung. Dieser mediale Kontext, in dem Musik vermittelt wird, führt wiederum zu mehr Aufmerksamkeit und einer größeren Reichweite, was indirekt und direkt zu Umsatz- und Gewinnsteigerungen führen kann (Seifert 2018, 226–228, 240).

Diese Ausführungen lassen sich am Beispiel des Country-Trap-Songs ‚Old Town Road' von Lil Nas X und seiner medialen Vermittlung über soziale Videoplattformen aufzeigen. Der ursprüngliche 53-sekündige Song wurde zu einem viralen Netzphänomen nach der ersten Veröffentlichung auf SoundCloud[7] und YouTube in Form eines Visualizers[8] im Jahre 2018.[9] Dieser war kombiniert mit Ausschnitten aus dem Computerspiel ‚Red Dead Redemption 2'[10] (RDR2) und führte nach der Veröffentlichung durch einen User auf der Kurzvideoplattform TikTok für Lil Nas X zu einem Plattenvertrag bei Sony Music. Auf Grundlage des YouTube-Videos generierte der User eine 15-sekündige TikTok-Challenge[11] (#Challenge), die viral ging. In diesem spezifischen Fall wurde TikTok zu einem Promotion-Tool für den

7 SoundCloud (o. J.) ist eine online Musik- und Audioplattform zum Austausch und zur Distribution von Audiodateien.

8 Ein Visualizer erzeugt in der Regel ein animiertes Bild auf der Grundlage eines Musikstücks in Echtzeit und kann je nach Musikvisualisierungssystem unterschiedliche Visualisierung für die Audiospur generieren. Ein Visualizer ist vom Musikvideo abzugrenzen.

9 Lil Nas X hat den Visualizer von seiner offiziellen YouTube-Seite entfernt. Der Re-Upload erfolgte durch den User BalachaiOnTheBeat (2019).

10 RDR2 (o. J.) ist ein Action-Adventure Computerspiel, das im 19. Jahrhundert im Wilden Westen in Amerika spielt.

11 Eine TikTok-Challenge ist ein Aufruf zur Teilnahme an einer Herausforderung. Die Challenge besteht aus einer bestimmten Aktion, die in der Regel durch virale TikToks entsteht und einen Song, eine Bewegung, Reaktionen, aber auch Zitate zeigt. Die User folgen dem Aufruf und nehmen selbst ein TikTok mit den Ausführungen der Aktion auf und veröffentlichen dieses. Die Challenge wird durch einen Hashtag

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Künstler. Nur einige Monate danach veröffentlichte Lil Nas X zusammen mit Billy Ray Cyrus einen Remix von ‚Old Town Road' (Chow 2019, o. S.). Bis anhin hat der Remix 16 Mal Multi-Platinum der Recording Industry Association of America erhalten (RIAA 2022, o. S.).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass audiovisuelle Inhalte in Form von Kurzvideos nicht nur aus rein quantitativer Sicht zu einer bedeutenden Rezeptionsform aufgestiegen sind. Es herrscht ein gesteigertes mediales Unterhaltungsangebot durch Social Media. Wie das Beispiel des Künstlers Lil Nas X verdeutlicht, kann die Inszenierung in Kurzvideos zu einer musikalischen Karriere führen. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass TikTok kurz vor Fertigstellung dieser Untersuchung den neuen #NewMusic Search Hub eingeführt hat, um aktuelle Songs, Musikschaffende und Veröffentlichung auf der Plattform hervorzuheben. Der #NewMusic Search Hub soll Usern die Möglichkeit geben, noch einfacher Musik zu entdecken, und aufstrebenden Musikschaffenden helfen, ihre Reichweite über TikTok zu vergrößern (Hutchinson 2023, o. S.).

Die vorangehenden Ausführungen offenbaren, dass ein erweiterter Zugriff auf Musik durch unterschiedlichste Akteure stattfindet. Innerhalb der multimodalen Online-Musiklandschaft ist davon auszugehen, dass sich die Musikaneignungsbedingungen durch ihren Gebrauch in Kurzvideos verändert haben. Dabei greifen die audiovisuellen Medien bestehende kommunikative Kulturtechniken auf, entwickeln diese weiter und lassen mitunter etwas Neues entstehen. Einher gehen diese Veränderungen mit einer aktiven und selbstbestimmten multimodalen Verwendung, Kombination und Bearbeitung verschiedener Inhalte durch die User. Deshalb beschäftigt sich die vorliegende Untersuchung mit der Aneignung von populärer Musik im Kontext von Kurzvideos und der kulturellen Transformation durch die Mediatisierung des Alltags. Die Theorie der Mediamorphose der Musik (Kapitel 5) stellt dabei einen wesentlichen theoretischen Bezugspunkt dieser qualitativ-explorativen Forschungsarbeit dar.

In diesem Zusammenhang will die Untersuchung die Veränderungen analysieren, die durch die digitale Mediamorphose der Musik entstehen. Empirisch untersucht werden zum einen Kurzvideos (TikToks), und zum anderen werden Interviews mit Usern geführt. Die Kurzvideos basieren auf tatsächlich stattgefundenen aufgezeichneten Ereignissen, die von den Usern selbst produziert und veröffentlicht wurden. Hierbei stehen tech-

gekennzeichnet und kann mitunter über diesen in den sozialen Medien gefunden werden (Kaye et al. 2022, 79–81).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

nisch-apparative Kommunikationsmedien, explizit Bildschirmmedien und die Perspektive der User im Vordergrund. Für die Betrachtung der Konstruktionsprozesse der User liefern die Konzepte der Medienaneignung der Cultural Studies den theoretischen Hintergrund (Kapitel 5.3). Die Beschäftigung mit diesem populären medienästhetischen Phänomen bedingt einen qualitativen methodologischen Ansatz, um eine dichte und erklärende Beschreibung zu ermöglichen. Entsprechend wird hier der Anspruch erhoben, die zweigliedrige qualitative empirische Untersuchung selbst in den Mittelpunkt zu stellen.

1.1 Fragestellung

Aufgrund der Neuartigkeit dieses Phänomens wird ein theoriegeleitetes explorativ-qualitatives Forschungsdesign für die Studie gewählt. Die Untersuchung nähert sich dem Themenfeld aus Sicht der User und nicht der Musikindustrie. Es wird davon ausgegangen, dass die Perspektive der User die Bedeutung technologischer Fortschritte durch ihre Interaktion und subjektive Bedeutungszuschreibung maßgeblich mitgestalten. Die zweigliedrige Studie baut auf der Analyse von Kurzvideos mittels qualitativer Videoanalyse und Interviews auf.

Die qualitative Videoanalyse bedient sich natürlicher, außerwissenschaftlicher Daten von TikTok und YouTube. Dabei erfolgt eine detaillierte Analyse und der Vergleich von insgesamt 51 audiovisuellen Datensätzen. Im Rahmen der qualitativen Interviews werden 24 problemzentrierte Interviews mit TikTok- und Instagram-Usern durchgeführt. Die Interviews konzentrieren sich auf Deutschland und den deutschsprachigen Raum der Schweiz. User der Plattformen Instagram und TikTok stehen im Mittelpunkt des Interesses. Dabei ermöglicht die Einbettung des Themas in den theoretischen Rahmen der Mediamorphose der Musik und die Darstellung des in diesem Zusammenhang relevanten Forschungsstandes eine Fokussierung und Eingrenzung des Forschungssujets. Die Sichtweisen der User und deren subjektive Auslegungen der musikalischen Botschaft werden mit Blick auf die theoretische Annahme der digitalen Mediamorphose qualitativ erfasst (Smudits 2013; Blaukopf 1989).

Der Terminus musikalische Botschaft bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die intendierte musikalische Botschaft der Musikschaffenden, die durch die User kontextualisiert und angesichts ihres eigenen Wissenshorizonts entschlüsselt wird. Die Interpretation der musikalischen Botschaft

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

durch die User und die damit zusammenhängende Bedeutungsdimension von Kurzvideos ist nicht allein durch die Analyse dieser Kurzvideos an sich rekonstruierbar, insbesondere, da sie durch die User rezipiert und (re-)produziert werden, wodurch Bedeutungsverschiebungen entstehen können. Durch die ergänzenden Interviews können Bedeutungszuschreibung und zusätzliche Informationen zum Umgang mit Musik in Kurzvideos herausgearbeitet werden.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Aneignung populärer Musik in der Komposition von diversifizierten und usergenerierten audiovisuellen Inhalten. Entsprechend erfolgt der Zugang zu Musik mittels technischer Medien, explizit durch Kurzvideos. Das In-Kontakt-Treten mit Musik ist somit durch digitale medientechnologische Dienste möglich. Der Umgang mit Musik im Kontext von Kurzvideos steht folglich im Zusammenhang mit der Medienumgebung und den daran anknüpfenden Vorgaben und Bedingungen. Im Regelwerk des Mediums rezipieren und produzieren die User aktiv. Es wird angenommen, dass die Digitalisierung und die damit verbundene Erweiterung des musikalischen Angebotes, der leichtere Zugang sowie die verfügbaren Medienhandlungsoptionen zu bestimmten Aneignungsstilen durch Kurzvideos führen. Entsprechend sind die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit userorientiert:

- Wie eignen sich gegenwärtig Instagram- und/oder TikTok-User populäre Musik durch musikzentrierte Kurzvideos in den sozialen Medien an und welche Bedeutung hat dies für die Kontextualisierung der intendierten musikalischen Botschaft der Musikschaffenden?
- Welche intermedialen Zusammenhänge von Bild, Text und Ton bestehen in den Kurzvideos und was bedeutet dies für die Vermittlung der intendierten musikalischen Botschaft der Musikschaffenden?

Die Analyse, wie sich die User populäre Musik aneignen, erfolgt unter Berücksichtigung der digitalen Mediamorphose. Das übergeordnete Erkenntnisinteresse der Arbeit besteht darin, die Aneignung von populärer Musik unter Zuhilfenahme von Kurzvideos empirisch zu erfassen und zu erklären. Dies zu untersuchen, erfordert sowohl eine Auseinandersetzung mit dem Medium selbst als auch mit den Usern und verfolgt entsprechend einen integrativen Ansatz. Das erste Erkenntnisinteresse richtet sich auf die Struktur von musikzentrierten Kurzvideos, explizit TikToks, und deren Einfluss auf die musikalische Botschaft vor dem Hintergrund der Mediamorphose der Musik (Blaukopf 1989, 5). Dabei ist die Verschränkung filmischer, tonaler und musikalischer Elemente sowie ergänzender Videoclipinforma-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

tionen (z. B. Länge, Autor und/oder Autorin) von Relevanz. Das zweite Erkenntnissinteresse der Untersuchung bezieht sich auf die Beschreibung, Analyse und Interpretation der unterschiedlich strukturierten Kontexte der Musikaneignung, durch die die User Bedeutung kreieren. Dabei liegt ein klarer Fokus auf der Funktion der verwendeten Musik in den Kurzvideos.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im Verlauf der Untersuchung soll die systematische Bearbeitung der Forschungsfrage mittels theoriegeleitetem explorativem Forschungsdesign deutlich werden. Sie ist in vier Teile gegliedert. **Teil A**, ‚Terminologische und theoretische Grundlagen', bezieht sich auf das Feld, die Theorie und die Terminologien des Untersuchungsgegenstandes. Zur Beantwortung der Forschungsfrage und um das Vorhaben der Studie nachvollziehbar zu machen, muss im Vorfeld eine definitorische Grundlage geschaffen werden sowie eine theoretische Verortung stattfinden. In diesem Teil erfolgen die Darstellung, Diskussion und Abgrenzung des relevanten theoretischen Rahmens zur Vorbereitung auf die empirische Untersuchung. Daher werden terminologische und theoretische Grundlagen jeweils unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes zu populärer Musik, TikTok, Instagram, (Medien-)Aneignung und der Mediamorphose der Musik dargelegt. **Teil B**, ‚Forschungsdesign', legt den methodischen Rahmen für die darauffolgende Ergebnispräsentation der zweigliedrigen qualitativen Studie fest. Die Kapitel bieten einen detaillierten Einblick in das Forschungsdesign, das methodische Vorgehen, die Qualitätssicherung der Forschung sowie das Samplingverfahren. Anschließend erfolgt die Erläuterung der methodischen Vorgehensweise und Analyse der problemzentrierten Interviews (Witzel und Reiter 2022) sowie der qualitativen Videoanalyse, angelehnt an die integrierte Bild-Text-Ton-Analyse (2009). In **Teil C**, ‚Empirische Untersuchung', erfolgt eine nahtlose Fortsetzung zum vorherigen Kapitel mit der Darstellung der Befunde. Zum Abschluss liefert **Teil D**, ‚Gesamtbetrachtung und Fazit', eine kritische Reflexion des Forschungsprozesses und ein Resümee der Arbeit in einer komprimierten Darstellung.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

1.3 Aktueller Stand der Forschung

Zu Beginn der Untersuchung Ende 2019 waren die Forschungsbeiträge zu TikTok überschaubar. Mit der steigenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Popularität von TikTok stieg auch das wissenschaftliche Interesse an der Kurzvideoplattform über die Disziplinen hinweg. Dennoch sind die Beiträge im Vergleich zu den länger etablierten Plattformen wie YouTube und Instagram weiterhin unterrepräsentiert. Insbesondere wurde der Frage der Musikaneignung im Zusammenhang mit audiovisuellen Inhalten in TikTok in bisherigen Forschungen kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Im Folgenden werden aktuelle Forschungsbeiträge bezogen auf Musik in TikTok kurz aufgeführt, um Erkenntnisse aus relevanten Publikationen zu präsentieren. Diese fokussieren sich auf den Zusammenhang von Musik und Algorithmus, technischen Aufbau sowie die Rezeption und Produktion von TikToks.

Forschungsbeiträge zum technischen Aufbau und der Entwicklung der Plattform selbst liefern Erkenntnisse über die Funktionslogiken sowie das algorithmische Empfehlungssystem und identifizieren Hauptmerkmale der TikTok-Plattform (Kaye et al. 2021; Lu et al. 2020; Chen et al. 2019; Xu et al. 2019; Zhang et al. 2019). Aus diesen lässt sich ableiten, dass TikTok eine kreative mobilitäts- und musikorientierte Plattform ist. Diese zeigt sich stark kuratiert und gegenwartsorientiert. Obwohl Musik einen hohen Stellenwert in TikTok hat und über 80 Prozent (%) der User Musik über TikTok entdecken, existieren kaum Studien zu Musik und TikTok.[12]

TikTok (Kapitel 3) ist eine spezifisch für mobile Endgeräte konzipierte soziale Kurzvideoplattform. Auf dieser können 15- bis 60-sekündige Kurzvideos, auch TikToks genannt, produziert, veröffentlicht, zirkuliert und aktiv rezipiert werden. Hauptmerkmale der Plattform sind neben dem algorithmischen Empfehlungssystem die kurze Videodauer, das endlose Scrollen zur Entdeckung personalisierter Inhalte und die Reproduzierbarkeit dieser user-generierten Inhalte (Kaye et al. 2022, 32–35, 56–58). Das algorithmische Empfehlungssystem wird in den Studien von Klug et al. (2021) sowie Kaye und Burgess (2021) aus Sicht der User betrachtet. Die Beiträge kommen zu der Erkenntnis, dass der Algorithmus einen großen Teil des

12 Auch die eigene Studie von TikTok zur Veränderung von Musik durch TikTok liefert nur wenige Erkenntnisse und ist aufgrund fehlender Informationen von Seiten TikTok und Studiengüte kritisch zu interpretieren (TikTok 2021b, o. S.).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

TikTok-Erlebnisses darstellt und dass das allgemeine und musikbezogene Verhalten der User aufgrund des Algorithmus beeinflusst wird.

Forschungsbeiträge zu den user-generierten Inhalten betrachten beispielsweise Produktionspraktiken und Nutzungsmotivation der User, legen einen Fokus auf einzelne Funktionen von TikToks oder stützen sich auf das Konzept der Memes. Ausgehend von der Meme-Kultur werden TikToks als Audio-Memes verstanden (Vizcaíno-Verdú und Abidin 2022; Zulli und Zulli 2022; Abidin und Kaye 2021). Aufgrund des durch die Plattforminfrastruktur und Funktionslogiken geförderten Merkmals der Replikation wird der Begriff Meme nach Shifman (2014) verwendet. Memes[13] sind als multimodale mediale Artefakte, die von Usern verbreitet, nachgeahmt und/oder verändert werden, zu verstehen (Shifman 2014, 41). Shifman (2014, 37–54) zeigt ausgehend von Richard Dawkins auf, dass es sich bei einem Meme um eine Idee oder ein Konzept handelt, die in Form von Online-Inhalten über soziale Netzwerke verbreitet werden. Aufgrund der Ästhetik, ihrer humoristischen Nutzung und der Art und Weise, wie User auf Memes aufmerksam werden, handelt es sich bei einem Meme traditionell um ein visuelles Format. Sie können aber auch in anderen textlichen, visuellen oder auditiven Formaten vorkommen (Bilder, Videos, Text etc.). Memes setzten sich im Wettbewerb gegenüber anderen Online-Inhalten durch und verbreiten sich durch eine Art natürliche Selektion durch ihre Eigenschaften wie Mutation und Variation. Beide Eigenschaften beziehen sich auf die Veränderbarkeit, Umwandlung und Modifikation der Inhalte. Ein Meme wird von Usern gezielt entwickelt und eröffnet anderen Usern die Möglichkeit, sich daran zu beteiligen. Dadurch erhöht sich die Weiterverbreitung des Memes.

Durch die Funktionslogiken von TikTok wird ein ‚aural-turn' der Memes durch Abidin und Kaye (2021, 61–62) postuliert. Ihnen zufolge gelingt es TikTok, Klänge in Ohrwürmer zu verwandeln, und bildet damit die Grundlage der akustischen Wende der Memes. Ihrer Auffassung nach entstehen Memes innerhalb von TikTok und spiegeln die internen Konventionen wider, die einem gemeinsamen Referenzrahmen zugrunde liegen.

Vizcaíno-Verdú und Abidin (2022) verweisen diesbezüglich auf immersive-narrative Muster in musikzentrierten TikTok #Challenges und schreiben diesen eine Form von transmedialer Narration zu. Aus ihrer Sicht

13 Forschungen zu Memes beschäftigen sich mit der Ästhetik und Entwicklung dieser und untersuchen Memes aus Gesichtspunkten des Ausdrucks politischer Ideen sowie als Ausdruck subkultureller Identität und Zugehörigkeit. Weiterführend hierzu Denisova (2019) sowie Applegate und Cohen (2017).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

weicht der Gedanke des Wettbewerbs einer Erzählwelt kultureller Muster, in der individuelle Identitäten durch kollektive Interessen verbunden sind (Vizcaíno-Verdú und Abidin 2022, 902). Bilder, Texte, Videos, GIFs[14], aber auch Musik, die eine Stimmung oder Situation einfängt und transportiert, können zu einem Meme werden. Die Möglichkeit, Klänge in audiovisuelle Ohrwürmer durch TikToks zu verwandeln, ist eine Eigenschaft, die hier näher untersucht werden sollen. Es ist nicht ausgeschlossen, dass dies Einfluss auf die Wahrnehmung der musikalischen Botschaft hat und sich in einer veränderten Aneignung von Musik niederschlagen kann. Die Ausführungen zeigen, dass nicht alle Aspekte des Konzepts der Memes auf jedes existierende TikTok übertragbar sind. Insbesondere der Aspekt der Ironie und humoristischen Darstellung kann nicht verallgemeinert werden. Darüber hinaus herrscht in der Forschung keine Einigkeit hinsichtlich der Frage, ob das Konzept des Wettbewerbs auf TikTok gänzlich entfällt.

Untersuchungen, die beispielsweise die Produktionspraktiken bei der Erstellung von Videoartefakten (Klug 2020), die Rolle der Musik für Empowerment (Vizcaíno-Verdú und Aguaded 2022) und Protestmusik in TikToks (Sadler 2022) untersuchen, betrachten meist einen spezifischen Musiktitel, der in mehreren TikToks genutzt wird. Hierbei stehen überwiegend #Challenges im Fokus. In diesen wird den akustischen Merkmalen Raum für detaillierte Auseinandersetzungen gegeben. Entgegen dem Konzept der ‚Audio-Memes', die dem Hashtag #Musicchallenges eine Form von Narration zuschreiben und weniger dem Wettbewerb, kann Klug (2020, 13, 24–26) in seiner Studie herausarbeiten, dass der Reiz der Herausforderung ein Merkmal für die Produktion von TikToks ist.

Studien zur Rezeption und den verfügbaren Inhalten in TikTok können zeigen, dass es sich hauptsächlich um unterhaltende Inhalte in Kombination mit Selbstinszenierungen der User handelt. Die beliebtesten Inhaltskategorien auf TikTok stellen nach Shutsko (2020, 121–123) ‚Comedy' und ‚Music Performance' dar. Auch Lu und Lu (2019) kommen zu dem Schluss, dass Unterhaltung eines der Hauptmotive zur Rezeption von Kurzvideos darstellt. Bezogen auf Musik, konnten sie zudem feststellen, dass diese eine zentrale Rolle bei der Rezeption, dem Erzeugen von Interesse an Kurzvideos und dem Binden der User an die Plattform spielt. Einige der Befragten haben angegeben, dass sie gezielt Kurzvideos rezipieren, um sich über Musiktrends zu informieren (Lu und Lu 2019, 239–243). Lu et al. (2020, 63–68)

14 Graphics Interchange Format sind animierte Bilder, die meist zum Ausdruck von Emotionen genutzt werden.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

konzentrieren sich in ihrer Studie auf die Motive von rezipierenden und nichtrezipierenden Usern von TikTok. Für aktive TikTok-User kann das Nutzungsmotiv Unterhaltung ausgemacht werden. TikToks, die prosoziales Verhalten oder soziales Engagement sowie Musik zeigen, werden von den Usern bevorzugt. Diese Ergebnisse gehen mit den Ergebnisse der Studien von Shutsko (2020) und Lu und Lu (2019) einher. Für nicht-rezipierende User ist die Angst vor Abhängigkeit grundlegend, um sich gegen die Rezeption von TikToks zu entscheiden. Diese Erkenntnis spiegelt sich in den Äußerungen über das mögliche Suchtpotenzial von Kurzvideos der aktiven User aus der Studie von Lu und Lu (2019, 242) wider.

Teilweise gegenläufig zu und übereinstimmend mit den vorher genannten Studien zeigen sich die Erkenntnisse zum Verhalten von TikTok-Usern in der Untersuchung von Omar und Dequan (2020, 130–132). Sie kommen zu der Erkenntnis, dass Eskapismus[15], soziale Interaktion und persönliche Dokumentation Hauptmotive für die Rezeption von TikTok sind. Zur Produktion hingegen stehen Selbstdarstellung und die Dokumentation alltagsrelevanter Erlebnisse im Zentrum der Nutzung. Es zeigt sich, dass insbesondere bezogen auf die Nutzungsmotivation von TikTok-Usern unterschiedliche Ergebnisse von verschiedenen Studien vorliegen. Basierend auf den aufgeführten Forschungsbeiträgen ist diesbezüglich nicht eindeutig, ob TikToks eher aufgrund des Reizes der Herausforderung, zur Unterhaltung oder aufgrund der sozialen Interaktion genutzt werden. Klar ist, dass es sich hierbei um zentrale Themen handelt, die die Nutzung von Kurzvideos anregen. Das Merkmal der Replikation lässt sich allerdings über die Forschungsbeiträge hinweg lokalisieren.

Mittels Videoanalyse von 92 TikToks kann Klug (2020) aufzeigen, dass die User sich für ihre Eigenproduktionen stark an anderen TikToks orientieren. Im Hinblick auf die klang- und musikbezogenen performativen Handlungen ist auffällig, dass User zum Beispiel einen vordefinierten Tanz mit Gesten ergänzen. Weiterführende Details zur Nutzung, den zusätzlich verwendeten Gesten oder der Intension der User, eigene TikToks zu produzieren, bleiben offen. Obwohl in der Studie von Klug explizit musikzentrierte TikToks analysiert werden, bleibt eine nähere Betrachtung der Musik an sich und ihrer Rolle im Kontext der TikToks aus.

15 Der Begriff Eskapismus bezieht sich auf „‚pleasurable, fun, and enjoyable' experience with the media" und kann daher ähnlich verstanden werden wie das Nutzungsmotiv ‚Unterhaltung' in der Studie von Lu et al. (2020).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

In der Studie von Vizcaíno-Verdú und Aguaded (2022) hingegen ist die Frage der Rolle von Musik in Posts zu #ThisIsMeChallenge von zentraler Bedeutung. In der #ThisIsMeChallenge wird das musikalische Thema mit dem Song ‚This is me' (2017), gesungen von Keala Settle, des Films ‚The Greatest Showman' aufgegriffen (Vizcaíno-Verdú und Aguaded 2022, 159–160). Die verwendete Musik dient als Antrieb zur Aneignung, Erstellung und zum Austausch von bedeutungsvollen Inhalten. Vizcaíno-Verdú und Aguaded (2022) zeigen auf, dass die Musik in den TikToks einen kulturellen Mehrwert für die User liefert. Interessant ist, dass die TikToks einer bestimmten Produktionsstruktur folgen, sich aber dennoch durch Kreativität und eigene Kontextualisierungen unterscheiden. Wie in der Studie von Klug (2020) sind die Eigenproduktionen an TikToks von anderen Usern und somit dem algorithmischen Empfehlungssystem orientiert. Die Studie zur #ThisIsMeChallenge zeigt eine durch den Algorithmus geförderte Vernetzung der User. Die personalisierten Inhalte führen in diesem Fall zu Aktivismus und Empowerment von Randgruppen. Hinsichtlich des musikalischen Materials des TikTok-Trends zeigt sich eine Orientierung an der Ursprungskommunikation des Films ‚The Greatest Showman'. Jedoch passen die User das musikalische Material für ihren persönlichen Zweck im Rahmen der #ThisIsMeChallenge an. Daraus folgt eine Neuanordnung des Refrains des Originalsongs, wobei es nicht zu einer Veränderung des musikalisch-klanglichen Materials kommt (Vizcaíno-Verdú und Aguaded 2022, 161, 168–169).

In diesem Zusammenhang aufzugreifen ist die Studie zur Verwendung von Protestmusik in TikToks. Sadler (2022) kann aufzeigen, dass es zu einer Dekontextualisierung von Protestmusik durch TikToks kommen kann. Das algorithmische Empfehlungssystem hat dazu beigetragen, dass sich die User den viralen Hit ‚You About To Lose Yo Jobs' in einer Weise aneignen, die den ursprünglichen Kontext unkenntlich macht. Die User lernen den Protestsong losgelöst von der spezifischen sozialen Bewegung, eingebettet in gegensätzliche Kontexte kennen. Durch die Präsentation des Songs von rechtspolitisch orientierten TikTok-Usern in einem konträren Kontext kommt es zu einer veränderten Interpretation. Das führt dazu, dass die User den ursprünglichen Kontext und entsprechend die intendierte musikalische Botschaft des Songs nicht kennen und sich den Song auf unkontrollierbare Weise neu aneignen (Sadler 2022, 8–9). Hier spielt zudem die Vermassung von Musik und der exzessive Konsum von Musik hinein, was den Aufbau von Bedeutung und Sinn zunehmend erschwert und zu einer Zusammenhanglosigkeit führen kann (Seifert 2018, 317–322). In den aktuel-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

len Forschungsbeiträgen von Vizcaíno-Verdú und Aguaded (2022) sowie Sadler (2022) zeigt sich, dass die User sich mit dem Song und der musikalischen Botschaft außerhalb von TikTok auseinanderzusetzen müssen, um den Hintergrund und die Intention zu verstehen. Die beschriebenen Studien zeigen ein konträres Bild für die Nutzung der Musik im Sinne der musikalischen Botschaft sowie für die daraus resultierenden Entwicklungen. Da sich die Erkenntnisse der genannten Studien auf spezifische TikToks-Sounds fokussieren, ist unklar, ob die Erkenntnisse übertragbar oder vergleichbar sind.

Technologische Fortschritte im Bereich der sozialen Medien stellen dabei stets eine Wechselwirkung zwischen Technologie und dem Menschen dar. Die User nutzen, interpretieren und gestalten ihre digitale Umgebung mit. In dieser Hinsicht stellen Kurzvideos ein spezifisches Ensemble medialer Artefakte dar. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie von den Usern geschaffen, gestaltet, verbreitet, adaptiert, nachgeahmt und verändert werden. Dabei sind sie geprägt von kulturspezifischen Bedeutungen und werden durch die Teilnahme an der Netzkultur beeinflusst. Die Beteiligung fördert die Ausbildung geteilter Praktiken des Produzierens, Rezipierens und Verstehens, welche die Bedeutung der Artefakte formen. Kurzvideos stellen ein Beispiel für solche Artefakte dar, die durch die Interaktion der User und ihre geteilten Referenzrahmen in ihrer Bedeutung und Verwendung geformt werden (Stalder 2016, 16–17).

Kurzvideos sind nicht nur in den sozialen Medien ein Trend. In den vergangenen Jahren haben sich audiovisuelle Inhalte durch die digitale Transformation rasant ausgebreitet. Aufzeichnungs- und Abspielgeräte sind in den heutigen Smartphones eingebaut und ermöglichen jeder Person, eigenständig und auf einfache Weise audiovisuelle Aufzeichnungen zu produzieren und zu veröffentlichen (Tuma 2018, 17–18). Dies hat Einfluss auf das Rezeptionsverhalten sowie die Distributionswege von Musik und verändert den Umgang der User mit dieser. Heinze (2022, 18) macht bezüglich der Forschungslage in seinem Beitrag zu Jugend, Musik und Film darauf aufmerksam, dass selten audiovisuelle Inhalte eingehend betrachtet und „[…] in ihren differenzierten Normen, Narrativen und inhaltlichen Bezugsrahmen wahrgenommen“ werden. Der kurze Einblick in die Forschungsbeiträge zu TikTok bestätigt die Aussage von Heinze (2022), dass weiterer Forschungsbedarf insbesondere mit kombinierten Methoden besteht. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Kurzvideos in Zusammenhang mit Musik und Aneignung steht noch am Anfang.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

2 Soziale Medien im vorliegenden Kontext

Im Folgenden wird ein für diese Untersuchung angemessener kompakter Medienbegriff zugrunde gelegt, um die Komplexität des Begriffes zu reduzieren. Dieser geht einher mit der Forschungsperspektive der Mediatisierung.[16] Im Allgemeinen handelt es sich bei Medien um ein Hilfsmittel zur Kommunikation von Menschen, wobei die Medien im Speziellen der Aufnahme, Übertragung und Wiedergabe von Informationen dienen. Medien sind als eine Technologie zu verstehen, die es ermöglicht, die menschliche Kommunikation zu erweitern und dadurch eine Ausdehnung der Kommunikation über die unmittelbare Interaktion hinaus zu schaffen. Dabei wird Kommunikation als symbolisch-zeichenhafte Interaktion aufgefasst[17] (Krotz 2007, 11–12).

Soziale Medien[18] sind in diesem Zusammenhang „[…] web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build a community by enabling them to create, co-create, modify, share, and engage with user-generated content that is easily accessible" (McCay-Peet und Quan-Haase 2017, 23). Social Media wird als Instrument verstanden, das Menschen miteinander verbindet und ihnen ermöglicht, UGC zu erstellen und auszutauschen. Die Definition bezieht ebenso mit ein, dass die User zeit- und ortsunabhängig miteinander interagieren und dabei explizite Beziehungen in Form von Kontakten knüpfen

16 Der von Krotz (2007, 37–39) konzeptualisierte Begriff ‚Mediatisierung' beschreibt die gesamtgesellschaftliche Veränderung unter der Bedingung der Digitalisierung und hebt die Interdependenz zwischen Technologie, Funktionslogiken und Akteuren hervor. Der Ansatz beschäftigt sich mit dem Wandel von Alltag, Kultur und Gesellschaft im Kontext des Wandels der Medien. Im Folgenden wird das Konzept der Mediatisierung als Forschungsperspektive berücksichtigt, da diese in erster Linie auf einen Metaprozess verweist.

17 Bezugnehmend auf das später erläuterte Konzept, der Mediamorphose der Musik geht dieses Verständnis einher mit dem Medien-Begriff von Smudits (2002, 33), welcher Medien als „Kommunikationskanäle, -mittel und -techniken" einordnet (Kapitel 5.1).

18 Eine aktuelle umfangreiche Studie von Aichner et al. (2021, 220) zu den häufigsten zitierten Definitionen von Social Media von 1994 bis 2019 kommt zu dem Schluss, dass es keine allgemeingültige Definition für den Begriff gibt. Es existieren mehrere Definitionen nebeneinander, die aufgrund ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede in zwei Hauptströmungen unterteilt werden können. Definitionen vor 2010 beschreiben Social Media als ein Instrument, um Menschen mit ähnlichem Interesse zu verbinden. Dahingegen legen Begriffsdefinitionen nach 2010 den Schwerpunkt auf die Erstellung und den Austausch von user-generierten Inhalten. Als Konstante zeigt sich die Interaktion der User und die Möglichkeit der Vernetzung.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

können. Darüber hinaus wird die Möglichkeit betont, multimediale Inhalte im Internet zu veröffentlichen und dabei weltweit Publika zu erreichen, ohne dass umfangreiche technische Vorkenntnisse erforderlich sind. Die Partizipation ist ein Formativ und ein Kernelement der sozialen Medien. Zu ihren zentralen Bestandteilen gehört die Produktion von Inhalten durch private und kommerzielle User. Durch einen Account werden die Personen zu Usern und Teil der sogenannten Community. Damit ist es möglich, Beziehungen zu anderen Usern aufzubauen, auf der Plattform zu interagieren und eigene Inhalte zu veröffentlichen (Taddicken und Schmidt 2017, 10, 18–19; Kaplan und Haenlein 2010, 67–68).

Mit UGC eröffnet sich ein neuer kommunikativer Bereich zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation. Im Mittelpunkt von Social Media stehen die soziale Interaktion und der Austausch eigener geschaffener Inhalte, die nicht vom Medienkanal selbst stammen. UGC und weitere Inhalte können anderen Usern über unterschiedliche Funktionen zugänglich gemacht werden. Es besteht die Möglichkeit, sowohl innerhalb einer Plattform neue Formate zu erschaffen als auch bereits vorhandene Inhalte auf anderen Plattformen einzubinden. Im Rahmen der Veröffentlichung kann die persönliche Sichtbarkeit entsprechend der Plattformfunktionen angepasst und reguliert werden. Die verschiedenen Möglichkeiten der Zugänglichkeit unterliegen dabei dem technologischen Wandel und rechtlichen Rahmenbedingungen der Plattformen. Dieser Umstand führt dazu, dass sich fortwährend Veränderungen bezüglich der Zugänglichkeit ergeben können (Traue und Schünzel 2022, 1364; Schmidt und Taddicken 2017, 25–26).

Durch Interaktionsmöglichkeiten wie Post, Share, Like, und Comments wird eine aktive Partizipation auf den Plattformen angeregt. Ergänzt werden diese mit der Möglichkeit, sich explizit durch Abonnieren oder Folgen mit anderen Usern zu vernetzen (Schmidt und Taddicken 2017, 26–29). Die Interaktion kann übergeordnet als interaktive Kommunikation und entsprechend als kommunikatives Handeln eines Menschen verstanden werden, das medienbezogen und reziprok stattfinden kann. Social Media ermöglicht einen Dialog zwischen Usern, „user-to-user-interactivity", ebenso eine Massenkommunikation, eine intermediale mediatisierte Kommunikation wie auch angrenzend eine „user-to-system-interactivity", die sich auf die Kommunikation mit einem Computersystem bezieht. Die User und das algorithmisierte Empfehlungssystem kommunizieren miteinander, wodurch ein individuelles auf die Bedürfnisse der User angepasstes Angebot entsteht. Die Plattform reagiert durch das Empfehlungssystem auf die

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Handlungen der User und verändert die Umgebung entsprechend (Krotz 2007, 122–124).

Zusätzlich müssen sich die User an Plattformrichtlinien und -regeln orientieren, wenn sie dort aktiv sein wollen. Dadurch wird die Nutzung der Plattformen kontrolliert und die Veröffentlichung von beleidigenden, strafbaren oder anstößigen Inhalten unterbunden. Einige Plattformen weisen, bezogen auf verschiedene Themengebiete, strengere Richtlinien auf als Gesetze einer westlich orientierten Gesellschaft. Instagram und TikTok verbieten beispielsweise sexuelle Inhalte und Pornographie, Gewaltdarstellungen, Hassreden, Belästigung anderer User, Darstellung von Selbstverletzung oder illegalen Aktivitäten (Meta Inc. 2022, o. S; TikTok 2022a, o. S; TikTok 2022b, o. S.). Die Plattformrichtlinien werden stetig angepasst und bringen eine komplexe Moderation der Inhalte mit sich. Hashtags[19] stellen dabei einen Indikator für die Moderation von sogenannten problematischen Inhalten dar. Nicht außer Acht zu lassen ist, dass diese inhaltliche Moderation privaten Unternehmen obliegt, die damit die Grenzen einer angemessen öffentlichen Meinungsäußerung festlegen und auf den Plattformen durchsetzen. Entsprechend sagt die Art und Weise, wie Inhalte kontrolliert werden, viel über die Macht von TikTok und Instagram aus, insbesondere, da das Vorgehen und die Moderationsprozesse nicht für die Öffentlichkeit zugänglich sind und eine potenzielle Willkürlichkeit[20] vermutet wird (Wit et al. 2019, 594–596; Gillespie 2018, 197–201).

Dem ursprünglichen Gedanken sozialer Netzwerke liegt ein egalitäres und gleichberechtigtes Partizipationskonzept zugrunde. Diese idealisierte Vorstellung eines Netzwerkes ‚von allen für alle' ist aufgrund der wirtschaftlichen Interessen der Internetökonomie rückständig. Gegenwärtig haben privatwirtschaftliche Unternehmen die Kontrolle über die algorithmischen Distributionsstrukturen und Moderation von Inhalten inne. Damit kommt ihnen eine Schlüsselfunktion bei der Verteilung und zur Verfügungstel-

19 Hashtags sind mit dem Doppelkreuz (#) Schriftzeichen gekennzeichnet und stellen damit einen Informationstyp dar. Hashtags sind Kommunikationsoperatoren, es handelt sich um Schlagworte oder Verknüpfungen von Schlagworten, um beispielsweise Inhalte bestimmten Themengebieten zu zuordnen oder soziale Aktionen gesammelt unter einem Hashtag bekannt zu machen sowie zur Teilnahme an diesen aufzurufen. Sie sind als Hashtags für andere User erkenntlich und werden gleichzeitig technisch verknüpft. Weiterführende Informationen in Schudy (2019)

20 Ergänzend weisen verschiedene Medienberichte auf die Zensur, Diskriminierung, Einschränkung der Meinungsfreiheit und politische Einflussnahme auf TikTok hin. Weiterführende Informationen liefert das Schwerpunkt Format ‚DarkTok' von (Funk 2022) sowie allgemeine Berichterstattung der öffentlichen Medien.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

lung von Inhalten (Thimm 2017, 205–206) zu. Letztlich werden durch das algorithmisierte Empfehlungssystem mediale Produktionshierarchien und ursprüngliche Rezeptionsmechanismen durchbrochen. In Social Media entscheiden dann Klickzahlen darüber, was relevant ist und was nicht. Dennoch ermöglicht Social Media ein einfaches Vernetzen, die Kontaktaufnahme und die Kommunikation mit anderen Usern weltweit. Abgesehen davon haben die User selbst erheblich zur Popularität von Social Media beigetragen, was die kommerziellen Interessen der Plattformen teilweise in den Hintergrund treten lässt.

Aktuelle Forschungsbeiträge konnten zeigen, dass das algorithmische Empfehlungssystem zentral für das sogenannte TikTok-Erlebnis ist und Einfluss auf die Erstellung, die Veröffentlichung und das Teilen von Inhalten der User hat (Kaye und Burgess 2021, 4; Klug et al. 2021, 89–91). Zudem stellt das Empfehlungssystem einen Teil der spezifischen Funktionslogiken (Kapitel 3) dar, die die Rahmenbedingungen zum Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten liefern. Diese Funktionslogiken der sozialen Netzwerke ermöglichen zudem eine Annäherung bis hin zu einer Verschmelzung von einzelnen Medienangeboten. Darunter fällt beispielsweise das plattformübergreifende Teilen von Inhalten wie auch das Einbetten von anderen Plattformen wie Spotify in Instagram-Posts. Diese Entwicklung lässt sich als Medienkonvergenz im Sinne einer Transformation, nicht Substitution, beschreiben, was zu den genannten Integrationsmöglichkeiten führen kann, aber auch zur Desintegration. Die Grenzen zwischen klar unterscheidbaren Mediendiensten verschwimmen. Derselbe Inhalt wird über unterschiedliche Endgeräte, Apps und in unterschiedlicher Qualität in unterschiedlichen Nutzungskontexten verbreitet und rezipiert. Im Zuge der (De-)Konvergenz bilden sich medienübergreifende Nutzungsstrukturen heraus. Entsprechend bezieht sich Medienkonvergenz auf technische wie auch inhaltliche Konvergenz, eben eine Annäherung von Medien, Systemen und Inhalten (Mikos und Rihl 2017, 1179; Jenkins 2008, 3–19). Nach Mikos und Rihl (2017, 1166) sind „konvergierende Medienumgebungen […] das Produkt miteinander konkurrierender Kräfte, [die] auf allen Ebenen von Prozessen des Zusammenlaufens und des Auseinanderdriftens, von Linearität und Diskontinuität geprägt" sind. Die Medien sind in einem stetigen Veränderungsprozess, der sich auf die kulturellen Praktiken des Konsums sowie auf die Integration der Medien in den Alltag der User auswirkt.

Begünstigt durch die technische Konvergenz nimmt die Popularität von audiovisuellen Inhalten in Social Media zu. Die gestiegene Bedeutung von Bewegtbild lässt sich an den Nutzungszahlen in Deutschland und der

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Schweiz ablesen. In diesen Ländern ist die Nutzung von audiovisuellen Angeboten in Social Media bei Personen unter 30 Jahren gestiegen und die regelmäßige Nutzung von TV-Inhalten gesunken. Das zusätzliche Repertoire und die konsumierbaren audiovisuellen Inhalte von Plattformen wie Instagram, YouTube, Snapchat und TikTok spielen insbesondere in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen eine tragende Rolle (Egger und Rhody 2022, 437–438; Bernath et al. 2020, 20, 25, 34–35). TikTok, Instagram und YouTube sind beispielsweise in der aktuellen JIM-Studie unter den wichtigsten Apps von Jugendlichen in Deutschland aufgeführt (Feierabend et al. 2021, 33). Ein ähnliches Bild zeigt die JAMES-Studie der Schweiz (Bernath et al. 2020, 34–35). Heranwachsende und junge Erwachsene stellen die bedeutendste Gruppe an Usern der Plattformen dar.

Auf Social Media-Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube[21] sind heute eine Vielzahl von Musikvideos, Lippensynchronisation[22] (Lip-Synch), Livemusik-Mitschnitte, musikbezogener UGC und Musikvideoausschnitte zugänglich. Musikbezogene Inhalte sind eine zentrale Inhaltsform in den sozialen Medien und zeigen sich als Ermöglichungsraum für eine musikbezogene digitale Praxis von Usern. Social Media ist ein zentraler Raum für die „[…] habitualisierte Informierung und Aneignung von Popmusik" und bietet ergänzend „[…] die Möglichkeit, sich die in Popmusik eingeschriebenen, distinktiven Potentiale im Rahmen selbstinszenatorischer Praxis direkt zunutze zu machen. [User] inszenieren ihre popmusikalischen Vorlieben oder Szenezugehörigkeiten" auf den Plattformen, wie Anastasiadis (2019, 2) feststellt.

21 Neben den genannten Plattformen existieren eine Vielzahl von weiteren Plattformen mit audiovisuellen Inhalten, mit unterschiedlichen länderspezifischen Zugriffsmöglichkeiten beispielsweise, Douyin (抖音), Dailymotion, Dtube, Vimeo, Twitch, Odysee, YouKu (优酷), Vevo, Bilibili (哔哩哔哩).

22 In der vorliegenden Arbeit bezieht sich das Lip-Synching auf User die „[…] so tun als ob sie singen würden" (Klug 2013, 349, im Orig. kursiv) in dem sie durch Lippenbewegungen die Songtexte der Musikausschnitte imitieren. Weiterführend liefert Klug (2013, 213–332) eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Lip-Synching als Darstellungshandlung in Musikvideos.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

3 TikTok und Reels

Im Folgenden wird auf die Plattformen TikTok[23] und Instagram[24] sowie auf die Ästhetik und Bedienoberfläche von TikTok sowie die Entwicklung des Phänomens Kurzvideo näher eingegangen. Die Social Media-Plattformen, welche spezifisch für mobile Endgeräte konzipiert wurden, gehören zu den meistgenutzten sozialen Netzwerken. In TikTok und Instagram können vielfältige visuelle und audiovisuelle Inhalte geteilt und zeitlich unabhängig abgerufen werden, darunter Nachrichten, Musik, Live-Mitschnitte, aber auch Dokumentarisches. Ergänzend sind die User Teil einer globalen Gemeinschaft und können ihre Inhalte plattform-übergreifend veröffentlichen. Im Gegensatz zum bildzentrierten sozialen Netzwerk Instagram handelt es sich bei TikTok um eine Kurzvideoplattform, die spezifisch für die Erstellung und das Teilen von Videos entwickelt wurde. TikTok ist zudem von Natur aus eine mobilitäts- und musikorientierte Plattform, stark kuratiert und gegenwartsorientiert (Kaye et al. 2022, 22, 56; Leaver et al. 2020, 8–10).

3.1 Entstehungsgeschichte von Kurzvideoplattformen

Vine lässt sich als eine der ersten erfolgreichen Kurzvideoplattformen beschreiben. Vine war aufgebaut auf ‚templates' (Vorlagen), um den Usern mithilfe von algorithmischen Systemen ästhetisch ähnliche Inhalte von Interesse zu präsentieren. Die Funktionslogiken der Kurzvideoplattform Vine und die zwischen 2012 und 2014 fluktuierende chinesische Kurzvideoindustrie[25] legten den Grundstein für die heutigen Merkmale von Kurzvideos (Kaye et al. 2022, 20, 32–35).

Im Jahr 2014 wurde die Lip-Synch-App Musical.ly eingeführt. In den ersten zwei Jahren wies Musical.ly 200 Millionen User auf und überstieg

23 Weiterführend Informationen zu TikTok, Douyin (抖音) sowie einen ausführlichen Überblick zur Entstehung in Kaye et al. (2022) sowie eine Unternehmensanalyse von TikTok und die Geschichte der App in einer journalistische Erzählweise, mehrheitlich basierend auf Interviews in Stokel-Walker (2021).

24 Weiterführende Informationen zu Instagram in Leaver et al. (2020).

25 Zwischen 2012 und 2014 wurden mehrere konkurrierende Kurzvideoprodukte auf dem chinesischen Markt eingeführt darunter Kuaishou (快手), Douyin (抖音), Meipai sowie die Kurzvideoplattform Musical.ly. eines chinesischen Technologieunternehmens mit einem internationalen Zielmarkt. Weiterführend hierzu Savic (2021) Kaye et al. (2021, 230–231).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

damit deutlich das internationale Wachstum von Twitter und Facebook in der Phase ihrer Entstehung. Neben dem beschriebenen rasanten Wachstum zeichnet sich die App durch eine sehr junge Zielgruppe aus. Diese Faktoren machen die App wirtschaftlich höchst interessant. Im Jahre 2017 wurde Musical.ly von ByteDance (字节跳动) übernommen und im darauffolgenden Jahr in TikTok umbenannt. Die Plattforminfrastruktur von Musical.ly ist ähnlich wie die der chinesischen Kurzvideoplattform Douyin (抖音), die den chinesischen Markt mit audiovisuellen Inhalten bedient. Durch die Kombination von Douyin und Musical.ly konnte ByteDance auf den Vorteil des bereits bestehenden jungen Publikums zurückgreifen und vielversprechende Funktionen von Douyin in Musical.ly integrieren. Eine der ersten Funktionen, die integriert wurde und bis heute erfolgreich in TikTok genutzt wird, ist das algorithmische Empfehlungssystem. TikTok lässt sich heute als der internationale Ableger von Douyin begreifen und angesichts der Dominanz amerikanischer und chinesischer Plattform-Ökosysteme macht, global betrachtet, der Betrieb die Plattformen TikTok und Douyin einzigartig (Kaye et al. 2022, 50–51; Kaye et al. 2021, 230–231; Savic 2021, 3173–3174; Lu et al. 2020, 66–68; Harengel 2018, o. S.).

Bezugnehmend auf die weltweiten Downloadraten zeichnete sich TikTok bereits im vierten Quartal 2019 als neuer Trend ab. Die audiovisuellen Inhalte auf der Plattform richten sich an eine Zielgruppe mit einem Mindestalter von 13 Jahren. Dabei handelte es sich im Jahr 2019 bei 95 % der geteilten Inhalte um musikalische TikToks (Chen et al. 2019, 3; Zhang et al. 2019, 1–2). Über die Hälfte der User durchsuchen TikTok nach spezifischen Videos oder Musik und legen einen großen Wert auf Unterhaltung durch die App. Besonders beliebt sind TikToks, die eine positive Energie ausstrahlen und Musik enthalten (Lu et al. 2020, 63–64). Im September 2020 verzeichnete TikTok mehr als 100 Millionen User in Europa und im September 2021 bereits eine Milliarde User weltweit (TikTok 2021a, o. S; Waterworth 2020, o. S.).

Bis heute gilt ByteDance als das wertvollste nicht börsennotierte Unternehmen (Einhorn) der Welt (Picard 2021, o. S.). Ein Grund für die rasante Popularität von TikTok sind eine Vielzahl von Marketingmaßnahmen mit Prominenten, Platzierungen im öffentlichen Fernsehen in Verbindung mit Internationalisierungsstrategien. TikTok verwendet einen leistungsstarken Algorithmus, in dem UGC mit Tags versehen werden. Dadurch können die Inhalte noch präziser an die Interessen der User angepasst und ihnen zur Verfügung gestellt werden. Der Algorithmus hebt sich durch eine erhöhte Priorisierung von TikTok-Reichweite, Rezeptionszeit, -wiederho-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

lung und -abbruch von Empfehlungssystemen konkurrierender sozialer Netzwerke ab. Zusätzlich zu diesen Kriterien sind die allgemeinen partizipatorischen Praktiken der User, die Videoinformationen, genutzte Musik (TikTok-Sound), Geräte und deren Einstellung relevant für die Berücksichtigung durch den Algorithmus (Fischer 2022, o. S; TikTok 2020a, o. S.).

Beim ersten Öffnen der App werden die User aufgefordert, aus vorgegeben Kategorien ihre Interessen zu wählen. Auf Grundlage der Nachfragemotive der User werden die Bedürfnisse dieser durch die bereitgestellten Medieninhalte befriedigt. Ein Risiko hierbei stellt die Homogenisierung der Inhalte dar (Xu et al. 2019, 61–62). Bis anhin hat sich dies in Form von Wiederholbarkeit oder Reproduzierbarkeit zum Positiven für TikTok entwickelt. Einen zusätzlichen Einfluss auf die Popularität von TikTok hatte die Covid-19-Pandemie[26]. Durch die in diesem Rahmen weltweiten verhängten Restriktionen, Einreisebegrenzungen und die Isolierung der Bevölkerung mit häuslicher Quarantäne hat das Engagement auf der Plattform weiter zugenommen (Kale 2020, o. S; Koetsier 2020, o. S.). Die gesamte populäre Kultur, vor allem die Kultur- und Kreativwirtschaft, wurde durch die Pandemie beeinflusst. Dies hat sich insbesondere auf die Produktions- und Rezeptionsbedingungen in der populären Kultur niedergeschlagen. Daher musste Musik in der virtuellen Welt erfahrbar und es mussten Gemeinschaften gebildet werden (Heinze 2022, 16). Social Media lieferte in dieser Zeit Möglichkeiten, den sozialen Austausch aufrechtzuerhalten, wodurch sich das gesteigerte Engagement auf den Kurzvideoplattformen erklären lässt. In diesem Zeitraum verschärfte sich durch die große Nachfrage nach TikToks und die damit in Verbindung stehenden Potenziale der Wettbewerb um Kurzvideos. Im August 2020 veröffentlichte Instagram, Instagram Reels[27]. Die implementierte Kurzvideofunktion ist funktionell und ästhetisch sehr stark an TikTok angelehnt (Instagram 2020, o. S.). Mit Blick auf die Entwicklungen von Vine bis TikTok zeigt sich, dass nicht nur die Technologie an sich von Relevanz ist, sondern auch, dass die Inno-

26 In dieser Zeit kam es zu Abriegelungen von Ländern und Regionen bis hin zu Ausgangssperren. In mehr als 190 Länder hat sich das neuartige neuartigen Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2-Virus, Covid-19) ausgebreitet und global mehr als 600 Millionen (kumulativ) Menschen infiziert und über 6.5 Millionen Todesopfer gefordert. Detaillierte Statistiken zur Covid-19 Pandemie in Radtke (2022).

27 Gefolgt von YouTube Shorts, was im Jahr 2020 zunächst in Indien und ab März 2021 beginnend mit den Vereinigten Staaten global ausgerollt wird (Shermann 2021, o. S.).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

vation dem gesellschaftlichen Zeitgeist entsprechen muss, um sich global durchsetzen zu können.

Instagram[28] wurde von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt und wurde im Jahr 2010 veröffentlicht. Im Jahr 2012 kaufte Facebook die App und betreibt diese bis heute durch Meta Platform Inc.[29] Über die Jahre folgten einige größere Veränderungen wie Anpassungen des Application Programming Interface (API)[30], was anderen Plattformen und Apps den Zugang zu Instagram gewährte. Zusätzlich erfolgte die Umstellung von einer chronologischen Timeline zu einer algorithmisierten Timeline sowie die Einbindung erfolgreicher, aber auch das Ausschließen nicht erfolgreicher Funktionen. Bekannt geworden ist die App durch die massenhafte Verbreitung von app-basierter Fotografie (Leaver et al. 2020, 8–38). Heute ist Instagram mehr als ein digitales Fotoalbum: „[…] it is a series of programs and algorithms; it is a gigantic database of images, videos, captions, comments, geolocative tags, location tags, likes, emoji and more and more items over time; it is a collection of personal data […]" (Leaver et al. 2020, 8).

Wie bisher angerissen, entwickelt sich Instagram kontinuierlich im Wettbewerb mit anderen Plattformen wie Snapchat und TikTok als Teil einer (audio)visuellen Social Media-Landschaft weiter. Aufgrund der hohen Nutzungszahlen und der Tatsache, dass es sich bei Reels um die größte Konkurrenz von TikTok handelt, ist die Plattform von Bedeutung für diese Arbeit. Das Grund-Feature-Set von Reels ist dem von TikTok zur Verwechslung ähnlich. Lediglich die Bearbeitungsmöglichkeiten unterscheiden sich minimal. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung dieser Arbeit konnten TikToks in Reels eingebettet werden, wobei die TikToks weiterhin durch das springende Wasserzeichen erkennbar[31] sind. Dies hat zu recycelten Inhalten

28 Instagram entstand aus ‚Burbn', einer Check-In Software, die zum Auffinden und Teilen von Details zu Bourbon-Locations entwickelt wurde. Aufgrund einer großen Konkurrenz fokussierten sich die Entwickler auf Fotos, auch ersichtlich durch das Polaroidkamera inspirierte Icon. Der Name Instagram besteht aus zwei morphologisch überlappenden Wörtern, 'instant camera' und 'telegramm'.Weiterführend Untersuchungen zu Instagram sowie einen historischen Überblick in Leaver et al. (2020).

29 Im Jahr 2021 wurde der Facebook-Konzern in Meta Platforms Inc (Meta) umbenannt. Zu Meta gehören neben den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook auch die Instant-Messaging-Apps, WhatsApp und Facebook Messenger.

30 Ein Application Programming Interface, kurz API, ist eine Programmierschnittstelle.

31 Während der Entstehung dieser Arbeit wurden Weiterentwicklungen bezüglich des algorithmischen Empfehlungssystems bei Instagram durchgeführt. Die Weiterent-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

von TikTok auf Instagram geführt (Carman 2021, o. S.). Deshalb stellen Reels im Zeitraum der Datenerhebung lediglich eine Kopie von TikToks dar.[32] Hinzukommen die funktionelle und ästhetische Ähnlichkeit von Reels und TikToks und die weiterführenden technologischen Angleichungen von Instagram an TikTok (Hutchinson 2021a, o. S; Hutchinson 2021b, o. S; Jañez 2020, o. S.). Aufgrund dessen wird im Folgenden auf die Plattforminfrastruktur und Funktionslogik von TikTok näher eingegangen.

3.2 Bedienoberfläche von TikTok

In diesem Kapitel wird die Bedienoberfläche der TikTok-App, wie sie auf dem Smartphone[33] erscheint beschrieben, wo relevant werden die Unterschiede zu Instagram herausgestellt. TikTok hebt sich von der Konkurrenz durch seine Musikzentrierung ab. Ersichtlich ist das auf dem Startbildschirm durch eine rotierende Schallplatte mit schwebenden Musiknoten oder ein Miniaturbild, das in Verbindung mit der Tondatei steht. Ein Standard TikTok hat eine Dauer von 15 bis 60 Sekunden[34] und wird in einer Endlosschleife im Fullscreen abgespielt, solange die User nicht zum nächsten Kurzvideo wischen (Kaye et al. 2022, 20–24). Die Plattform ist auf eine Distanzkommunikation hin ausgelegt und zielt darauf ab, ein möglichst bereits Publikum zu erschließen. Es lässt sich zudem von einer Prosumenten-Struktur sprechen, da alle User die Möglichkeit haben, zu produzieren und zu rezipieren (konsumieren). Aufgrund dieser Struktur sind die Profile besonders miteinander verflochten.

Der Startbildschirm der App ist der ‚Für dich'-Feed (Abb. 1). Dort werden TikToks im Vollbild basierend auf den individuellen Präfenzen der User und zudem abgestimmt auf aktuelle TikTok-Trends, Kurzvideoinfor-

wicklungen grenzen die Empfehlung sogenannter recycelter Inhalte ein. Dies hat dazu geführt, dass TikToks mit Wasserzeichen seit Februar 2021 nicht mehr in Reels ausgespielt werden, siehe hierzu Carman (2021). Das verwendete Datenset bezieht sich auf den Erhebungszeitraum von 2019 und 2020, daher haben die Veränderungen die Forschung in keiner Weise beeinträchtigt.

32 Dieser Umstand verdeutlich, dass Studien in einem hochdynamischen Bereich stets mit einem gewissen Grad an Rückständigkeit konfrontiert sind, da sie einer Zeitabhängigkeit unterliegen.

33 Die TikTok-Webseite wird in dieser Arbeit nicht betrachtet, daher werden auch keine Unterschiede zu dieser herausgestellt.

34 Seit 2021 ist es möglich, TikToks von bis zu drei Minuten aufzunehmen (Kirchhoff 2021, o. S.).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

mationen wie Untertitel und Hashtag, aber auch Geoinformationen angezeigt (TikTok o. J.a, o. S.). Das heißt, die präsentierten Inhalte sind im Gegensatz zu Instagram nicht überwiegend aus dem Netzwerk der User zusammengestellt. Das Arrangement der Inhalte und das Layout unterliegen der Plattform. Aufgrund des Aufbaus bestimmt der ‚Für dich'-Feed vornehmlich die Inhalte, die auf der Plattform entdeckt werden, dabei basiert die Plattformlogik darauf, Usern neue und personalisierte Inhalte zum Entdecken zu präsentieren, die einen hohen Grad an Viralität aufweisen (Kaye et al. 2022, 59–61).

Der Bildschirm der App ist in vier Bereiche eingeteilt. Die Bedienleiste befindet sich am unteren Teil des Bildschirms, darüber die Kurzvideoinformationen sowie die Interaktionsleiste am rechten Rand des Bildschirms und die Auswahlleiste am oberen Bildschirmrand. Seit 2022 gibt es neben dem Startbildschirm mit dem ‚Für dich'-Feed auch den ‚Folge ich'-Feed, der den ‚Entdecken'-Bereich ersetzt hat (Hutchinson 2022, o. S.). In den Feeds teilt sich der Aufbau des Bildschirms immer in die vier genannten Bereiche auf. Die TikToks sind sowohl formal als auch inhaltlich mit der Caption und den Comments verschränkt.

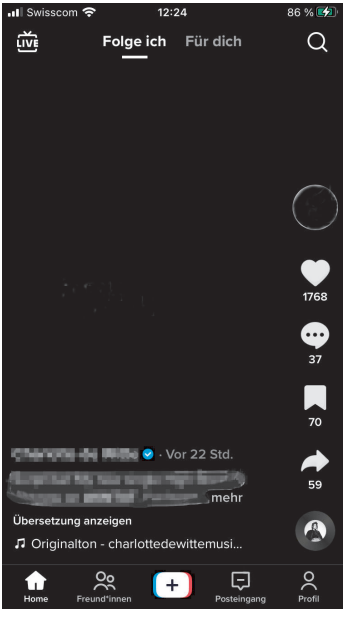


Abb. 1: TikTok, ‚Folge ich'-Feed

Abb. 2: TikTok, Aufnahmebildschirm

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Mit der Interaktionsleiste können User aktiv TikToks durch Like, Share, Comment und Swipe rezipieren und durch einen Klick auf das Profilbild oder den Profilnamen zum Profil des Content-Creators wechseln. Über das Icon des Userprofils gelangt man zur Profilansicht des Content-Creators, in der alle Beiträge bei öffentlichen Profilen eingesehen werden können und Informationen wie Follower-, Like- und Abo-Zahlen zur Verfügung stehen. Über den ‚Folgen'-Button kann das Profil abonniert werden. Die Vernetzungsrichtung ist hierbei asymmetrisch, da auch das einseitige Folgen möglich ist. Ebenso wie in anderen sozialen Netzwerken üblich ist in der Interaktionsleiste der Like mit einem mit einem Herz-Icon und der Comment mit einer Sprechblase gekennzeichnet. User können die Kurzvideos kommentieren, auf Kommentare antworten und den Kommentaren einen Like geben. Die Kommentare sind auf 150 Zeichen limitiert. Zudem werden diese automatisch nach Sprache sowie Follower sortiert und beleidigende Inhalte direkt entfernt. Posts, Sounds, aber auch Userprofile können durch die Share-Funktion, gekennzeichnet mit einem geschwungenen Pfeil, mit anderen Usern oder plattformübergreifend geteilt werden (Kaye et al. 2022, 74–77).

Das Herzstück von TikTok ist der Bereich ‚Musik entdecken'. Mit einer umfangreichen Musikbibliothek, ähnlich zu Musikstreamingdiensten, ermöglicht TikTok einen breiten Zugriff auf jedwede Musik. Die TikTok-Sounds in der Musikbibliothek sind entgegen der Logik von Musik-Streaming-Plattformen gekürzt. Die User können die Musikausschnitte in ihren TikToks einbinden. Bei einem TikTok-Sound kann es sich um jedmögliche Art von Ton handeln, darunter Ausschnitte von Songs, aber auch selbst aufgezeichnete Sprachschnipsel (Kaye et al. 2022, 56–57). Mit der sogenannten Soundauswahl kann auf den im TikTok verwendeten TikTok-Sound zugegriffen werden, um diesen selbst zu verwenden und weitere TikToks mit demselben Sound zu finden. Diese Funktion geht zurück auf die Funktionen von Musical.ly (Kaye et al. 2022, 69). Durch die Auswahl des Sounds wird eine weitere Seite mit Details zum Musiktitel, Gesamtanzahl der TikToks mit dem Sound sowie ein Feed mit beliebten TikToks, die diesen TikTok-Sound genutzt haben, geöffnet. In der Mitte der neuen Seite ist ein pulsierender Button mit der Aufschrift ‚Sound benutzen', der zur Videoerstellung führt.

Über der Bedienleiste befinden sich die TikTok-Informationen, mit Usernamen, dem Datum der Veröffentlichung des Posts, der Caption und dem Musiktitel des verwendeten TikTok-Sounds. Zusätzlich erscheint ein weiterer Button, wenn die User Effekte in den TikToks verwendet haben. Die

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Effektfunktion funktioniert genauso wie die Soundfunktion. Der Effekt kann für die Erstellung von eigenen TikToks oder zum Auffinden weiterer TikToks mit demselben Effekt verwendet werden und führt ebenso wie die Soundfunktion auf eine weitere Seite mit der Möglichkeit, den Effekt in einem eigenen Video zu nutzen.

Im rechten Bereich der Bedienleiste kann über die Icons auf den Posteingang oder das eigene Userprofil zugegriffen werden. Der Posteingang ist ähnlich zu Messenger-Diensten wie WhatsApp aufgebaut und dient dazu, dass User sich private Nachrichten (Direct Message, DM) schicken können. Die Ansicht des eigenen Profils ist ähnlich dem anderer Content-Creator pyramidenförmig aufgebaut. An der Spitze, mittig, steht das Profilbild, darunter der eigene Name, danach die Folge-Ich-, Follower- und Like-Anzahl. Über die darauf folgenden Buttons kann das Profil bearbeitet und es können andere User gesucht werden. Darunter werden die TikToks in gleichförmigen Kacheln von links nach rechts dargestellt. Mit dem Plus-Symbol in der Mitte der Bedienleiste können User selbst TikToks aufzeichnen. Auf der linken Seite befindet sich das Home-Icon, das dem ‚Für dich'-Feed entspricht, und das Freund*innen-Icon (früher Entdecken), das mit dem ‚Folge ich'- Feed übereinstimmt. In welchem Feed sich die User befinden, ist in der Auswahlleiste mit einem Strich unter den Feed-Icons gekennzeichnet. Die Lupe dient zur Suche von beispielsweise anderen Usern, Hashtags, TikTok-Sounds oder Trends. Mit dem Live-Icon kann zu TikTok-Live gewechselt und es können Live Streams rezipiert werden (Abb. 1).

Durch die Auswahl des Plussymbols gelangen die User zum Aufnahmebildschirm (Abb. 2). In diesem haben sie verschiedene Optionen zur Aufzeichnung. Diese beinhalten beispielsweise die Auswahl der Kamera, die Anpassung der Geschwindigkeit, Timer, Blitz, einen Weichzeichner und etliche Filteroptionen (Abb. 2). Durch die In-App-Möglichkeiten, angereichert mit Künstlicher Intelligenz (KI), ist die Aufnahme, Bearbeitung und Wiedergabe mit wenigen technischen Kenntnissen umsetzbar und erhöht die Attraktivität für User, sich an der Erstellung von Inhalten zu beteiligen (Kaye et al. 2022, 20–24). Das audiovisuelle Design von TikTok baut auf einer expressiven Gestaltung mit appellativer Rhetorik auf. Dabei ist ein stilistisches Merkmal eine einheitliche Gestaltung der Bewegtbildbeiträge im Rahmen der Funktionslogiken. Durch die genannten kreativen Anwendungen wird die Kreativität der User gefördert. Die Bedienoberfläche lässt sich aus Sicht von Social Media-Usern als intuitiv, überschaubar und einfach gestaltet beschreiben. Diese ermöglicht es den Usern, die App mühelos mit

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ihren umfangreichen Funktionen unterwegs zu nutzen und die TikToks in Echtzeit hochzuladen.

3.3 Das Kurzvideo und sein Verhältnis zum Musikvideo

Im Laufe der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Musik und Medien fällt auf, dass mehrere Begrifflichkeiten im Zusammenhang mit der Übertragung von musikorientierten audiovisuellen Inhalten verwendet werden. Einige Beispiele hierfür kommen in der Musikvideoforschung auf, darunter Musikvideo, Musikvideoclip, Videoclip, Musikkurzfilm oder auch Clip.[35] Durch das Internet wurden diese Begriffe auf Onlinevideos oder auch Webvideos ausgeweitet (Traue und Schünzel 2022, 1363–1364; Klug 2013, 82–83).

Wie in Kapitel 3 näher erläutert, hat sich das Medienformat Kurzvideos durch die Kurzvideoplattform TikTok etabliert. Der Untersuchungsgegenstand TikTok zeichnet sich durch eine starke Musikorientierung aus. Daher stellt sich die Frage, in welchem Maß musikalische Kurzvideos Gemeinsamkeiten mit anderen in Social Media vorkommenden musikzentrierten Webvideos wie Musikvideos aufweisen, um diese mit Blick auf die Musikaneignung hin zu untersuchen.

Gemäß Fahlenbrach (2019, 272) ist die Audiovisualität auf Internetplattformen durch digitale Hypertextualität gekennzeichnet und von einer spezifischen Ästhetik geprägt. Die audiovisuellen Texturen bestehen aus mehrdimensionalen Inhalten, die auf verlinkten Verweisstrukturen basieren. Diese Hypertextualität bestätigt sich für TikTok im Rahmen der spezifischen Funktionslogik der Plattform. Auf TikTok werden unendlich viele audiovisuelle Einheiten in einem vielschichtigen Verweissystem aus Hashtags, Links, Interaktionen, TikTok-Sounds wie auch Usernamen basierend auf Konsumgewohnheiten und Interessen der User miteinander verbunden. Diese benötigen die aktive Auswahl, um von einer Einheit zur nächsten zu gelangen. Durch diese Multimedialität und Multimodalität wird den Usern eine aktive Rolle bei der Interaktion mit dem Medium gegeben (Fahlenbrach 2019, 273). Diese Interaktion erfolgt in TikTok taktil, durch Wischen,

35 Im Folgenden werden die in der wissenschaftlichen Literatur gängigen Bezeichnungen Musikvideo und Musikclip synonym verwendet, auch wenn sich der Begriff Musikvideo vom Medienformat Video (VHS, Video Home System) gelöst hat. Dies Begrifflichkeiten sind mehrheitlich in wissenschaftlichen Forschungen zu Musikfernsehen zu finden (Klug 2013, 82–83).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Klicken oder durch die aktive Teilnahme in Form von Produktion. Mit dem Endless Scroll können User kontinuierlich neue Inhalte entdecken und rezipieren, was das Potenzial für deren Viralität erhöht. Das führt zu einem individuellen interaktiven und immersiven Erlebnis, wodurch die User vollständig in die virtuelle Umgebung eintauchen können.

Die Inhalte werden durch die Plattformen kuratiert und mithilfe von algorithmischen Empfehlungssystemen ausgespielt. Größtenteils handelt es sich um UGC, der sich durch ein hohes Maß an Geselligkeit und Verspieltheit auszeichnet. Zusätzliche Funktionen, mitunter durch KI angereichert, erleichtern die Reproduzierbarkeit und Teilnahme an Trends. Die Kurzvideos sind somit auf eine kommunikative Handlung hin angelegt und enthalten implizite oder explizite Aufforderungen zur Partizipation (Kaye et al. 2022, 20–24; Traue und Schünzel 2022, 1367; Chen et al. 2019, 2–3, 6). Kurzvideos werden in der Regel mit der Intention erstellt, eine bestimmte Wirkung zu erzielen, und anschließend ungerichtet einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Dies erfolgt in der Infrastruktur der Plattform selbst und basiert auf deren ästhetischen und technischen Gestaltungsformen. Daraus ergeben sich Konsequenzen für die Sinnvermittlung, weil die Weiterverbreitung und Deutung kaum kontrolliert werden kann und die sinnhafte Gestalt des Kurzvideos durch die Plattformen geprägt wird. Kurzvideos sind natürliche Daten aus dem Feld, sie stellen verkörperte kommunikative Handlungen der User dar. Bewegungen, das Erscheinungsbild, aber auch Gesten sind durch die Aufzeichnung objektiviert. Dadurch wird der „körpergebundene kommunikative Sinn" zugänglich und manifestiert sich in „[…] nicht beabsichtigter Sinnhaftigkeit, die an den Settings und den Körpern ‚lesbar' [wird sowie in] beabsichtigten kommunikativen Mitteilungen" (Traue und Schünzel 2022, 1366).

Deshalb wird hier davon ausgegangen, dass die Perspektive der User die Bedeutung der Kurzvideos durch ihren Umgang sowie persönliche Bedeutungszuschreibung mitprägt. Daher liegt es nahe, Kurzvideos als mediale Artefakte zu betrachten, da diese als Bedeutungsträger eines sozialen Sinns dienen. Sie werden von den Usern erstellt und sind dadurch Produkte menschlichen Handelns. Sie verweisen damit auf einen Herstellungs- und Verwendungszusammenhang. Die Kurzvideos sind produziert durch ein zielgerichtetes menschliches Tun, basierend auf eigenen Vorstellungen. Diese sind eingebettet in das Handeln der Community und werden durch Interaktion sowie geteilte Referenzrahmen der User geformt. Dadurch schaffen sie neue Beziehungen zwischen den Usern und der hier zunächst

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

vorliegenden digitalen Umwelt (Schubert 2022, 1627–1629; Stalder 2016, 16–17).

Mit der Weiterentwicklung des audiovisuellen musikalischen Angebots in den Medien hat sich zunächst ein gesteigertes Interesse an Musikvideos über Wissenschaftsdisziplinen hinweg herausgebildet.[36] Das hat seit den 1980er- und 1990er-Jahren zu umfangreichen wissenschaftlichen Beiträgen zur Einordnung und Analyse des Musikclips, Untersuchungen des Musikvideos im Zusammenhang mit den Musikschaffenden sowie Rezeptionsanalysen geführt. Im deutschsprachigen Raum prägten insbesondere Bódy und Weibel (1987) den theoretischen Diskurs zum Musikvideo. Sie betrachten ihn im Kontext der Audiovisualität und Ästhetik. Bódy und Weibel (1987), Goodwin (1992) wie auch Lull (1992) bewegen sich in der seit den 1980er-Jahren forcierten Audiovisionsforschung, in der vermehrt Musikvideoanalysen durchgeführt wurden. Dieser Forschungsbereich bringt unterschiedliche Forschungsperspektiven zusammen und bewegt sich im Schnittfeld von Medien-, Musik- und Kulturwissenschaften. Dadurch hat die Audiovisionsforschung zu einer Neuordnung innerhalb der Forschungsperspektive sowie der Analyseparadigmen beigetragen (Jost 2012, 218–219). Dies hat dazu geführt, dass die Analyse von Musikvideos an interdisziplinärer Genauigkeit gewinnen konnten.[37]

Dabei konzentrieren sich die Beiträge zum einen auf Musikvideos zwischen Avantgarde und Massenkultur und zum anderen auf die Ökonomie, Geschichte, Distribution und Produktion von Musik in audiovisuellen Kontexten. Einen großen Forschungsbereich stellen Produktanalysen der Musikvideos und die Nutzung wie auch deren Rezeption im Musikfernsehen unter Einbezug qualitativer Methoden dar. Jedoch beschränken sich diese Studien überwiegend auf die Rezeption der damaligen Hauptmusik-

36 Das Interesse der Musikwissenschaften liegt dabei mehrheitlich in der Klangstruktur des Musikereignisses. Dabei wird Populäre Musik entlang musikalischer Klangereignisse rekonstruiert und mit musikalischen Parametern z. B Rhythmik und Harmonik analysiert. Einen umfassenden Überblick über die Geschichte musikwissenschaftlicher Analyse zu populärer Musik und die Betrachtung der unterschiedlichen wissenschaftlichen Herangehensweisen der Musikanalyse in der Musikwissenschaften und Popmusikforschung finden sich in Pfleiderer (2008). Eine Abriss zum Musikclip in der Wissenschaft bis ins Jahr 2003 liefert Jacke (2003).

37 Wegweisend sind sicherlich Bódy und Weibel (1987), die einen Überblick über den Zusammenhang von Kunst und Musikkultur liefern und den Musikclips ausgehend von dem Vorläufer Videokunst definieren. Ebenso Weibel (1987a; 1987b) und Goodwin (1992).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sender MTV und VIVA.[38] Aus diesen Studien geht hervor, dass sich die (kommerziellen) Musikvideos im Rahmen von Popkultur und in einem programmatischen Ablauf der Musikfernsehsender bewegen. Dadurch unterliegen sie in besonderem Maß kulturindustriellen und medienökonomischen Zwängen, und damit bedingt auch popkulturellen Gestaltungszwängen. Die Ästhetik des Musikvideos ist damit an den Kontext von Produktion, Gebrauch, Distribution, Nutzung sowie Rezeption gebunden. Diesbezüglich zeigt sich bereits eine Ähnlichkeit zu den musikorientierten Kurzvideos, die ebenso durch die Funktionslogiken und Plattforminfrastruktur geprägt sind.

Im Verlauf des Forschungsdiskurses zu Musikvideos hat Carol Vernallis (2013, 208; 2004, 79) herausgearbeitet, dass ein Musikvideo nicht nur die Funktion der Illustration von Musik hat, sondern ein eigenes multimediales Kunstgenre darstellt, das durch Bild-Text-Ton-Relationen neue audiovisuelle hybride Medienformen ermöglicht. Die Einsichten durch die Studien haben spezifische Analyseheuristiken hervorgebracht, die zugleich auf Probleme in der Kategorisierung und Definition des Forschungsgegenstands verweisen. Alfred Björnberg (2000) beispielsweise erarbeitet einen umfassenden Kriterienkatalog zur Analyse von Musik und ihrer narrativen Charakteristiken in Musikvideoclips. Für ihn stellt die Musik eines der zentralen Elemente zur Entschlüsselung der Bedeutungskonstruktion dar. Musik ist aus seiner Sicht nicht beliebig austauschbar und stellt Stimmung, Struktur sowie Assoziationen der Musikvideos mitunter aufgrund der strukturellen Besonderheiten und des polysemischen Charakters der Musik dar. Gleichermaßen entwickelt Vernallis (1998) Analysekategorien zur Materialanalyse.[39] Unter Betrachtung der frühen Musikvideoforschung

38 Sieh hierzu Beiträge aus dem Bereich der Musikvideoforschung: Keazor und Wübbena (2018; 2011), Klug (2011), Railton und Watson (2011), Klug (2010), Schmidt et al. (2009), Kleiner und Jacke (2009), Neumann-Braun und Mikos (2006), Bechdolf (2004), Vernallis (2004), Kurp et al. (2002), Altrogge (2000a; 2000b; 2000c), Neumann-Braun (1999), Neumann-Braun und Schmidt (1999), Quandt (1997), Banks (1996), Barth und Neumann-Braun (1996), Schmidbauer und Löhr (1996), Grüninger und Lindemann (1995), Kaplan (1987), Aufderheide (1986; Sun und Lull) nicht abschließende Aufzählung.

39 Björnberg (2000, 355–360) unterscheidet folgende Kriterien: Discursive Repetition, Structure of Lyrics, Function, Demarcation, Symmetry, Musematic Repetition, Directionality, Motorial Flow, Dynamics, Sound Processes, und Individuality Predominance Factor (ein Heraustreten z. B. von Melodie in einem Song). Vernallis (1998, 155–166) hingegen unterscheidet in: Flow, Continuity, Contour, Form, Basic shape, Motiv, Phrase, Lyrics, Timbre and Texture, Harmony, Rhythm.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

zeigt sich, dass die Komplexität des audiovisuellen Zusammenspiels die Festlegung auf eine einheitliche Methode zur Musikvideoanalyse erschwert, die die Teilbereiche gleichberechtigt integriert und den Gesamtzusammenhang von Musikvideos im Sinne der Produktion, Distribution und Rezeption einbezieht (Jost et al. 2013, 13; Vernallis 2004, 79). Dennoch kam es zu einer Differenzierung und Spezialisierung, die dem Gegenstand angemessen war. Für die Teilbereiche Bild, Text und Ton werden allgemeine Methoden der qualitativen Videoanalyse herangezogen, die auf Text-, Film- und Bildinterpretationen sowie deren Methodologie zurückgreifen. Jedoch hat sich gezeigt, dass die Übertragung dieser Methodologie nicht ohne Weiteres auf neue Datensorten anwendbar ist. Innerhalb der qualitativen Sozialforschung hat die interdisziplinäre Auseinandersetzung mit dem Bewegtbild zu einer Weiterentwicklung der Methode geführt. Sie mündete in die Entwicklung einer qualitativen Musikvideoanalyse mit einer integrierten Bild-Text-Ton-Analyse (Jost und Klug 2009).

Zum besseren Verständnis der Struktur und Audiovision des Untersuchungsgegenstands Kurzvideos dient zunächst die nähere Betrachtung des Formats Musikvideo. Es herrscht Konsens in der Musikvideoforschung darüber, dass es bei einem Musikvideo eine besondere Komplexität im Zusammenspiel von Bild, Text und Ton gibt. „Das Musikvideo [hat einen synästhetischen[40] Ursprung [und] ist mehr als visuelle Musik. Es umfasst auch Tanz, Choreografie, Mode, Styling, Set Design, Fashion, Sex, Warenfetischismus etc. [Die] schöpferische Kombination von Form, Farbe und Musik bringt unbegrenzte Möglichkeiten für den künstlerischen Ausdruck“ (Weibel 1987a, 54). Die visuellen Segmente werden assoziativ miteinander verknüpft und in Beziehung gesetzt, was dazu führt, dass Musikvideos Polysemien produzieren, die je nach kulturellem und sozialem Hintergrund der rezipierenden Person individuell interpretiert werden. Diese Eigenschaft, die Verschränkung von Bild und Ton, wird in der Literatur immer wieder mit synästhetischen Metaphern[41] beschrieben und das Musikvideo

40 In diesem Zusammenhang wird der Begriff Synästhesie eingesetzt, um die durch neue Technologien entstehenden inter- und multimedialen Kunstformen zu beschreiben. Es wird davon ausgegangen, dass Musikvideos intermodale Wahrnehmungsprozesse stimulieren können, die ähnlich der Synästhesie sind. Zum Begriff der Synästhesie, Paetzold (2010, 840–868).

41 Hierzu Hörner (2020, 29–172) mit einer detaillierten kritischen Auseinandersetzung zum Begriff der Synästhesie in Bezug auf Musikvideos und der Ablösung von diesem Begriff durch den Polyphoniebegriff zur Beschreibung der komplexen Interaktion von Bild, Text und Ton.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

mit synästhetischen Kunstformen verglichen (Jost et al. 2013, 10–12; Jost et al. 2010, 477).

Hinzuzufügen ist, dass das Musikvideo ein audiovisuelles Kurzformat zur Präsentation und Inszenierung des Musikstückes darstellt. Dieses wird immer unter dem Aspekt der Verbindung zu und mit dem jeweiligen Distributionsmedium betrachtet. Hier zeigt sich, dass eine zeitgenössische Begriffsdefinition eine gewisse diachrone Perspektive voraussetzt. Denn die Entstehung sowie die strukturelle und ästhetische Form des Musikvideos ist eng an die technologischen Entwicklungen gekoppelt.[42] Dabei besteht eine Interdependenz zwischen dem Musikvideo und dem Distributionsmedium. Beispielsweise definieren sich Videoplattformen wie Vimeo oder YouTube[43] und Musiksender wie MTV dadurch, dass sie Musikvideos zeigen (Klug 2013, 77,82). Mit Blick auf die neuen Medien zeigt sich, dass sich das Musikvideo an die neuen Rezeptionsbedingungen angepasst und Teil der inaktiven Partizipation und Zirkulationspraktiken geworden ist (Vernallis 2013, 208). Der Musikclip hat sich von den Vorgaben der Musikindustrie durch die erhaltenen Freiheiten der Videoplattformen emanzipiert. Zudem haben sich bereits mithilfe von YouTube weitere Effekte durch beispielsweise usergenerierte Parodieren von Musikclips ergeben (Klug 2013, 94–96).

An diesem Punkt lässt sich zunächst zusammenfassen, dass es sich bei Musikvideos um ein heterogenes Phänomen handelt. Musikvideos greifen auf Zeichensysteme des Films, der Musik und des dazugehörigen Songtexts zurück. Daraus entsteht ein Ensemble aus optischen, akustischen und intertextuellen Eindrücken, durch die das Musikvideo Bedeutung ausdrückt.

Durch die erfolgreiche Gründung des Senders MTV im August 1981 und die dadurch bedingte Produktion von Musikvideos kristallisierten sich zudem Gestaltungsmerkmale heraus, die unter dem Begriff ‚Clip-Ästhetik' zusammengefasst werden. Darunter fällt die Montage der Musikvideos durch Misch- und Collagetechniken, schnelle Schnittfrequenzen sowie die exakte Synchronisation der visuellen Elemente mit dem musikalischen Beat. Diese

42 Zur ausführlichen Genregeschichte des Musikvideos siehe Lilkendey (2017) sowie weitere Beiträge zu den Anfängen des Musikvideos und dessen historische Entwicklung in Kaplan (1987), Keazor und Wübbena (2011).

43 Jedoch handelt es sich nicht bei jedem Vimeo oder YouTube-Video um ein Musikvideo. Denn das Musikvideo „[…] muss als spezifisches *audio-visuelles* Format historisch wie auch produkttechnisch von anderen audiovisuellen Formaten abgegrenzt werden, was zuweilen nicht ohne Weiteres oder eindeutig möglich ist, da sich im Musikclip bildästhetische, strukturelle und auch ökonomische Aspekte finden lassen, die ebenso für andere, verwandte audiovisuelle Formate als typisch erscheinen" (Klug 2013, 77).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Verfahren konnten eine hohe Komplexität des Zusammenspiels von Bild-, Text- und Tonebene erreichen (Keazor und Wübbena 2017, 175–176).

Das führte dazu, dass in „Musikvideo[s] Musikstil, Songtext, Images des Interpreten [oder der Interpretin] sowie Darstellungstypen in Wechselbeziehung mit den zentralen visuellen Darstellungsinhalten [stehen] und sich auch untereinander in reziproker Verbindung [befinden]" (Bullerjahn 2005, 489). Frühere Arbeiten verweisen darauf, dass dabei die Musik weitestgehend als strukturgebend dient, wobei rhythmische Charakteristika durch die Koordination abgebildeter Bewegungen illustriert und das Musikstück wie auch die Musikschaffenden als in der Regel drei- bis fünfminütiges audiovisuelles Gesamtprodukt präsentiert werden (Bullerjahn 2005, 489). Ausgehend davon verweist Klug (2013, 126) auf eine Anpassung des Begriffs von musikbasierter Audiovision in Audio-Vision, da im Musikvideo das Bildereignis nach dem autonom existierenden Musikereignis stattfindet und somit kein vollständig integriertes „audiovisuelles Gesamtereignis" vorliegt. Er argumentiert, dass es sich um „bewusst konzipierte Erstkombinationen der Visualisierung mit dem bestehenden akustischen Material" handelt.

Dieser Ausführung folgend setzt sich die spezifische Audio-Vision eines Musikvideos aus präexistentem musikalisch-klanglichem Material und hinzugefügtem Bildmaterial zu einer erstmalig vorliegenden Kombination zusammen. Dadurch wird eine Abhängigkeit der Visualisierung zum musikalisch-klanglichen Material suggeriert, die ebenso auf die unterschiedlichen Ebenen Bild, Text und Ton verweist und zugleich die Materialebene Text als manifesten Bestandteil des Musikstückes impliziert. Das künstlerische Konzept ist somit an den Zeitrahmen eines Musikstückes gebunden. Dieser Zeitrahmen stellt ein konstitutives Merkmal von Musikvideos dar. Grundvoraussetzung eines Musikvideos ist somit ein präexistentes Musikstück.[44] Bekannte Inhalte und Symboliken werden bezugnehmend auf das Musikstück und/oder die Musikschaffenden in der Illustration verwendet. Die Bebilderung kann über die eigentliche bildliche Darstellung hinausgehen und als intertextueller Verweis fungieren (Jost et al. 2013, 10–11). Daraus

44 Altrogge (2000b, 203–206) versucht in seiner Untersuchung zur Relation zwischen Takt und Bildschnitt empirisch zu bestätigen, dass die Musik Grundlage eines jeden Musikvideos ist. Die Untersuchung bestätigt, dass die Schnittfrequenz der Bilder in Bezug auf die Taktfrequenz der Musik in Musikvideos übereinstimmen. Wird davon ausgegangen, dass die Zeit eine formgebende Grundlage von Musikvideos ist, dann gestalten Bild wie auch Ton einen zeitlichen Rhythmus, was automatisch dazu führt, dass sie übereinstimmen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

entstehen eigenständige, meist höchst künstlerische Erzählformen der audiovisuellen Medienprodukte, die mit traditionellen Darstellungskonventionen brechen (Klug 2013, 12).

Gleichzeitig ermöglichen sie eine Sensibilisierung für den Stellenwert der Bilder innerhalb des Gefüges der audiovisuellen Darstellung. Diese bebilderte Präsentation des Musikstückes wird bereits früh als Werbekomponente oder auch ökonomische Ausrichtung der Produktion und Distribution von Musikvideos als Merkmal festgehalten. Musikvideos werden als ein „Musik bewerbendes Medium" genutzt (Keazor und Wübbena 2017, 177; Klug 2013, 84). Durch die spezifische Bauweise und damit zusammenhängende Ästhetiken soll nachfolgend dem Song zu kommerziellem Erfolg und zu einer Verbreitung verholfen werden. Ersichtlich wird, dass im Kern der früheren Definitionsversuche von Musikvideos die Materialität des Mediums, der Werbezweck und die Musik als zeitliche Begrenzung und Struktur stehen.

Entgegen diesen Ausführungen vertritt Vernallis (2013, 208) die Auffassung, dass es sich bei Musikvideos um eine eigene Gattung handelt, in der es kein vorherrschendes Element gibt. Es liegt eine Kombination aus strukturierter Musik mit strukturierten außermusikalischen Elementen vor, mit einer hybriden und intensiv stilistischen Ausdrucksform, in denen keines einen Anspruch auf den Ursprung hat (Korsgaard 2013, 508; Vernallis 2004, 79, 140). Bilder, Text und Ton erscheinen begleitet voneinander in einer bestimmten Situation; diese Verschmelzung macht das Medium einzigartig und zu einem sich über die Jahre wandelnden Gesamtkunstwerk. Dennoch fällt es schwer, das Musikvideo mit seinen spezifischen ästhetischen Bauweisen der Strukturierung durch die Musik zu entziehen. „Die konstant ablaufenden musikalisch-klanglichen Elemente übernehmen […] bezüglich der […] Einzelbildereignisse eine strukturgebende Funktion, Bild- und Musikelemente verknüpfen sich somit zu kohärenten audiovisuellen Gesamtereignissen" (Klug 2013, 93).

Ausschlaggebend ist die Verbindung von Bild und Ton, die zu einem zusammenhängenden Gesamtwerk führt (Lilkendey 2017, 20). Trotz der Musik als Ausgangspunkt wird „ein gleichberechtigtes optisches und akustisches Angebot" präsentiert, die im Rahmen der Rezeption interpretiert und bewertet werden (Lilkendey 2017, 23).

Hörner (2020, 29–172) setzt sich diesbezüglich detailliert und kritisch mit dem Begriff der Synästhesie auseinander und verweist auf die fehlende Analysemöglichkeit dieser Synästhesien, die zudem auf ein synchrones Verhältnis von Bild und Musik hinweisen. Er versteht darunter eine zwangs-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

läufige Zusammengehörigkeit von Bild und Ton durch die punktuelle Synchronisation von Bild- und Tonereignissen in audiovisuellen Medien. Zur Beschreibung der komplexen Interaktion von Bild, Text und Ton liefert nach Hörner (2020) der Polyphoniebegriff einen Vorteil, da dieser in das Musikvideo selbst eingebettet werden kann, was einen Ansatz auf der Ebene des Produktes, dem Musikvideo selbst, und nicht der Wahrnehmung ermöglicht. „Als Quintessenz lässt sich vorab destillieren, dass Polyphonie einen gleichzeitigen Verlauf unterschiedlicher Elemente (Stimmen im konkreten und/oder übertragenen Sinn) eines (Kunst-)Produktes beschreibt, welche unterschiedliche semantische und/oder ästhetische Qualitäten und Funktionen besitzen" (Hörner 2020, 32–33). Dadurch kann eine differenzierte Betrachtung der intermedialen und intertextuellen Verweise ermöglicht werden.

Eine umfangreiche Diskussion über Klassifikationsmodelle und eine darauffolgende Klassifikation einer idealtypischen Reinform von Musikvideoclips hat Altrogge (2000b, 7–20) ausgehend von vorherigen Klassifikationsmodellen (Kaplan 1987; Morse 1985; Kinder 1984) durchgeführt. Hierbei werden Musikvideos in zwei Ebenen eingeteilt, die musikalische Aufführung und die Performance. Ausgehend von der Ursprungsform einer musikalischen Aufführung, wie dem Live-Konzert, werden diese in Ort der Aufführung, aufgeführte Handlung und handelnde Person unterteilt. Die reine Performance wird unterteilt in Live-Performance sowie Konzeptperformance mit und ohne Act (Altrogge 2000b, 32–36). Der Performance-Clip verliert ohne die zugrundeliegende Musik seine Sinnhaftigkeit, da die Bebilderung sich explizit auf das präexistente Musikstück bezieht. Kohärenz erhält das Bewegtbild „[…] durch den Rekurs auf den Akt der Klangerzeugung bzw. die musikalische Aufführungspraxis" (Jost et al. 2010, 472, im Orig. hervorgehoben). Gleichzeitig existieren experimentalfilmische Musikvideos, die Musik oder die Musikschaffenden nicht zwangsläufig als zentrales Thema behandeln, wodurch die Musik nicht als strukturgebend fungieren kann. Diese lassen sich typologisch als Konzeptvideos bezeichnen und können narrativ, assoziativ oder auch beides sein. Hier erscheint die Einteilung in performative, narrative und assoziative Musikvideos von Neumann-Braun und Schmidt (1999, 13) eindeutiger, auch wenn dies nie eine Reinform darstellen kann. Die Realisation eines Musikvideos ist dennoch an die Grenzen des Inhalts (Bild-Text-Ton-Zusammenhang), der Form des Mediums und der Funktion (Grund der Herstellung) gebunden, um erfolgreich zu sein (Lilkendey 2017, 16).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Nach einer aktuellen Definition von Martin Lilkendey (2017) ist ein Musikvideo „[…] ein Musikkurzfilm der Unterhaltungsindustrie, in dem ein populäres Musikstück filmisch narrativ, performativ oder assoziativ thematisiert und gleichzeitig hörbar wird" (Lilkendey 2017, 24). Die Definition basiert auf Form, Inhalt und Funktion, wobei herausgestellt wird, dass in einem Musikvideo keine Hierarchie herrscht, sondern ein gleichberechtigtes optisches und akustisches Angebot in Form einer Kombination von sprachlichen, musikalischen und visuellen Elementen, bei dem die Grundfunktion ästhetische Unterhaltung ist. Diese Elemente können sich wechselseitig verstärken oder blockieren und ermöglichen unterschiedliche Interpretationen.

Zugleich verweist diese Definition auf die Assimilationsfähigkeit des Mediums. Diese weitgefasste Definition von Lilkendey (2017) erweckt mit Blick auf das Phänomen Kurzvideo den Eindruck, dass dieses mit Musikvideos gleichgesetzt werden kann. Kurzvideos als Musikvideos zu verstehen, würde unweigerlich zu einer Demokratisierung des Musikvideos führen, da dieses nicht mehr ausschließlich von der Unterhaltungsindustrie oder den Musikschaffenden selbst produziert wird, sondern auch von den Usern produziert werden kann. Durch die Formulierung Musikkurzfilm der Unterhaltungsindustrie in der Definition werden Kurzvideos von Usern klar von Musikvideos unterschieden. Zudem würden die neuen visuellen Inszenierungsformen einen gewissen Bruch mit den früheren Darstellungsformen von Musikvideos zeigen.

In erster Linie ist davon auszugehen, dass die User keine kommerziellen oder vertriebsorientierten Motive bei der Gestaltung ihrer Kurzvideos verfolgen. Zudem erfolgt eine selektive Kürzung des eigentlichen Musikstückes. Durch diese produktspezifische Besonderheit kann es sein, dass das präexistente Musikstück nicht in einen bereits vorhandenen Bedeutungskontext, wie bei Musikvideoclips, eintreten kann. Die Kurzvideos können im Verlauf ihrer „Distribution und Interpretation im Feld selbst unterschiedliche Bedeutungen annehmen" (Traue und Schünzel 2022, 1367). Dies bedingt sich besonders durch die Partizipationsmöglichkeiten, die weiterführende Anschlusshandlungen zur Folge haben. Andere User können stets auf das medial vermittelte Artefakt reagieren. Zwischen der Produktion, Distribution, Rezeption und Reaktion liegen jedoch räumliche und kulturelle Abstände. Außerdem verläuft die Kommunikation zeitlich asynchron und asymmetrisch (Traue und Schünzel 2022, 1367).

Kurzvideos sind aufgrund ihrer Form und ihrer Funktion nicht mit Musikvideos gleichzusetzen, auch wenn Kurzvideos einige Attribute von

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Musikvideos innehaben. Nicht abstreiten lässt sich, dass Musikvideos im wirtschaftlichen Sinne ein Produkt darstellen, das zur Vermarktung der Musik verwendet wird. Dies kann ebenso, auch wenn eingeschränkt, durch Kurzvideos erzielt werden. Das Kurzvideo wie auch das Musikvideo umschließt die drei Materialebenen Bild, Text und Ton, die sinnerzeugend sind. Es ist davon auszugehen, dass Kurzvideos wie auch Musikvideos „[…] verdichtete und reichhaltige Formen der Verschränkung filmischer, tonaler und musikalischer Elemente […] aufweisen (Jost et al. 2013, 84). Unter Berücksichtigung der Ausführungen lassen sich Kurzvideos als eine Animation von „Musikschnipseln" (Vernallis 2021, 205) im Verhältnis zu Musikvideos verstehen. Kurzvideos zeichnen sich zudem durch die spezifischen Merkmale „video duration, endless scroll, integrated content creation features, and repicability" aus (Kaye et al. 2022, 20).

4 Musik und Musikrezeption im vorliegenden Kontext

Die aktive Körperlichkeit und die zirkulativen Praktiken, die im vorherigen Kapitel beschrieben wurden, zeigen, dass Musik nicht nur passiv konsumiert, sondern aktiv in kreative Prozesse eingebunden wird. Gegenwertig wird Musik auf unterschiedliche Weise gehört. Globale und nationale deskriptive Erhebungen liefern Anhaltspunkte für die heutige Musikrezeption im Kontext der digitalen Medien. Insbesondere für Jugendliche sind das Musikhören und soziale Netzwerke zentraler Bestandteil des Alltags. Das explizite Musikhören erfolgt mehrheitlich durch Musikstreamingdienste wie Spotify. Die Rezeption von audiovisuellen Inhalten verlagert sich vom Fernsehen ins Internet (Feierabend et al. 2021, 25–26; Bernath et al. 2020, 19–21). Musik wird wöchentlich bis zu dreieinhalb Stunden über Videostreaming und vier Stunden über Audiostreaming konsumiert. YouTube ist hierfür das präferierte soziale Netzwerk (IFPI 2019, 10–11). Immer beliebter wird das Entdecken, Nutzen und Rezipieren von Musik auf Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube, wobei die Bedeutung von Musik auf diesen Plattformen stetig steigt (IFPI 2022, 31). Im Jahr 2021 haben User im alter von 16 bis 64 Jahren 68 % ihrer Zeit in Kurzvideo-Apps mit musikbasierten Kurzvideos wie Lip-Synch und Tanz-Challenges verbracht, wobei Musik für TikTok-User zentral ist (IFPI 2021, 12). Die Studien verweisen darauf, dass die Onlinerezeption von Musik mittels rein auditiver sowie audiovisueller Plattformen eine große Rolle für den Gebrauch von

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Musik spielt. Insbesondere der mobile Zugriff auf und die Nutzung von Musik mittels mobiler Endgeräte fallen dabei ins Gewicht. Die wachsende Bedeutung der Kommunikation via Social Media und die Verwendung von audiovisuellen Inhalten spielen eine zentrale Rolle in der Gesellschaft wie auch in der Wissenschaft. Musik in den digitalen Medien wurde bereits in unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen untersucht und liefern fundierte wissenschaftliche Ergebnisse. So weit gefasst und vielfältig Musik und Medien sind, so sind es auch die wissenschaftlichen Auslegungen und Herangehensweisen an diese.[45]

Erforderlich für diese Untersuchung ist ein Grundverständnis von Musik sowie ein Verständnis des Mediums, in dem die Musik eingebunden ist, verbreitet und rezipiert wird. Eine Erläuterung bezüglich des Mediums erfolgte in den vorhergegangenen Absätzen. Entsprechend wird in den weiteren Ausführungen eine Klärung bezüglich der Terminologien Musik und Musikrezeption im vorliegenden Kontext erfolgen, um das Forschungssujet orientiert an populärer Musik einzugrenzen.

45 Hier hervorzuheben sind die Handbücher: Handbuch Popkultur von Hecken und Kleiner (2017) sowie das Handbuch Populäre Kultur von Hügel (2003c). Diese begründen die Populärkultur als inter- und transdisziplinäres Forschungsfeld sowie als eigenständige Wissenschaftsdisziplin. Die Popkulturforschung wird mit einem historischen und theoretischen Fundament begründet. Hügel (2003c) liefert in seinem Handbuch einen Überblick über zeitgenössische Medien und die damit in Verbindung stehende Populärkultur des 20. Jahrhunderts bis zum Erscheinungsjahr des Buches. Dabei wird ein Schwerpunkt auf die massenmedial vermittelte Unterhaltung gelegt. Entsprechend finden sich im Handbuch Artikel zu den allgemeinen Begrifflichkeiten, die im Kontext der Kulturgeschichte behandelt werden und ein chronologischer Überblick und detaillierte Informationen zu den Phänomenen der unterschiedlichen Sparten der Populärkultur. Hecken und Kleiner (2017) stellen die wichtigsten Erscheinungsformen und Diskurszusammenhänge der Popkultur in den Fokus und liefern damit ein systematisches Nachschlagewerk. Weitere Handbücher wie Schramm (2019) und Schramm et al. (2017) greifen aktuelle Fragestellungen rund um Musik und Medien auf und gehen auf deren Entwicklungsgeschichte ein. Ebenso zu empfehlende Sammelbände, die sich mit spezifischen Themen der (Pop)Musik und ihrem Zusammenhang mit Medien beschäftigen sind Dreckmann (2021) Morat und Ziemer (2018), McQuinn (2011), Jacke (2009), Bielefeldt et al. (2008), Schütz (2008d), den Entwicklungen der Musikwirtschaft durch die Digitalsierungen widmen sich Endreß und Wandjo (2021b) sowie Musik und Sozialisation Heyer et al. (2013).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

4.1 Musik

Was Musik[46] ist, kann auf sehr unterschiedliche Weise beantwortet werden, und wie groß ihr Stellenwert ist, unterscheidet sich von Individuum zu Individuum. Zahlreiche Definitionsversuche in der Geschichte zeigen, dass die Begriffsbestimmungen meist nur einen Teil des komplexen Gesamtphänomens Musik beschreiben. In der Antike, dem Mittelalter sowie in den Musikdefinitionen des 18. Jahrhunderts wird auf die Doppeldeutigkeit der Musik als Wissenschaftslehre und als Kunstgattung Bezug genommen. Darauf folgt ein durch verschiedene Dichter emotional geprägter Musikbegriff, der das Erleben und Empfinden durch die Verbindung der Töne in den Vordergrund stellt. Grundlegend ist hier, dass Musik als eine Körperpraxis verstanden wird. Einerseits ist sie geprägt durch aktives Musizieren wie Singen, aber auch durch das Instrumentalspiel, das selbst in der vergeistigten Form mit dem Körpergefühl der Musikschaffenden verbunden ist. Andererseits wird Musik oder Klang von der Hörerschaft sinnlich wahrgenommen (Wicke 2001a, 41–42).

Den vorangehenden Ausführungen zufolge ist Musik abhängig von ihren historischen, soziologischen und kulturellen Ursprüngen und steht in Verbindung mit einer Körperlichkeit. Das bedeutet, dass Musik historisch, geografisch und auch kulturell andere Formen der Hervorbringung von Klang innehat. Dies verweist darauf, dass Musik ein wesentlicher Bestandteil der Kultur ist, wodurch das soziale Handeln konstruiert und organisiert wird. Musik ist somit Kunst durch die Gestaltung von klingendem Material. Sie ist gebunden an Gemeinschaft und Kollektivität. Dadurch ist Musik Bestandteil vielschichtiger gesellschaftlicher Prozesse. Ebenso ist Musik eingebettet in das Wirtschaftsleben und kann in vielfältigen Erscheinungsformen vorkommen (Hüschen 2016, o. S; Riethmüller 2016, o. S.). Demnach lässt sich schlussfolgern, dass Musik in ein ökonomisches Netz eingebunden ist, das aus verschiedenen Produktionsbeziehungen besteht und an Distributions- und Rezeptionsmöglichkeiten gekoppelt ist. Dieses Netzwerk kann als eine Struktur betrachtet werden, die aus verschiedenen Akteuren besteht und mit den technologischen Standards der jeweiligen Zeit verbunden ist.

Musik kann über den Klang hinaus auch Emotionen und Assoziationen vermitteln und auslösen. Dies erfolgt durch das akustische Material, ob

46 Im heutigen Sprachgebrauch wird der Begriff Musik sehr weit gefasst. Von diversen Lexika wird das Wort Musik (lateinische musica) von der griechischen Kunst der Musen abgeleitet. Dieser Ausdruck steht zusammengefasst für Tonkunst, Dichtkunst und Tanzkunst (Michels 2000, 11).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Gebrauchs-, Volks-, Kunst-, Unterhaltungsmusik oder ernste Musik. Musik „[…] ist gekennzeichnet durch eine vielschichtige Struktur. Die einzelnen Konstituenten der Struktur wie Melodie, Rhythmus, Harmonie, Klangfarbe, Tempo und Dynamik verdichten sich im Zeitablauf zu einem Bedeutungsgefüge mit mehreren Informationsebenen" (Rösing 1983, 4). Das heißt, Musik wirkt durch musikalische Rezeption, die eine bewusste auditive Wahrnehmung und emotionale sowie rationale Verarbeitung eines ästhetisch intendierten Reizes beinhaltet.

Dabei ist die Mehrdimensionalität der Musik zu beachten, welche durch die äußere Umwelt wie das soziale Milieu, Tradition, Kultur des Individuums, die persönliche Hörgeschichte, Übertragungsformate sowie die Zeit, für das Verständnis des musikalischen Werks von Bedeutung ist (von Appen 2017b, 86). Hier lässt sich argumentieren, dass Musik eine spezifische Art der Kommunikation darstellt, die emotional-affektive Informationen vermittelt. Middleton (1990, 172) stellt fest: „[…] the belief that music produces sense, or conveys meanings, is unquestioned".

Weiter lässt sich nach Michels (2000, 11) ausführen, dass Musik zwei Elemente: „[…] das akustische Material und die geistige Idee [enthält]. Beide stehen nicht wie Form und Inhalt nebeneinander, sondern verbinden sich in der Musik zu einer [ganzheitlichen] Gestalt". Das zentrale Anliegen des Werkes ist der musikalische Inhalt, wobei sich der Inhalt in der Bewegung von Musikschaffenden zu Hörerschaft wandelt, gleichwohl aber eine gewisse Botschaft weiterleitet. Musik als Kommunikant ermöglicht erst durch die Wahrnehmung der Äußerung und die darauffolgende Entscheidung über die Auffassung eine in sich zusammenhängende Erfahrung. Der Charakter der Musik wird durch die Melodie, den Rhythmus und den Songtext geformt sowie durch deren Interdependenz. Entsprechend verläuft die Rezeption in einem aktiven Prozess in Form eines „[…] kreative[n] Akt[s] der Aneignung, welcher eintreffende Reize aktiv verarbeitet, analysiert, spontan strukturiert und in den Kontext vorheriger Erfahrungen, Einstellungen und Bedürfnisse einfügt […]" (Ross 1983, 396). Dies bedeutet, dass es sich um eine aktive Wahrnehmung und Interpretation des Klangereignisses handelt. Zugleich ist Rezeption ein aktiv ablaufender gestalterischer Prozess, der auf mehreren Sinnesebenen geschieht (Ross 1983, 391–392, 395–399; Rösing 1983, 4–8).

Von Appens (2007) Studie zum Wert der Musik aus der Perspektive von Individuen liefert zusätzlich Informationen über die Bedeutung von Musik und was Musik für einzelne Personen darstellt. Er konnte aufzeigen, dass der Wert der Musik in der Funktion liegt, das menschliche Bedürfnis nach

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Präsenzerfahrung zu erfüllen. Dies geschieht durch die sinnliche Attraktivität der Musik. Er spricht davon, dass Musik durch ihre Wahrnehmungsmöglichkeiten fesselt. Dadurch erlebt die Hörerschaft ein „Bewegt-Werden", ein „Geschehen-Lassen" und empfindet Gefühle der Freiheit und des „In-der-Welt-Seins" (von Appen 2007, 289). Songtexte und Melodien mit Ohrwurmqualität sowie energiereiche Rhythmen unterstützen dabei das Präsenzerlebnis (von Appen 2007, 289). Eine weitere Funktion der Musik nach von Appen (2007) ist die atmosphärisch aufgeladene Gestaltung des Lebensumfeldes. Musik schafft es, Gefühle zu verstehen und zu überliefern. Musik kann Gefühle und Gedanken transportieren, die schwer in Worten zu artikulieren sind. Sie vermittelt Identität, Charaktermerkmale wie auch Grundhaltungen. Gleichzeitig kann sie „[…] das Erleben der gegenwärtigen Lage, die Stimmung in konkreten Situationen zum Ausdruck bringen, verändern und intensivieren" (von Appen 2007, 289). Von Appen (2007) führt zudem an, dass Musik durch musikalisch-klangliche und textliche Parameter die Funktion der Imagination in sich trägt. Er spricht von der Funktion der „imaginierende[n] Weltbegegnung" (von Appen 2007, 291), da Musik dazu beiträgt, dass sich das Individuum in der Welt orientieren kann. „Die Aufmerksamkeit für das artistisch gestaltete Erscheinen ermöglicht die involvierende Begegnung mit fremden Erfahrungen und Weltsichten in einer sinnlichen Fülle, wie sie außerhalb der Kunst nicht möglich ist. [Musik lässt die Individuen für] unmöglich gehaltene Erfahrungen machen und stößt so zu einer Auseinandersetzung mit den eigenen Weltverständnissen an" (von Appen 2007, 290). Dafür benötigt die Musik Originalität, ein gewisses Maß an Emotionalität, Realitätsnähe und Authentizität (von Appen 2007, 290–291).

Die vorangehenden Ausführungen sprechen dafür, dass Musik aufgrund ihrer Mehrdeutigkeit kontextbezogen ist und infolge der tiefen Verwurzelung in Alltagsformen eines der Fundamente der Populärkultur bildet (Wicke 2003, 322). Musik im Zentrum einer mediatisierten Popkultur zeigt, dass diese sich über die rein klangliche Dimension hinaus manifestiert und zugänglich wird. Zusammengefasst finden musikbezogene Handlungen und musikalisches Verhalten in einem Kultur- und Kommunikationszusammenhang statt. Darin äußert sich musikbezogenes Handeln in der Produktion oder auch Kreation von Musik, im Konsum, der Distribution und der Evaluation.

Dieses musikalische Verhalten drückt sich in Emotionen, Bewegungen, Äußerungen über Musik und dem kulturspezifischen Verständnis von Mu-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sik aus. Ersichtlich ist, dass in der Präsentation von Musik viele unterschiedliche Aspekte und Ebenen zum Tragen kommen. In diesem Fall spielt der Kommunikationsprozess eine entscheidende Rolle, denn dieser liefert die Möglichkeit der Beurteilung im Sinne der Anerkennung oder Ablehnung der empfangenen Botschaft. Unterdessen wirken sich auf die Erscheinungsformen und Handlungsbereiche der Musik technologische Weiterentwicklungen aus. Die Präsentation der Musik erfolgt im vorliegenden Fall durch das Medium Kurzvideo. Dieses liefert einen vorgegebenen Kontext und Rahmen für die Darstellung der Musik. Dadurch wird der Kommunikationsprozess auf die medieneigenen Strukturen begrenzt. Grundlegend hier ist die Audiovisualität der Kurzvideos. Diese sprechen die auditiven und visuellen Sinnesorgane gleichzeitig an. Dabei werden unterschiedliche intermodale Wahrnehmungen zu einem Gesamteindruck verbunden (Fahlenbrach 2019, 184–185). Fahlenbrach (2019, 181) spricht diesbezüglich davon, die medientechnische und -ästhetische Sinnesadressierung für die Beschreibung von audiovisuellen Medien zu fokussieren und unterscheidet drei wesentliche Gruppen: audiovisuelle Aufführungsmedien (z. B. Theater), audiovisuelle Projektionsmedien (z. B. Film)[47] und audiovisuelle Bildschirmmedien (Fernsehen, Computer). Im Mittelpunkt stehen audiovisuelle Bildschirmmedien, die sich durch Audiovision auszeichnen. Audiovision beschreibt „[…] Verschränkungsverhältnisse zwischen medialen Objekteigenschaften (Optik/Bild, Akustik/Ton) sowie deren spezifischen physikalischen Reizqualitäten und entsprechenden Sinnesmodalitäten (Sehen = visuell, Hören = auditiv)“ (Klug 2013, 99). Ergänzt werden kann diese Grundanforderung durch Inferenzprozesse, die durch Alltagserfahrungen und daraus entstehende Annahmen eine Rolle bei der Konstitution von Wahrnehmung und Wirklichkeit spielen. Anführen lässt sich hier, dass etwas Hörbares nicht immer sichtbar und etwas Sichtbares nicht immer hörbar ist oder sein muss, sondern lediglich das Wissen darüber vorhanden ist. So können selbstständig Ergänzungen gemacht und Illusionsbildung ermöglicht werden (Klug 2013, 99–101).

Musik beispielsweise steht in einer Wechselbeziehung „[…] mit dem bisherigen Musikkonzept und mit dem allgemeinen Erfahrungsinventar einer Person, mit emotionalen, assoziativen, kognitiven Schemata und Pro-

47 Für diese Arbeit sind audiovisuelle Aufführungsmedien und Projektionsmedien nicht relevant, da bei diesen die „körperlich ganzheitliche Illusionswirkungen im Vordergrund der technischen, räumlichen und ästhetischen Sinnesadressierung stehen“ und somit als analoge Medien zu verstehen sind (Fahlenbrach 2019, 181).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

totypen" (Rösing 2003, 13). Musikalisches Erleben kommt damit durch die auditiven Reize gekoppelt mit Imagination zustande, weil die menschliche Wahrnehmung intermodal veranlagt ist. Verinnerlichte Bilder werden mit der gehörten Musik verkoppelt oder auch neuronal vernetzt. Diese können sich auf der Seite der User auf persönliche Erfahrungen beziehen, die mit der Musik verbunden sind, wie auch auf Bilder, die ausschließlich mit der Musik verbunden sind. Gleichzeitig können sie sich auf intertextuelle Verweise durch die Assoziation mit populärkulturellen Bezügen stützen. Aufgrund dieser visuellen Komponente der Musik ist es möglich, diese in abstrakter wie auch narrativer Form zu visualisieren (Rösing 2003, 13–14; Goodwin 1992, 50–56).

Das bedeutet für diese Studie, dass „jede Art der Bedeutungsergänzung im multimedialen Zusammenspiel […] Stoff für neue Formen der beziehenden Wahrnehmung und damit auch der Ausdeutung [bietet]. Je mehr Dimensionen ein Wahrnehmungsangebot enthält, umso vielfältiger sind die Assoziations- und Verknüpfungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung der jeweils gegebenen intra- wie intersubjektiven Erfahrungsinventare" (Rösing 2003, 22).

Zusammenfassen lässt sich, dass „[d]as Konzept der Audiovision erst […] dadurch Kontur [erhält], dass die Fähigkeit des menschlichen Sensoriums, Akustisches und Optisches simultan wahrzunehmen, durch Medientechniken verdoppelt (nachgeahmt, simuliert, reproduziert) und verfremdet wird" (Jost et al. 2009, 7). Es existieren vielfältige Möglichkeiten, Bild und Ton zu verbinden und aufeinander zu beziehen. Zugleich besteht aufgrund der apparativ-technischen Komponenten die Möglichkeit der Manipulation und Illusionsbildung durch die Konzeption, Konstruktion und Darbietung des audiovisuellen Mediums (Jost et al. 2009, 12).

Kurzvideos ermöglichen entsprechend Verschränkungsprozesse von Bild und Ton durch den Einsatz von Technologie. Dabei greifen sie bestehende kommunikative Kulturtechniken auf und entwickeln diese weiter, wodurch etwas Neues entsteht (Fahlenbrach 2019, 181). Dadurch werden inszenatorische und bedeutungsgenerierende Prozesse bei den Usern hervorgebracht.

Gezeigt werden kann, dass Musik eine fesselnde Kraft besitzt, die Menschen anzieht und einlädt, Teil eines musikalisch-klanglichen Erlebnisses zu werden. Wird Musik als zwischenmenschliche Kommunikation verstanden, die erfahrbare emotionale Zustände und Prozesse des Einzelnen als Klangstrukturen erfasst und übermittelt, dann liefert dies die Grundlage für eine der Musik inhärente musikalische Botschaft. Aufgrund der Mehrdimensionalität von Musik haben beispielsweise die Kultur des Individuums,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Übertragungsformate sowie die Zeit Einfluss auf die Wahrnehmung und Interpretation der musikalischen Botschaft. Musikalische Konventionen, die in einer Kultur tief verwurzelt sind, fungieren dabei als eine Art kollektive Erfahrung. Diese lösen wiederum bestimmte Reaktionen bei den Usern aus. Innerhalb dieses Bezugsrahmens kann die musikalische Botschaft an jene Personen übermittelt werden, die in der Lage sind, diese Botschaft in einer adäquaten affektiven und assoziativen Reaktion zu entschlüsseln.

Zusammenfassend wird in dieser Arbeit unter dem Begriff musikalische Botschaft die intendierte Botschaft der Musikschaffenden verstanden, welche durch die User kontextualisiert und angesichts ihres eigenen Wissenshorizonts entschlüsselt wird. Die musikalische Botschaft ist somit kein werkimmanentes Phänomen, sondern konstituiert sich durch das Musikerlebnis der User sowie ihren Erfahrungs- und Wissenshorizont. Ausdrucksbewegungen, Nachahmungen, spezifische Gesten können dabei Teil der medialen Kommunikation und medialen Aneignung der Musik sein. Hier stellen das Smartphone und die darin enthaltene App einen Träger musikalisch akustischer Informationen dar. Dadurch wirkt die Technologie als Brücke zwischen Musikschaffenden und dem Publikum zur Annahme oder Ablehnung der musikalischen Botschaft. Zur weiteren terminologischen Schärfung ist hier anzumerken, dass sich der in diesem Kontext verwendete Musikbegriff auf das klingende Material und die symbolische Repräsentation bezieht, die sich im musikbezogenen Artefakt Kurzvideo manifestiert. Ausgeschlossen sind andere mediale Artefakte wie Bilder, Tweets, Comments oder Formen des Erlernens oder Komponierens von Musik unter Zuhilfenahme digitaler Technologien. Im folgenden Kapitel wird der Untersuchungsgegenstand Musik weiter eingegrenzt.

4.2 Die Musik und das Populäre

Die Untersuchung populärer Musik als mediales Artefakt eröffnet zunächst die Frage nach dem Verständnis von populärer Musik in dieser Arbeit. Im Zentrum steht die durch die Technologie veränderte mediale Inszenierung populärer Musik und die auf diese bezogene Aneignung. Angesichts dessen ist populäre Musik als ein bedeutender Teil der mediatisierten Popkultur[48]

48 Weiterführende wissenschaftliche Betrachtungen von Popkultur liefern Adorno (1967) sowie Adorno und Horkheimer (1969), die den Ansatz prägen populäre Kultur als Massenkultur zu verstehen. Baacke (2007) beschäftigt sich mit populärer Kultur

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

westlicher Mediengesellschaften zu verstehen (Jacke 2009, 25). Diese Verortung im Zentrum der mediatisierten Popkultur unterstreicht das hier vorliegende Verständnis von populärer Musik als über die rein klangliche Dimension hinausgehend. Vor diesem Hintergrund ist ein übergeordnetes musikanalytisches Verständnis von populärer Musik ebenso relevant wie der kulturanalytische Zugang zu dieser. Ausgehend von einer Reihe von Konzeptualisierungen bezüglich der Begriffe ‚populäre Musik', ‚Pop', ‚Popmusik' sowie der Einordnung und Abgrenzung zu ‚populärer Kultur', ‚Popkultur' und ‚Populärkultur' konnte kein Konsens erzielt werden, was weiterhin eine Präzisierung des Begriffs erschwert.

Infolgedessen entsteht die Problematik, populäre Musik Ordnungsversuchen zu unterziehen, welche die Wirklichkeit in Kategorien einzuteilen versucht und dadurch lediglich Teilaspekte des Phänomens abdecken kann. Ebenfalls besteht die Gefahr, populäre Musik im Sinne der Alltagssprache auf ihre kommerzielle Vermarktung zu dezimieren und als standardisierte Kulturware zu deuten.[49] Entsprechend vielseitig sind die Definitionsversuche im alltäglichen und wissenschaftlichen Kontext[50] sowie wissenschaftlichen Ergebnisse und Erkenntnisse. Fuhr (2007, 131) stellt hierzu heraus, dass die zahlreichen Erkenntnisse „disparat oder komplementär zueinander [sind] und [demgemäß] den Eindruck erhärten [könnten], dass sich die wissenschaftliche Betrachtung populärer Musik nur als interdisziplinäres Projekt fruchtbar gestalten lässt". Diesen Umstand fasst Peter Kemper (2005, 302) treffend zusammen als „[…] das Einfache, hinter dem sich Komplexes verbirgt". Seine Worte lassen sich auf die Erforschung populärer Musik übertragen, da sich diese über verschiedene Wissenschaftsdisziplinen erstreckt und dadurch die Betrachtung von populärer Musik mit heterogenen Grundannahmen über das Material erfolgt. Dieser Umstand wiederum führt zur Anwendung unterschiedlicher Methodiken und damit zu anderen Ansätzen aus verschiedenen Diskursen.

---

als jugendkulturelles Phänomen. Eine ausführliche zeithistorische Bestimmung von populärer Kultur liefert Hügel (2003a; 2003b) und einen Überblick zur Popkultur als Forschungsfeld findet sich in Hecken und Kleiner (2017).

49 So wurde die populäre Musik insbesondere durch den Einfluss von Theodor W. Adorno als minderwertig, standardisiert und mit einer geringen künstlerischen Bedeutung im Vergleich zur ernsten Musik degradiert, hierzu Adorno (1941).

50 Fuhr (2007) liefert einen umfangreichen Überblick über das Verhältnis der traditionellen Musikwissenschaften zur populären Musik. Für weitere Ausführungen zur Begriffsproblematik und einen Überblick siehe beispielsweise Rösing (2005, 125–138), Helms (2002, 95–97) und Schoenebeck (1987, 9–23).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Folglich werden Forschungsfragen im Zusammenhang mit populärer Musik und die Untersuchung populärmuskalischer Phänomene und Praktiken von unterschiedlichen Perspektiven geleitet. Darunter sind Arbeiten zu finden, die sich auf die Analyse und Ästhetik der musikalischen Werke fokussieren und mehrheitlich eine musikwissenschaftliche Perspektive einnehmen.[51] Gleichzeitig finden sich Forschungen, die sich auf die Nutzung und Rezeption von populärer Musik meist durch Medienangebote konzentrieren.[52] Ebenso liegen technologische Perspektiven vor, die populäre Musik unter Berücksichtigung ihrer Produktion, Rezeption und Distribution im Rahmen von Medien und Kommunikation sowie in diesem Zusammenhang die Funktion und Bedeutung von populärer Musik betrachten.[53] Abschließend sind hier die Cultural Studies[54] zu nennen, die einen Schwerpunkt auf populäre Musik und Medienkultur legen. Diese beschäftigen sich mit Kultur- und Gesellschaftsanalysen, in denen mitunter soziale und mediale Kontexte von populärer Musik untersucht werden.

Diese rege Beschäftigung mit populärer Musik hat zu deren heutiger Akzeptanz als Untersuchungsgegenstand geführt. Der aufgeführte Versuch einer Aufteilung in Perspektiven und die Zuordnung der Forschungen zu diesen erwies sich als mühevoll und hat gezeigt, dass es nicht möglich ist, diese trennscharf voneinander abzugrenzen. Es entsteht der Verdacht, dass die Frage nach dem Verständnis von populärer Musik nicht adäquat gestellt ist. „Denn die verschiedenen Definitionsansätze haben — häufig sicherlich ungewollt — eine ganz andere Qualität als die der begrifflichen

51 Eine musikwissenschaftliche Betrachtung von populärer Musik erfolgte beispielsweise von Peter Kemper, Martin Pfleiderer, Thomas Phleps und Michael Rappe, wie auch Philip Tagg und Allan F. Moore, die in diesem Bereich die Bedeutung nichtnotierbarer Parameter im Rahmen von Musikanalysen prägen.

52 Diese Arbeiten nähern sich dem Phänomen vorwiegend mit quantitativen Methoden wie Ralf von Appen, Claudia Bullerjahn und Holger Schramm.

53 Forschungen zu populärer Musik im Zusammenhang mit Technologie sowie der Funktion und Bedeutung von populärer Musik in einem medialen Kontext finden beispielsweise Betrachtung in Arbeiten von Mario Anastasiadis, Kurt Blaukopf, Heinz W. Burow, Michael Fuhr, Thomas Hecken, Dietrich Helms, Michael Huber, Christofer Jost, Daniel Klug, Klaus Neumann-Braun, Alfred Smudits, Peter Tschmuck.

54 Unter dem Einfluss der Cultural Studies hat sich dich Popularmusikforschung gesellschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themen unter Bezugnahme der Adorno'schen Kulturindustrie-These, der Foucault'schen Diskurstheorie wie auch der Bourdieu'schen Kultursoziologie gewidmet. Hierzu aus dem anglo-amerikanischen Raum beispielsweise Andrew Goodwin, John Fiske, Richard Middelton und aus dem deutschsprachigen Raum Andreas Hepp, Christoph Jacke, Markus S. Kleiner, Rainer Winter, Helmut Rösing, Peter Wicke.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Festschreibung deutlich werden lassen: Die Qualität der Vielschichtigkeit und Wandlungsfähigkeit eines Begriffes, der in direktem Bezug zur sich ständig verändernden musikalischen Praxis steht. Folgerichtig befindet er sich in einem kontinuierlichen Prozess der Um- und Neudeutung" (Rösing 2005, 129).

Daher erscheint es wichtig, sich mit populärer Musik entsprechend der Problemstellung des Untersuchungsgegenstands zu beschäftigen. Was populäre Musik ist und was sie nicht ist, ist daher keine zentrale Frage dieser Untersuchung. Es stellt sich die Frage, aus welcher Perspektive und mit welchen Annahmen der Gegenstand in den Blick genommen wird. Dafür wird eine Arbeitsdefinition von populärer Musik benötigt, die im Verlauf dieser Untersuchung Anwendung findet. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Verbindung zum Medium, in dem populäre Musik angeeignet wird.

Dietrich Helms (2002, 95) stellt fest, dass sich populäre Musik als ökonomisches Phänomen durch quantitative Messgrößen wie Verkaufszahlen, Einschaltquoten sowie Hitparaden bestimmen lässt. Mit Blick auf die Nutzung populärer Musik in Kurzvideos scheint diese Perspektive bereits eine geeignete Eingrenzung darzustellen. Allerdings wird populäre Musik damit rein auf den Aspekt ihrer massenmedialen Verbreitung reduziert. Diese Ausführungen verweisen zudem darauf, dass jede Musik, die massenmedial vertrieben wird, „[…] weitestgehend unabhängig von ihrer musikalischen Fraktur populär werden kann" (Rösing 2005, 137). Dieses Verständnis der populären Musik über quantitative Operationalisierung würde sich zudem stark von dem Alltagsverständnis der Hörer und Hörerinnen entfernen (von Appen 2017b, 80).

Populäre Musik hingegen als soziologisches und kulturelles Phänomen zu betrachten bezieht soziale Prozesse ein und versucht eine Verbindung zwischen gesellschaftlichen Gruppen und der Musik herzustellen. Diese Betrachtung baut auf der Unterscheidung des musikalischen Erlebnisses der klassischen Musik (auch ernster Musik, Kunstmusik) und eher populärer Musik (auch Unterhaltungsmusik) auf. Wie in Kapitel 4.1 erläutert, ist das musikalische Erlebnis bedingt durch die Koppelung von auditiven Reizen, Imagination und die Teilnahme an musikalischen Aufführungen. Folglich lässt sich anführen, dass der soziokulturelle Kontext populärer Musik in Form des musikalischen Erlebens grundlegend für die Differenzierung zwischen klassischer und populärer Musik sein kann (Busch und Hemming 2019, 96).

Ein weiterer Aspekt ist, dass ein Großteil populärer Musikwerke sich als Songs der Populärkultur beschreiben lassen. Das bedeutet auch, dass der

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

musikalische Umfang dieser Werke in der Regel nicht mit dem der klassischen Musik übereinstimmt. Songs sind bedeutend kürzer als umfangreiche klassische Werke. Musikalische Zusammenhänge von populärer Musik lassen sich daher im Kontext von Alben oder im Kontext von Stilen und Genres erforschen und profitieren dadurch von einer intertextuellen Perspektive. Sie dienen als Leitmotive, mit denen jedes populäre Werk in einen Dialog tritt. Ebenso wird durch den Songtext die Zuschreibung außermusikalischer Bedeutung zu populärmusikalischen Werken vereinfacht und gefördert (Doll 2019, 11).

Der rhythmischen Gestaltung kommt zusammen mit dem Sound in der populären Musik eine große Bedeutung zu. Der Sound[55] sorgt für Wiedererkennbarkeit und ermöglicht es, die Klangwahrnehmung in einem nicht-künstlerischen Kontext zu verknüpfen. Für diese Arbeit zentral ist das Verständnis von Sound als eine mit assoziativer Bedeutung aufgeladene Klangerfahrung, die auf individuellen Erfahrungen oder allgemein verbreiteten Konnotationen zurückgreift und mit möglichen Querverweisen auf andere Sounds einhergeht (Pfleiderer 2009, 186–188). Neben dem Sound kommt dem musikalischen Rhythmus als zeitliche Gestaltung der Musik ein besonderer Stellenwert in der populären Musik zu. Trotz der Verknüpfung zur akustischen Klangstruktur und deren zeitlichen Ablauf kann das Wahrnehmungsphänomen Rhythmus[56] nicht ausschließlich aus dieser abgeleitet werden. Pfleiderer (2009, 189) beschreibt die Rhythmuserfahrung entsprechend als „die Gruppierung von mehreren Klangereignissen zu einer Klanggestalt, die unterschiedliche Akzentuierung dieser Klangereignisse [mit] gewissen Regelmäßigkeiten […] die zur Wahrnehmung führen". Der musikalische Rhythmus ist somit eine Interaktion zwischen klingenden rhythmischen Ereignissen und dem Strukturierungsschema der Hörerschaft. Diese Referenzstrukturen existieren nicht als Klang, sondern werden durch die Rezipierenden im Akt der Strukturierung des zu hörenden Klangs aktiviert. Sie basieren auf allgemeinen Wahrnehmungsprozessen, dem subjektiven Vorverständnis und den tatsächlich erklingenden rhythmischen Ereignissen. Rhythmus, das Tempo und die Dynamik der Musik liefern dabei eine Grundlage für physikalische Reaktionen (Pfleiderer 2009, 188–190). Aus diesem Verständnis heraus lässt sich anführen, dass der

55 Pfleiderer (2009, 187) verweist auf die Unschärfe des Begriffes ‚Sound' und schlägt drei Dimensionen vor: Der Gesamtsound der Musikschaffenden, der Sound von Melodie und Patterns und der Sound eines Klangereignisses. Detaillierter ausgeführt zum Thema Sound in Phleps und von Appen (2003).

56 Weiterführend Pfleiderer (2006).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Rhythmus in der populären Musik in besonderem Maß mit Körperlichkeit in Verbindung steht. Diese Körperlichkeit bezieht sich auf das sinnlich-körperliche Nachvollziehen von Musik in Form von Bewegungen wie beim Tanzen. Diese Art des Hörens von Musik ist als psychomotorische Wahrnehmung zu verstehen. Der Rhythmus orientiert sich durch das subjektive Verständnis am „ureigenen Bewegungsdrang des Menschen […]. Durch Einbeziehung der Idee des körperlich erfahrbaren Erlebnisses ‚Musik' kann [diese] den Menschen auf eine archaische Weise ansprechen und genuin rhythmische Energie freisetzen" (Schütz 2008b, 144). Diese Körperlichkeit der populären Musik setzt die Menschen in eine Beziehung mit sich selbst und den sie umgebenden Kontexten. Es wird eine praktische Verknüpfung zwischen Gefühl und Aktion hergestellt (Middleton 2001, 101).

Rösing verfeinert die Definition von populärer Musik und beschreibt diese als „[…] meistens tonal oder modal ausgerichtet, sie arbeitet mit Akkorden und Akkordfortschreitungen der klassischen Harmonielehre, sie verwendet einfache formale und satztechnische Strukturen, sie bevorzugt einen durchgehenden und eingängigen Beat, und sie huldigt dem Refrainprinzip mit Ohrwurmqualität: Musikalische Motive verdichten sich zu einer prägnanten Gestalt, deren Wiedererkennungswert mit jeder Wiederholung zunimmt. Jeder, der will, kann sich diesen Typ von Musik hörend aneignen ohne musikalische Vorkenntnisse oder gar Expertenwissen" (Rösing 2012, 258). Diese bewusste leicht zugängliche Gestaltung populärer Musik ermöglicht es, sie in unterschiedliche Lebenssituationen und den Alltag einzubinden. Um die musikalische Struktur und Funktionalität als Abgrenzungsmerkmal zu nutzen, muss es jedoch einen Gegenpol zur populären Musik geben, eben eine Musik, die nicht leicht zugänglich und nur mit entsprechender Vorbildung zu verstehen ist. Hier wird vornehmlich die klassische Musik der populären Musik entgegengestellt (von Appen 2017b, 86–88). Diese Abgrenzung wird zunächst als gegeben hingenommen. Insbesondere, da bis heute eine Unterscheidung von ernster Musik (E-Musik, Kunstmusik) und Unterhaltungsmusik (U-Musik, populäre Musik)[57] durch die Verwertungsgesellschaften vorliegt.

Das Forschungssujet bezieht sich auf aktuelle populäre Musik, daher wird der Blick konzentrierter auf populäre Musik des 21. Jahrhunderts geworfen. Dennoch ist die Skizze der drei Modi von Middleton (1990,

57 Die Unterscheidung von E- und U-Musik durch die Verwertungsgesellschaften war weniger den ästhetischen Bedingungen geschuldet, sondern mehr den finanziellen Vergütungsmöglichkeiten im Sinne von Tarifmerkmalen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

98), in denen die populäre Musik des 20. Jahrhunderts funktioniert hat, in diesem Kontext von Interesse. Er führt aus, dass populäre Musik die folgenden Funktionen hatte: „the everyday (distraction/participation/conviviality); the auratic (image/fantasy/narrative identification); the critical (shock/protest)". Die Verflechtungen und Interpretationen der drei Modi definieren nach Middleton (1990, 98) einen Rahmen für populäre Musik, der sich auf deren Produktion und Rezeption auswirkt.

Bereits in der populären Musik des 20. Jahrhunderts zeichnet sich die exakte, aber auch die sequenzielle Wiederholung ab. Durch diese wird die Zugänglichkeit, Tanzbarkeit und Erinnerbarkeit gefördert (Middleton 2001, 102). Umgangssprachlich hat sich der Begriff des Ohrwurms für musikalische Erinnerungen, die sich im Gedächtnis verankern und immer wieder repetiert werden, durchgesetzt. Grundvoraussetzung eines Ohrwurms ist, eine gehörte Melodie unbewusst zu reminiszieren, was zu einer auditiven Imagination führt und meist durch z. B. Singen oder das Klopfen des Rhythmus' ausgedrückt wird. Ohrwürmer entstehen häufig in Alltagssituationen und werden oftmals mit vergangenen individuellen Ereignissen verknüpft (Hemming 2016, 265, 287). In der populären Musik besitzen wie von Rösing beschrieben eingängige und prägnante Elemente Ohrwurmqualität. Welche strukturellen Besonderheiten von Musik einen Ohrwurm auslösen, kann jedoch nicht bestimmt werden, „insgesamt aber kann das Phänomen des Ohrwurms als Zusammenwirken objektiver (in der Musik angelegter Eigenschaften) und subjektiver Dispositionen verstanden werden" (Hemming 2016, 287). Diese musikalisch-klanglichen Eigenschaften können sich beispielsweise in eingängigen und wiederholbaren Melodien wiederfinden. Diese werden in der populären Musik auch als Hookline (Hook) bezeichnet. Eine Hookline ist dabei aber nicht auf die Melodie beschränkt, beispielsweise kann der Rhythmus, der Songtext wie auch die Instrumentation eine Hook darstellen (Hemming 2016, 87, 267). Die Aussage zur tonalen oder modalen Ausrichtung populärer Musik ist sehr breit und weit gefasst. Das Verständnis der Dur-Moll-Tonalität steht im Konflikt mit der Argumentation von Allen F. Moore und Philip Tagg, die sich für eine Hinwendung zu einem modalen System aussprechen.

Nach dem Verständnis einer populären Musik, orientiert an Dur-Moll-Tonalität und ihrer Bedeutung, ist es möglich, durch wechselnde Tonarten innerhalb der Songs den Effekt von heiter oder bestürzt hervorzuheben. Freudige Aussagen und eine ausgelassene oder beschwingte Stimmung müssten nach dieser Auffassung mit einer hellen Dur-Tonart bekräftigt, nachdenkliche Songtextpassage hingegen mit einer dunklen Moll-Tonart

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

hervorgehoben werden, um eine traurige, bedrückte und düstere Stimmung zu erzeugen (Pfleiderer 2020, 539). Diese Charakterisierungen können, müssen aber nicht zutreffen. Assoziationen von Dur mit fröhlich und Moll mit traurig können daher nicht verallgemeinert werden, insbesondere da der musikalische Gesamteindruck, wie im vorherigen Kapitel erläutert, von einer Vielzahl von weiteren Komponenten abhängig ist. Martin Pfleiderer (Pfleiderer 2020, 553) führt entsprechend an, dass „[…] viele Pop- und Rocksongs, außerhalb der Dur- oder Moll Tonalität [stehen] und sich aufgrund der zyklischen Wiederholung kürzerer Akkord-Patterns gegen eine Interpretation im Sinne einer harmonischen Entwicklung- und Fortschreitungslogik" sperren. Moor (2012, 70) stützt diese Aussage durch den Verweis auf die hybride Natur heutiger populärer Songs, mitunter bedingt durch den Einfluss afroamerikanischer Musiktraditionen sowie die Traditionen der Tin Pan Alley und ihrer American Popular Songs. Bekräftigt wird dies durch die mediale und globale Verbreitung von Musik, was zu sich gegenseitig beeinflussenden Musikgenres, -stilen und -formen wie einer globalen Hörerschaft führt. Dieses breite Publikum stammt aus unterschiedlichen kulturellen Kontexten mit verschiedenen Erfahrungs- und Wissenshorizonten. Daher erweist sich eine stereotypische Deutung populärer Musik auf der Basis eines funktionalen Tonalitätskonzepts als nicht mehr zeitgemäß.

Dadurch, dass sich jeder ohne Vorkenntnisse oder Expertenwissen populäre Musik aneignen kann, erweitert sich auch die Nutzung dieser in anderen (medialen) Kontexten. Unter Betrachtung der Merkmale von TikTok erweisen sich die musikalischen-klanglichen Eigenschaften populärer Musik als prädestiniert, um Popularität durch Kurzvideos zu erlangen. Die musikalisch-klanglichen Muster, spezifische Instrumentierungen oder auch eingängige Songtexte mit Hook-Charakter erhöhen den Wiedererkennungswert von TikToks. Möglicherweise kommt es in Bezug zu TikToks nicht nur zum unwillkürlichen Memorieren der Musik, gefolgt von einer auditiven Imagination, sondern zu neuen Verknüpfungen, die durch die audiovisuelle Beschaffenheit des Mediums provoziert werden. Die Möglichkeit, Klänge in audiovisuelle TikTok-Ohrwürmer zu verwandeln, entspricht auch dem Verständnis der akustischen Wende der Memes nach Abidin und Kaye (2021, 61–62).

Ein durchgängiger und eingängiger Beat wird vermutlich zum Tanzen animieren und liefert damit eine Voraussetzung für eine einfache Replizierbarkeit und Wiederholbarkeit des Bewegtbildes. Hinzuzufügen ist, dass TikTok von Natur aus eine gegenwarts- und musikorientierte Plattform ist.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Diese Orientierung an der Gegenwart oder auch dem Zeitgeist lässt sich mit der Perspektive der rezipierenden Personen in Verbindung bringen. Soziale Prozesse und die Verbindung zwischen gesellschaftlichen Gruppen und der Musik sind hier von Relevanz.

Aus der Perspektive der aktiv rezipierenden Personen „[…] ist die Performanz und Individualität [der eigenen] Pop Kultur entscheidend, also die eigensinnige Aneignung und/oder Modifikation pop-kultureller Bezugsrahmen, die u. a. von Geschmackspräferenzen, persönlichem Erleben, individuellem Lebensgefühl oder Affektbindungen an Pop-Wirklichkeiten bestimmt wird" (Kleiner 2017, 248). Demgemäß trägt populäre Musik ein Ensemble einer großen Vielfalt von Stilen, Genres und Gattungen in sich. Offensichtlich ist auch, dass es sich bei populärer Musik um eine Verzahnung mit der gegenwärtigen Kultur und der Musik als Kunst handelt (Seifert 2018, 52).

Aus den vorangehenden Ausführungen lässt sich zunächst ableiten, dass populäre Musik „ein [kulturelles] Phänomen und ein Deutungs- und Ordnungsmuster" darstellen kann (Hoyer 2017, 20). Der Inhalt und die Bestimmungskriterien dieser befinden sich in einem konstanten Wandel. Dadurch fungiert populäre Musik als ein „[…] diskursives Instrument kultureller Auseinandersetzungsprozesse auf dem durch die kommerzielle Musikproduktion abgesteckten Territorium" (Wicke 2016, o. S; Fuhr 2007, 23). Das Klanggeschehen populärer Musik, das aus einfachen formalen und satztechnische Strukturen besteht, erhält damit eine diskursive Rahmung und bildet mit „[…]vielfältigen, tief in der Lebensweise verwurzelten Alltagsformen eines der Fundamente der populären Kultur" (Wicke 2003, 322). Zusammenfassend kann populäre Musik als „[…] der bedeutendste Teil von Popkultur betrachtet werden" (Jacke 2009, 25).

Historisch betrachtet liegt der Anfang der populären Kultur und der populären Musik in der modernen Bürgergesellschaft des 19. Jahrhunderts[58] und ist eng mit der Musik- und Medienindustrie[59] verwoben (Anastasiadis 2019, 50). Seither hat diese „[…] einen konstitutiven Einfluss auf gesellschaftliche Selbstverständigungsdiskurse und Selbstbeschreibungen. Man

58 Vorläufer finden sich in der Volkskultur der Frühen Neuzeit sowie im Volkstheater des späten 17. und in den Anfängen des 18. Jahrhunderts.

59 Entscheidend zur Vermarktung populärer Musik trug die Tin Pan Alley bei. Hier wurde Musik veröffentlicht, die mit großer Wahrscheinlichkeit ein Massenpublikum anspricht. Seit den 1960er-Jahren entwickeln sich weitere Musikstile innerhalb der Popmusik, in denen der Unterhaltungsaspekt und die Massentauglichkeit im Mittelpunkt stehen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

spricht seitdem etwa intensiv über Pop-Musik, Pop-Stars, Pop-Art, Pop-Politik, Pop-Literatur oder Pop-Mode" (Kleiner 2017, 246).

Pop und populäre Kultur (hier auch Popkultur) wird durch zwei Zuschreibungen bestimmt. Auf der einen Seite steht ‚Pop als Rebellion', als ein Medium des Widerstands, des Protestes und der Revolution. Dieses subversive Verständnis von Pop verweist auf ein grenzüberschreitendes, subkulturelles provokantes, aber auch sozialkritisches Konzept, das für einen kulturellen Wandel einsteht und sich gegen die Dominanzkultur stellt. Auf der anderen Seite führt ‚Pop als Markt' zur Assoziation von Pop mit Konsum, Party, Unterhaltung sowie dem Mainstream. In diesen spiegelt sich die Ambivalenz von Popkultur und ihren Dienstleitungen und Gütern in diskursiven und alltäglichen Phänomenen wider (Kleiner 2017, 246–247)

Ausgehend von Fiske ist ein Merkmal der Popkultur in kapitalistischen Gesellschaften „die ständige Suche nach dem Neuen und dem Anderen […] Die Kurzlebigkeit der populären Geschmäcker und Moden ist Ausdruck der sich beständig ändernden Erfahrungen und Formationen der Leute, die sich weitgehend von den stabileren und repetitiven sozialen Bedingungen, die die Volkskunst hervorbringt, unterscheiden" (Fiske 2003, 206). So wird die populäre Kultur als Gegenteil zu etwas anderem aufgefasst, beispielsweise als Antipode zur Hochkultur. Dabei werden die Musikpraktiken der ‚einfachen' Bevölkerung gegen die der sogenannten Elite gestellt und befinden sich im Spannungsfeld zur klassischen Musik (Middleton 2001, 63).

Dem entgegen steht ‚Pop als Markt', aufgefasst als Affirmation durch die Assoziation mit Unterhaltung, Konsum und dem Mainstream (Kleiner 2017, 246–247). Hier lässt sich das Verständnis von populärer Kultur als unterhaltende Kultur von Hügel (2007) anführen. Hügel (2007) beschreibt Unterhaltung „[…] als Teilhabe an sowohl ästhetisch zweideutig produzierten als auch zweideutig rezipierten, medial vermittelten Ereignissen […] und Artefakten" (Hügel 2007, 90). Diesbezüglich führt Mikos (2015b, 220–222) aus, dass populäre Texte immer Bedeutung und Vergnügen anbieten müssen. Wird medial vermittelte populäre Musik als populärer Text verstanden, so enthält diese Vergnügen als „[…] Bestandteil einer elementaren Ästhetik, die den populärkulturellen Praktiken zugrunde liegt" (Mikos 2015b, 222). Populäre kulturelle Artefakte dienen zur Unterhaltung und sind bereits in ihrer ästhetischen Form auf Unterhaltung oder auch Vergnügen ausgerichtet.

Ausgehend von der Historie zeigt der Begriff ein Spannungsverhältnis zwischen konsumgeprägten, affirmativen (bestätigenden) Tendenzen und zugleich subversiven (umstürzenden) Tendenzen auf (Kleiner 2017, 248–

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

249). „In dieser normativ aufgeladenen Dualität wird die Opposition zwischen einem Subversionsmodell von Popkultur und Popmusik als Gegenkultur und Rebellion (also Rock'n'Roll, Punk, Heavy Metal, Indie, Grunge etc.) und einem Affirmationsmodell, also Popkultur und Popmusik als Mainstream und Kommerz (etwa Disco, Euro Dance, EDM etc.), permanent erneuert" (Anastasiadis 2019, 58).

Ähnlich verhält sich die Unterscheidung zwischen Subversion und Affirmation bei Diederichsen (1999). Sein Verständnis von Popkultur verdeutlicht er anhand der Einteilung in Pop I- und Pop II-Phasen. Diederichsen unterscheidet chronologisch aufeinanderfolgend zwischen der „oppositionell-subversiven" Pop I-Phase des spezifischen Pop der 1960er- bis 1980er-Jahre und der „homogenisierend-nivellierenden" Pop II-Phase des allgemeinen Pop ab den 1990er-Jahren (Hörner 2020, 19; Diederichsen 1999, 275). Laut Diederichsen ist somit seit den 1990er-Jahren populäre Kultur nicht mehr mit dem Moment der Gegenkultur aufgeladen.

Im Gegensatz zu Diederichsen verwendet Timo Hoyer (2017) in seinem Beitrag eine inhaltliche Aufteilung in einen weit gefassten Pop 1-Begriff, den er einem eng gefassten Pop 2-Begriff gegenüberstellt. In der Begriffsbestimmung von Pop 1 macht er aufmerksam auf die containerartige Verwendung von Popmusik, Pop und populärer Musik. Entsprechend nutzt er Pop 1 als eine Sammelbezeichnung, in der „[…] sämtliche Musikstile Aufnahme finden, die man außerhalb der europäischen Kunst- oder Konzertmusik ansiedelt" (Hoyer 2017, 21). Die aufgeführten Abgrenzungen und Differenzierungsmerkmale von Pop 1 zur klassischen Musik wie das Rhythmusverständnis und den Performancecharakter widerlegt er durch einfache Beispiele. Schlussendlich stellt er fest, Pop 1 sei ein „ultimativ weite[r] Begriff von Popmusik, der zu überhaupt keiner Differenzierung mehr taugt". Mit Pop 2 erweitert er die in diesem Abschnitt aufgeführte Definition von Helmut Rösing (2012). Entsprechend wird Pop 2 durch spezifische musikalische Eigenschaften eingegrenzt (Hoyer 2017, 27–30). Diese Ausführungen verdeutlichen, dass ein Verständnis der musikalisch-klanglichen Eigenschaften von populärer Musik sowie ihre Verbindung als bedeutender Teil der mediatisierten Popkultur von zentraler Bedeutung in dieser Arbeit sind. Die Qualität der Vielschichtigkeit der Begriffe in diesem Kontext zeigen den kontinuierlichen Prozess der Um- und Neudeutung des Populären auf.

Die Entwicklung der Popkultur steht in enger Verbindung mit populärer Musik und den durch diesen bedingten Umgang mit Bedeutungszuschreibungen. In der heutigen mediatisierten Popkultur konstituiert sich dies

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

über technische Medien und ist gekennzeichnet durch Heterogenität und Vielfalt (Wicke 2021, 207–208). Sie manifestiert sich als „[…] Kultur in den unterschiedlichsten Formen und Aktivitäten. Die Konturlosigkeit ist folglich kein Makel der Begrifflichkeit, sondern ein Charakteristikum der Popkultur selbst" (Wicke 2021, 208).

Beispielhaft lässt sich dies an der heutigen populären Musik aufzeigen. Aktuelle Musikstile werden inkorporiert und für eine breite Masse (Mainstream[60]) zugänglich und konsumierbar gemacht. Dabei ist populäre Musik Bestandteil der Alltagskultur junger wie auch älterer Menschen. Denn populäre Musik wie auch die Popkultur hat sich von ihren jugend- und subkulturellen Ursprüngen gelöst und findet sich in der Massenkultur wieder. Angestoßen wurde dies mitunter durch die deutliche Mediatisierung der populären Musik sowie technologische Weiterentwicklungen, was wiederum zu einer globalmedialen Präsenz und Erschließung neuer Märkte beitrug. Die Intensivierung von audiovisuellen Inhalten und die Verstärkung der Kommunikationsflüsse erfolgen kulturgrenzübergreifend. Diese schaffen Gemeinsamkeiten zwischen Menschen verschiedener Herkunft und führen zu einer Grenzverwischung von Hoch- und Populärkultur (Göttlich 2010, 43–44). Richard Middleton (2001, 104) führt diesbezüglich an, dass „[…] die in den Prozessen und Strukturen der populären Musik verschlüsselte Gesellschaftlichkeit nicht losgelöst vom den größeren sozio-politischen Kräftefeldern betrachtet werden kann, in deren Handlungsmuster die Herstellung, die Verbreitung und der Konsum von Musik verstrickt sind".

Aus diesen Gesichtspunkten sind die Praktiken der Popularisierung, die sich in der Unterhaltungsindustrie wiederfinden lassen, für weitere Überlegungen hinsichtlich des Untersuchungsstandes hilfreich. Auf der einen Seite machen konsumierende Personen kulturelle Objekte durch ihr breites Interesse zu einem populären Objekt. Hierbei kann es sich um Mode, Musik, Musikvideos und gegebenenfalls um Kurzvideos handeln. Diese populären Objekte werden auf das eigene Leben bezogen. Die Personen beschäftigen sich verstärkt in Handlungen, aber auch in Gedanken mit ihnen und konstituieren Bedeutung. Dem gegenüber stehen die Popularisierungsstrategien der Unterhaltungsindustrie, welche auf diese Bedürfnisse

60 Nach Jost (2016, 156) beschreibt Mainstream alles, was vergleichsweise erfolgreich ist und damit einen großen Popularitätsgrad aufweist, der sich durch eine weite Verbreitung über eine Vielzahl von Kanälen auszeichnet oder grundsätzlich als Mainstream gehandelt wird.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und Interessen der Konsumenten und Konsumentinnen eingehen. Infolgedessen werden diese Objekte in anderen sozialen Gruppen populär und schaffen in diesen ein weiteres Bedürfnis. Dadurch werden die sich im Sinne des subversiven Verständnisses gebildeten Subgruppen heute selbst zum Mainstream (Winter 2003, 348).

Diese Popularisierungsstrategien hat TikTok durch das algorithmisierte Empfehlungssystem optimiert. Die Plattform gibt eine ökonomische und rechtliche Ordnung vor, in der die User (inter-)agieren. Diese machen die Kurzvideos durch ihre Kreativität und Produktivität zu populären Objekten[61] und können sich die Inhalte kreativ aneignen. Diese Produktivität wird durch die Plattformen und zugleich durch die Unterhaltungsindustrie vereinnahmt. Es werden zusätzlich neue Begehren geschaffen. Gegenwärtig wachsen die Menschen mit digitalen Medien auf und verbringen einen Teil ihres alltäglichen Lebens sowie ihrer kulturellen Aktivitäten in Online-Umgebungen (Wicke 2021, 210). „Die Koexistenz von User-generierten Inhalten, kulturellen und medialen Artefakten wie Memes […] Vlogs, […] Videos und Musik aller Art, neben professionell produzierten Medieninhalten […] charakterisiert nicht nur die zahllosen Internet-Plattformen mit ihren diversen Communities, sondern sie ist mit der darin eingebetteten Spannung zwischen Community und Kommerz [..] zu einem [weiteren] Charakteristikum der Popkultur geworden […]“ (Wicke 2021, 211). Der aktive Einbezug der User trägt zu einer Popularisierung der Musik bei, da die Trendsetter oder auch hier die Viralität der audiovisuellen Inhalte die Medienwelt mit neuen Erfahrungen und Stilen versorgt. Das Bewegtbild ist der „audiovisuelle Transmissionsriemen [, durch den sich] körperliche Verhaltensform sowie Musik als ihr klanglicher Ausdruck verbreiten“ (Heinze 2022, 18). In dieser Verschmelzung von Bild, Text und Ton werden Lebensgefühle sinnlich kreiert und gleichzeitig reflexiv präsentiert und begründet. User werden inszeniert oder inszenieren sich selbst und machen dadurch veränderte popkulturelle Erfahrungen (Heinze 2022, 18). Populäre Musik und populäre Kultur im Sinne des ‚Pop als Rebellion‘ wie auch ‚Pop als Markt‘ sind gegenwärtig enger denn je verbunden. Es existiert eine neue Verbindung zwischen Popkultur, den Massenmedien und den Usern selbst. Populäre Musik in der populären Kultur ist nicht individuell, sondern sozial vermittelt und realisiert sich in der zirkulierenden Bedeutung der

61 Populäre Objekte können im digitalen Umfeld von Social Media auch als viral bezeichnet werden.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

medialen Artefakte. Dabei kann Musik unterschiedliche Popularitätsgrade einnehmen.

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass sich Musik in einer Vielzahl von Formen darstellt und damit eine komplexe Erscheinung ist. Die ursprüngliche Unterscheidung in ästhetische E-Musik und kontextuelle U-Musik[62] verschwimmt, obwohl diese weiterhin Ordnungsmuster darstellen, da sie vermeintliche Annahmen über die musikalischen Werke sowie das Publikum und sein Verhalten innehaben. Dabei zeigt sich, dass Theorien und Modelle ästhetischen Erlebens weit entfernt vom Alltag der Rezipierenden und ihren Praktiken im Umgang mit Musik sind (Maase 2019, 172–173; Rösing 2005, 125). Behaupten lässt sich, dass heute auch bei klassischer Musik von einer massenhaften Verbreitung gesprochen werden kann, die sich durch technologische Neuerungen etabliert hat. Schließlich ist populäre Musik keinesfalls die einzige Musik, die sich in der Musikbibliothek der Videoplattform TikTok finden lässt.

Zusammenfassend ist die Begriffserklärung von Peter Wicke in Kombination mit der musikalisch-klanglichen Beschreibung von populärer Musik von Helmut Rösing zielführend für diese Untersuchung. Nach Wicke (1992, 447) ist populäre Musik „technisch rekontextualisierte Musik und [stellt] somit prinzipiell jede Musikform dar, die einen ökonomisch rentablen Verbreitungsgrad erreicht". Nach dieser Definition kann populäre Musik nicht auf spezifische musikalische Charakteristika oder Genre heruntergebrochen werden. Dem ist weitestgehend zuzustimmen. Populäre Musik stellt ein Ensemble von Stilen, Genres und Gattungen dar und ist mit der gegenwärtigen Kultur und dem Zeitgeist verzahnt. Differenziert betrachtet werden muss die Aussage zu den musikalischen Charakteristika. In Verbindung zum Medium und dessen Funktionslogiken, in dem populäre Musik angeeignet wird, stellen Bestandteile der beschriebenen musikalisch-klanglichen Eigenschaften nach Helmut Rösing ein Desiderat da. Die einfachen formalen und satztechnischen Strukturen, der eingängige Beat, die Ohrwurmqualität sowie die Möglichkeit, sich die Musik ohne musikalische Vorkenntnisse oder Expertenwissen aneignen zu können, sind musikalische Charakteristika, die in dieser Arbeit betrachtet werden.

Entsprechend ist ein übergeordnetes musikanalytisches Verständnis von der verwendeten populären Musik ebenso relevant wie der kulturanalyti-

62 Die Unterscheidung von E- und U-Musik durch die Verwertungsgesellschaften war weniger den ästhetischen Bedingungen geschuldet, sondern mehr den finanziellen Vergütungsmöglichkeiten im Sinne von Tarifmerkmalen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sche Zugang zu den medialen Artefakten. Ein weiterer Aspekt ist, dass viele populäre Musikwerke sich als Songs der Populärkultur identifizieren lassen, und Songs umfassen alle Arten von massenhaft verbreiteter Musik (Hörner 2020, 18). Es ist wichtig, Musik nicht nur als ästhetisches Produkt, sondern auch als Medium sozialer und kultureller Prozesse zu verstehen. Dies erfordert eine Analyse der Art und Weise, wie Musik dazu beiträgt, soziale und kulturelle Werte in einer Gesellschaft zu reproduzieren. Dies umfasst Untersuchungen der Mechanismen, durch die Musik als Medium genutzt wird, um diese Werte weiterzugeben und zu verstärken. Die Musik würde dann als Werkzeug betrachtet, das dazu beitragen kann, die Kultur und Werte einer Gesellschaft aufrechtzuerhalten und weiterzuentwickeln (Wicke 2008, 71–72). Mit Blick auf den Forschungsgegenstand sind die ästhetischen und stilistischen Merkmale von Musik zwar relevant, aber bezogen auf die Nutzung und Aneignung von Musik in Kurzvideos sekundär. Das Augenmerk liegt nicht auf einer werkästhetischen Analyse oder einer Beschreibung von spieltechnischer Virtuosität, sondern auf den Aneignungspraktiken der User.

Entsprechend ist die Analyse des Klanggeschehens wie auch der Genre-Zugehörigkeiten und kulturellen Zusammenhängen unerlässlich. Daher wird eine Zusammenführung von kulturanalytischen und musikanalytischen Zugängen[63] angestrebt, um dem Verständnis von populärer Musik als „Knotenpunkt eines Netzes, das über die Grenzen des Klanglichen hinausreicht", Rechnung zu tragen (Wicke 2003, 119, 122).

5 Theoretische Verortung

Diese Arbeit untersucht die Aneignung von populärer Musik im Kontext von Social Media-Kurzvideos. Aufgrund der erläuterten Interdependenz von Musik, Bild und Text des Untersuchungsgegenstands ist die Forschung in diesem dynamischen Feld interdisziplinär. Das Thema befindet sich an einer Schnittstelle verschiedener theoretischer Zugänge. Aufgrund der Natur des Forschungssujets ist diese Untersuchung geprägt vom Spannungsfeld zwischen künstlerisch-ästhetischen und gesellschaftsbezogenen Zugängen und befindet sich damit zwischen kulturwissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Ansätzen. Ausgehend von den verwendeten Theorien

63 Für die Analyse wird eine adäquate Visualisierung des klingenden Materials gewählt (Kapitel 9) sowie nonreaktives Datenmaterial verwendet.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und Ansätzen wird die Aneignung von Musik mithilfe von systematischen und datenbasierten Analysen untersucht.

Angesichts des medientechnologischen Zugangs zur Musik und ihrer massenmedialen Vermittlung stellt die zentrale Konzeptualisierung die Theorie der Mediamorphose der Musik von Kurt Blaukopf (1989)[64] sowie weiterführende Arbeiten zur Mediamorphose der Musik von Alfred Smudits (2013; 2007; 2002) dar. Diese fußen darauf, dass Blaukopf eine zunehmende Bedeutung neuer Kommunikationstechnologien für das Kulturschaffen feststellt.

5.1 Das Konzept der Mediamorphose der Musik

Wie im Vorhergehenden erläutert, werden hier das Konzept der Mediamorphose von Blaukopf (1989) sowie die weiterführenden Arbeiten von Smudits (2013; 2007; 2002) zur Mediamorphose der Musik als theoretischer Zugang herangezogen.

Blaukopf bezieht bereits in den 1930er-Jahren Überlegungen Max Webers in sein wissenschaftliches Schaffen mit ein, darunter die unvollendet gebliebenen Ausführungen ‚Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik'. In eigenen Worten drückt Blaukopf seine Faszination für Max Weber und die frühen Beiträge von Th. W. Adorno[65] wie folgt aus: „Mein Interesse an der Musiksoziologie wurde in den dreißiger Jahren durch die Lektüre von Max Webers Schrift «Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik» und durch die Frühschriften von Th. W. Adorno ausgelöst" (Blaukopf 1996: XIII). Weiter berichtet er, dass seine Bindung an die Soziologie Max Webers bestehen blieb, trotz der Vielfalt von Quellen des musiksoziologischen Denkens(Blaukopf 1996: XIV).

Max Weber beschäftigt sich ausgehend von der rationalen Ordnung der Töne in seinem Entwurf zur Musiksoziologie [1910/1911][66] mit der Entwick-

64 Im Weiteren wird auf ausgewählte Arbeiten von Kurt Blaukopf zur Mediamorphose der Musik und in diesem Zusammenhang auf für diese Arbeit relevanten Bezüge zu Max Weber eingegangen. Für eine detaillierte Aufführung verschiedener Werke Blaukopfs unter Einbezug seiner Biographie siehe Parzer (2017).

65 Kurt Blaukopfs Begegnung mit Th. W. Adorno (Gastvortrag, 1962) und der umfangreiche Briefwechsel dieser hatte große Bedeutung für Blaukopfs wissenschaftlichen Werdegang (Blaukopf 1998, 61–67).

66 Max Weber führte „[…] die Vorarbeit über Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik aus, die – vermutlich 1910/11 verfasst – erst nach Webers Tod 1921

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

lung des westlichen Tonsystems unter Einbezug historischer Entwicklungen, von Technik und Individuum. Für ihn besitzt die Musik Regelmäßigkeiten, die mathematisch beschreibbar sind, sich aber nicht exakt abbilden lassen, da die Kunst an sich nicht vollends rational fassbar ist. Er versteht die Musikgeschichte entsprechend als fortschreitenden Rationalisierungsprozess[67] und versucht, diesen gesellschaftstheoretisch zu verankern. Diesen universalhistorischen Prozess der Rationalisierung versucht Weber ausgehend von tonpsychologischen und musikethnologischen Erkenntnissen zu belegen (Kaesler 2017, 156; Bontinck 2007, 61; Braun 1994, 2–3,5). „In der gesellschaftlichen Geltung eines bestimmten Tonsystems sieht Weber den Ausdruck einer Maxime des praktisch-musikalischen Verhaltens auf Basis des sozialen Handelns […] seine Aufmerksamkeit dabei gilt nicht primär dem Kunstwerk als historisch spätem Ergebnis musikalischen Handelns, sondern dem musikalischen Kommunikationsprozeß insgesamt" (Bontinck 2007, 61–62). Die musikalische Praxis stellt sich somit als kommunikativer Prozess dar und vereint sich in verschiedenen Verhaltens- und Erwartungsmustern.

Diesem Konzept folgend besteht die Aufgabe nach Blaukopf (1996, 3,7) darin, musikalisches Handeln als soziales Handeln zu erkennen und das Zustandekommen zu erklären, um die Bedingungen für Veränderungen musikalischen Handelns aufzudecken. Entsprechend bildet der Vorgang des gemeinsamen musikalischen Handelns den Ausgangspunkt für den Aufbau sozialer Beziehungsnetzwerke. Unter „musikalische[m] Handeln [ist] das auf die Erzeugung von Schallereignissen gerichtete Handeln mit

publiziert wurde, bis in die 4. Auflage von Wirtschaft und Gesellschaft dort als Anhang abgedruckt und mittlerweile als separater Band in der Max Weber-Gesamtausgabe publiziert wurde" (Kaesler 2017, 155) „Sie stellt Webers Versuch dar, die Sonderstellung des okzidentalen Rationalismus anhand einer universalhistorischen Untersuchung der Musikhistorie (besonders Instrumentierung und Tonsystematik) zu destillieren. Der Musik räumt er neben seinen weiteren Forschungsfeldern (Recht, Herrschaft, Religion, Ökonomie) im Prozess der Rationalisierung insofern einen Sonderstatus ein" (Kaesler 2017, 156).

67 Im Allgemeinen ist der Begriff der Rationalisierung nach Max Weber, als ein durch Menschen gesetztes Ordnungssystem zu verstehen. Die Rationalisierung stellt den Prozess dar, in dem das soziale, wirtschaftliche und kulturelle Leben gemäß den Prinzipien der Effizienz systematisch organisiert wird, wobei ein vorgegebenes Ziel unter dem Einsatz der optimalen Mittel durch standardisierte Verfahrensweisen erreicht wird. Der Begriff des technischen, rationalen Fortschritts ist hier von Bedeutung. Weber plädiert für einen nicht wertenden Fortschrittsbegriff, der sich „[…] ganz und gar auf die Feststellung der technischen Mittel beschränkt, welche ein bestimmtes Kunstwollen für eine fest gegebene Absicht verwendet" (Weber 1985, 520).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

einem auf das Verhalten anderer intendierter Sinne zu verstehen […]" (Blaukopf 1996, 3). Diese musikalischen Verhaltensweisen müssen jedoch aufgrund der sehr weit gefassten Definition des Begriffs im Zusammenhang mit den vorherrschenden kulturellen Verhaltensweisen stehen, denn diese Definition integriert musikalische Vermittlung und die sprachliche Kommunikation. Durch das Verständnis von Musik als sozialer Tätigkeit wird die gesamte musikalische Praxis zum Untersuchungsgegenstand. Dies erfordert die Untersuchung des Wandels von Musik im Zusammenhang mit gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen, wodurch das musikalische Handeln und die dadurch bedingten sozialen Konsequenzen für die musikalischen Strukturen ganzheitlich betrachtet werden können (Blaukopf 1996, 3–5).

Zur Beschreibung des Wandels der Musik durch neuartige Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) formuliert Blaukopf einen Mediamorphoseansatz. Dabei diskutiert er historische Entwicklungen im Verhältnis zu Musik, Technik und dem Individuum. Die Mediamorphose der Musik beschreibt das Phänomen des Wandels der Musik (Kultur) durch den Einfluss von IKT und hinterfragt das Schicksal der musikalischen Botschaft innerhalb dieses Wandels.[68]

Die IKT grenzt sich von natürlichen Prozessen durch ihre Künstlichkeit ab, werden von Menschen absichtsvoll entworfen und sind zugleich technische und soziale Konstruktionsprozesse. Sie können sich als obligatorisches Element in soziale und gesellschaftliche Prozesse implementieren und diese dadurch verändern. Neue Technologien sind wiederum auch immer mit Aushandlungs- und Aneignungsprozessen verknüpft, da das Bekannte und Gelernte in seiner Ordnung verändert wird, was eingeschriebene Handlungsentwürfe und vielfältige Nutzungspraktiken hervorruft (Rammert 2017, 416–417).

Die Mediamorphose der Musik bezieht sich nicht nur auf „[…] die quantitative Bedeutung der technisch vermittelten Musik, sondern auch auf die qualitative Veränderung der musikalischen Mitteilung durch die spezifischen Mechanismen der Musikaufnahme, Musikübertragung und Musikwiedergabe, also auf jene Metamorphose, die durch die Technik ausgelöst oder ermöglicht wird" (Blaukopf 1989, 5). Die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen, technologischen und musikalischen Entwicklungen mit dem Verständnis der Medien als kommunikative Produktions- und Distributionsmittel zeigt nach Blaukopf zunächst den

68 Hierzu auch Benjamin (2011 [1935/36]), Besseler (1978) und Blaukopf (1969).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Prozess der Mediamorphose des Kulturschaffens auf. Er setzt in seinen Untersuchungen einen Fokus auf Veränderungen der Kultur durch den Einfluss elektronischer Medien. Aus dieser Perspektive dienen elektroakustische Geräte nicht mehr nur der Vermittlung von Musik, sondern werden auch für die Erzeugung der Musik verwendet. Diese Veränderungen führen seiner Ansicht nach dazu, dass Musik sich von einem Erlebnis zu einer Alltagserscheinung, oder auch salopp gesagt, zu einer Banalität entwickelt hat. Er spricht von einer Mutation der musikalischen Kommunikation durch IKT. Diese Mutation war bedingt durch eine Umwälzung des Kulturverhaltens (Blaukopf 1996, 158, 187, 271).

Die ‚Mediamorphose' stellt die technische Kommunikation von Musik in den Mittelpunkt, was unmittelbar bedingt, dass das Musikerlebnis eine spezifische technische Ausstattung sowie Medienkompetenz benötigt (Blaukopf 1989, 6). Aufzeigen lässt sich die ‚Mediamorphose der Musik' durch bestätigte gesellschaftliche Entwicklungen, wie den „geänderten Stellenwert der Musik in der Erfahrungswelt des Menschen" oder in der „Wandlung der musikalischen Sprache" (Blaukopf 1989, 155). Die Elemente der Mediamorphose nach Blaukopf (1989, 5–6) sind:

1. die Anpassung der musikalischen Botschaft an die technischen Bedingungen der Aufnahme und Wiedergabe
2. die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft
3. die durch diese Momente bedingte oder ermöglichte Veränderung der Rezeption der musikalischen Botschaft

Unter Berücksichtigung der Elemente der Mediamorphose setzte sich Blaukopf (1996, 187–209) mit dem räumlich-technischen Wandel der Musikproduktion und -rezeption auseinander. Er nimmt hierbei besonders die Perspektive der Musik- und Kulturschaffenden in den Blick und betrachtet den technisch-künstlichen Weg der musikalischen Kommunikation. In seinen Untersuchungen weist er damit auf die qualitative Veränderung der Musik durch Technologie sowie auf die damit in Verbindung stehenden gesellschaftlichen Konsequenzen dieser Entwicklung hin. Blaukopf bezeichnet diese neue Form der Musik als Übertragungsmusik und bezieht sich mit diesem Begriff auf „jede musikalische Kommunikation, die sich eines künstlich-technischen Kanals bedient, gleichgültig ob es sich um Filmton, Fernsehton, Hörfunk, Schallplatte oder Musikkassette handelt" (Blaukopf 1996, 188). Im Rahmen der Mediamorphose der Musik vollzieht sich eine Umstrukturierung des gesamten Musiklebens, die sich auf „[…] die spezi-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

fischen Mechanismen der Musikaufnahme, Musikübertragung und Musikwiedergabe" bezieht (Blaukopf 1989, 5). Diese schließen beispielsweise die Rezeption und Produktion von Musik genauso wie ökonomische, berufsbezogene, rechtliche und ästhetische Faktoren mit ein. Hierbei müssen die Veränderungen durch die neuen technisch-künstlichen Wege nicht von vornherein zu passivem musikalischem Verhalten führen oder einen rein negativen Einfluss auf die Musik haben. Dennoch wird klar, dass sich durch neue Erfindungen, Produktions- und Rezeptionsprozesse, hier insbesondere der Versammlungszwang und mit diesem die Raumgebundenheit, aufheben. Die Musik wird durch die Technologie von ihrer Aufführungspraxis entkoppelt. Ebenso verändern sich ökonomische und rechtliche Aspekte durch neue Zugangsweisen zur Musik und dadurch bedingt deren quantitative Dominanz. Nach Blaukopf kommt in diesem Zusammenhang den Massenmedien eine entscheidende Rolle zur Steuerung des Musiklebens zu (Blaukopf 1996, 190–192 ,223–229).

Smudits (2013; 2007; 2002) entwickelte das Konzept der Mediamorphose der Musik von Blaukopf zu fünf zentralen Mediamorphosen weiter. Smudits legt dabei wie Blaukopf einen Fokus auf Musik- und Kulturschaffende. Die Perspektive der Rezipierenden wird nur angerissen. Die fünf zentralen Mediamorphosen werden von Smudits in Entwicklungsstufen eingeteilt. Diese unterscheidbaren Entwicklungsstufen bedingen eine „umfassende und unumkehrbare Veränderung des Kulturschaffens [durch] neue Kommunikationstechnologie[n]" und basieren auf durch technologische Entwicklung veränderten Gütern (Smudits 2002, 16). Die neuen Kommunikationstechnologien fungieren nicht mehr als Transmitter für Inhalte, sondern transformieren „Produktions-, Distributions- und Rezeptionsweisen". Das führt zu einer Veränderung des „gesamte[n] Beziehungsgefüge[s] der Kommunikationskultur" (Smudits 2002, 91).

Die Mediamorphose impliziert immer eine technologische Evolution. Aus der Musiktechnologiegeschichte lassen sich diese Evolutionsprozesse und ihre Wirkungen anhand vieler Beispiele veranschaulichen, angefangen mit dem Grammophon über den Walkman bis zum mobilen Endgerät, um nur einige Beispiele der technologischen Vielfältigkeit zu nennen. Diese Lösung vom physischen Tonträger hin zu Digitalisaten und zu gemeinschaftlichem Konsumieren wie Produzieren von Inhalten verweist auf eine sozio-technische Transformation (Seifert 2018, 201). Die zentralen Mediamorphosen oder Entwicklungsstufen, die Smudits beschreibt, beziehen sich

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

jeweils auf den zu diesem Zeitpunkt aktuellen Stand der Kommunikationstechnologie:[69]

- die erste grafische, die schriftliche Mediamorphose (mit der Erfindung der Schrift)
- die zweite grafische, reprografische Mediamorphose (mit der Erfindung der Druckpresse)
- die erste technische, die chemisch-mechanische Mediamorphose (mit der Erfindung von Fotografie und Grammophon)
- die zweite technische, die elektronische Mediamorphose (mit der Erfindung von Signalaufzeichnung und -übertragung)
- die dritte technische, die digitale Mediamorphose (mit der Erfindung des Computers)

Die letzte Entwicklungsstufe wird als digitale Mediamorphose[70] beschrieben. Sie ist die Fortführung der elektronischen Mediamorphose. Blaukopf wie auch Smudits konzentrieren sich in ihrer Theorie auf die Bereiche Kulturschaffen, Produktion, Vertrieb, Distribution und vereinzelt auf die Rezeption und nicht auf einen gesamtheitlichen Wandel durch die IKT (Smudits 2013, 75–76).

In einer geschichtlichen Betrachtung lassen sich die letzten aufgeführten Mediamorphosen beispielhaft an der Musikindustrie aufzeigen. Historisch betrachtet haben Strukturumbrüche die Musikindustrie in Rezessionsphasen manövriert. Dazu gehören etwa die Neuausrichtung zu Live-Übertragungen mit dem Aufkommen des Rundfunks oder der darauffolgende Strukturumbruch durch den Beginn der Rock'n'Roll-Revolution, der zu einer veränderten Musiknachfrage führte. Nach diesen Niederschlägen konnte die Musikindustrie in der ersten Phase der Digitalisierung unter Einbezug der Compact Disc (CD) eine ihrer höchsten Umsatzphasen generieren. Die nachfolgende vollständige Digitalisierung des Musikbestan-

69 Smudits (2013, 75–76) überarbeitet die ursprünglich verwendeten Begrifflichkeiten der Typologien, so dass die Unterschiede zwischen grafischer und technischer Mediamorphose keine Beachtung mehr finden.

70 Unter Berücksichtigung der Theorie der Mediamorphose untersuchten verschiedene Studien die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Musik. Im Fokus stehen dabei die Auswirkungen der digitalen Mediamorphose auf Musik- und Kulturschaffende, Musikrezeption sowie den Wandel der Musikkultur und explizite Veränderungen der Aneignungsweisen von Popmusik. Im Blick steht dabei auch die Institutionalisierung und Kommerzialisierung der Musik in den Medienangeboten. Die Studien liefern eine bereite Analyse zu den veränderten Rahmenbedingungen: Huber (2018a), Seifert (2018) und Sperlich (2007).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

des führte jedoch zu einem erneuten Abschwung für die Musikindustrie. Ausschlaggebend waren technologische Weiterentwicklungen wie der CD-Brenner, die Entwicklung des mp3-Formats, die Einführung des World Wide Web und dabei entstehende Peer-to-Peer-Tauschbörsen wie Napster. Eine deutliche Veränderung in der alltäglichen Musikpraxis zeigt sich im Hinblick auf die Rezipienten. Aufgrund der Option, Musik auf dem mobilen Endgerät abspielen zu lassen, hat sich die Art und Weise, wie Musik gehört wird, erheblich verändert. Gleichzeitig führte diese neue globale Verfügbarkeit von Musik zu einem Musiküberangebot und einer daraus resultierenden Omnipräsenz von Musik. Dieses Musikangebot wurde von musikfremden Akteuren wie MySpace, Napster, iTunes, SoundCloud, YouTube, Deezer und Spotify zur Verfügung gestellt. Diese musikfremden Akteure hatten lange Zeit die Überhand im Feld der digitalen Musik, da die Musikindustrie an den physischen Tonträgern festhielt. Mittlerweile zeichnet sich ein anderes Bild ab, dennoch sind YouTube, Spotify und Deezer heute etablierte Plattformen, die sich in den Musikmarkt integriert haben (Anastasiadis 2019, 66–69; Huber 2018b, 141).

Diese kurze Ausführung ermöglicht ein besseres Verständnis oder eine verbesserte Einordnung der „Produktionskraft-Theorie der Medien [/Kommunikationstechnologien]“ (Smudits 2013, 76; 2007, 112 im Orig. kursiv), die dem Konzept der Mediamorphose unterliegt. Diese besagt, dass die Kommunikationstechnologien die Produktivkräfte des Kulturschaffens darstellen und den Stand der technologischen Entwicklung einer Gesellschaft widerspiegeln. Produktionskräfte verstehen sich nach Smudits (2002, 73) als „gegenständliche, materiell fassbare Produktionsmittel“ wie Geräte oder Werkzeuge und als das „Arbeitsvermögen, also die Fähigkeiten und Verfahrensweisen der Menschen, mit diesen Produktionsmitteln umzugehen“. Darunter fällt auch die Kompetenz, diese zu bedienen.

In der Produktionskraft-Theorie der Medien fällt diese Unterscheidung den Medien und den Kodes[71] zu. Hier wird zwischen „Medien, d. h. Produktionsmittel[n], die die physikalischen und chemischen Grundlagen jeder Kommunikation darstellen und Kodes (verbale Sprache, Bilder, Musik, Video, Mode, Mimik und Gestik,), welche ein immaterielles Regelsystem und Medienkompetenz beinhalten, unterschieden“ (Smudits 2002, 76–77, im Orig. kursiv). Das bedeutet, ein „[…] Kode besteht […] aus Elementen,

71 Aufgrund unterschiedlicher Schreibweisen in der hier verwendeten wissenschaftlichen Literatur, wurde eine Vereinheitlichung zu ‚Kode‘ vorgenommen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Relationen zwischen den Elementen und aus Regeln, die diese Relationen festlegen" (Smudits 2002, 34).

Smudits (2002, 38) differenziert zwischen drei Grundformen von Kodierung (lebendige, grafische und technische) und Dekodierung. Für die lebendige und zu Teilen für die ikonische Kodierung[72] ist die Präsenz der an der Kommunikation teilhabenden Personen wesentlich. Bei der symbolisch-grafischen (Schrift) und ikonisch-grafischen (Bild) Kodierung ist die Kompetenz, hier die Beherrschung der Kodes, von wesentlicher Bedeutung. Beide beziehen sich auf den Bereich der sinnlichen Wahrnehmung. Die technische Kodierung hingegen bezieht sich auf die Übersetzung und Rückübersetzung der Botschaft zum Zweck der Rezeption mittels technischer Apparatur. Das heißt, zur Kodierung und Dekodierung ist eine technische Apparatur notwendig (Smudits 2002, 37–38). Smudits (2013, 76) führt aus, dass zwischen Medien und Kodes ein dialektisches Verhältnis besteht. Zum einen bedienen sich die verbalen, auditiven oder visuellen Kodes der Materialien und Formen der Medien. Zum anderen müssen sich die Kodes den Bedingungen und den Spezifikationen der Medien anpassen, wodurch sie wahrnehmbar werden. Das bedeutet, dass Kommunikation nur möglich wird, wenn eine kausale Beziehung zwischen Medien und Kodes und deren gesellschaftlicher Anwendung vorliegt (Smudits 2013, 76–77; 2007, 112–113).

In diesem Zusammenhang stellt Smudits (2013, 76–77) die These auf, dass „kulturelle (künstlerische) Entwicklungsschübe [...] auf Innovationen im Bereich der Medien […] zurückzuführen sind, wenn diese gesellschaftlich relevante Anwendungen und Verbreitung finden". Sperlich (2007, 15–17) fasst entsprechend zusammen, dass sich die Theorie vom kunstschaffenden Genie distanziert und anstelle dessen die kommunikativen Produktionsmittel und soziokulturellen Bedingungen des Kunst- und Musikschaffens hervorhebt. Aufzeigen lässt sich, dass die fünf Mediamorphosen von Smudits den „[…] Wandel von lebendiger und präsenzintensiver zu grafisch-symbolischer und kompetenzintensiver zu technikintensiver Kodierung [beschreiben]" (Sperlich 2007, 17).

Für den Untersuchungsgegenstand bietet das Konzept der digitalen Mediamorphose der Musik Potenzial für theoriegeleiteten Erkenntnisgewinn. Die Theorie erkennt die Komplexität des Feldes an und liefert einen ad-

72 Die ikonische Kodierung stellt für ihn eine Besonderheit dar die sich in der ‚lebendigen Kodierung' – Präsenz – und der ‚grafischen Kodierung' – Kompetenz – wiederfindet.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

äquaten Zugang zur Analyse der Aneignung von Musik im Kontext audiovisueller medialer Artefakte und dem damit zusammenhängenden Einfluss technologischer Entwicklungen auf die musikalische Botschaft. Für eine detaillierte Auseinandersetzung und Einordnung des Untersuchungsgegenstands wird im Folgenden auf Veränderungen durch die digitale Mediamorphose eingegangen. Betrachtet werden die Bereiche Musikverlagswesen, phonographische Industrie sowie Veränderungen durch diese für die Musikschaffenden und die damit in Verbindung stehenden veränderten Zugangs- und Nutzungsweisen von Musik für User.

5.2 Die digitale Mediamorphose der Musik

Das Verständnis der Musik in der digitalen Mediamorphose dient dazu, die Bedeutung populärer Musik für User im Kontext von Kurzvideos zu identifizieren und mögliche veränderte Bedingungen der Aneignung von Musik aufzudecken. Die medial vermittelte Musik ist faktisch nicht nur ein hörbares, sondern zugleich ein visuelles Phänomen, das in Form von UGC sichtbar wird: eine Medialisierung des Musikalischen durch die Formung der Technizität der Medien. Diese These, beispielhaft bezogen auf die Musikindustrie – im engeren Sinne bestehend aus den Musikschaffenden, dem Musikverlagswesen, der phonographische Industrie und dem Musikveranstaltungswesen (Tschmuck 2020, 1–6) – zeigt, dass sich die technologischen Innovationen als gesellschaftlich relevante Anwendungen etabliert und verbreitet haben. Die Transformation durch die Digitalisierung schlägt sich in allen Bereichen nieder und wirkt sich dadurch auch auf das Musikhörverhalten und die Musikaneignung der Rezipierenden aus.

Im Musikverlagswesen, das ursprünglich verantwortlich für Notendruck und den Vertrieb von Notenblättern war, zeigt sich in der digitalen Mediamorphose eine große Veränderung. Durch die technischen Entwicklungen wurde das Musikverlagswesen zu einem Dienstleister für Komponisten, Komponistinnen, Autoren und Autorinnen. Viele dieser Dienstleistungsaufgaben werden jedoch durch die weitere Transformation obsolet, weniger relevant oder sind günstiger umsetzbar (Renner 2021, 48–49). Nicht zu vergessen ist, dass es sich bei Musik um ein immaterielles Gut handelt, das unter urheberrechtlichem Schutz steht. Deshalb kommt es zu einer Monetarisierung des Zugangs zur Musik und nicht der Musik selbst (Endreß und Wandjo 2021a, 27–28).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Hier spielen gegenwärtig Unternehmen, die zuvor keine oder nur eine geringe Verbindung zur Musikindustrie hatten, eine Rolle. Musikdownload- und Musikstreamingdienste wie Apple Music, Deezer und Spotify, Internetplattformen und Suchmaschinen wie auch Social Media-Plattformen sind heute am Zugang zu Musik und der Rezeption von Musik maßgeblich beteiligt. Dadurch eröffnet die Musik neue Wertschöpfungspotenziale, die über den klassischen Verkauf hinausgehen (Tschmuck 2016, 13). Das Kerngeschäft dieser Technologieunternehmen liegt im Sammeln und Verteilen von Daten, unterstützt durch algorithmische Empfehlungssysteme, die auf Analysen des Nutzungs- und Hörverhaltens basieren (Anastasiadis 2019, 282–283). Wie in Kapitel 3 erläutert, sind Instagram und TikTok „web-basierte Softwareanwendungen, die als vermittelnde, kuratierende, integrierende und stimulierende Bindeglieder zwischen den Beteiligten für den kommunikativen und interaktiven Austausch der Infrastruktur bereit stellen, [um profitabel] die Gewinnung, Sammlung, Kontrolle und Verwertung von Daten" zu verfolgen (Wicke 2021, 211).

Im heutigen digitalen Musikbusiness geht es daher um den Besitz und die Nutzung von Musikrechten. In Social Media bezahlen die User mit ihren Daten für die suggerierte kostenlose Nutzung der Plattformen und der darin verwendeten Musik. Zugleich ist es mit geringen monatlichen Beiträgen möglich, auf eine enorme Musikbibliothek der Streamingdienste wie Spotify oder Deezer zuzugreifen. Gleichzeitig können einzelne Titel durch beispielsweise Apple Music bezogen werden.

Das Musikstreaming ist zu einer zentralen Größe in der Wertschöpfungskette digitaler Kulturproduktion gewachsen und wirkt sich auf die Monetarisierung und Rezeption von Musik aus. Für den kommerziellen Erfolg müssen Musiktitel heute eine gute Platzierung bei den Streamingdiensten erzielen. Die Wertschöpfungsketten der Musikindustrie gewinnen durch die digitale Mediamorphose an Komplexität und die Vielfalt an verfügbarer Musik steigt stetig. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es eine kontinuierliche Verringerung der Produktions- und Distributionskosten gibt, was zu deutlich geringeren Eintrittsbarrieren und einer größeren Chancengleichheit[73] für Musikschaffende durch digitale und globale Veröffentlichungen beiträgt (Anastasiadis 2019, 88).

73 Anzumerken ist, dass die Chancengleichheit für Musikschaffende und der globale digitale Musikkonsum abhängig sind vom Internetzugriff und Zugang zur digitalen Distribution. Daher dominieren weiterhin physische Tonträger beim Musikkonsum in einigen Teilen Afrikas, aufgrund eines eingeschränkten Internetzugriffs sowie

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Das Internet führte zu einer substanziellen Veränderung in der Machtbeziehung zwischen Musikschaffenden, dem Musikverlagswesen und der phonographischen Industrie. Der Zugang zu Musik war vor der Einführung des Internets durch die phonographische Industrie als Gatekeeper bestimmt. Diese hatte die Kontrolle über die Musik und ihre Verbreitung inne und nahm auf der Grundlage von Zielgruppenprognosen und subjektiven Erfahrungen eine Vorselektion vor. Künstler und Künstlerinnen haben durch die digitale Mediamorphose mehr Freiheit erhalten, ihre Musik selbst zu vermarkten und zu produzieren. Die Technologie gibt ihnen weitere Möglichkeiten, sich musikalisch und multimedial auszudrücken (Ali et al. 2021, 57–58; Huber 2018b, 144–145). In den Anfängen der neuen Plattformen konnten Musikschaffende in kurzer Zeit große Bekanntheit erlangen. Huber (2008, 182) betont diesbezüglich, dass Plattformen wie MySpace und YouTube gezeigt haben, dass Musik global und einfach veröffentlicht werden kann, solange der Distributionskanal nicht von intensivem Wettbewerb übersättigt ist.

Gegenwärtig zeigt sich ein neues Bild: Analoge und digitale Umsätze werden in der Musikindustrie für Künstler und Künstlerinnen gleichgesetzt. Das bedeutet, dass der Erlösanteil an einem Stream für die Musikschaffenden der gleiche wie an einem Tonträger ist. Die Vorteile dieses Systems liegen in Gänze bei den Plattenfirmen. Bei digitaler Nutzung von Musik sparen die Plattenfirmen die Grenzkosten, die bei der Herstellung und dem Vertrieb von Tonträgern anfallen, sowie die Gebühren an die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), welche über die Streamingdienste abgegolten werden. Dieses Geschäftsmodell bedeutet für Künstler und Künstlerinnen den Verlust eines Drittels ihrer Einkünfte und dadurch eine Benachteiligung gegenüber den Plattenfirmen. Ergänzend wird Musik, die zu komplex ist, im Streamingmodell benachteiligt, erst ab einer Hörzeit von 30 Sekunden kann mit einem Musiktitel Umsatz erzielt werden. Hinzu kommt das Pro-Rata-System, das die Auswertung von Streams pro Song und nicht pro User in diesem Modell berücksichtigt (Renner 2021, 50–52).

Aus wirtschaftlicher Logik ergibt es daher Sinn, die Werke an das Hörschema der User und an die Funktionslogiken der Plattformen anzupassen.

---

mangelnden Zugangsberechtigungen von Künstlern und Künstlerinnen auf Apple Music und weiteren Musik-Streamingdienste. Dadurch entsteht ein asymmetrisches Machtverhältnis bezogen auf die Produktion, Distribution, Konsum und Zirkulation von Musik, da die Zugänge zu den digitalen Inhalten beschränkt sind (Tan 2019, 253–256).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Epische oder lange Songs zu produzieren, ist entsprechend eher kontraproduktiv. Hingegen lohnt es sich, kurze Songs, die mit der Hook oder einem Chorus beginnen, zu produzieren, um möglichst hohe Nutzungen in dem zur Verfügung stehenden Zeitraum zu erzielen. Dies wirkt sich nachweislich auf die Kompositions- und Veröffentlichungspraxis der Künstler und Künstlerinnen einerseits in Form von verkürzten Songintros aus. Andererseits kommt es vermehrt zu einem früheren Eintritt der Stimme, einer verringerten Anzahl an Wörtern in den Songs und zur Erhöhung des durchschnittlichen Tempos (Hesmondhalgh 2022, 15–16; Endreß 2021, 198; Gauvin 2018, 301–302). Dadurch können Platzierungen in Playlists ergattert und die Skip-Rate verringert werden, auch wenn dies das Risiko der Gleichförmigkeit von Werken in sich trägt, die unter den Gesichtspunkten der Vermarktbarkeit produziert werden. Diese Entwicklungen bestätigen, dass die musikalische Botschaft an die technischen Bedingungen angepasst wird und eine Veränderung der Rezeptionsprozesse zur Folge haben.

Mit dem Rückgriff auf quantitative Informationen der User ist es für unterschiedliche Interessengruppen des Musikmarkts möglich, diese besser zu verstehen. Durch das Abschätzen der Wünsche, Bedürfnisse und des Verhaltens der User sowie der Möglichkeit, mit diesen zu kommunizieren, kann eine bessere Wertschöpfung mit Musik erzielt werden. Dafür dienen als zentrale Schnittstelle zwischen Musikschaffenden und den Usern verschiedene Kommunikationskanäle. Zur Vermarktung der Musik werden digitale Anreizsysteme geschaffen, die sich aus Musik- und Medienmarketing zusammensetzen und sich am Medienrezeptionsverhalten der Zielgruppen orientieren. Um die Aufmerksamkeit der Hörerschaft zu gewinnen, ist heute allerdings mehr Anstrengung erforderlich. Durch Social Media kann ein globales Publikum außerhalb der traditionellen Medienkanäle entscheidend zur Popularität eines Musiktitels beitragen. Die Rolle der User und die Erkenntnisse aus Daten und Statistiken, die sich auf diese User beziehen, sind dafür wertvolle Messgrößen und wirken sich auf das Musikangebot auf dem Musikmarkt aus. Dem User wird als operante Ressource innerhalb der Geschäftstätigkeit eine zunehmende Priorität eingeräumt, d. h., der User wird heute mehr in die Produktionstätigkeiten einbezogen. Standardisierte Musikangebote werden dadurch zu flexiblen Musikangeboten in Form von Playlists. Dadurch ist eine bessere Zugänglichkeit und Personalisierung von Musikangeboten erfolgt (Ali et al. 2021, 60–61). Hesmondhalgh (2022, 5, 9–11), Wickström (2021, 224) und Werner (2020, 88) verweisen diesbezüglich auf mögliche negative Auswirkungen durch Strea-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

mingdienste, etwa darauf, dass die Nutzung von Userdaten dazu führen kann, Musiktrends weiter zu verstärken und mehr Songs auf dieser Basis zu produzieren. Dies könnte die Kreation von weniger herausfordernden musikalischen Werken begünstigen. Trends, die bereits existieren, würden verstärkt, was zu einer Konzentration auf spezifische Genres führen und eine homogenisierte Vorstellung von Musik in der Mehrheitsbevölkerung entsteht lassen könnte. Werner (2020, 88) geht in diesem Zusammenhang deutlicher auf das algorithmisierte Empfehlungssystem[74] ein. Sie argumentiert, dass es sich nur um vermeintliche Wahlmöglichkeiten des Publikums handelt und die neue algorithmisierte Kultur dazu beiträgt, kulturelle Werte und soziale Gruppen durch den Algorithmus zu formen. Das Organisationsprinzip von Spotify führt nach Werner zu einer Verstärkung von stereotypischen Geschlechterzuweisungen bestimmter Musikgenres und verstärkt damit vorherrschende Machtstrukturen.

Die Verwendung von Social Monitoring und Data Mining unter Zuhilfenahme von Algorithmen wird von Seiten der Streamingdienste nicht nur genutzt, um Inhalte zu kuratieren und musikalische Erfahrungen zu organisieren. Streamingdienste arbeiten hier mit dem Einsatz von KI, um das Hörerlebnis weiter kommerziell zu optimieren. Spotify setzt KI ein, um die generierten Daten und Zugänge im Bereich Easy Listening für die Songproduktion zu nutzen. Mit den gesammelten Daten kann Spotify Songs an das Hörschema der User anpassen (Renner 2021, 52). Durch Easy Listening wird die Übernahme des Künstlerischen durch Gewinnmaximierungsbestrebungen forciert. Musik wird gezielt unter den Gesichtspunkten der Vermarktbarkeit produziert, was zwangsläufig zur konstatierten Gleichförmigkeit von musikalischen Werken führen kann.

Faktisch müssten daraus die perfekten Songs entstehen, da sie Melodien mit Potenzial zum Ohrwurm besitzen, die sich bereits nach dem ersten Hören fest im Gedächtnis verankern und eine Kombination aus musikalischen Faktoren (z. B. Harmoniefolge, Melodieverlauf) und nichtmusikalischen Faktoren (z. B. Promotion, Platzierung in Playlists), die zum direkten Erfolg führen sollten, beinhalten. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob alle Personen diesen Song auch als Hit empfinden würden, wenn Musik doch multidimensional und kontextbezogen ist. Von Appen (2007) konnte zudem aufzeigen, dass der Wert der Musik aus der Perspektive von Individuen sich

74 Weiterführend hierzu der Literaturüberblick zu den Auswirkungen von algorithmischen Empfehlungssystemen auf den Musikkonsum und die -produktion von Hesmondhalgh et al. (2023).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

auf spezifische Funktionen wie „Präsenzerfahrung", „atmosphärische, situationsverändernde Macht der Musik" und „imaginierende Weltbegegnung" zurückführen lässt (von Appen 2007, 290–291).

Musik kann somit in direkter Verbindung mit persönlichen Erlebnissen und Momenten stehen und dadurch präferiert werden und nicht aufgrund des musikalischen Aufbaus. Nicht außer Acht gelassen werden sollten die gesellschaftliche Stimmung und der aktuelle Zeitgeist, der speziell bei populärer Musik eine Rolle spielt, was sich auf das Hörverhalten auswirken kann und damit zu dem ‚perfekten' Musiktitel beiträgt. In diesem Zusammenhang sind zirkulative Praktiken in Social Media relevant, welche Teil der gegenwärtigen populären Kultur sind. Zudem wird für Musik künstlerisches und persönliches Engagement vorausgesetzt, das aus der Identifikation mit den Artists und mit der Musik resultiert. Das kann eine KI zumindest zu diesem Zeitpunkt noch nicht erfüllen. Hier setzt die Problematik der Gewinnmaximierung an, da in der Musik der Gewinn ein Nebenprodukt einer anders motivierten Handlung ist.

Mit Blick auf neue Strömungen und Genres zeigt sich, dass eine reine Ökonomisierung der Musik auszuschließen bleibt (Endreß 2021, 203). Dies lässt sich zurückführen auf weitere Veränderungen im Musikbusiness. Die musikalische Ausdrucksform bildet sich innerhalb der digitalen Funktionslogiken in einem Wechselspiel zwischen Technik und künstlerischen Ideen. Die technische Umsetzbarkeit zusammen mit künstlerischen Ideen führt zu neuen innovativen Songs mit enormen Massenwirkungseffekten. Voraussichtlich werden neue audiovisuelle Kommunikationskanäle wie TikTok, Reels oder YouTube Shorts diese Effekte noch verstärken. Ob eine KI[75] in die Fußstapfen von Musikschaffenden treten kann, bleibt fraglich.

Nach Smudits (2013, 76–77) sind „kulturelle (künstlerische) Entwicklungsschübe [..] auf Innovationen im Bereich der Medien […] zurückzuführen […], wenn diese gesellschaftlich relevante Anwendungen und Verbreitung finden". Im Zuge der digitalen Mediamorphose zeigt sich dies in der fortschreitenden Mediatisierung, die den Schaffens- und Interpretations-

75 Virtuelle Kunstfiguren oder Avatare könnten hier gegebenenfalls eine weitere Veränderung bringen. Hatsune Miku ist die erste virtuelle Personifikation eines Vocaloids. Sie ist eine japanische Pop-Ikone, die bereits als Support Act bei Lady Gaga auftrat und eigene Konzerte in Deutschland spielte (Wicke 2021, 205–206). Der non-binäre Avatar LaTurbo Avedon kreiert seit Geburt in Second Life 2008/2009 digitale Installationen und Performances. Die erste Einzelausstellung des Avatars eröffnete am 21.06.2022 im MAK Museum Wien (https://mak.at/laturboavedon). Zukünftig von Interesse könnte digitale Kunst in Form von Non-Fungible Token (NFT) sein.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

prozess der Musikschaffenden beeinflusst. Diese sind mit neuen digitalen Funktionslogiken sowie Produktions-, Distributions- und Kommunikationsprozessen konfrontiert. Die Ökonomisierung und Kommerzialisierung, die sich unter anderem durch veränderte Unternehmensstrategien und Geschäftsmodelle zeigt und sich auf dem Arbeitsmarkt beobachten lässt, intensiviert sich (Smudits 2013, 78–79).

Diesbezüglich lässt sich populäre Musik als Beispiel anführen. Diese wird heute auch losgelöst von ihrem künstlerischen Ziel zur Vermarktung und als Hintergrundmusik eingesetzt. Dadurch erreicht populäre Musik weitere Popularität. Es werden Playlists erstellt für das passende Ambiente in einem Hotel, in der Gastronomie oder im Einkaufszentrum. Zugleich wird Musik in audiovisueller Werbung verwendet, um die Bedürfnisse zu verstärken (Endreß 2021, 191–192). Derzeitig ist die rationale Weiterentwicklung der musikalischen Praxis im Zuge der digitalen Transformation erkennbar. Dies resultiert aus der Weiterentwicklung von Produktions-, Vertriebs- und Rezeptionsmöglichkeiten von Musik. Diese Veränderungen haben einen Einfluss auf die Gestaltung von Musik sowie deren Ökonomie und damit auch auf die Nutzung von Musik (Endreß 2021, 194).

Diese Auswirkungen für die Musikschaffenden und auf das musikalische Gesamtwerk zeigen sich mitunter durch die Verschiebung in der Repertoirenutzung. Dies lässt sich auf die Umstellung von Verkauf auf nutzungsbezogene Zahlungen zurückführen. Nach Renner (2021, 49–52) generiert heute mehrheitlich altes Repertoire (ein Katalog) Erlöse. Das erschwert den Verdienst durch neuere Musik, die sich nicht des alten Repertoires bedient. Aus diesem Grund greift die Musikindustrie auf Kataloge zurück, um sich den Anteil am Markt zu sichern und durch das Wiederverwerten von altem Repertoire in neuen Songs zu profitieren. Durch die Wiederverwertung muss nicht in Vorschüsse investiert werden. Newcomern kann damit zu Aufmerksamkeit verholfen werden, denn vergangene Hits weisen einen hohen Wiedererkennungswert auf (Renner 2021, 49–52). Daraus folgt, dass die Wahrscheinlichkeit, einen Hit zu erlangen, durch einen Song vergrößert wird, der bereits einmal ein Hit war.

Diese Entwicklungen können gegenwärtig in den Charts verfolgt werden. Dort wird ersichtlich, wie altes Repertoire bereits seit längerem in neuen Songs verarbeitet wird. Beispiele hierfür sind Felix Jaehn feat.[76] Jasmine Thompsone mit der Neuauflage (2015) von Rufus & Chaka Khan

76 Die Abkürzung feat. steht für Featuring und bedeutet ‚mit Unterstützung von'.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

‚Ain't nobody' (1983),[77] außerdem der Song ‚Break my Heart' (2020) von Dua Lipa, der ein Gitarrenriff enthält, das der Hook von INXS ‚Need you Tonight' (1987) ähnelt,[78] sowie der Song von Beyoncé ‚Break My Soul' (2022), der musikalische Elemente von Robin S. ‚Show Me Love' (1993), und Big Freedia ‚Explode' (2014)[79] sampled. Der Song ‚Blue (Da Ba Dee)' der Band Eiffel 65 (1999)[80] lässt sich seit seiner Veröffentlichung als Cover, Sample oder Interpolation[81] in den Charts wiederfinden. Der Song ist ein Beispiel dafür, wie Musik in Variationen eine lange Zeit überdauern kann und damit neuen Generationen ermöglicht, altes Repertoire genreübergreifend für sich zu entdecken.

Ebenso spiegelt diese künstlerische Umsetzung wider, wie Songs in Form von Erinnerung an einprägsame Melodien in das kulturelle Gedächtnis eingehen können. Middletons (1990, 16) betont, dass populäre Musik und ihre Stile stets eine konstruierte Beziehung zur Gesellschaft haben, in der sie existieren. Sie sind das Ergebnis kultureller Arbeit und setzen sich aus Elementen zusammen, die aus einer Vielzahl von Quellen stammen, denen

77 Dem Newcomer DJ Jaehn verhalf die Neuauflage zu einem weltweitern Durchbruch.

78 Im Fall von Dua Lipa und INXS spiegelt sich eine Art und Weise wider, wie Interpolation durch die Erinnerungen an einprägsame Melodie entstehen kann. Dua Lipa bestätigt öffentlich, dass ihr erst nach Vollendung des Songs aufgefallen sei, dass der Song ein Gitarrenriff enthält, der Ähnlichkeiten zur Hook von ‚Need You Tonight' aufweist. Nach Rücksprache mit INXS und Klärung der Rechte konnte sie ihren Song veröffentlichen wovon, auch INXS profitieren. Dua Lipa ist jedoch vermehrt durch Urheberrechtsklagen in den Medien, zuletzt bezüglich Urheberrechtsverletzungen in ‚Leviating' (Kreps 2022, o. S; Hyland 2021, o. S.).

79 Beyoncè nutzt die Bassline von ‚Show Me Love' und sampeld den Bounce-Song ‚Explode'. Diese Kombination zusammen mit Lyrics zur Förderung des Selbstbewusstseins sowie mit der Veröffentlichung im Pride-Month gewinnt nicht nur die Fans der LGBTQ+ Szene. Den Song nutzt Beyoncé auch dazu, ihr erstes TikTok zusammen mit Cardi B zu veröffentlichen, was zusätzlich Viralität erzeugt. In weniger als 48 Stunden bricht der Song einige Streaming-Rekorde (Abraham 2022, o. S; Paul 2022, o. S.).

80 Nach der Veröffentlichung 1999 wurde der Song in, 2009 in Flo Rida ‚Sugar', 2012 in Michael Mind Project feat. Dante Thomas ‚Feeling So Blue', 2019 in Nea ‚Some say', 2020 in Shiva feat. Eiffel 65 ‚Auto Blu' und 2021 in RAF Camora feat. Bonez MC ‚Blaues Licht' eingesetzt.

81 Interpolation ist ein Begriff aus dem Jazz, Blues, dieser beschreibt einen Einschub von melodischen oder textlichen Zitaten aus anderem Repertoire, nicht gleichzusetzen mit Coverversion oder Sampling/Sample, bezieht sich in der Musik auf eine „klanglich oder musikstrukturelle sinnhafte Makrostruktur" (Großmann 2002, 320). Dieses Sample wird dann in einem neuen musikalischen Kontext verwendet. Hierzu weitere Beispiele von Interpolation in Songs in einem aktuellen Beitrag von Billboard Staff (2021). Detaillierte Begriffsdefinitionen in Wicke und Ziegenrücker (2007).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

eine Vielzahl von Geschichten und Konnotationen innewohnen Diese können unter geeigneten Bedingungen aufgebrochen und in verschiedenen Kontexten neu artikuliert werden.

Die Digitalisierung ermöglicht eine Zunahme musikalischer Vielfalt und individuellen Ausdrucks durch Wiederbeleben sowie durch die erweiterten Möglichkeiten der individuellen Veröffentlichung musikalischer Inhalte. Schlussendlich wird sich die Qualität der Titel über die Zeit durchsetzen und damit den Musikschaffenden nachhaltig Bekanntheit garantieren. In diesem Zusammenhang kann zunächst davon ausgegangen werden, dass die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft erfolgt. Die Theorie der Mediamorphose legt nahe, dass andere Erlebens- und Verhaltensweisen durch Musik entstehen. Die technologischen Entwicklungen führen zu tiefgreifenden Strukturveränderungen in der musikalischen Umwelt und Kultur, die eine Veränderung der Rezeption bedingen. Dabei setzt jedes Medium die Musik mit anderen Zielen und zu einem anderen Grad ein.

Bezogen auf die Verwendung von Musik in Social Media werden die Erfahrungen der Menschen mit Musik verändert. Die neue Technologie wirkt sich darauf aus, wie Menschen musikalische Erfahrungen machen und diese mit anderen gestalten (Baym 2018, 35–36, 79; Click et al. 2013, 376–377). Dabei ist irrelevant, ob es sich um Social Media oder andere digitale Plattformen handelt. Die User selbst, die Zugänge und der Zugriff auf das Material innerhalb der gelebten Kultur sind relevant für den Erfolg eines Musikstückes.

Die Omnipräsenz von populärer Musik und die Informationsflut in den Medien wirkt dabei ebenso auf die Veränderung der Musik ein. Seifert (2018, 317–322) geht davon aus, dass bereits die Verwendung von Musikstreamingdiensten zu einer schwachen inhaltlichen Fixierung, wenn nicht gar zu einer Zusammenhangslosigkeit führt und zwangsläufig die Musik zu einem Hintergrundrauschen degradiert. Ausgehend von den technologischen Entwicklungen kann abgeleitet werden, dass Streaming den Umgang mit Musik bereits beeinflusst. Durch Streaming ist der nächste Musiktitel oder auch das nächste Genre nur noch einen Klick entfernt. Die flexible, massenhafte Verfügbarkeit und der exzessive Konsum von Musik erschweren damit den Aufbau von Bedeutung und Sinn, was für die Kontextualisierung unabdingbar ist. Das führt dazu, dass Aneignung im eigentlichen Sinn überflüssig erscheint und die Tendenz zur Entwertung vorliegt. Diese veränderten Nutzungsweisen und die dadurch bedingte geringe Auseinan-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

dersetzung mit der Musik verweisen auf die Beeinträchtigung der musikalischen Botschaft, wie sie Blaukopf beschreibt (Blaukopf 1989, 5–6).

Allerdings bietet das Internet mehr als nur die bloße Verwaltung des Zugangs zu Inhalten. Der Umgang mit Musik in Social Media zeigt sich in einer Kultur der Teilhabe, der Interaktion und des Mitmachens. Social Media hat durch die Funktionslogiken eine Infrastruktur geschaffen, in der professionelle und nichtprofessionelle Akteure nebeneinander agieren und der mobile Online-Umgang mit Musik eine Normalität darstellt. Social Media stellt eine Art kommunikativen Erlebnisraum, Angebotsplattform für produzierte Medieninhalte und UGC dar (Wicke 2021, 209–210). Inoffizielle Kuratierende redigieren Playlists und veröffentlichen diese für eine Community in Form von individuellen Playlists, usergenerierten Playlist, algorithmusgenerierten Playlists, und zugleich lassen sich Musikvideos oder musikalische Kurzvideos finden. Außerdem gibt es große Mengen an abrufbaren Ressourcen für eine individuelle Komposition, die es den Usern ermöglichen, Musik zu erschließen, welche über die eigene musikalische Kenntnis hinausgehen. Dieser kreative Umgang mit Musik eröffnet neue Begegnungen mit ihr und spricht gegen eine Entwertung der Musik. Die digitale Mediamorphose ermöglicht somit die eigene Zusammenstellung von Musiktiteln.

Anastasiadis (2019) kann vor dem Hintergrund der Mediatisierungsforschung ein ausdifferenziertes Möglichkeitsfeld für digitale Musikpraxis der Musikfans aufzeigen, auch wenn er zugleich von einer doppelten Vermassung von populärer Musik in Social Media spricht. Das ausdifferenzierte Möglichkeitsfeld spiegelt sich darin wider, dass Musikfans sich Informationen über Musik in Social Media beschaffen und diese weitergeben. Sie zeigen eine musikbezogene Ausgestaltung der eigenen Onlinepräsenz, wobei die eigenen Praktiken des musikbezogenen Handelns durch Reaktionen der Community überprüft werden.

Innerhalb von Social Media entwickeln sich musikbezogene Einstellungen, welche durch die Nutzung von Likes, Tags oder Shares realisiert werden und „musikbezogene Zustimmung, Ablehnung oder Ignoranz artikulieren". Zudem verweisen transformative Praktiken darauf, dass „Inhalte und Kontexte verändert, ergänzt und neu zusammengefügt werden", was eine erweitere Anwendungskompetenz zur Bearbeitung von audiovisuellen Inhalten voraussetzt (Anastasiadis 2019, 257–259). Diesbezüglich verweist Anastasiadis (2019, 272) darauf, dass das vielfach unidirektionale Versenden und die Anpassung der Kommunikationsstrategien an die Funktionslogiken von Social Media dazu führen können, dass populäre

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Musik vermehrt kommerzialisiert wird. Er spricht hierbei wie Seifert (2018, 318) von einer möglichen Vermassung von populärer Musik, wodurch kulturelle Sinneinheiten fragmentiert und dekontextualisiert werden. Diese Entwicklungen haben zwangsläufig eine quantitative Entgrenzung der Musikkommunikation zur Folge. Dies lässt sich mitunter auf die Kommunikationspraktiken musikindustrieller Akteure, die Social Media kontinuierlich plattformübergreifend mit neuen musikbezogenen Inhalten bespielen, zurückführen (Anastasiadis 2019, 272–273). Denn auch die Musikdistribution in Zeiten der digitalen Mediamorphose ist geprägt von der Währung der Aufmerksamkeit. Damit Musiktitel in der Masse an Musik auffallen, liegt der Fokus darauf, Aufmerksamkeit zu gewinnen und aufrechtzuerhalten (Gauvin 2018, 292). Viele Klicks dienen als Multiplikator einer jeden Musikveröffentlichung, da diese zu Präsenz in anderen Medienformaten sowie zu besseren Platzierungen führen (Endreß 2021, 200). Wie sich diese Veränderungen auf die musikalische Botschaft auswirken und unter Umständen zu Veränderungen in der Musikkultur führen und wie Musik bezogen auf musikbezogene Kurzvideos aneignet wird, kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden.

5.3 (Musik-)Medienaneignung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Aneignung populärer Musik durch audiovisuelle mediale Artefakte in alltäglichen Kontexten, ihre Nutzungs- und Gebrauchsweisen von populärer Musik im Handlungsfeld der Kurzvideos und die dadurch bedingte Aneignung. Von Kurzvideos als Handlungsfeld lässt sich sprechen, da davon ausgegangen werden kann, dass das Handeln der User gegenseitig aufeinander Bezug nimmt und sie damit in einer wechselseitigen Beeinflussung stehen.

Entscheidend ist, dass es bei der Analyse um die individuelle Bedeutung der in Kurzvideos angeeigneten populären Musik geht. Deshalb wird eine user-orientierte Perspektive fokussiert, wobei der Begriff der Aneignung aus den Cultural Studies den theoretischen Hintergrund liefert. Aus dem Verständnis der Cultural Studies heraus wird die Aneignung in der mediatisierten Gesellschaft unter der Prämisse betrachtet, dass Medieninhalte und Medienrezeption in einer wechselseitigen Beziehung zueinanderstehen.

Die Cultural Studies sind inter- und transdisziplinär orientiert und weisen dadurch eine beachtliche theoretische und methodische Vielseitigkeit auf. Seit ihren Anfängen beschäftigen sie sich mit Kultur- und Gesell-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

schaftsanalysen, wobei eine wesentliche Charakteristik „[…] die Analyse kultureller Kontexte und die Erforschung und Kritik der Bedingungen der Möglichkeiten kultureller Selbstvergewisserung von Einzelpersonen sowie von gesellschaftlichen Gruppen […] in ihrem Alltag und ihrer kulturellen Praxis“ (Bromley 1999, 26) ist. Fokussiert wird somit die Beziehung von kulturellen Texten und alltäglichen Praktiken. Dabei wird Kultur als heterogen, sich stets offen aushandelnd und durch Innovation und Widerstand gekennzeichnet verstanden. Das Interesse der Cultural Studies an Wandlungsprozessen insbesondere der Kultur durch andere gesellschaftliche Prozesse wie der Mediatisierung sind für diese Untersuchung zentral (Hörning und Winter 1999, 8–11).

Die Aneignungskonzepte der Cultural Studies beziehen sich auf Arbeiten von Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Michel de Certeau und Michel Foucault. De Certeau (1988, 19) bekräftigt die Auffassung, dass Handlungen und Verhaltensweisen, die Individuen im Alltag ausüben, als ‘Aneignungspraktiken’ zu verstehen sind. Der Aneignungsbegriff verortet sich in den Medienanalysen der Cultural Studies und steht in Zusammenhang mit dem durch die qualitative Wende und dem interpretive turn[82] initiierten Paradigmenwechsel der Medienrezeptionsforschung. In diesem Zeitraum hat sich ebenso im wissenschaftlichen Diskurs durchgesetzt, dass Personen im Umgang mit Medien vielfältige Handlungsweisen zeigen und Rezipierende aktiv und produktiv mit Medien umgehen, anstatt passiv zu konsumieren. Das bedeutet, dass die Betrachtenden die Bedeutung der Medientexte im Kontext ihrer Alltagswelt aushandeln (Weber 2017, 28–29). Ausgehend von der Annahme der aktiven Rezipierenden unter Einbezug qualitativer Methoden beschäftigt sich Winter (2010, 14–17) mit differenzierten Aneignungspraktiken von Horrorfilm-Fans.

Charlton und Neumann-Braun (1990; 1986) hingegen erarbeiten das Struktur-Prozessmodell der Medienrezeption, ausgehend von der deutschsprachigen Kommunikations- und Medienforschung. Das Modell betrachtet die Medienrezeption als soziale Handlungssituation und fokussiert einen strukturanalytischen Aneignungsbegriff. Der Ansatz betrachtet die Rolle und Funktion von Medien im Alltag, wobei in diesem Zusammenhang der Fokus auf der Bedeutung der Medien für die Lebensbewältigung und Identitätsbildung liegt. Es handelt sich um ein Verhaltensmodell der Medienwirkungsforschung, das auf soziologische Handlungstheorien und

82 Im ‚interpretive turn‘ wird Text als Analysekategorie verwendet, um Bedeutungszusammenhänge zu erschließen. Hierzu Bachmann-Medick (2018).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

den symbolischen Interaktionismus sowie den dynamisch-transaktionalen Ansatz zurückgreift. Medienkonsum wird dabei als aktives soziales Handeln nach Max Weber in einem erweiterten Sinn verstanden: „Mediengebrauch stellt eine rekonstruierende, interpretierende Auseinandersetzung mit und Bewertung von gesellschaftlich produzierten und medial vermittelten Deutungsmustern von Welt dar" (Charlton und Neumann-Braun 1986, 17).

Im Gegensatz dazu ist Aneignung in den Cultural Studies ganz allgemein als „[…] die Artikulationsebene im Kreislauf von (Medien-) Kultur, die das sowohl kulturell kontextualisierte als auch Kulturen (re-)artikulierende ‚Sich-zu-Eigen-Machen' von (Medien -) Produkten fasst" (Hepp 2005, 67–68, im Orig. kursiv) zu verstehen. Vor diesem Hintergrund bezieht sich Aneignung auf den Gesamtprozess der Mediennutzung und wird zu einer Art der Selbstermächtigung durch die aktive Rezeption (Hepp 2005, 67–68).

Das Aneignungskonzept betont die Bedeutungszuschreibung aktiver Rezipierender während der Rezeption und berücksichtigt den Einfluss ihrer lebensweltlichen Lage auf das Verständnis des gesamten Medieninhalts. Der aktive Umgang mit Medientexten wie „[…] das Rezipieren (Lesen, Hören, Sehen) der Medientexte als auch das Kommunizieren über sie und ihre weitergehende Verarbeitung [stellen] jeweils eine spezifische Form der Aneignung dar" (Hepp 1998, 31). Entsprechend spielt die Subjektseite in Form der aktiven Zuwendung zum Medieninhalt und die Rezeption eine zentrale Rolle für den aktiven und kreativen Vorgang von deren Deutung und Verarbeitung. Im Verständnis der Cultural Studies wird davon ausgegangen, „[…] dass die Nutzung von Medien kein Prozess der ‚Übernahme' von oder ‚Assimilation' an bestimmte Medieninhalte ist […] sondern ein Vorgang des ‚Sich-Zu-Eigen-Machens' der Medieninhalte. […] [Es handelt] sich bei dieser Aneignung von Medieninhalten um einen Vermittlungsprozess zwischen den in spezifischen Diskursen lokalisierten Medieninhalten einerseits und den ebenfalls diskursiv vermittelten, alltagsweltlichen Lebenszusammenhängen der Nutzerinnen und Nutzer andererseits" (Hepp 2010, 165).

Zur Bedeutungskonstruktion müssen die Medieninhalte im Alltag der Rezipierenden Sinn ergeben. Für diesen individuellen Verstehensprozess ziehen die Rezipierenden ein Set aus konzeptionellen und kulturellen Ressourcen hinzu, um den Medieninhalt zu verstehen und zu interpretieren, der sich aus der Biografie und den Erfahrungen der Rezipierenden ergibt. Durch persönliche Erfahrungen oder auch mediale Erfahrungen reichern sich Wert- und Wissensbestände an, auf welche die Rezipierenden zurück-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

greifen. Damit wird Bedeutung immer im Kontext konstituiert, und die Aneignung der Medieninhalte geschieht im Rahmen der individuellen alltagsweltlichen Kontexte der User (Jenkins 1992, 277–278; Fiske 2012, 52, 62–64, 81, 109–110).

Anzumerken ist, dass die Rezeptionsprozesse aufgegriffen werden können, aber nicht müssen. Nicht alle User sind produktiv im Sinne der Produktion von Inhalten. Die aktive Rezeption zeigt sich bereits bei der Auswahl oder Nichtauswahl der Medientexte. Aus den vorgegebenen Medieninhalten wird ein individueller Nutzen gezogen. Der Rezeptionsprozess stellt damit einen kreativen Prozess dar, der auch entgegen dem intendierten Verwendungszusammenhang benutzt werden kann. Die Auswahl lässt sich im Hinblick auf die Cultural Studies bereits als eine Zuwendung zum Medientext durch das Subjekt verstehen (Mikos 2015b, 220; Winter 2010, 144). Bezugnehmend auf Kurzvideos hat auch das Ignorieren von vorgeschlagenen Kurzvideos oder das aktive Weiterklicken Konsequenzen, da diese Entscheidungen den Algorithmus beeinflussen, wodurch sich die Auswahl an ausgespielten Inhalten verändert.

Im Mittelpunkt stehen hierbei die Prozesse der Enkodierung und Dekodierung von Medienbotschaften sowie die Pluralität von Lesarten. Das Encoding/Decoding-Modell von Stuart Hall (1980) nimmt in den Medienstudien der Cultural Studies und bei der Analyse von Lesarten eine zentrale Rolle ein. Das Modell basiert auf semiotischen Überlegungen und wird mit sozialwissenschaftlichen Ansätzen in Verbindung gebracht. Berücksichtigt werden dabei die Medientexte (das Produkt) selbst und die Dekodierungsposition (Rezeption) der Betrachtenden. In der Interaktion zwischen diesen Komponenten entsteht der Mediendiskurs, wobei die Produktion den Konsum und umgekehrt der Konsum die Produktion determiniert. Es ist wichtig, jede Komponente im Kommunikationsprozess, sowohl encoding als auch decoding, als eigenständige Artikulation zu begreifen (Winter 2011, 473; Hepp 2010, 115–117).

Medientexte sind gemäß der Cultural Studies durch Polysemie und Offenheit gekennzeichnet. Dies bedeutet aber nicht, dass die Bedeutungspotenziale beliebig sind, sondern dass sie verschiedene strukturell-systematische Bedeutungen enthalten. Dadurch werden verschiedene Lesarten ermöglicht, die sich auf die gleiche Oberfläche konzentrieren (Mikos 2015b, 221). Dabei wird davon ausgegangen, dass „[k]ulturelle Texte immer kontextuell artikuliert, in unterschiedlichem Maße polysem strukturiert [sind und] widersprüchliche, instabile und bestreitbare Bedeutungen“ haben (Winter 2001, 347). Sie tragen somit auch Bedeutung, die nicht durch

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

die hegemoniale Ideologie kontrolliert wird. Das bedeutet, dass je nach Kontext die Betrachtenden des selben Kurzvideos unterschiedliche Bedeutungen produzieren. Dazu müssen sich die Rezipierenden aber beteiligen, um die Medientexte in die „soziale und kulturelle Zirkulation von Bedeutung einzufügen" (Mikos 2015b, 221). Diese Tatsache zeigt, dass populäre Texte sich stets in sozialer Auseinandersetzung befinden und dadurch auch mit gesellschaftlichen Strukturen korrespondieren. Die Aneignung der Texte wird damit zu einer kontextuell verankerten gesellschaftlichen Praxis und auf der Grundlange von sozialer Erfahrung produziert. Die aktiven Rezipierenden generieren somit auf der Grundlage der Struktur der vorliegenden Medientexte und ihren eigenen sozialen Erfahrungen im Alltag die Bedeutung der populären Texte (Mikos 2015b, 221).

Entsprechend werden drei „decoding positions" unterschieden, die die Aneignung von Medientexten bestimmen. Die „dominant-hegemoniale Position (dominant hegemonic position)" oder „favorisierte Lesart" liegt vor bei der Person, die die Vorzugslesart übernimmt und dem gesellschaftlichen hegemonialen Diskurs entspricht und den Medientext im Rahmen des Kodes dekodiert, in dem dieser enkodiert wurde. Bei der „ausgehandelten Position (negotiated position)" oder „ausgehandelten Lesart" akzeptieren die Betrachtenden die favorisierte Lesart und konstruieren aktiv eine Bedeutung in der Interaktion mit dem Text. Die „oppositionelle Position (oppositional position)" oder oppositionelle Lesart hingegen liegt vor, wenn die Rezipierenden den medialen Text verstehen, aber diesen ablehnen oder sich widerständig zur favorisierten Lesart positionieren. Das Modell zeigt sich als Kristallisationspunkt der Medienstudien der Cultural Studies und verweist auf das Potenzial durch Dekodierung von Medientexten auf (Winter 2011, 473–474; Hepp 2010, 118–121). Bei dem Prozess der Aneignung werden Fähigkeiten und Verhaltensweisen vom Individuum reproduziert. Medienrezeption wird als Interaktion von Medieninhalten (Text) und den Rezipierenden verstanden und erklärt (Winter 2010, 100–103).

Im Umgang mit den Medien ist es relevant, wie diese medialen Texte in der kulturellen Vorstellung der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts dekodiert werden und wie die Medienumgebung selbst konstituiert ist. Der Zugang der User zur Musik ist medientechnologisch bedingt. Zunächst ist das Kurzvideo und die Plattform Handlungsfeld der User. Durch Mitwirken und Teilhabe sind alle User Teil des Phänomens und stehen in einer wechselseitigen Beeinflussung. Die Kontaktaufnahme mit Musik erfolgt mittels technischer Medien durch Kurzvideos im Rahmen des alltäglichen Medienhandelns der User.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Der Ausgangspunkt stellt damit das Alltagsleben[83] der User dar, in denen die Medien eine prominente Rolle spielen, da sie einen erheblichen Anteil des alltäglichen Lebens einnehmen. Alltag benennt einen möglicherweise nicht immer sehr offensichtlichen, aber zweifellos praktischen und individuell spezifischen „[…] Modus des Handelns und Deutens, der sozialen Verortung und des allgemeinen Welterlebens bzw. der Existenzialerfahrung" (Voß 2000, 35). Der Alltag fungiert als „Vermittlungsbereich […] auf den sich alle Bereiche menschlichen Handelns partiell beziehen müssen […]" (Krotz und Thomas 2007, 39). Die Vermittlung bezieht sich einerseits auf die Beziehung zwischen dem Individuum und seinen unmittelbaren Handlungsbereichen, andererseits auf die Beziehung zwischen Kultur und Gesellschaft insgesamt. Dies schließt das Handeln mit Medien wie auch das auf Medien bezogene Handeln ein. Im Umkehrschluss wird diese Integration von Medien in die alltäglichen Kommunikationsprozesse alltagspraktisch relevant für die Individuen (Krotz und Thomas 2007, 39).

Laut Mikos (2017, 148) geht das Medienhandeln im Alltag immer mit einer Hinwendung zum Medium einher. „Die im Alltag handelnden Individuen planen einen Rezeptionsakt, führen ihn durch oder haben ihn durchgeführt und benutzen das, was sie gelesen, gehört oder gesehen haben, auf irgendeine Weise in ihrem Alltag" (Mikos 2017, 148). Dadurch erhalten die User nicht nur Zugang zur populären Musik selbst, sondern die Musik wird zusätzlich in einem visuellen und partizipatorischen Rahmen präsentiert. Diese ergänzenden Hintergrundinformationen und Details tragen zur sozialen Einbettung der audiovisuellen Inhalte bei. Kurzvideos liefern dadurch Vorstellungen, Normen, Werte, performative Darstellungsmuster wie auch Präsentationsmuster, die angeeignet werden. Insbesondere populäre Musik ist in diesem Zusammenhang auf die Konstruktionsleistung und die Bedeutungszuschreibung der User angewiesen, da diese immer wieder von den Beteiligten aktiv kontextuell zusammengesetzt werden muss (Diedrichsen 2014, XVIII).

Narratives Wissen, musikalisches Wissen, aber auch Wissen über filmische Darstellungsformen beeinflussen die Bedeutungszuschreibung. Beispielsweise kann ein bestimmtes Musikgenre bereits Erwartungen an das Bewegtbild auslösen. Stile und Genre fungieren als Leitmotive, die außermusikalische Bedeutungszuschreibung zu den Werken fördern. Darunter fallen beispielsweise spezifische Kodes, die innerhalb des Genres und der möglichen Subkultur Zeichencharakter haben. Diese Kodes können be-

83 Zum Begriff Alltag und Alltagswelt siehe Göttlich (2015) und Grossberg (2003).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

stimmte Instrumentierungen innerhalb des musikalisch-klanglichen Materials, Kleidung, konventionalisierte oder ritualisierte Handlungen sein. Der genre- und musikbezogene Wissenshorizont wie auch die Intertextualität, welche die Beziehung eines Textes zu anderen Texten meint, unterstützen die Kontextualisierung von Bedeutung im komplexen Zusammenspiel von Bild, Text und Ton. Musikschaffende können beispielsweise in Songs und ihren Musikvideos mit intertextuellen Verweisen arbeiten, gleichwohl können Rezipierende intertextuelle Referenzen an die Musik herantragen. Dabei kann jede weitere Rezeptionserfahrung das Arsenal an intertextuellen Verweisen erweitern (Beil et al. 2016, 15; Mikos 2015a, 55–58).

Die digitale Nutzung bietet weitere Medienhandlungsoptionen, die über den reinen Konsum hinausgehen. Folglich kommt es zu einer Aneignung der Musik durch die User, welche die audiovisuellen Inhalte individuell nutzen. Klein und Friedrich (2015, 94) haben die These aufgestellt, dass globale Bilder des Pop ihre Wirksamkeit entfalten, wenn diese durch die Konsumenten und Konsumentinnen „[…] mimetisch nachvollzogen [und] in einem performativen Akt der Neukonstruktion verkörpert und auf diese Weise lebensweltlich neu gerahmt werden" (Klein und Friedrich 2015, 94). Die Bilder geben Ästhetiken, Mimik und Gestik vor, die nachgeahmt werden können. Dadurch erhalten die User die Möglichkeit, durch die Aneignung der Bildangebote die Bilder zu ihrer eigenen Erfahrung werden zu lassen. Die visuellen Darstellungen und Erfahrungen gleichen sich einander an und liefern einen Rahmen, der sich in den verschiedenen lebensweltlichen Zusammenhängen interpretiert und mit Bedeutung versehen wird (Klein und Friedrich 2015, 94).

Kurzvideos stellen dabei eine neue Form von digitalen abrufbaren audiovisuellen Sammlungen auf dem mobilen Smartphone dar. Weiter sind Kurzvideos aufgrund des Aspektes des UGC nicht unmittelbar als reines Produkte der Kulturindustrie zu begreifen, da (fast) jede Person mit einem Internetzugang die Möglichkeit hat, an den Produktionsprozessen teilzuhaben. Damit wird umgangen, dass lediglich ausgewählte gesellschaftliche Gruppen mit politischer und gesellschaftlicher Macht die Produktion von Kurzvideos innehaben. Auf diese Weise entfällt, dass bestimmte Sichtweisen und Realitäten dieser in Kurzvideos verarbeitet und priorisiert massenmedial veröffentlicht werden (Fiske 2012, 64; Hall 1980, 134–135). Dies trägt zu einer scheinbaren inhaltlichen Heterogenität bei, die im Nachgang durch die Funktionslogiken und den auf individuelles Nutzungsverhalten aufbauenden Algorithmus verfälscht werden kann. Weiterführend ist zu bedenken, dass die Aneignungspraktiken der User in einem durch die

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Kulturindustrie zugewiesenen Raum stattfinden und damit nicht per se als Gegenstrategie verstanden werden dürfen, „[…] die Alltagspraxis in der heutigen Industriegesellschaft [ist zwar] durch das Angebot der Kulturindustrie bestimmt und durch die Zwänge der jeweiligen Lebenssituation […] beschnitten [, dennoch wählen die] Individuen […] aktiv aus dem Markt der Kulturwaren aus […] und [schaffen] sich durch die Aneignung von Medien ein eigenes kulturelles Zuhause, die Populärkultur" (Winter 2010, 162). Die zur Verfügung stehenden Inhalte werden durch die User in unterschiedlichen Arten und Weisen in ihr eigenes Weltbild integriert. Die Umgebung prägt die User und die User prägen die digitale Medienumgebung.

In Social Media ist Teilhabe und Mitwirkung ein wichtiger Teil des kulturellen Erlebens. Jenkins, Ito und boyd (2016, 1–31) bezeichnen diese Entwicklungen als digitale Teilhabekultur, ‚participatory culture'[84]. Hierbei liegt der Fokus auf der aktiven Beteiligung und Mitwirkung von Personen, die an der Kultur teilnehmen und Kreativität sowie die Produktion von Inhalten durch Steuern und Fördern. In Social Media betrifft dies die User und ihre selbst erstellten Inhalte. In der ‚participatory culture' wird zudem selbstgesteuertes Lernen unterstützt und der Austausch und die Vernetzung der User gefördert. Die ‚participatory culture' basiert laut Jenkins, Ito und boyd (2016, 1–31) auf Teilhabe, Mitwirkung und Selbstbestimmung und hat das Potenzial, disruptive Veränderungen zu bewirken. Denn Partizipation impliziert eine gewisse Vorstellung von Zugehörigkeit und Mitgliedschaft. Darüber hinaus impliziert sie eine Form der kollektiven Identität, welche die Art und Weise, wie kommuniziert, gelernt und kreativ gearbeitet wird, beeinflusst.

Das dadurch bedingte Kommunizieren fördert das Zusammenspiel der einzelnen Medien und hat sich zu einem distinkten und wichtigen Kommunikationsmodus entwickelt. Die Medien und ihre Inhalte unterliegen einer fortlaufenden Entwicklung und vollführen dadurch einen kontinuierlichen Angleichungsprozess, was zu einer Verschmelzung der Funktionali-

84 Jenkins (1992)nutzt das Konzept der ‚participatory culture' bereits in Studien zum Fandom. Jenkins et al. (2013, 36–37) argumentieren bezüglich der ‚participatory culture', dass eine Abgrenzung von Fans zu generellem UGC in Social Media sich gegenwertig als schwierig erweist. Die Partizipation wird durch die Plattformen zur Steigerung des ‚Engagements' genutzt. Der anfängliche Fandom als besondere Subkultur wandelt sich in ein umfassendes Modell, in dem viele Gruppen, die innerhalb der sozialen Medien agieren die Produktion von Subkulturen und Nischen in den Mainstream implementieren.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

täten verschiedener Einzelmedien, einer Konvergenz, führt. Das Multimediagerät Smartphone ist dabei ein Beispiel für die auf das Gerät bezogene Konvergenzentwicklung. Die Möglichkeit, dass User in verschiedenen Kommunikationsnetzwerken individuell partizipieren können, ist ein weiteres Beispiel für mediale Verschmelzungen: „Convergence involves both a change in the way media is produced and a change in the way media is consumed" (Jenkins 2008, 16).

Die transmedialen Bedingungen haben Einfluss auf die Aneignung von ursprünglichen Werken. Die Medien sind Ursprung und zugleich adaptive Fortsetzungen der Werke. Diese werden medial aneignet und stellen wiederum intermediale Bezüge her. Für die Produktion und Rezeption ist zum einen Kenntnis über die kulturelle Praxis, aber auch die Funktionslogiken der Plattformen notwendig. Die Wahrnehmung und der Vorgang der kulturellen Kontextualisierung sind dabei wichtige Voraussetzungen für die Weiterverbreitung und Reproduzierbarkeit der Inhalte. Hier lässt sich im Sinne der Produktion in Ursprungskommunikation[85], für das ursprüngliche Werk, und Anschlusskommunikation für die weiterverbreiteten Werke unterscheiden. Es ist davon auszugehen, dass die Anschlusskommunikation das Neue und das Alte zugleich sowie deren Interdependenz in einer rekontextualisierten Art und Weise darstellt. Die Produktionsästhetiken zeigen sich in Ergänzungen, Erweiterung sowie in Interpretationen der Ursprungskommunikation, wobei eine gewisse Treue zum ursprünglichen Werk vermutet wird.

Zusammenfassen lässt sich, dass eine Aneignung von Medieninhalten in einer Medienumgebung wie Social Media immer auf dem Umgang der User mit den einzelnen Komponenten selbst basiert. Dabei sollten die Produktion und aktive Rezeption im Sinne der Aneignung gesondert voneinander betrachtet werden. Der Umgang findet in einer sozial, kulturell und medial spezifisch beschaffenen Umwelt statt, die durch spezifische Funktionslogiken geprägt ist und Aneignungsaktivitäten vorstrukturiert. Die Cultural Studies helfen dabei, die Multidimensionalität des Phänomens mit ihrer theoretischen und methodischen Zugangsweise auf Prozess und Kontexte zu untersuchen.

85 Die Ursprungskommunikation stellen den identifizieren Anfang des erhobenen Materials dar. Diese liefert den Referenzpunkt für die darauffolgende Anschlusskommunikation.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

6 Zwischenfazit

In den vorangegangenen Kapiteln sind die Verknüpfung und das Ineinanderspielen der theoretischen Ansätze sichtbar geworden. Für diese Arbeit bietet die Kombination dieser theoretischen Zugänge Potenzial, die Aneignung von populärer Musik im Kontext von Kurzvideos zu erforschen. Nach dem Grundgedanken der Cultural Studies manifestiert sich Kultur in den Alltagspraktiken und deren argumentativen Rahmen. Dadurch wird das Alltagsleben in die Forschung einbezogen sowie von einer wechselseitigen Bezugnahme von Medieninhalten und -rezeption ausgegangen. Nicht außer Acht gelassen werden sollte hierbei, dass Musik und Bewegtbild wesentliche Elemente der Kulturvermittlung und Kulturaneignung darstellen. Durch die Musik werden Einstellungen und Werthaltungen ausgedrückt sowie Emotionen geformt und Vergemeinschaftung gefördert (Heinze 2022, 21). Medien erlangen dort Bedeutung, wo die User Bezüge herstellen. Dieses Aneignungskonzept betont die Rolle der User in der Bedeutungszuschreibung. Es handelt sich um eine subjektorientierte Erforschung des Aneignungsverhaltens von Kurzvideo-Usern. Aneignung und die mögliche produktionsästhetische Transformation der Kommunikate gehen dabei Hand in Hand, weil die Reproduktion kreative Mutationen weckt. Im Rahmen des Aneignungsprozesses werden dabei bestehende Wissensbestände und Diskurse abgerufen, verstärkt oder erweitert. Hierbei können zusätzliche individuelle kreative Deutungen konstituiert werden. Diese müssen nicht zwingend durch die Medien beabsichtigt sein. Ebenso kann es passieren, dass die Inhalte in konträren oder in falschen Kontexten präsentiert werden. Mit Blick auf das theoretische Konzept der digitalen Mediamorphose sind diese Aspekte von besonderer Relevanz für die vorliegende Arbeit. Entsprechend wird eine subjektorientierte Aneignung durch Dekodierungsprozesse innerhalb der Alltagswelt der User fokussiert.

Das Konzept der digitalen Mediamorphose dient als relevanter theoretischer Bezugspunkt. Blaukopfs Ansatz ist eng mit der Medienentwicklung verknüpft und zeigt auf, dass die IKT immer einen starken Einfluss auf das Musikleben hatte. Auf dieser Basis lassen sich die Elemente der Mediamorphose, (1) die Anpassung der musikalischen Botschaft an die technischen Bedingungen der Aufnahme und Wiedergabe, (2) die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft, (3) die durch diese Momente bedingte oder ermöglichte Veränderung der Rezeption der musikalischen Botschaft (Blaukopf 1989, 5–6), anhand des neuen audiovisuellen Medienphänomens Kurzvideo untersuchen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die fortlaufende digitale Mediamorphose zu einer weiteren Veränderung der Produktion, Distribution und aktiven Rezeption von Musik geführt hat sowie weiterhin führen wird. Durch die in Kapitel 5.2 beschriebenen Veränderungen und damit einhergehenden bedingten Anpassungen wird deutlich, dass sich technologische Weiterentwicklungen auf das künstlerische Gesamtkonzept von Musik auswirken. Damit gerät auch die autonome künstlerische Entfaltung in Bedrängnis.

Musik übermittelt und erfasst erfahrbare emotionale Zustände und Prozesse des Einzelnen als Klangstrukturen und liefert damit die Grundlage für eine der Musik inhärente musikalische Botschaft. Diese ist kein werkimmanentes Phänomen, sondern konstituiert sich durch das Musikerlebnis der User sowie ihren Erfahrungs- und Wissenshorizont. Das künstlerische Gesamtkonzept beinhaltet eine intendierte musikalische Botschaft von den Musikschaffenden, welche durch die User, ausgehend von ihrer eigenen Weltanschauung, ihren Erfahrungen und Erlebnissen, kontextualisiert wird. Die Kultur des Individuums, Übertragungsformate, musikalische Konventionen, die in der Kultur verwurzelt sind, aber auch der aktuelle Zeitgeist, nehmen diesbezüglich Einfluss auf die Wahrnehmung und Interpretation der musikalischen Botschaft. Personen, die in der Lage sind, die musikalische Botschaft in einer adäquaten affektiven und assoziativen Reaktion zu entschlüsseln, können diese erkennen und innerhalb ihres eigenen Bezugsrahmens kontextualisieren.

Als Träger dieser musikalischen Botschaft fungieren im Rahmen dieser Arbeit Kurzvideo-Apps. TikTok stellt somit die Brücke zwischen Musikschaffenden und den Usern her, indem TikTok musikalisch-klangliche Informationen zur Verfügung stellt. Diese übermitteln dann die musikalische Botschaft, die durch die User angenommen oder abgelehnt werden kann. In bisherigen Forschungen wurde nur angerissen, wie sich die digitale Mediamorphose auf die musikalische Botschaft auswirkt.

Bestätigt werden konnte, dass eine Anpassung der musikalischen Botschaft an die technischen Bedingungen der digitalen Umwelt bereits stattgefunden hat. Verkürzte Songintros, eine verringerte Anzahl Wörter in den Songs und die Erhöhung des durchschnittlichen Tempos sind zu verzeichnen. Die wirtschaftliche Logik führt damit tendenziell zu kürzeren Songs, da längere Musiktitel wirtschaftlich weniger lohnend sind. Hinzu kommt die Abhängigkeit von den Streamingdiensten; um kommerziell erfolgreich zu sein, müssen Musiktitel dort gute Platzierungen erzielen. Dadurch entstehen neue Anforderungen und der Druck für Musikschaffen-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

de, Musik zu komponieren, die in den Funktionslogiken der Plattformen gewinnbringend ist. Diese Anpassung der Musik an die Funktionslogiken der Streamingdienste konnte durch diverse Studien bestätigt werden.

Ergänzend sind die User in die Produktion und Distribution von Musik heute mehr denn je eingebunden. Zum einen durch die Orientierung an quantitativen Daten zum Nutzungsverhalten von Musik und zum anderen durch das Interaktivitätspotenzial von Social Media, durch das die User etwa Zustimmung, Ablehnung oder Begeisterung ausdrücken können. Dadurch obliegt die Bewertung von Musik heute nicht mehr den klassischen Gatekeepern wie im vordigitalen Zeitalter, sondern verteilt sich auf eine größere Gruppe von Intermediären wie Musik-Blogs und Social Media, wodurch die Musikhörer und -hörerinnen direkt einbezogen werden. Generell besteht die Chance, die Wertschöpfung durch eine aktive Nutzung von Social Media zu steigern. Offen bleibt hier, wie und ob sich die Etablierung von Kurzvideoplattformen auf die musikalische Botschaft auswirkt. Bisher gibt es keine Anzeichen dafür, dass die veröffentlichte Musik von einer geringeren Qualität ist. Dennoch zeigt sich, dass durch eine Adaption des auditiven Materials die zunehmende Sichtbarkeit und die technologischen Möglichkeiten Werke parodiert, recycelt, zitiert und aus Bestehendem etwas Neues geschaffen wird. Durch die Funktionslogiken und Merkmale von Kurzvideos wie das endlose Scrollen und die Wiederholbarkeit können Homogenisierungsprozesse in Gang gesetzt werden. Dies wiederum kann zum Verlust von musikalischer und kultureller Vielfalt führen.

Dem entgegen stehen die User selbst und ihre hohe Priorität für den Algorithmus. Zum einen tragen sie durch ihre Eigenproduktionen, die sie mit ihren eigenen lokalen kulturellen und sozialen Hintergründen zusammenführen, zur inhaltlichen Heterogenität bei. Zum anderen wählen die User aktiv aus den Kulturwaren des Marktes aus und gestalten durch die Aneignung dieser die Populärkultur mit. Populäre Musik stellt hier eine zentrale Inhaltsform dar. Die User können ihren Bedürfnissen nach Musik und musikbezogenen Informationen nachgehen und Musik für ihre Eigenproduktionen nutzen. Hinzu kommen die Möglichkeiten der Vernetzung und des Austauschs, was zu neuen Formen der Vergemeinschaftung und einer erweiterten Teilhabe an Produktions- und Rezeptionsprozessen führt. Social Media ist zu einem zentralen Raum „habitualisierter Information und Aneignung von Popmusik" geworden, und die User können ihre popmusikalischen Vorlieben inszenieren (Anastasiadis 2019, 2–3).

Durch die digitalen Technologien hat sich eine neue Verbindung zwischen dem aktiven Publikum und den Musikschaffenden ergeben. Social

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Media-Plattformen haben die Kontaktaufnahme mit Musikschaffenden vereinfacht. Kurzvideoplattformen wie TikTok bieten sowohl einen digitalen Handlungsraum für die Inszenierung von populärer Musik als auch für das Publikum selbst, um sich populäre Musik anzueignen. Infolge der technologischen Weiterentwicklungen wie Streaming und Social Media hat die Musikkultur bereits Veränderungen erfahren und wird voraussichtlich in Zukunft weiteren Veränderungen ausgesetzt sein, insbesondere, da sich diese unlängst in eine kulturelle Praxis eingeschrieben haben. Welche Rolle Kurzvideoplattformen und die darin verfügbare Sammlung an audiovisuellen medialen Artefakten einnehmen, ist jedoch noch unklar.

Bezogen auf TikTok und die vorgegebenen Funktionslogiken zeigt sich, dass durch den Gebrauch von Musik in Kurzvideos bereits eine Anpassung der musikalischen Botschaften an die technischen Bedingungen stattfindet. Die Musiktitel werden auf 15-60-sekündige Ausschnitte komprimiert und mit UGC versehen. Dies verweist auf die Anpassung der musikalischen Botschaft. Hier bleibt zu klären, ob dies im Interesse der musikalischen Botschaft geschieht und diese als solche für die User weiterhin zu erkennen bleibt. Durch diese drastische Verkürzung des Musikstückes könnte es dazu kommen, dass die User keinerlei Verbindung mehr zum ursprünglichen Song wie auch den Musikschaffenden selbst herstellen und das Musikstück vollends seine Sinnhaftigkeit verliert. Ein Verlust der intendierten musikalischen Botschaft durch die technischen Möglichkeiten eröffnet die Wahrscheinlichkeit der Dekontextualisierung von Musik. Dadurch verschwimmt der ursprüngliche Kontext der musikalischen Botschaft, was zu einer konträren Kontextualisierung und unkontrollierbaren neuen Aneignung führen kann.

Der Gebrauch von Musik in Kurzvideos erfolgt zudem durch Visualisierung und Partizipationsmöglichkeit. Dieser veränderte Einsatz von Musik in UGC bedingt ebenso einen Wandel in der Rezeption der musikalischen Botschaft. Bei den Kurzvideos handelt es sich um UGC, somit ist nicht nur die ursprüngliche musikalische Botschaft der Musikschaffenden in den sozialen Medien vorhanden, sondern bereits eine Interpretation dieser durch die User selbst. Durch visuelle nutzergenerierte Inhalte entsteht die Möglichkeit, der eigentlichen musikalischen Botschaft eine andere oder vollkommen neue Bedeutung zuzuschreiben. Zudem ist es nicht klar, in welchem Verhältnis oder in welchem Grad ein Zusammenspiel zwischen Bild, Text und Ton in den Kurzvideos besteht. Dem Anschein nach besteht kein gleichberechtigtes optisches und akustisches Angebot in Form einer Kombination von sprachlichen, musikalischen und visuellen Elementen,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sondern das Bewegtbild übernimmt die strukturgebende Funktion und verortet die Musik an sekundärer Stelle. Dadurch könnte die musikalische Botschaft so weit reduziert werden, dass sie nicht mehr zu erkennen ist und das Bild vollends vom Musikstück entkoppelt wird. Welchen Einfluss die neuen Funktionslogiken von Kurzvideoplattformen auf die Musikkultur und die Aneignung von Musik haben, gilt es in der nachfolgenden Analyse zu klären.

Wie Blaukopf (1996, 17–18) betont, sind musikalisches Handeln und musikalische Umfangsformen Teil der Musik. Sie sind untrennbar miteinander verbunden und stehen in vielfältigen Beziehungen zueinander. Im Zuge der digitalen Mediamorphose verstärkt sich diese Verbindung, wodurch neue Formen des musikalischen Handelns und der Inszenierung von Musik entstehen. Insbesondere TikTok als Kurzvideoplattform bietet hierfür einen neuen digitalen Handlungsraum für die User, Musik zu nutzen und zu interpretieren. Diese Veränderungen können auch Auswirkungen auf die musikalische Botschaft und ihre Interpretation sowie Bedeutungszuschreibung haben. Der Ansatz der Mediamorphose liefert einen adäquaten theoretischen Zugang für die Analyse der digitalen Transformation auf die Aneignung von Musik im Kontext von Kurzvideos. Hierbei müssen in der Analyse auch außermusikalische Faktoren berücksichtigt werden. Erst durch eine interdisziplinäre Herangehensweise können sich greifbare Erkenntnisse mit erklärendem Charakter ergeben.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Teil B: Forschungsdesign

7 Forschungsansatz und -prozess

Dieses Kapitel dient zur Erläuterung des Forschungsansatzes und -prozesses. In diesem Rahmen wird in Kapitel 7.1 das methodische Vorgehen vorgestellt. Anschließend wird verdeutlicht, welche Gütekriterien zur Orientierung dieser Arbeit dienen (Kapitel 7.2) und auf welche Weise bei der Stichprobenauswahl vorgegangen wurde (Kapitel 7.3). In den darauffolgenden Kapiteln 8.1 und 9.2 wird dezidiert auf das methodische Instrumentarium, gefolgt vom analytischen Vorgehen, der Interpretation und Ergebnispräsentation der Daten eingegangen.

Das Forschungssujet dieser Arbeit berührt einen interdisziplinären Bereich, für den bisher nur wenige Studien vorliegen. Aus einer userorientierten Perspektive erfolgt eine Annäherung an das Phänomen Kurzvideo, um die musikbezogene Aneignung von Usern zu untersuchen. In Teil A dieser Arbeit konnte aufgezeigt werden, dass die Prozesse der Musik(Medien)aneignung in den Alltagsroutinen der Hörerschaft verankert sind. Grundsätzlich ist die Analyse eines musikalischen Objekts und dessen innewohnender Kontextualisierung mittels „kultureller Wissensvorräte, ästhetischer Konventionen und kollektiver Sinnzuschreibungen" (Jost 2018, 152) bereits schwer zu rekonstruieren. Die Kurzvideos werden vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und kultureller Erfahrungen ebenso interpretiert und bewertet wie auch die darin präsentierten und produzierten Elemente. Durch die technologischen Weiterentwicklungen verschwimmen die Grenzen zwischen Herstellungs- und Aneignungshandlungen (Jost 2018, 152, 162). Die weitere Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt, dass ein qualitativer methodologischer Ansatz adäquat ist, um die Phänomene, die diese technologische Weiterentwicklung begleiten, erklärend zu Beschreibung.

In der empirischen Untersuchung geht es demnach um ein vertieftes Verständnis und die Weiterentwicklung des theoretischen Vorverständnisses der Mediamorphose nach Blaukopf (1989). Es wird somit nicht das Ziel der Hypothesenprüfung, sondern der Beschreibung und eventuellen Theoriebildung verfolgt (Flick 2017a, 257–258). Die qualitative Sozialforschung liefert hierfür den geeigneten Rahmen, dass diese die Strategie der Kontextualisierung verfolgt, mitunter durch die Annahme, dass soziale Phänomene

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sinnhaft strukturiert sind und sich aus der kontextuellen Einbettung ergeben (Bergmann 2006, 17–18). Bezüglich des Kontextes geht es darum, den gleichermaßen realen wie auch imaginären Kontext zu skizzieren, um seine Bedeutung herauszuarbeiten. Für die vorliegende Untersuchung werden qualitative Forschungsmethoden eingesetzt, da deren Erkenntnisprinzip das Verstehen von komplexen Zusammenhängen ist. Bezugnehmend auf Flick, Kardorff und Steinke (2017, 14) hat „[q]ualitative Forschung […] den Anspruch, Lebenswelten ‚von innen heraus' aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben. Damit will sie zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit(en) beitragen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam machen" (Flick et al. 2017, 14). Das heißt, der Untersuchungsgegenstand wird in seiner spezifischen Erscheinung zugänglich gemacht, beschrieben und untersucht.

Hierbei wird sich an Alltagsgeschehen und/oder dem Alltagswissen der Befragten orientiert. Die Daten werden in natürlichen Kontexten erhoben und vor diesem Hintergrund analysiert. Zentral in diesem Zusammenhang ist, das Prinzip der Offenheit kontinuierlich zu bewahren. Dadurch wird es möglich, Fragestellungen, Konzepte und Instrumente immer wieder in Interaktion mit dem Forschungsfeld zu überprüfen und anzupassen (Flick et al. 2017, 22–24). Dabei kann die soziale Realität durch Interpretation und Bedeutungszuweisung konstruiert werden. Durch die Erforschung der natürlichen Welt wird ein naturalistischer Ansatz verfolgt, während die Festlegung methodologischer Regeln bereits auf alltäglichen Kommunikationsprozessen beruht und somit einen kommunikativen Aspekt aufweist. Zudem zeichnet sich der qualitative Forschungsansatz durch kritisches Reflektieren des gesamten Forschungsprozesses aus (Lamnek und Krell 2016, 44–45). Demnach liegt die Stärke des qualitativen Forschungsdesigns darin, komplexe Zusammenhänge gegenstandsangemessen zu untersuchen. Darüber hinaus bieten qualitative Methoden das Potenzial, aussagekräftige Rückschlüsse auf Lebensthemen, Erfahrungen aus eigenen Lebenswelten und Relevanzsysteme mit offenen nicht-standardisierten Methoden zu ziehen (Döring und Bortz 2016, 187). Daher wird in dieser Arbeit eine empirische Exploration zur Aneignung von Musik im Kontext von Kurzvideos unter Einbezug qualitativer Methoden vorgenommen. Diese ist als Primäranalyse angelegt und ermöglicht so, einen Datensatz zugeschnitten auf das Forschungsproblem zu erheben (Döring und Bortz 2016, 191).

In diesem Zusammenhang werden eine disziplinübergreifende Zusammenarbeit und ein Austausch für eine verbesserte Vergleichbarkeit der Ergebnisse wie auch zur Anregung forschungsrelevanter Diskussionen an-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

gestrebt. Insbesondere ist es der Tatsache geschuldet, dass es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um popkulturelle audiovisuelle mediale Artefakte handelt, sodass mit diesem Vorgehen dem heterogenen und interdisziplinären Forschungsfeld Rechnung getragen werden kann. Dadurch ergibt sich eine interdisziplinäre Verankerung der Forschung, um das komplexe Zusammenspiel von auditiven, visuellen, textuellen und partizipatorischen Elementen von Kurzvideos und dabei die Aneignung von Musik zu untersuchen. Aufgrund des Erkenntnisinteresses verfolgt diese Arbeit ein theoriegeleitetes explorativ-qualitatives Forschungsdesign.

Die explorative Herangehensweise ermöglicht, eine gegenstandserkundende Studie auf Grundlage der offenen Forschungsfrage durchzuführen. Hierfür wird eine Vielzahl an nicht-numerischen Daten unter Berücksichtigung theoretischer Offenheit erhoben und untersucht (Döring und Bortz 2016, 192, 222–223). Das theoretische Vorwissen dient dabei zur Relevanzsetzung und theoretischen Sensibilisierung für die Analyse des Datenmaterials. Es liefert somit die Kontur zur systematischen Aufbereitung und Einordnung der Daten, um Bedeutung zu erhalten (Flick 2017b, 179). Ziel ist es, mit der Analyse systematische und empirisch begründete Verknüpfungen zwischen den Analysesträngen herzustellen.

7.1 Methodisches Vorgehen

Ausgehend von dem qualitativen Forschungszugang wird eine zweigliedrige Analyse durchgeführt, um die Forschungsfrage zu beantworten. Die Aneignung versteht sich entsprechend der Cultural Studies als ‚Sich-zu-Eigen-Machen' (Hepp 2005, 67–68) und bezieht sich damit auf konkrete Handlungen sowie die subjektiven Begründungen und persönlichen Einschätzungen der User. Dieser Umgang findet durch die digitalen medientechnologischen Dienste und entsprechend im Regelwerk des Mediums (Kapitel 3) selbst statt. Dadurch ergibt sich ein zusätzliches komplexes Zusammenspiel von auditiven, visuellen, textuellen und partizipatorischen Elementen. Damit eine adäquate, auf den individuellen Untersuchungsfall zugeschnittene Studie durchgeführt werden kann, wurden unterschiedliche Analyseansätze zusammengeführt. Das methodische Instrumentarium setzt sich für diesen explorativen und zugleich fokussierten Ansatz dieser Studie

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

zusammen aus qualitativen Interviews (Kapitel 8) und einer qualitativen Videoanalyse (Kapitel 9).[86]

Interviews beziehen sich auf eine Gesprächssituation, die bewusst zur Beantwortung von Fragen hergestellt werden. Im wissenschaftlichen Kontext handelt es sich dabei um ein planmäßiges Vorgehen zur Erhebung verbaler Informationen bezogen auf ein Forschungsinteresse. Diese Erhebungsform führt zu asymmetrischer Kommunikation, da die befragte Person die Rolle des Antwortenden und die interviewende Person die Rolle des Fragenden einnimmt (Lamnek und Krell 2016, 313–314, 318). Die Interviewtechnik hat den Vorteil, dass „Aspekte des subjektiven Erlebens zugänglich [gemacht sowie] nicht direkt beobachtbare Ereignisse und Verhaltensweisen erfasst werden können" (Döring und Bortz 2016, 356, im Orig. fett). Wichtig für die Interviewsituation ist, dass die Interviewteilnehmenden ihre eigene Wirklichkeit artikulieren, um dadurch aussagekräftige Daten zu erhalten (Döring und Bortz 2016, 356–357).

Zur Erfassung des Selektions-, Vermittlungs-/Produktions- und Rezeptionsprozesses und der damit zusammenhängenden Perspektiven sowie persönlichen Auslegungen der musikalischen Botschaft erscheinen qualitative Interviews als geeignete Erhebungsmethode für diese Untersuchung. Ausgehend von der Erhebungsform, handelt es sich um den berichteten Umgang und damit um berichtetes Handeln der User. Dabei wird das erfahrungsbasierte Wissen aus dem spezifischen Kontext der Medienumgebung und der individuellen musikalischen Biografie der User in der Retrospektive erfasst. Dies erscheint als die instruktivste Form, da grundsätzlich die Handlungspraktik und die Musikaneignung an konkrete Situationen gebunden sind und lebensweltlich eingebettet werden, was eine Orts- und Situationsbezogenheit bedingt. Durch die Interviews ist es möglich, Intentionen sowie dem subjektiven Sinn der User im Umgang mit dem Medium Kurzvideo nachzugehen. Für das Interview können gemäß Döring und Bortz (2016, 358–360) verschiedene Interviewformen[87] verwendet werden.

86 Weiterführende aktuelle Beiträge zur Methode der (Musik)Videoanalyse mit exemplarischen Analysen finden sich in Hörner (2020), Moritz und Corsten (2018) sowie Tuma (2018; 2017).

87 Die Form der qualitativen Interviews variiert nach dem Grad ihrer Standardisierungen (unstrukturiert/nicht-strukturiert oder halbstrukturiert/semi-strukturiert), Anzahl der Teilnehmenden an einer Befragungssituation (Einzelinterview, Paar- oder Gruppeninterview), Interviewmodus (z. B. persönliches Interview oder Online-Interviews), Art der Befragungsperson (z. B. Experteninterviews) und Art der Interviewvariante (z. B. narrative Interviews, problemzentrierte Interviews). Die genannten

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Semi-strukturierte Interviews[88] ermöglichen es, ein spezifisches Thema zu fokussieren. Ebenso gewährleisten sie Flexibilität im Austausch. Sie finden bei Einzel- oder Gruppeninterviews Anwendung und können für unterschiedliche Interviewvarianten genutzt werden. Sie basieren auf einem Fragenkatalog mit offenen Fragen, der als Leitfaden dient. Die Fragen im Leitfaden können je nach Interviewsituation durch das Überspringen, Vertauschen oder Auslassen von Fragen individuell angepasst werden. Folglich orientiert sich das Interview thematisch am Leitfaden (Misoch 2019, 13–14; Döring und Bortz 2016, 358–361, 372). Dementsprechend wird im Rahmen dieser Forschung auf semi-strukturierte Interviews zurückgegriffen, um die Einstellungen der User und ihr Verhalten besser zu verstehen und gleichzeitig Zugang zum Wissen der User zu erhalten.

Ausgehend von dem Untersuchungsgegenstand kommen problemzentrierte Interviews für diese Forschung zur Anwendung. Bei dieser Interviewvariante steht die befragte Person als Subjekt im Zentrum der Befragung, sie wird leitfadengestützt durchgeführt und konzentriert sich auf ein bestimmtes Thema (Problem). Eine detaillierte Beschreibung der gewählten Interviewform, der Stichprobe, des Fragenkatalogs sowie der Analyse erfolgt in Kapitel 8.

Bei dem Phänomen Kurzvideo handelt es sich um audiovisuelle Aufzeichnungen, was nahelegt, diese mit der Methode der qualitativen Videoanalyse zu untersuchen. Unter Videoanalyse fallen verschiedene methodische Verfahren, bei denen audiovisuelle Daten für sozialwissenschaftliche Studien verwendet werden. Hierbei kann es sich um Videodaten handeln, die von den Forschenden selbst zum Zweck der Untersuchung angefertigt worden sind oder um natürliche Aufzeichnungen. In diesem Zusammenhang wird zwischen standardisierten und interpretativen Videoanalysen unterschieden. Standardisierte Videoanalysen orientieren sich an a priori deduktiven Vorgehensweisen, um das Material nach spezifischen Besonderheiten zu untersuchen. Interpretative Videoanalysen hingegen sind induktiv und verstehen die Aufzeichnungen als sinnhafte Produkte (Tuma und Schnettler 2022, 1599). Im vorliegenden Fall handelt es sich um

Ausprägungen lassen sich nicht alle sinnvoll miteinander kombinieren. Daher haben sich in der Forschungspraxis bestimmte Konstellationen etabliert (Döring und Bortz 2016, 360).

88 Bezogen auf semi-strukturierte Interviews können verschiedene Interviewvarianten, zum Beispiel Experteninterview, problemzentrierte Interviews oder fokussierte Interviews gewählt werden. Hierzu Misoch (2019, 65), Döring und Bortz (2016, 372) sowie Lamnek und Krell (2016, 338).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Aufzeichnungen außerwissenschaftlicher Herkunft. Basierend auf der Forschungsfrage und dem vorhandenen audiovisuellen Datenmaterial wird eine interpretative Videoanalyse durchgeführt. Die gewählte Methode der qualitativen Videoanalyse stellt die Produktanalyse im Spannungsfeld von Produktion und Rezeption in den Fokus und ermöglicht es, das neue Phänomen Kurzvideo detailliert zu untersuchen.

Im Gegensatz zu flüchtigem Alltagshandeln sind der Umgang mit der Musik und die Handlungs- und Aneignungspraktiken materiell fixiert sowie öffentlich zugänglich auf der Social Media-Plattform TikTok. Im Rahmen der Analyse populärer Musik wird der Blick auch auf außermusikalische Referenzen gelegt und keine reine Analyse der musikalischen Faktur einzelner Werke oder isolierte Betrachtungen musikalischer Parameter durchgeführt. Das Klangbild der verwendeten Musik wird in den verschiedenen Zusammenhängen betrachtet. Dadurch liegt der Fokus auf der ganzheitlichen klanglichen Einheit. Ziel ist es, das Klanggeschehen und die auf das Klanggeschehen gerichtete produktive und rezeptive Aktivität der User zu untersuchen, Vergleiche anzustellen und das Verhältnis von Bild, Text und Ton zu bestimmen.

Zur Erforschung dieser performativen Zusammenhänge ist die Videoanalyse geeignet. Die Videodaten bewahren den „Ablaufcharakter der aufgezeichneten Interaktionen" und ermöglichen darauffolgend eine „minutiöse Detailauswertung von Geschehensabläufen" (Tuma und Schnettler 2022, 1600). Die Flüchtigkeit des alltäglichen Gebrauchs der Kurzvideos verliert sich daher einerseits durch das Medienformat an sich und anderseits durch die Aufbewahrung des Datenmaterials (Heath et al. 2010, 6). Dennoch müssen die Daten aufgrund der Mehrdimensionalität und Subjektorientierung des Untersuchungsgegenstands in ihrem Kontext und einem größeren Kommunikationsprozess Betrachtung finden. Wie in Kapitel 3.3 erläutert, handelt es sich bei Kurzvideos um eine spezifische Form medialer Artefakte, bei denen der Sinn durch die Gesamthandlungen der User, ihre zirkulativen Praktiken sowie die Funktionslogiken der Plattformen hervorgebracht wird. Zudem muss bei musikorientierten Kurzvideos die Bild-Text-Ton-Relation und die dadurch bedingte Audiovision berücksichtigt werden. Daher wird im Rahmen dieser Forschung eine Rekonstruktion entlang des Entstehungs- und Nutzungskontextes angestrebt. Hierfür zielführend ist ausgehend von der wissenssoziologischen Hermeneutik die Bildung von Interpretationsgruppen und/oder -tandems. Dadurch können verschiedene Perspektiven wie auch unterschiedliche Seh- und Hörgewohnheiten in die Analyse einfließen und das Material auf implizite oder konnotierte Sinnge-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

halte hin untersucht werden (Tuma und Schnettler 2022, 1601). Auf die qualitative Videoanalyse, die Materialauswahl sowie die Vorgehensweise der Analyse, angelehnt an die integrierte Bild-Text-Ton-Analyse für Musikvideos von Jost und Klug (2009, 198–223), wird in Kapitel 9.1 eingegangen.

Die Analyse und Auswertung des Datenmaterials erfolgt unter Zuhilfenahme der Software MAXQDA. MAXQDA ist geeignet für die Sortierung, Strukturierung und Analyse des Datenmaterials sowie die Ausarbeitung von möglichen Zusammenhängen zwischen Videoanalyse und Interviews. Unter anderem ermöglicht die Software, Text-, Bild-, und Videodateien in einer Datei durch die Zuordnung zu Dokumentengruppen zu analysieren und zu evaluieren. Dabei kann auf das hierarchisch organisierte Kodesystem in allen Dokumentengruppen zugegriffen werden (MAXQDA 2020, 179–183).

7.2 Qualität der qualitativen Forschung

Im folgenden Kapitel wird dargelegt, wie die Qualität dieser Arbeit gewährleistet und welche Qualitäts- oder Gütekriterien grundlegend sind. Zur Beurteilung der Qualität werden „[… wissenschaftliche Qualitäts- oder Gütekriterien („scientific quality criteria“) […]“ verwendet. Anhand dieser werden „[…] auf wissenschaftstheoretischer Basis […]“ die Güte von gewonnenen Erkenntnissen beurteilt (Döring und Bortz 2016, 83, im Orig. fett). Im Gegensatz zu der quantitativen Forschung gibt es bis anhin in der qualitativen Sozialforschung keinen allgemein disziplinenübergreifenden akzeptierten Kriterienansatz zur Überprüfung der Güte.[89] Döring und Bortz (2016, 107) verweisen diesbezüglich auf mehr als 100 verschiedene Kriterienkataloge innerhalb der qualitativen Forschung. Für diese Arbeit von zentraler Bedeutung sind die Gütekriterien von Steinke (2017), sowie die interne und externe Studiengüte von Kuckartz und Rädiker (2022, 236–237, 251). Bezogen auf die Diskussion der Qualitätssicherung und der dazugehörigen Gütekriterien qualitativer Forschung macht Flick (2022, 533) auf zwei[90] Diskussionsstränge aufmerksam. Einerseits ein „fokussiertes, gleichzeitig aber generalistisches Konzept“, das dieselben oder ähnliche Kriterien

89 Einschlägige Literatur zu dieser Thematik z. B. Flick (2022), Steinke (2017; 1999) Döring und Bortz (2016), Reichertz (2005).

90 Kuckartz und Rädiker (2022, 23, 31)verweisen neben den zwei exzitierenden Diskussion über Qualitätskriterien auf eine weitere dritte Diskussion. Die konstruktivistische und postmoderne Perspektive argumentiert generell gegen die Möglichkeit

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

wie in der quantitativen Forschung berücksichtigt. Andererseits ein „weit gefasstes, gleichzeitig aber spezifisches Konzept", das sich von den Qualitätskriterien der quantitativen Forschung abgrenzt und methodenangemessene Kriterien bevorzugt (Flick 2022, 533, im Orig. kursiv). Hierbei kann es sich um neue Formulierungen von Gütekriterien, aber auch um eine Reformulierung der klassischen Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität der quantitativen Forschung handeln. Diese finden Anwendung in der quantitativen Forschung und berufen sich angelehnt an psychologische Testtheorien, auf Messbarkeit, Standardisierbarkeit und Reproduzierbarkeit (Kuckartz und Rädiker 2022, 235).

Hinsichtlich der Messbarkeit zeichnet sich die Problematik der Übersetzung qualitativer Daten in statistische Daten ab. Qualitative Daten lassen sich nur äußerst schwer auf zähl- und skalierbare Merkmale reduzieren und haben bei meist sehr niedrigem Skalenniveau eine begrenzte Aussagekraft (Bergmann 2006, 17). Die Diskussion über die Qualität in qualitativer Forschung wird in der wissenschaftlichen Literatur ausführlich geführt und soll hier nicht weiter thematisiert werden.

Grundsätzlich dient die Orientierung an Qualitätskriterien dazu, der Beliebigkeit und Willkürlichkeit Einhalt zu gebieten. Eine präzise Dokumentation und Beschreibung des Vorgehens führt dabei zu einer besseren Nachvollziehbarkeit und zu mehr Glaubwürdigkeit für die generierten Erkenntnisse (Kuckartz und Rädiker 2022, 32–33). Flick (2022, 545) formuliert als Anspruch an die qualitative Forschung, dass die Methodenwahl begründet sein, die konkreten Vorgehensweisen expliziert und Ziele sowie Qualitätsansprüche benannt werden sollten. Zudem verweist er darauf, dass eine transparente Darstellung der Vorgehensweise erfolgen sollte. Ausgehend von diesem Mindestanspruch verfolgt diese Studie eine spezifische Orientierung an angemessenen Qualitätskriterien.

Hierfür wird auf die Gütekriterien nach Ines Steinke (2017, 323–331) zurückgegriffen: Indikation des Forschungsprozesses, intersubjektive Nachvollziehbarkeit, empirische Verankerung, und reflektierte Subjektivität. Im Rahmen der Indikation des Forschungsprozesses werden die Gegenstandsangemessenheit der Erhebungs- und Auswertungsmethode sowie der gesamte Forschungsprozess beurteilt. Intersubjektive Nachvollziehbarkeit konzentriert sich auf die Nachvollziehbarkeit der gewonnenen Erkenntnis-

Gütekriterien zu formulieren. Entsprechend wird dieser Standpunkt nicht weiter betrachtet, da er die Frage nach Gütekriterien an sich obsolet macht und die Gefahr der Willkürlichkeit und Beliebigkeit mit sich bringt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

se durch eine transparente Darstellung und Vereinheitlichung des methodischen Vorgehens. Das Qualitätskriterium der empirischen Verankerung überprüft, die in den Daten begründete, qualitative Forschung. Hierunter fallen z. B. hinreichende Textbelege. Die reflektierte Subjektivität prüft die Reflexivität der Forschenden. Im Rahmen dieses Gütekriteriums steht die eigene Reflektion während des Forschungsprozesses im Fokus (Steinke 2017, 323–331). Eine wesentliche Bezugsebene für die Begründung der hier gewählten Qualitätskriterien stellt das verwendete methodische Instrumentarium dar. Ausgehend von diesem kommen ergänzend die spezifischen Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022, 234–260) zur Anwendung. Diese grenzen sich, wie die Gütekriterien von Steinke (2017), zu den Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität der quantitativen Forschung ab (Kuckartz und Rädiker 2022, 32).

Für diese Arbeit ist somit neben den Gütekriterien von Steinke (2017), die interne und externe Studiengüte der qualitativen Inhaltsanalyse im Rahmen der Interviews von Bedeutung (Kuckartz und Rädiker 2022, 236–237, 251). Für die Analyse des audiovisuellen Datenmaterials kommt die integrierte Bild-Text-Ton-Analyse (2009) zur Anwendung. Die Videoanalyse mit dieser bedingt bereits eine erhöhte Anforderung der forschungsmethodischen Reflexion. Beide aufgeführten Analysemethoden sind geleitet von einem strukturierten sowie regelgeleiteten Vorgehen und verfolgen spezifische Transkriptionsregeln.

Zur weiteren Sicherstellung der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit orientiert sich die Qualitätssicherung der Kodierung des Datenmaterials nach Kuckartz und Rädiker (2022) an der Inter- und Intracoder-Reliabilität (Übereinstimmung). Mit dem Maß der Intercoder-Reliabilität kann der Grad der Übereinstimmung zwischen mehreren Personen, die das Datenmaterial kodieren, überprüft werden. Hierbei handelt es sich um das Gütekriterium der Kodierenden-Übereinstimmung. Die durch die unterschiedlichen Personen zugeordneten Kodes für die Textsegmente werden auf das Ausmaß ähnlicher und übereinstimmender Kodierentscheidungen hin bewertet. Dies ermöglicht eine verbesserte Transparenz des Kodierprozesses und erhöht die Verlässlichkeit des Kodiersystems. Neben dem numerischen Maß der prozentualen Übereinstimmung, wie Cohens Kappa, kann das konsensuelle Kodieren für die Bewertung angewendet werden (Kuckartz und Rädiker 2022, 243–244; O'Connor und Joffe 2020, 2; MacPhail et al. 2016, 198–199).

Aufgrund der Tatsache, dass bei qualitativen Daten das Material in der Regel nicht vorab segmentiert und meist Sinneinheiten kodiert werden,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

erweist sich die Berechnung von Koeffizienten oft als schwierig. Diese Problematik wird mit dem konsensuellen Kodieren umgangen. Dabei wird ein gleiches Interview von zwei Personen unabhängig voneinander codiert und anschließend besprochen.(Kuckartz und Rädiker 2022, 136–137, 244–245). Die Intracoder-Reliabilität bezieht sich auf die Konsistenz im Kodierprozess durch ein und dieselbe Person zu mehreren Zeitpunkten und wird entsprechend angewendet (Kuckartz und Rädiker 2022, 240; O'Connor und Joffe 2020, 2). Die folgende Untersuchung orientiert sich an den hier aufgeführten Qualitätskriterien von Steinke (2017) und an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022). Eine kritische Reflektion dieser erfolgt im Anschluss der Ergebnispräsentation in Kapitel 13.

7.3 Samplingverfahren

Für die Erhebung der in dieser Studie vorliegenden Daten, wurden die Auswahlentscheidungen anhand qualitativer Vorgehensweisen zur Stichprobenziehung und Stichprobentechniken[91] getroffen. Bei den erhobenen Daten, die als Sample, Stichprobe, Materialauswahl, Datenkorpus oder auch Datensammlung bezeichnet werden, handelt es sich um eine Auswahl von Subjekten oder von zu analysierenden Materialien. Ausgehend vom Erkenntnisinteresse bilden den Gegenstand der Untersuchung einerseits User und anderseits das audiovisuelle Material. Für die erfolgreiche Durchführung müssen die Materialen zugänglich sein und die User Bereitschaft zeigen, in die Forschung einbezogen zu werden. Für die Ziehung der Stichprobe gibt es zwei Vorgehensweisen, die a priori oder die iterative[92] Stichprobenziehung (Misoch 2019, 199–200; Merkens 2017, 291–292).

Aufgrund des vorliegenden Verständnisses über den zu untersuchenden Fall steht das Vorgehen einer iterativen Stichprobenziehung teilweise im Widerspruch zum Erkenntnisinteresse. Folglich muss eine nachvollziehbare

91 Stichprobe, Sampling und Fall werden im Folgenden synonym verwendet und sind nicht gleichzusetzen mit und abzugrenzen von der Stichprobe der quantitativen Forschung.

92 Die iterative Stichprobe wird im Verlauf der Studie auf Basis des Erkenntnisstandes erweitert und ergänzt. Das führt dazu, dass erst am Ende der Untersuchung die Stichprobengröße angegeben werden kann. Dieses Vorgehen eignet sich besonders für rein explorative Untersuchungen, da im Verlauf der Studie fixiert werden kann, was oder wer explizit einbezogen werden sollte. Der Fall wird im Verlauf der Studie konstruiert und dadurch in den Forschungsprozess selbst verlagert (Merkens 2017, 292, 295).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Stichprobenziehung im Einklang mit dem vorliegenden Verständnis über den Fall erfolgen. Hierfür eignet sich eine a priori Stichprobe, diese wird vor der Untersuchung anhand bestimmter Merkmale festgelegt und unter Anwendung eines Kriterienkatalogs gezogen. Vorteil der a priori Stichprobe ist die positive Auswirkung auf die Datenqualität insbesondere bei deduktiven Analyseansätzen und theoriegeleiteten Vorgehen. Die a priori festgelegte Stichprobengröße kann sich im Forschungsprozess als nicht inadäquat erweisen, daher wird bei dieser Arbeit nicht ausgeschlossen, dass sich die Stichprobengröße im Verlauf der Studie aufgrund induktiv erworbener Erkenntnisse vergrößern kann. Eine angemessene Stichprobengröße stellt immer eine kontextabhängige Entscheidung dar, die sich im Verlauf durch den Erkenntnisgewinn verändern kann (Sim et al. 2018, 629; Merkens 2017, 291–294). Entsprechend ist zu argumentieren, dass eine grobe Schätzung der Stichprobengröße sinnvoll aber nicht abschließend ist. Für diese Studie ist es wichtig, dass der gewählte Stichprobenansatz im Einklang mit den relevanten methodischen Überlegungen der Untersuchung steht, um den Untersuchungsgegenstand adäquat zu erfassen. Aufgrund dessen wird beim Zugang zu den Daten ein intersubjektiv nachvollziehbares und systematisches Vorgehen durch eine a priori Stichprobenauswahl gewählt. In der Stichprobe der Interviews und der Materialauswahl der Videoanalyse müssen alle relevanten Merkmale und ihre Kombinationen ausreichend vertreten sein, um darauffolgend eine umfassende Fallbeschreibung zu gewährleisten.

Basierend auf der Entscheidung einer a priori Stichprobenziehung wurde nach einer umfangreichen Evaluierung der Stichprobentechniken[93] das theoriegesteuerte Verfahren einer absichtsvollen Stichprobenziehung gewählt. Die absichtsvolle Stichprobe zielt darauf ab, eine Auswahl an informationshaltigen Fällen zu gewährleisten. Die Fallauswahl erfolgt dabei nicht zufällig, sondern anhand von bestimmten Kriterien. Hierfür werden qualitative Stichprobenpläne genutzt oder mit einer Auswahl von bestimmten Fallarten gearbeitet. Dieses theoriegesteuerte Verfahren setzt ein gewisses Vorwissen über den Untersuchungsgegenstand voraus, um relevante Merkmale im Gegenstandsbereich festzulegen und zu kombinieren. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt darin, dass die geeignetsten und damit infor-

93 In der qualitativen Forschung lassen sich vier Samplingtechniken ausmachen, (1) die theoretische Stichprobe (theoretical sampling), (2) die absichtsvolle/bewusste Stichprobe (purposeful/purposive sampling), (3) das Schneeballverfahren (snowball sampling) und (4) die Gelegenheitsstichprobe/Zufallsstichprobe (convenience sampling) (Gill 2020, 580–581; Misoch 2019, 204).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

mationsreichsten Fälle einbezogen werden können. Ein Risiko stellt jedoch ungenügendes Vorwissen dar, was die Stichprobenziehung beeinträchtigen und sich in Fällen mit niedrigem Informationsgehalt äußern kann (Gill 2020, 580; Schreier 2013, 193–197). Diesem Risiko wird durch die Literaturrecherche (Teil A) sowie die Beteiligung der Forscherin auf TikTok und Instagram entgegengewirkt. Neben der Erläuterung des Stichprobenplans wird auch die Vorgehensweise zur Stichprobenziehung formuliert, um diese zum einen zu leiten und zum anderen ein systematisches und transparentes Vorgehen zu gewährleisten. Eine weitere Maßnahme zur Minimierung des Risikos ist die iterative Anpassung der Stichprobenziehung und in diesem Zusammenhang des Stichprobenplans. Der Prozess wird kontinuierlich überprüft und gegebenenfalls angepasst. Detaillierte Ausführungen zum Vorgehen erfolgen in den dazugehörigen Kapiteln 8.1 und 9.2.

8 Interviews

In diesem Kapitel werden der Prozess der Datenerhebung und Datenauswertung beschrieben sowie auf die gewählte Methode, die qualitative Inhaltsanalyse, eingegangen. Zu Beginn wird die Zusammenstellung der Stichprobe dargestellt. Anschließend werden semi-strukturierte problemzentrierte Interviews vorgestellt, die Entwicklung und Erprobung des Themenkatalogs aufgezeigt sowie die Durchführung und Dokumentation der Interviews erläutert. Nach der Skizzierung der Datenerhebung wird auf den Prozess der Datenauswertung näher eingegangen. Dafür erfolgt eine Einführung in die qualitative Inhaltsanalyse. Die Ergebnisdarstellung und -Diskussion erfolgt in Teil C: Empirische Untersuchung.

8.1 Stichprobe

Die Stichprobenziehung erfolgte durch das theoriegesteuerte Verfahren einer absichtsvollen Stichprobenziehung, um informationshaltige Fälle auszuwählen. Für die Stichprobenzusammensetzung wurde darauf geachtet, ein heterogenes Sampling zu ziehen, um die gesamte Bandbreite des Phänomens abzudecken. Ein Augenmerk lag darauf, dass die Merkmale, die sich auf den Untersuchungsgegenstand beziehen, in einem relevanten Ausmaß vertreten sind. Im Vorfeld der empirischen Untersuchung wurden

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

relevante Merkmale ausgehend von der Forschungsfrage und wissenschaftlicher Literatur identifiziert und in einem Merkmalsrahmen festgelegt.

Angesichts der Methodenwahl (Kapitel 8.2) kommen nur Personen (User), die eigene Erfahrungen mit Kurzvideos durch Rezeption oder Produktion gemacht haben, in Frage. Ohne Wissen über das Medium ist es den Befragten nicht möglich, aus ihrer Perspektive heraus ausführlich und reflektiert über eigene Erfahrungen zu berichten. Entsprechend sind Personen, die sich in den bekanntesten sozialen Medien mit Kurzvideofunktion bewegen, von Interesse. Dies ermöglicht, dass die Stichprobe detailliert Aufschluss über das Thema geben kann. Daher ist ein gewähltes Merkmal des Merkmalsrahmens User der Plattformen Instagram und TikTok. Wie in Kapitel 3 erläutert, wurden aufgrund der Ähnlichkeit von Reels und TikToks sowie der plattformübergreifenden Einbindung von TikToks[94] in Reels diese Formen von Kurzvideos gleichgesetzt. Es wird davon ausgegangen, dass die User Kurzvideos in Instagram wie auch in TikTok rezipieren und produzieren. Zur Generierung von Erkenntnissen bezüglich der Aneignung von Musik sind zum einen Personen relevant, die selbst Kurzvideos produzieren, aber auch Personen, die diese rezipieren. Aufgrund der Plattformrichtlinien von Instagram und TikTok mussten die Befragten mindestens 13 Jahre[95][96] alt sein. Unter Anbetracht aktueller Studien zur Nutzung (Kapitel 2) stellen Heranwachsende und junge Erwachsene die bedeutendste Gruppe dar. Diesen Ausführungen folgend wurden Merkmale definiert und ein Stichprobenplan erstellt:

- Alter 13–35 Jahre, entsprechend der Zielgruppe von TikToks und Reels
- Deutsch B2-Niveau
- Geografischer Raum: Deutschland
- Geografischer Raum: Schweiz
- TikTok- und/oder Instagram-User
- User produziert Kurzvideos (TikToks/Reels)
- User rezipiert Kurzvideos (TikToks/Reels)

94 Innerhalb von Instagram sind durch das TikTok-Wasserzeichen Reels und TikToks voneinander zu unterscheiden.

95 „Wer Instagram nutzen kann [Du] musst mindestens 13 Jahre alt sein“ (Meta Inc. 2022, o. S.).

96 „Das umfassende TikTok-Erlebnis ist für Personen ab 13 Jahren vorgesehen, und wir entfernen aktiv Konten von Personen, bei denen wir vermuten, dass [sie] jünger sind“ (TikTok 2022a, o. S.).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Basierend auf der Empfehlung von Döring und Bortz (2016, 303) ist jede Zelle eines vorläufigen Stichprobenplans mit drei Fällen zu besetzen (Tab. 1).

	Deutschland (B2-Niveau) 13–35 Jahre	Schweiz (B2-Niveau) 13–35 Jahre	Summe
Produziert	= 3 TikTok- u/o Instagram-User	= 3 TikTok- u/o Instagram-User	6
Rezipiert	= 3 TikTok- u/o Instagram-User	= 3 TikTok- u/o Instagram-User	6
Summe	6	6	12

Tab. 1: Vorläufiger Stichprobenplan

Bei der Anfrage der User wurde darauf geachtet, diese darüber zu informieren, dass Personen gesucht werden, die TikToks und oder Reels produzieren und rezipieren. Dadurch sollte erreicht werden, dass lediglich Personen teilnehmen, die den vordefinierten Merkmalen entsprechen. Gewonnen wurde die Gruppe durch Anfragen und Empfehlungen. Der Zugang zu Personen ab 18 Jahren erfolgte durch direkte Ansprache von Studierenden an Fachhochschulen und Universitäten in Deutschland sowie der Schweiz. Die Personen wurden gebeten, weitere Freunde und Bekannte über die Studie zu informieren und die Anfrage zu streuen. Der Zugang zu Heranwachsenden, hier explizit Kinder und Jugendliche[97], wurde durch die dritte Instanz der Erziehungsberechtigten hergestellt.

Potenzielle Teilnehmende wurden schriftlich und mündlich über die Studie sowie die Freiwilligkeit der Teilnahme in Kenntnis gesetzt. In diesem Rahmen wurde ihnen die Anonymität im Fall einer Teilnahme zugesichert. Nach der Zusage haben alle Befragten eine Einverständniserklärung[98] zur Aufzeichnung und Verwertung ihrer Daten im Rahmen wissenschaftlicher

97 Ausgehend vom deutschen Jugendschutzgesetzt (JuSchG) und dem Humanforschungsgesetz (HFG) der Schweiz werden alle Personen unter 14 Jahren als Kinder definiert (§ 1 Abs. 1 JuSchG, Art. 3 lit. j HFG). Alle Personen über 14 Jahren, die noch nicht das 18. Lebensjahr erreicht haben, werden als Jugendliche bezeichnet (§ 1 Abs. 2 JuSchG, Art. 3 lit. k HFG).

98 Bei Personen unter 18 Jahren liegt neben der Einwilligung zur Teilnahme an der Studie der befragten Person eine schriftliche Einwilligung der erziehungsberechtigten Peron bzw. gesetzlichen Vertretung vor. Alle Personen, darunter die Erziehungsberechtigten wie auch die Befragten wurden schriftlich und mündlich über die Studie und die damit verbundene Möglichkeit des Rücktritts an der Teilnahme sowie die Dateneinsicht und -sicherung informiert. Den Erziehungsberechtigten wurden frei-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Forschungen unterzeichnet. Bei Personen unter 18 Jahren wurde die Erziehungsberechtigten in den Informationsprozess einbezogen und eine schriftliche Zustimmung eingeholt

Im Verlauf der Interviewdurchführung stellte sich heraus, dass Befragte, die Kurzvideos produzieren, diese aber nicht posten, sich selbst nicht dem Merkmal: User produziert Kurzvideos (TikToks/Reels) zugehörig fühlen. Diese Personen haben sich selbst bei der Anfrage dem Merkmal: User rezipiert Kurzvideos (TikToks/Reels) zugeordnet. Dadurch entstand eine Verschiebung im Stichprobenplan (Tab. 1), wodurch sich die beschriebenen Merkmale nicht wie erwartet realisieren ließen. Zusätzlich verweist diese Situation darauf, dass es eine weitere Gruppe gibt, die im ersten Stichprobenplan exkludiert wurde und dadurch keine Betrachtung erfuhr. Vor diesem Hintergrund erfolgten die Anpassung und Ergänzung des Stichprobenplans mit folgenden Merkmalen: Produziert öffentlich, produziert privat.

Folglich wurde die Anzahl der Interviews erhöht, um das Gleichgewicht zwischen Befragten, die produzieren und rezipieren, zu wahren. In diesem Zusammenhang kam es dazu, dass ein minimales Ungleichgewicht bezüglich der Befragten aus der Schweiz und Deutschland entstand (Tab. 2). Eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe erfolgt in Kapitel 10.1.

	Deutschland (B2-Niveau) 13–35 Jahre	Schweiz (B2-Niveau) 13–35 Jahre	Summe
Produziert öffentlich	= 4 TikTok- u/o Instagram-User	= 4 TikTok- u/o Instagram-User	8
Produziert privat	= 5 TikTok- u/o Instagram-User	= 3 TikTok- u/o Instagram-User	8
Rezipiert	= 4 TikTok- u/o Instagram-User	= 4 TikTok- u/o Instagram-User	8
Summe	13	11	24

Tab. 2: Stichprobenplan

gestellt, beim Interview anwesend zu sein, und sie hatten jederzeit die Möglichkeit, dieses abzubrechen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

8.2 Semi-strukturierte problemzentrierte Interviews

Für die semi-strukturierten Interviews bildet ein Interview-Leitfaden mit offenen Fragen die Grundlage. Er dient als Struktur, um die Vergleichbarkeit der Interviews zu gewährleisten und kann je nach Interviewsituation flexibel angepasst werden (Döring und Bortz 2016, 372). Der Interview-Leitfaden wird auf inhaltlichen Themen orientiert an der Fragestellung des Forschungsvorhabens aufgebaut und vorab getestet (Kapitel 8.2.1).

Durch diese methodologische Entscheidung wird bewusst die maximale Offenheit hinsichtlich des Forschungsinteresses eingeschränkt. Um ein gewisses Maß an Offenheit und Flexibilität zu gestatten, müssen die Fragen nicht wortgetreu vorgegeben werden, sondern können an die Situation angepasst verbalisiert werden. Zusammengefasst ermöglichen semi-strukturierte Interviews den Befragten, ihre subjektiven Erfahrungen und Erlebnisse durch freies Erzählen zu teilen, sodass detaillierte Informationen erhoben werden können (Döring und Bortz 2016, 372–373).

Zu Beginn des Forschungsvorhabens wurden verschiedene Interviewvarianten und -techniken,[99] die semi-strukturiert durchgeführt werden, überprüft und sich für das problemzentrierte Interview (PZI) entschieden

PZI ist eine subjektorientierte Interviewvariante, die methodologisch an das theoriegesteuerte Verfahren der „Grounded Theory“ (Glaser und Strauss 1967) angelehnt ist. Andreas Witzel (1985) entwickelte das PZI als multimethodisches Instrument, mit dem Ziel, subjektive Sichtweisen und/oder Sinnkonstruktionen bezogen auf ein gesellschaftlich relevantes Thema (Problem) hin zu untersuchen (Döring und Bortz 2016, 367–377; Witzel 1985, 227–230).

Dadurch liefert das PZI die Möglichkeiten einer genaueren Betrachtung von lebensweltlichen Erzählungen. Durch die subjektive Bedeutung und die individuelle Teilhabe an Kurzvideos werden die Erzählungen zu „einer mehr oder minder intensiven und grundlegenden Auseinandersetzung mit der eigenen Alltags- und Lebenspraxis. […] Erzählungen und selbstläufige Ausführungen von Interviewten enthalten daher immer auch selbstreflexive Bezüge, die sich in Argumentationen, Begründungen und Bewertungen widerspiegeln“ (Witzel und Reiter 2022, 58–59, im Orig. kursiv). Dadurch wird Verständnis durch selbstläufige Aussagen und Erzählungen generiert

99 Detailinformationen zu qualitativen Interviews in Döring und Bortz (2016, 356–381) oder Lamnek und Krell (2016, 338–362).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und eine Brücke zwischen Wissenschaft und Alltag geschlagen. Zentral für das PZI ist somit ein Thema und die Subjektorientierung.

Das PZI folgt drei Grundpositionen, der Problemzentrierung, der Gegenstands- und Prozessorientierung, welche die Konzipierung und Durchführung der Interviews rahmen (Witzel 1985, 230–235). „Die Problemzentrierung kennzeichnet die Orientierung an einer gesellschaftlich relevanten Problemstellung […] die Gegenstandsorientierung betont die Flexibilität der Methode gegenüber den unterschiedlichen Anforderungen des untersuchten Gegenstands [und] die Prozessorientierung bezieht sich auf den gesamten Forschungsablauf und insbesondere auf die Vorinterpretation" (Witzel 2000, 4).

Ausgehend von der Problemzentrierung muss es eine „Überschneidung im Problembezug" (Witzel und Reiter 2022, 66, im Orig. kursiv) zwischen den befragten Personen und der Forscherin geben. Ergänzend müssen sie in der Lage sein, basierend auf eigenen Erfahrungen, Auskunft darüber zu geben. Das Vorgehen führt dazu, dass die Befragten dazu angehalten werden, sich mit einem Teil ihres Lebens auseinanderzusetzen. Diesen Ausschnitt aus ihrem Leben müssen sie reflektieren, um darüber berichten zu können. Es ist davon auszugehen, dass dies zu einer Kombination aus Selbstreflektion und Verständnisreflektion bei den Befragten führt, da sie über ihre eigene Lebenswelt im Zusammenhang mit anderen sowie bezogen auf ein zentrales Thema nachdenken und sich dazu artikulieren müssen (Witzel 1985, 232).

Das Prinzip der Gegenstandsorientierung ermöglicht es, die Datenerhebung und Gesprächstechnik des PZI an die Anforderungen des Forschungssujets anzupassen. In diesem Zusammenhang werden das theoretische Vorwissen zur Mediamorphose der Musik (Kapitel 5.1; Kapitel 5.2) sowie die Konzepte der Aneignung der Cultural Studies (Kapitel 5.3) herangezogen. Ergänzend ist das Kontextwissen über die Umgebung, in der die Aneignung der Musik stattfindet, sowie das Vorwissen und die Annahmen über Handlungen der Befragten von Relevanz (Witzel, Reiter 2022, S. 73–76). Dieses Vorwissen wird im Rahmen des PZI mit einer sensibilisierenden Grundhaltung verwendet. Es beeinflusst die verschiedenen Phasen, darf aber nicht den Inhalt bestimmen (Witzel und Reiter 2022, 70), denn welchen Einfluss die Anpassung der musikalischen Botschaft auf die Rezeption und Produktion hat, kann erst nach der Durchführung der Interviews bestimmt werden. Erst anhand der Interviewgespräche wird sich zeigen, welche Aspekte für eine mögliche veränderte Aneignung von Musik von Relevanz sind. Durch diese Gestaltung des empirischen Prozesses,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

basierend auf den drei Grundprinzipien, kann eine wechselseitige Beeinflussung von Theorie und den gewonnen Erkenntnissen erfolgen (Witzel und Reiter 2022, 76–77; Misoch 2019, 73). Angesichts der Eigenschaft der Subjektorientierung, der gegebenen Fokussierung auf ein spezifisches Thema sowie aufgrund der Flexibilität in der Datenerhebung und Gesprächstechnik kann mit dem PZI eine gegenstandsangemessene Untersuchung durchgeführt werden. Mit Bezugnahme auf die Auswertung der PZIs kann jeder Ansatz der qualitativen Textanalyse, der dem Forschungsziel dienlich ist, verwendet werden. Für diese Forschung wird das qualitativ- inhaltsanalytische Verfahren an der qualitativen Inhaltsanalyse von Kuckartz und Rädiker (2022) angelehnt (Kapitel 8.3). Nach den vorangehenden Ausführungen erweist sich das PZI, für diese Forschung, als geeignet.

Die Durchführung des PZIs wird durch vier Instrumente unterstützt: einen Kurzfragebogen, eine Aufzeichnung (inklusive Transkription), ein Postscriptum und einen Leitfaden (Witzel 2000, 5; Witzel 1985, 236). Im Kurzfragebogen werden soziodemographische Daten und weitere Informationen im Vorfeld der Interviews erhoben. Die Erhebung dieser Informationen entlastet die Befragungssituation und verringert die Wahrscheinlichkeit, ein „Frage-Antwort-Schema" aufzubauen (Witzel 1985, 236). Instrumente des PZIs, wie auch zur Wahrung der Qualität der Forschungsarbeit, stellen Tonaufzeichnungen, Transkription und die damit verbundene Datensicherung der Interviews dar (Witzel 1985, 237).

In den Transkripten werden die Ereignisse oder Gespräche vor wie auch nach dem Interview nicht erfasst. Audioaufnahmen sind zudem auf die sprachlichen Äußerungen reduziert und können nonverbale Aspekte, Beobachtungen oder Gedanken nicht erfassen. Daher stellt ein weiteres Instrument das „Postskriptum" dar (Witzel, 1985, 238). Augenblicklich nach dem Interview wird ein Postskript in Form einer schriftlichen Skizze der Gesprächssituation und/oder Besonderheiten erstellt. Es sollte alle Informationen vor, während und nach dem Interview enthalten, die zu diesem Zeitpunkt relevant waren. Das Postskript dient zur methodologischen Reflektion des Einflusses durch die Forscherin als Teil der Untersuchungssituation und kann zur späteren kritischen Reflektion der Gesprächsführung genutzt werden (Witzel und Reiter 2022, 185–186; Misoch 2019, 73). Ein Leitfaden dient als Orientierungsrahmen für die Interviews, um den Kommunikationsverlauf thematisch zu steuern. Dieser wird anhand von Vorüberlegungen zum Forschungsinteresse und bezugnehmend auf die Forschungsfrage entwickelt (Lamnek und Krell 2016, 347). Witzel (1985,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY-NC-ND

236–237) weist darauf hin, dass der Begriff Leitfaden[100] im Zusammenhang mit der Gesprächsführung des PZIs unzutreffend ist. Ausgehend davon wird in dieser Arbeit der Begriff Themenkatalog verwendet, da dieser thematische Felder beinhaltet und keine strukturierte, an eine Reihenfolge geknüpfte Abhandlung von vordefinierten Fragen darstellt. Eine genaue Beschreibung des in dieser Untersuchung verwendeten Themenkatalogs sowie Informationen zur Interviewführung erfolgen in den anschließenden Kapiteln.

8.2.1 Entwicklung und Erprobung des Themenkatalogs

Das Thema bildet in dieser Arbeit die „wahrgenommene gesellschaftliche Problemstellung" (Witzel 1985, 230) der Anpassung der musikalischen Botschaft an die technologischen Weiterentwicklungen und eine dadurch bedingte Veränderung der Rezeption und Produktion von Musik, die sich auf die Aneignung dieser auswirken kann (Kapitel 5). Das Thema hat eine praktische Relevanz für die Befragten und hat, wenngleich in unterschiedlichen Ausprägungen, subjektiv Bedeutung für sie. Das Interesse an der subjektiven Sichtweise bezieht sich hier auf das vermutete Wissen der Befragten zum Thema. Abgerufen werden soll das subjektive Wissen, bestehend aus praxisrelevantem Alltagswissen zu TikToks und Reels, sowie Beschreibungen eigener Handlungspraktiken sowie problemrelevantes Kontextwissen über die Plattformen und ihre Funktionslogiken.

Mit Blick auf die Forschungsfrage ist es von Bedeutung, eine möglichst umfassende Informationsgewinnung der Alltagserfahrungen zu erzielen. Ausgehend von dem Prinzip der Prozessorientierung (Witzel 1985, 233) wurde der Themenkatalog anhand von vier Themenbereichen selbstständig entwickelt. Durch diesen modularen Aufbau musste dieser nicht nach jedem Interview überarbeitet und angepasst werden, sondern es konnte je nach Gesprächssituation auf die Module zurückgegriffen werden. Entsprechend konnte sich auf die Befragten und die Geschehnisse im Rahmen der Interaktion eingelassen werden. Lediglich die Einleitung mit „allgemeiner Sondierungsfrage" (Witzel 1985, 243) und der „Rückblick" wurden vorab als konkrete Fragestellung formuliert (Witzel und Reiter 2022, 108–109). Mithilfe von drei Probe-Interviews mit jeweils einer Person aus der

100 Witzel und Reiter (2022, 108, im Orig. kursiv) führen diesbezüglich den Begriff „Gesprächsfaden als thematische Gedächtnisstütze" ein.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zielgruppe, über und unter 25 Jahren, sowie einer Person außerhalb der Zielgruppe[101] wurde der Themenkatalog erprobt und optimiert sowie die Gesprächsführung geschult. Orientiert am theoretischen Vorverständnis des PZI wurden „erzählungs- und verständnisgenerierende" Fragestellungen angewendet (Witzel 1985, 244). Daraus ergibt sich das Kernanliegen, die Interviewsituation so zu gestalten, dass die Befragten Möglichkeiten haben, den Verlauf interaktiv zu kontrollieren und zu validieren.

Zum Intervieweinstieg (Anhang 3) wurde ausgehend von der erzählungsgenerierenden Kommunikationsstrategie eine „vorformulierte und erzählgenerierende […] Einleitungsfrage" gestellt (Misoch 2019, 73). Die Einleitung wurde so formuliert, dass sie einen thematischen Fokus für das Interview liefert und abhängig von den Antworten der Befragten in einen der Themenbereiche überleitet. Der thematische Rahmen ermöglicht es den Befragten, sich frei bezogen auf ihre relevanten Erfahrungen zu äußern. Zusammen mit der offen angelegten „allgemeinen Sondierungsfrage" (Witzel 1985, 243) durch die Aufnahme von Alltagsthemen und Erzählbeispielen ist es möglich, die Befragten in eine Erzählsituation zu bringen (Lamnek und Krell 2016, 346). Wie von Witzel und Reiter (2022, 28–29, 91) gefordert, erlaubt die Einstiegsfrage aufgrund der Formulierung und der Bezugnahme auf einen retrospektiven Zeitraum keine kurze Antwort und ist nicht mit Ja oder Nein zu beantworten.

Aufgrund der Teilnahme von Befragten unter 18 Jahren musste darauf geachtet werden, dass die Fragen den eigenen Lebensbereich dieser Befragten betreffen, um untaugliche Antworten zu vermeiden. Im Allgemeinen sind die Fragen des Themenkatalogs an erlebten Situationen ausgerichtet, welche die Erzählungen in den Interviews unterstützen sollen. Entsprechend wurde darauf geachtet, dass keine akademisch-disziplinären Fragestellungen durch die Verwendung von Forschungsbegriffen aufgenommen wurden. Dadurch wird gewährleistet, dass die an der Alltagskommunikation ausgerichtete Interviewsituation für die Befragten anschlussfähig bleibt (Witzel und Reiter 2022, 37).

Ausgangspunkt des Themenkatalogs sind vier Themenbereiche: (a) Musik im Alltag, (b) Umgang und Nutzung von Social Media, (c) Kurzvideos sowie (d) die musikalische Botschaft. Innerhalb dieser Bereiche wurde beispielsweise nach der alltagsweltlichen Einbettung von Kurzvideos und

101 Testperson 1: weiblich unter 25 Jahren aus Deutschland; Testperson 2: männlich über 25 Jahren aus der Schweiz; Testperson 3: weiblich über 50 Jahre aus Deutschland.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Musik, der subjektiven Einschätzung der musikalischen Botschaft und den Rezeptions- und Produktionspraktiken im Zusammenhang mit Kurzvideos gefragt.

Entsprechend beinhaltet (a) Musik im Alltag Fragen[102] zum aktiven Umgang mit Musik, ihrer Musikauswahl und -präferenzen. Mit diesem Themenbereich soll der Bezug der Befragten zu Musik und ihr Umgang mit dieser im Alltag näher bestimmt werden. Dabei gilt es herauszufinden, welchen Stellenwert Musik im Leben der Befragten einnimmt. Dazu gehört auch die Bestimmung der Involviertheit mit Musik durch beispielsweise das aktive Instrumentalspiel oder den Besuch von Konzerten. Diese Informationen können, auch wenn sie gegebenenfalls durch Erziehung oder gesetzliche Rahmenbedingungen beeinflusst werden, Aufschluss über persönliche Hintergründe und das Umfeld der Befragten liefern.

Im Themenbereich (b) Social Media wurden Fragen[103] zum Nutzungsverhalten von Social Media im Zusammenhang mit Musik und Kurzvideos gestellt. Erfragt wurde die aktive Rezeptionssituation, um ein Bild über die Nutzung verschiedener Funktionen und der Partizipation der Befragten als User zu erhalten. Die Fragen zielten darauf ab, zu verstehen, wie und mit welcher Intention die Befragten die Plattformen TikTok und Instagram nutzen.

Der Themenbereich (c) Kurzvideo beinhaltet Fragen[104], die sich auf die Rezeption und Produktion von TikToks und Reels beziehen. Dabei wird sich detailliert über die Produktion und Rezeption der Kurzvideos unterhalten, um weiterführende Informationen zur Aneignung von Musik in diesem Rahmen zu erhalten. Die Fragen wurden entsprechend der Gesprächssituation so gestellt, dass sie die Selektion, Produktion (Vermittlung) und Rezeption der Kurzvideos und damit die Herstellungs- und Aneignungshandlungen in den Fokus stellen. Die Selektion bezieht sich auf

102 „[…] wenn du sagst, du hörst die Musik täglich […] wie kann ich mir das vorstellen? (I mit P16, Pos. 23). „[…] hast du deine eigenen Playlists in Spotify? Oder hörst du das, was dir vorgegeben wird von Spotify?“ (I mit P24, Pos. 10). „[…] die Playlists, wie stellst du die so zusammen, selbst oder kriegst du Tipps […]? (I mit P05, Pos. 7).

103 „[…] spielt Musik im Rahmen von zum Beispiel Social Media bei dir auch eine Rolle […]?“ (I mit P08, Pos. 35), „Was ist so der Hauptgrund, dass du die Plattform nutzt?“ (I mit P09, Pos. 45).

104 „Du hast gesagt du machst auch, Videos. Also was für Videos sind das so? […] Hast du da Musik drin? Also vielleicht kannst du beschreiben, was für eine Art Videos du machst“ (I mit P19, Pos. 45). „[…] welche Art von Reels machst du und wie gestaltest du die dann? (I mit P18, Pos. 35). „Und wie wählst du die Musik aus?“ (I mit P22, Pos. 77).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

die Auswahl der Inhalte, die angeeignet werden. Das bedeutet, unter welchen persönlichen Umständen rezipiert wird und aus welchen Gründen explizite Inhalte aktiv rezipiert werden. Die Vermittlung/Produktion bezieht sich auf die medialen Artefakte sowie auf die Befragten, die diese verbreiten. Hierbei sind beispielsweise Gründe der Musikauswahl für die Produktion wie auch Darstellungsformen von Relevanz. Der Rezeptionsprozess bezieht sich auf die Art und Weise der Aneignung.

Der Themenbereich (d) musikalische Botschaft beinhaltete Fragen[105] zum Verständnis und der Meinung der Befragten über die musikalische Botschaft. Nach der Klärung der Bedeutung der musikalischen Botschaft für die Stichprobe wird sich dem Thema der möglichen Veränderung dieser durch die Einbindung in Kurzvideos gewidmet. Hier sind persönliche Einschätzungen der Befragten über den Einfluss von Technologie auf die Musik im Allgemeinen und im Speziellen auf die Musikrezeption, -produktion und -distribution von Relevanz.

Die Frage des Rückblicks (Anhang 4) wurde gezielt zum persönlichen Verhältnis der Befragten zur Musik gestellt, um ihre individuelle Bedeutung der Musik in den Vordergrund zu heben. Die Formulierung wurde so gewählt, dass eine weitere Narration erfolgen konnte. Einerseits sollte dies zur Verständnisklärung beitragen und andererseits mögliche Widersprüche, die sich im vorherigen Gespräch ergeben haben, sichtbar machen (Witzel und Reiter 2022, 109). Die skizzierten Fragen des Themenkatalogs für die weiteren Interviewpassagen wurden entsprechend des PZI narrativ-dialogisch gestaltet, sodass spontane Nachfragen ermöglicht werden konnten (Witzel und Reiter 2022, 98).

105 „Glaubst du, dass Musik eine Botschaft hat, also so eine musikalische Botschaft etwas, was die Künstler und Künstlerinnen rüberbringen wollen mit ihrer Musik? […] wie wird diese Botschaft übermittelt? Was würdest du sagen? (I mit P17, Pos. 91, Pos. 93). „[…] wenn du jetzt sagst, es soll irgendwie Eleganz ausdrücken? Das bedeutet ja es gibt für dich Musik die Eleganz ausdrückt? Das heißt für dich, transportiert Musik eine Art Botschaft auch, also nicht nur die Lyrics, sondern auch das Instrumentale, kann ich das so verstehen?“ (I mit P12, Pos. 77, Pos. 79). „Würdest du persönlich sagen, dass du so eine Botschaft erkennen kannst? (I mit P23, Pos. 99).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

8.2.2 Durchführung und Dokumentation der Interviews

Angesichts des Forschungsinteresses wurde diese Forschung zu Beginn unter Einbezug von audiovisuellen Medieninhalten geplant. Das Prinzip der Gegenstandsorientierung liefert diesbezüglich Flexibilität für die Datenerhebung und Gesprächstechnik. Ausgangspunkt hierfür war die Überlegung, dass die Interviews nicht nur anhand einer Imagination über die in der Vergangenheit liegenden Ereignisse geführt werden. Die Gesprächssituation sollte so gestaltet werden, dass die Befragten der Gruppe: Produziert öffentlich/privat eigene TikToks präsentieren und eine gemeinsame Betrachtung erfolgen könnte[106].

Aufbau und Durchführung der Interviews

Bereits bei den ersten Interviewzusagen kristallisierte sich heraus, dass die Befragten eine Interviewsituation unter Einbezug von Kurzvideos ablehnen. Ein möglicher Grund hierfür könnte die Angst vor Bewertung und Kritik sein. Insbesondere die Tatsache, dass die Befragung mit einer Person außerhalb der Social Media-Community oder des engeren Freundeskreises durchgeführt wird, kann hierbei ausschlaggebend sein. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Befragten befürchten, dass es durch das gemeinsame Betrachten zu einer unangenehmen oder peinlichen Situation im Verlauf des Interviews kommen könnte. Nach diesen ersten Erfahrungen wurden die PZIs ohne Einbezug von Kurzvideos durchgeführt[107]. Orientiert an den vier Instrumenten des PZI erfolgten zu Beginn ein Vorgespräch und die Bereitstellung des Kurzfragebogens. Beim Kurzfragebogen handelt es sich um einen Onlinefragebogen mit soziodemographischen Daten sowie zusätzlichen Fragen zu Social Media, der Kurzvideoproduktion und Musik (Kapitel A.2). Im Vorgespräch wurden die Befragten über den Verlauf des Interviews sowie erneut über die Sicherung ihrer Daten und die Anonymisierung aufgeklärt. Die Besonderheiten des Interviews und die Interakti-

106 Aus technischer Sicht, unter zu Hilfenahme der Analysesoftware TravisGo (o. J.), ist eine Einbindung audiovisuelle Inhalte in die Gespräche möglich. TravisGo ist eine freizugängliche App, die eine kollaborative Annotation von Video- und Audiomaterial in Echtzeit ermöglicht.

107 Lediglich zwei Personen aus der Gruppe: ‚Produziert privat' haben jeweils ein Kurzvideo für die Forschung zur Verfügung gestellt. Aufgrund der allgemeinen Rückmeldung wurde auch bei diesen Personen auf eine Durchführung der Interviews mit TravisGo verzichtet.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

onsform erfuhren gemeinsame Betrachtung, um die aktiv-gestaltete Rolle der Befragten aufzuzeigen (Witzel und Reiter 2022, 88). Hier wurde herausgestellt, dass es in dieser Studie um die Perspektiven und Sichtweisen der Befragten geht und sie sich keine Gedanken um falsche oder richtige Antworten machen müssen. Den Befragten wurde für die Gesprächssituation freigestellt, dialektal(er) oder hochsprachlich(er) zu sprechen. Dadurch können sie ihre „Erfahrungen rekonstruieren („was"), diese in der Sprache [ihres] sozialen Milieus formulieren und auf [eigene] Art gedanklich und mithilfe von Sätzen strukturieren („wie")" (Witzel und Reiter 2022, 29). Dadurch konnte ermöglicht werden, dass die Befragten ihre Erzählungen in einer authentischen und vertrauten Sprache ausdrücken können. So können sie erfahrungsbasiert und illustrativ von ihrem Umgang mit Musik im Kontext von Kurzvideos berichten. Ausgehend von dem subjektiven Vorwissen der Forscherin trägt das Verstehen von regionalen Dialekten in Deutschland und der Mundart in der Schweiz zu einer offenen, freundschaftlichen und freien Gesprächsatmosphäre bei.

Mit der erzählgenerierenden und an der Erfahrungswelt der Befragten orientierten Einleitung in Zusammenhang mit den im Vorgespräch gelieferten Informationen zur wissenschaftlichen Fragestellung konnte der thematische Aspekt hervorgehoben werden. Ziel war es, die „Haltung des aktiven Zuhörens" (Witzel und Reiter 2022, 33) einzunehmen. Entsprechend wurde in die Gestaltung des Fortgangs des Interviews das vorläufige Verständnis der Forscherin über die gelieferten Informationen und Aussagen der Befragten eingebunden. Erkennbare Erzählabsichten konnten als Aufhänger zur Überleitung in eines der Themengebiete verwendet werden, immer mit dem Bemühen, die Ausführungen der Befragten mit Blick auf die sich im Fluss befindende Narration nicht zu früh zu intervenieren. Die Nachfragen, zielten darauf ab, die Befragten in ihren individuellen Aussagen zu unterstützen. Das vorläufige Verständnis über die Aussagen lieferte dabei eine Grundlage für weitere Nachfragen, die sich an den vier Themenbereichen orientierten. Dadurch lässt sich das Vorwissen der Forscherin mit dem Alltagswissen der Befragten in Beziehung bringen (Witzel und Reiter 2022, 33, 87, 97).

In diesem Zusammenhang wurde darauf geachtet, dass das erworbene Vorwissen zu den Themenbereichen den Befragten nicht aufgedrängt wird. Dieses Vorwissen hat dennoch bereits im Interviewverlauf Einfluss auf die Interpretation der Antworten der Befragten. Daher musste berücksichtigt werden, dass es nicht zu einer „ungünstigen Beeinflussung" (Witzel und Reiter 2022, 36, im Orig. kursiv) der Befragten kommt. Diese kann zu

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

einem Rechtfertigungszwang führen und dadurch den weiteren Interviewverlauf nachtteilig beeinflussen. Die Aussagen könnten dann möglicherweise durch den Wunsch nach sozialer Erwünschtheit verfälscht werden (Witzel und Reiter 2022, 35–36).

In der Gesprächsführung wurde unter Berücksichtigung des aktiven Zuhörens auf „spezifische Sondierungen" oder „Ad-hoc-Fragen[108]" (Witzel 1985, 245) zurückgegriffen, um „Erzählsequenzen [und] Darstellungsvarianten [der Befragten] nachvollziehen zu können" (Witzel 1985, 247). Anliegen ist dabei, die Sinnkontexte der Erzählungen systematisch aufzudecken und eine Klärung für beispielsweise Andeutungen vorzunehmen (Witzel und Reiter 2022, 59). Für diese aktive Verständnisgenerierung können Fragen in den eigenen Worten der Befragten in Form von ‚Zurückspiegelung' unterbreitet werden. Ebenso können ‚Verständnisfragen' gestellt werden, um beispielweise widersprüchliche Antworten oder Fragen in Form von ‚Konfrontation', in denen die Befragten mit solchen Widersprüchen konfrontiert werden, zu thematisieren. Diese Verständnisgenerierung ist wichtig, da davon auszugehen ist, dass die Befragten durch ihren Alltag in verschiedenen kulturellen Sphären mit unterschiedlichen Wert- und Normenvorstellungen leben und dadurch andere kulturelle und ästhetische Praktiken gebräuchlich sein können (Witzel und Reiter 2022, 97, im Orig. kursiv).

Die Erhebung fand von August bis Oktober 2021 statt. Aufgrund der Covid-19-Pandemie[109] erfolgte die Durchführung der Interviews online mit der Videokonferenz-App Zoom Video Communications (o. J.). Die Interviewdauer belief sich im Median auf 32 Minuten und 50 Sekunden. Das längste Interview umfasste 64 Minuten und das kürzeste Interview 18 Minuten. Mit dem Einverständnis aller Befragten wurden die 24 Interviews mit Zoom ohne Video aufgezeichnet. Nach jedem Interview erfolgte die Erstellung eines Postskripts, das bei der späteren Auswertung herangezogen werden konnte. Anschließend wurden die Transkripte unter Einbezug der Software MAXQDA (2020) transkribiert.

---

108 ‚Ad-hoc-Fragen' beziehen sich direkt auf einen der Themenbereiche und werden gezielt zu Themenbereichen gestellt, die nicht durch die Erzählsequenzen der Teilnehmenden aufgekommen sind (Lamnek und Krell 2016, 346; Witzel 1985, 247). Durch diese Herangehensweise wird vermieden, dass im Gespräch offen gebliebene Aspekte ungeklärt bleiben (Wilke, Reiter, 2022, S. 61).

109 In Deutschland und der Schweiz herrschten zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews länderspezifische Einreise- und Ausreisebeschränkungen sowie weitere Restriktionen. Aufgrund dessen und der Tatsache, dass eine mögliche Ansteckung durch persönliche Interviews nicht ausgeschlossen werden konnte, wurden aus Sicherheitsgründen Online-Interviews durchgeführt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Transkription

Die Transkription erfolgt anhand selbst festgelegter Regeln (Anhang 1), die sich am einfachen Transkriptionssystem von Kuckartz und Rädiker (2022, 200–201) orientieren. Die Interviews wurden vollständig und ansatzweise wörtlich transkribiert. Dabei wurden Satzzeichen wie Kommata oder Punkte im Ermessen der Forscherin verwendet. Aufgrund der vorherrschenden Dialekte und sich dadurch unterscheidenden Grammatik wie auch Begrifflichkeiten wurden sprachliche Glättungen vorgenommen. Es erfolgte keine Transkription in Schweizerdeutsch. Ziel der Transkription war es, die Satzstruktur der gesprochenen Sprache weitestgehend zu erhalten und dennoch die vorhandenen Dialekte möglichst ins Hochdeutsche zu übersetzen.

Bezogen auf das Schweizerdeutsch wurde wie folgt vorgegangen:

– ‚Ds Chind, woni ha gsehi', wird zu:
– ‚Das Kind, wo ich habe gesehen' oder ‚Das Kind, das ich gesehen habe'[110]

Ansatzweise wurde versucht, dialektische Einfärbungen, spezifische Ausdrücke des Milieus (z. B. moves) und der digitalen Umgebung (z. B. Share) beizubehalten. Verzögerungslaute (z. B. ähm, ebbe), die in einem größeren Umfang aufkommen und keine inhaltliche Bedeutung haben sowie bestätigende Lautäußerungen (z. B. mhm, ah), werden weitestgehend nicht transkribiert (Kuckartz und Rädiker 2022, 200–201). Zur Gewährleistung der Anonymität erfolgt eine Veränderung der personenbezogenen Daten (z. B. Wohnort). Weitere Angaben, die Rückschlüsse auf die Befragten ermöglichen, werden verfremdet oder aggregiert. Die Verfremdung der Namen der Befragten erfolgte durch eine Kombination aus einem Buchstaben (P = Person) und einer Zahl. Die Analyse der Transkripte erfolgte mit der qualitativen Inhaltanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022), auf die im Kapitel 8.3 genauer eingegangen wird. Nachfolgend werden aggregierte Informationen zur Stichprobe, mehrheitlich basierend auf dem Kurzfragbogen, dargelegt.

110 Dieser Transkriptionsvorschlag stammt aus einer internen Vorlage der Hochschule Luzern zur Transkription von in Schweizerdeutsch geführten Interviews.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

8.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Analyse der Interviews kommt die qualitative Inhaltanalyse zur Anwendung. Die qualitative Inhaltsanalyse[111] wird zur Auswertung von qualitativen Daten verwendet und stellt ein kategorienbasiertes, systematisches und regelgeleitetes Verfahren dar. Margrit Schreier (2014, 20) legt einen besonderen Akzent auf die Orientierung an Kategorien bei der qualitativen Inhaltsanalyse. Es handelt sich um ein systematisches und fundiertes Verfahren mit dem Zweck einer umfassenden Beschreibung der Daten. Bedeutungsaspekte werden „[…] als Kategorien eines Kategoriensystems expliziert und relevante Teile des Materials [werden] den Kategorien dieses Kategoriensystems zugeordnet" (Schreier 2014, 20). Schreier (2014, 20) wie auch Kuckartz und Rädiker (2022, 39–45) fokussieren dabei die Entwicklung der Kategorien am vorliegenden Material und führen das Kategoriensystem als Differenzierungskriterium gegenüber anderen qualitativen Methoden an, die beispielweise die Sequenzialität innerhalb der Daten stärker berücksichtigen (z. B. dokumentarische Methode).

Das in diesem Teil der Arbeit zugrundeliegende forschungsmethodische Vorgehen ist angelehnt an die qualitative Inhaltsanalyse von Kuckartz und Rädiker (2022). Einerseits kann die qualitative Inhaltsanalyse beschreiben, entdecken und überprüfen (Kuckartz und Rädiker 2022, 39). Andererseits werden durch das induktive Kodieren am Datenmaterial zusätzliche Kategorien entdeckt, die im Verlauf der Analyse eingearbeitet und weiterentwickelt werden (Kuckartz und Rädiker 2022, 39–40).

Das Ziel der Untersuchung mittels Interviews ist die erweiterte Erfassung des subjektiven Verständnisses der Befragten über die musikalische Botschaft und deren Anpassung an die technologischen Weiterentwicklungen sowie eine dadurch bedingte Veränderung der Rezeption und Produktion von Musik. In diesem Zusammenhang geht es, um den Stellenwert von Musik für die Befragten im Kontext von Kurzvideos und ihre Einschätzung zur veränderten Rezeption und Produktion dieser. Hinsichtlich der

111 Die zunächst durch Berelson (1952, 18) als „[…] a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication" definierte Inhaltsanalyse, hat sich im Laufe der Jahre von einer objektiven Beschreibung eines manifesten Inhalts zu einer subjektiven Interpretation von Textdaten entwickelt. Heute wird die Auffassung vertreten, dass Textverstehen und Textinterpretation eine wesentliche Rolle in der qualitativen Inhaltsanalyse spielen (Kuckartz und Rädiker 2022, 43). Auf die Entstehung und Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse wird hier nicht weiter eingegangen. Hierzu Mayring (2022) sowie Kuckartz und Rädiker (2022).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Forschungsfrage und der durch den Untersuchungsgegenstand bedingten Interdisziplinarität erschien ein kategorienbasiertes Verfahren zur systematischen Erfassung von Themen als geeignet. Im Rahmen der Untersuchung und ausgehend von der Verwendung des PZIs wurde die Forschungsfrage vor dem Hintergrund eines theoretischen Vorverständnisses (Vorwissen) formuliert. Dieses fließt bereist in die Gestaltung des Themenkatalogs des PZIs ein und dient als Orientierung für die Analyse.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022, 42) „eignet sich für alle Formen der Analyse, die auf Systematik Wert legen und die methodische Kontrolle als sehr wichtig erachten". Sie ist eine systematische und methodisch kontrollierte wissenschaftliche Analyse, bei der auch latente Inhalte analysiert werden. Zentral für diese Methode sind die Kategorien. Die Bildung der Kategorien kann „deduktiv, induktiv oder deduktiv-induktiv [sein.] Die Analyse geschieht primär qualitativ [und] kann sowohl kategorienorientiert als auch fallorientiert erfolgen" (Kuckartz und Rädiker 2022, 39).

Das hier gewählte qualitativ-inhaltsanalytische Verfahren zielt darauf ab, das Material zu systematisieren und zu interpretieren. Im Primärverfahren werden die Daten mit einer inhaltlich-strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, um inhaltliche Aspekte zu identifizieren, diese zu konzeptualisieren und das Material systematisch zu beschreiben. Das Kodesystem stellt dabei ein hierarchisches organisiertes Struktur- und Ordnungssystem mit verschiedenen Kategorien dar (Kuckartz und Rädiker 2022, 56–57, 68, 104–105).

Für diese Arbeit liegt eine Stichprobe von 24 Interviews vor (Kapitel 8.1), die anhand der inhaltlich-strukturierten qualitativen Inhaltsanalyse untersucht wurden. Die Erstellung der Kategorien erfolgt in einem kombinierten deduktiv-induktiven Verfahren, um ein hohes Maß an regelgeleiteter Interpretation zu ermöglichen. Dabei werden die deduktiven Kategorien a priori unabhängig von dem erhobenen Datenmaterial, basierend auf der Theorie, der Fragestellung, dem Themenkatalog und dem Untersuchungsgegenstand, gebildet (Kapitel 8.2.1). Nach Kuckarzt und Rädiker (2022, 106, 132–152) wird die Inhaltsanalyse in zirkulären Analysephasen und nicht als aufeinanderfolgende Schritte durchgeführt. Dabei können die unterschiedlichen Prozesse parallel oder iterativ erfolgen. Hierbei kann es im Verlauf der Analyse zu einer Veränderung oder Präzisierung der Forschungsfrage kommen, wenn neue Aspekte aufkommen oder unerwartete Zusammenhänge entdeckt werden. Dieser Zugang ermöglicht, Erkenntnis-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

se ausgehend von dem erhobenen Datenmaterial zu berücksichtigen, die nicht aus der Literatur ableitbar sind.

Für die inhaltliche Analyse der Interviews werden die Daten zunächst systematisch durch wiederholtes Vergleichen von Auffälligkeiten in der Textstruktur aufgearbeitet, um im Folgenden die Interpretation zu erleichtern. Dabei werden die „[…] [K]odierungen aufgrund von Interpretation, Klassifikation und Bewertung vorgenommen" (Kuckartz und Rädiker 2022, 44). Mit der Fundierung der qualitativen Inhaltsanalyse in der hermeneutischen Tradition und somit einem hermeneutischen Textverständnis unterliegend, stellt die qualitative Inhaltsanalyse eine „interpretative Form der Datenauswertung" dar. Das bedeutet, stets das Forschungsvorgehen zu reflektieren, die Texte im Gesamten zu bearbeiten, sich der hermeneutischen Differenzen bewusst zu sein und zwischen Anwendungslogik und Entdeckungslogik zu unterscheiden (Kuckartz und Rädiker 2022, 17, 23–29).

Entsprechend wurden im Dezember 2021 im Rahmen der Datenauswertung zunächst thematische Kategorien ausgehend vom Themenkatalog deduktiv abgeleitet. Anschließend erfolgte eine erste Kodierung des Interviewmaterials anhand dieser. Mittels physischen Ausdrucken von 24 Transkripten sollte sich mit dem Material auseinandergesetzt werden. Im Rahmen der Interviews stand die Rekonstruktion von Mustern im Vordergrund, nicht die analytische Durchdringung der Einzelfälle. Aufgrund dessen wurde eine fallübergreifende Perspektive eingenommen. In den ersten Durchläufen zeigte sich schnell, dass nicht das ganze vorliegende Material mit den deduktiven Kategorien erfasst werden konnte. Daher wurden diese durch induktiv am Material entwickelte Subkategorien weiter ausdifferenziert und um weitere Kategorien ergänzt. Die deduktiven Kategorien dienten in diesem Zusammenhang als Ausgangspunkt für die Untersuchung des vorliegenden Datenmaterials (Kuckartz und Rädiker 2022, 71–73, 82, 102–103).

Die Bearbeitung der Interviews erfolgt beispielsweise durch Paraphrasierungen, strukturelle Beschreibungen und das Führen von Memokarten. Entsprechend ist ein gewisses Maß an „Interpretationskompetenz" erforderlich (Kuckartz und Rädiker 2022, 69). Unter Berücksichtigung der Forschungsfrage wurden Themen, die während der Arbeit am Material aufkamen, auf den Transkripten vermerkt und in einer zusätzlichen Liste gesammelt. Das entstandene vorläufige Kategoriensystem wurde im Verlauf

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

der Jahre 2021 und 2022 in verschiedenen Doktorandenkolloquien[112] präsentiert und zur Diskussion gestellt. Dies führte zur ersten Modifizierung und Weiterentwicklung des Kategoriensystems.

Im Rahmen der Workshops zeigte sich, dass der Einbezug von weiteren Personen für die Kodierung zu empfehlen ist. Entsprechend hat, ausgehend vom konsensuellen Kodieren, eine weitere Person[113] jeweils ein Transkript pro Gruppe (Tab. 2) unabhängig kodiert. Anschließend wurden die Kodierung besprochen, Übereinstimmungen geprüft und unterschiedliche Kodierungen diskutiert. Dadurch konnte das Kategoriensystem erneut modifiziert, weiterentwickelt und die Kategoriendefinitionen präzisiert werden (Kuckartz und Rädiker 2022, 136–137). Die Probe-Kodierungen erfolgten mehrheitlich an ausgedruckten Transkripten und teilweise computergestützt durch Microsoft-OfficeAnwendungen sowie MAXQDA. Für die endgültige Kodierung wurde in MAXQDA das Kategoriensystem[114] (Tab. 3) angelegt und die 24 Transkripte kodiert.

Zur Gewährleistung der Qualität dieser Forschung sowie der Verwertbarkeit der Ergebnisse wird sich an den in Kapitel 7.2 beschriebenen Gütekriterien orientiert. Zusätzlich kommt im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse die Checkliste von Kuckartz und Rädiker (2022, 237–238) zur Sicherstellung der Qualität der internen und externen Studiengüte zur Anwendung. In dieser Forschung wird sich an die Vorgaben der Datenerfassung und Transkription sowie die strukturierte und regelgeleitete Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse gehalten.

112 Doktorandenkolloquium der Hochschule für Musik Franz Liszt Weimar von Herrn Prof. Dr. Höhne. Doktorandenkolloquium der Hochschule Luzern.

113 Gintare Radzivilovicz.

114 Die Bereitstellung des gesamten Kategoriensystems mit Erläuterungen erfolgt über den beiliegenden USB-Stick.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Kategorien	Subkategorien
Musik im Alltag	Individuelle und gemeinschaftliche musikalische Alltagsroutinen
	Musik, Erinnerung und Emotion
	Körperliche Ausdrucksformen
	Bedeutung der Musik
	Playlist-Ökosystem
Social Media im Alltag	Mediale Alltagsroutine und ihre Schattenseiten
	Beziehungspflege und positive Resonanz
	Social Media-Etikette
Musikalische Botschaft	
Kurzvideo Rezeption	Einfluss der Funktionslogiken
	Inspirationsgeleitet Aneignung
	Unterhaltungsgeleitete Aneignung
	Interaktionsgeleitete Aneignung
Kurzvideo Produktion	Veröffentlichungshemmnisse
	Trendorientierte Aneignung
	Musik- und künstlerischgeleitete Aneignung
Wandel durch Technologie	Musik (neu)entdecken
	Musikalische Transformationen - Fragmentierung und Adaption - Dekontextualisierung - TikTok/Reels geprägte Erinnerung - Entkunstung

Tab. 3: Analysekategorien: PZI

9 Videoanalyse

In diesem Kapitel liegt der Fokus auf der gewählten Analysemethode, der Datenerhebung sowie dem Ablauf der Auswertung und Transkription. Für die Untersuchung werden qualitativ-interpretative Videoanalysen im Zeitverlauf eingesetzt, um das komplexe und populäre medienästhetische Phänomen zu verstehen, zu erklären und zu beschreiben.

Im Laufe der Jahre hat die interdisziplinäre Auseinandersetzung mit dem Bewegtbild innerhalb der qualitativen Sozialforschung zu einer Weiterentwicklung der Methode geführt. Ausgehend von foto- und videoanalytischen Vorgehensweisen sind neben ethnomethodologisch orientierten Videoanalysen (z. B. Heath et al. 2010) sozialwissenschaftliche Methoden und

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Methodologien zur Bildinterpretation wie die hermeneutische Wissenssoziologie (z. B. Reichertz 2018 oder Raab 2012; 2008), die objektive Hermeneutik (z. B. Oevermann 2009) und die rekonstruktive Sozialforschung (z. B. Bohnsack 2009 oder Przyborski 2017) für diese Entwicklung von Bedeutung. Dies hat zu einer exponentiellen Verbreitung von Methodenliteratur und einer Integration von verschiedenen Ansätzen in den Methodenkanons geführt. Die Weiterentwicklung in den qualitativen Methoden lässt sich nicht bestreiten und spiegelt sich ebenso in der Fortführung von qualitativen Musikvideoanalysen wider. Dennoch darf der gegenwärtige Stand der Methodenentwicklung der Videoanalyse nicht als abgeschlossen betrachtet werden (Tuma und Schnettler 2022). Dies führt zum Versuch der Etablierung einer integrierten Bild-Text-Ton-Analyse (Hörner 2020; Klug 2013; Jost und Klug 2009) sowie der Entwicklung verschiedener musikzentristischen Transkriptionsprogramme (TraVis: Jost et al. (2013), Feldpartitur: Moritz (2011), Moviscript: Hampl (2010)). Diese Methoden und Transkriptionsprogramme ermöglichen es, die spezifische Bauweise von Musikvideos einer systematischen Betrachtung zu unterziehen.

Die hier zur Anwendung kommende qualitative Videoanalyse ist angelehnt an die integrierte Bild-Text-Ton-Analyse von Jost und Klug (2009, 198–223). Das Analyseinstrument wurde zur Interpretation von Musikvideos entwickelt. Wie in Kapitel 3.3 diskutiert und definiert, können Kurzvideos nicht vollumfänglich einem Musikclip gleichgesetzt werden. Dennoch enthalten Kurzvideos einige Attribute von Musikvideos. Sie weisen, wie Musikvideos, drei sinnerzeugende Materialebenen auf, die Bild-, Text- und Ton-Ebene. Entsprechend ist davon auszugehen, dass Kurzvideos „[…] verdichtete und reichhaltige Formen der Verschränkung filmischer, tonaler und musikalischer Elemente […] aufweisen (Jost et al. 2013, 84). Aufgrund dessen wurde die integrierte Bild-Text-Ton-Analyse (2009) für die Untersuchung der Kurzvideos in dieser Arbeit ausgewählt. Diese ermöglicht eine gleichberechtigte Betrachtung der drei Teilbereiche Bild, Text und Ton. Dadurch können die TikToks, die korrespondierenden Musikvideo- und Visualizerausschnitte, in ihrer Grundstruktur zugänglich gemacht werden. Entsprechend können die Kriterien der integrierten Bild-Text-Ton-Analyse, wenn nötig modifiziert, zur Analyse herangezogen werden.

Im Folgenden wird zunächst auf die gewählte Methodik und das damit zusammenhängende Kategoriensystem näher eingegangen. In Kapitel 9.2 wird dann die Zusammenstellung des audiovisuellen Materials erläutert. Anschließend folgt eine kurze Einführung zu den aus dem Datenkorpus entsprungenen Musikgenres zur weiteren Kontextualisierung des Materials.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Danach wird in Kapitel 9.4 der Ablauf der Analyse und der Transkription dargelegt. Die Präsentation und Diskussion der Ergebnisse finden in Teil C: Empirische Untersuchung statt.

9.1 Integrierte Bild-Text-Ton-Analyse

Damit der Kontextualität des Materials Rechnung getragen werden kann, wurde dieses mittels integrierter Bild-Text-Ton-Analyse (2009) untersucht. Für die vorliegende Analyse wurden zusätzliche Klassifikationen eingeführt, die sich durch das Medium selbst und die Umgebung, in der es eingebettet ist, ergeben.[115] Das erhobene audiovisuelle Datenmaterial wird in Ursprungs- und Anschlusskommunikation eingeteilt, um Fallvergleiche zu ermöglichen. Die Ursprungskommunikation stellt den identifizierten Anfang des erhobenen Materials dar. Entsprechend wird als Ursprungskommunikation das als erste Kommunikation identifizierte Material, das den Musiktitel beinhaltet, definiert. Dabei kann es sich um Musikvideos, Visualizer und Kurzvideos handeln. Die Ursprungskommunikation liefert den Referenzpunkt für die darauffolgende Anschlusskommunikation. Die Anschlusskommunikation basiert auf den durch die Ursprungskommunikation ausgelösten Nachfolgehandlungen in Form von audiovisuellen Medieninhalten.

Die deskriptiven Kategorien der Analyse ergeben sich durch die integrierte Bild-Text-Ton-Analyse (2009, 198–223). Das methodische Vorgehen dieser Analyse orientiert sich an der Filmanalyse. Dabei werden Grundkategorien, die sich auf Handlungen, Figuren und die Bauform beziehen, beachtet und an die spezielle Bauweise von Musikvideos[116] angepasst. Dadurch ist es möglich, die spezifische Struktur der audiovisuellen Ereignishaftigkeit zu berücksichtigen. Hierfür wird eine grundlegende Trennung von „[…] (Bewegt-)Bildebene, (Song-)Textebene, und Musik/Tonebene […]" vorgenommen sowie eine Aufteilung der Bildebene in kameratechnische Bildgestaltung und den Bildinhalt (Jost et al. 2013, 23).

Jost und Klug (2009, 199) treffen die Annahme, dass ein präexistentes Musikstück in Musikvideos illustriert wird. Dadurch können die Bildereignisse unterschiedliche Formen annehmen, wobei die Visualisierungen

115 Das vollständige Kategoriensystem kann auf dem beiliegenden USB-Stick abgerufen werden.

116 Jost und Klug (2009) beziehen sich in der Analyse von Musikvideos auf die Klassifikation nach Altrogge (2000b).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

immer in Relation zum Musikstück gesetzt werden. Deshalb werden re-formulierte Kategorien der Bildebene benötigt. „[…] [D]a a) im Vergleich zur Filmmusik ein inverses Bild-Ton-Verhältnis vorliegt, das b) die Musik bzw. immanente Elemente ihrer Aufführung für eine Strukturbildung im Clip verantwortlich macht, wodurch c) in Musikvideos – und besonders in jenen zu Mainstream-Popsongs – die (Teil-) Performance, d. h. auch Gestik, Mimik, Tanz und Choreografie, nach wie vor die vorherrschenden Darstellungsformen sind" (Jost et al. 2013, 23; Jost und Klug 2009, 199). Im Allgemeinen muss von „[…] einem Materialkomplex ausgegangen werden, in dem musikalische Idee, menschliches Handeln und mediales Setting zu einer Art ästhetischen ‚Fusionskern' verschmelzen […] (Jost und Klug 2009, 210). Entsprechend liegen die übergeordneten deskriptiven Kategorien **‚Bild'**, **‚Text'** und **‚Ton'** vor.

Bild

Zur Transkription der sichtbaren Ereignisse des Materials dient die Analysekategorie **‚Bild'**. Die Bildebene wird in die Subkategorien „‚Dargestelltes' d. h. dem sichtbaren Geschehen und ‚Darstellendes' d.h. den Mitteln der Aufzeichnung und Präsentation des Geschehens unterschieden […]" (Jost und Klug 2009, 199–200). In der vorliegenden Analyse werden die Kategorien ‚Montage' (Schnitt) und ‚Ordnungsprinzipien' neben ‚Dargestelltes' und ‚Darstellendes' als Subkategorien der Überkategorie **‚Bild'** unterteilt.

Die Subkategorie ‚Montage' bezieht sich auf die Verkettung von unverbundenen Bildereignissen im Rhythmus des musikalisch-klanglichen Materials (Bienk 2019, 77–91). Darin enthalten sind die Schnittfrequenz und die Mittel der Montage, die sich auf z. B. weiche Übergänge durch Auf- und Abblenden oder harte Schnitte beziehen. Bei der Schnittfrequenz geht es um die Einstellung, welche die Grundeinheit der Filmmontage darstellt, beispielsweise setzen kurze Einstellungen eine schnelle Schnittfrequenz voraus (Beil et al. 2016, 23–24). Hier anzuführen ist, dass schnelle Schnittfrequenzen und die exakte Synchronisation von visuellen Elementen mit dem musikalischen Beat einen Teil der spezifischen Clip-Ästhetik von Musikvideos darstellen.

Mit der Subkategorie ‚Ordnungsprinzipien' ist es möglich, die Bildereignisse in Bezug zur Musik zu setzen, die einzelnen Bildelemente zueinander zu bestimmen und das Bildgeschehen in Sinneinheiten zu unterteilen. Ent-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sprechend bezieht sich die Subkategorie auf die zu transkribierenden Bildereignisse und wird unterteilt in (1) performativ, (2) narrativ, (3) situativ und (4) illustrativ (Klug und Neumann-Braun 2018, 263). Der Ausgangspunkt dieser Ordnungsprinzipien liegt, wie in Kapitel 3.3 beschrieben, in der Klassifikation von Musikvideos. Unter ‚performativ' wird die gesamte oder teilweise dargestellte Perfomance[117] eines Musikstückes in den Bildereignissen verstanden. Darunter fallen beispielweise Musikdarbietungen auf einer Bühne oder in einem Studio. Im Gegensatz dazu bezieht sich das Ordnungsprinzip ‚narrativ' auf eine musikalisch und textlich unabhängige Bildgeschichte. Diese verläuft linear oder chronologisch zum Ton und besitzt eine eigene Erzählstruktur. ‚Situativ' und ‚illustrativ' beschreiben vom musikalischen und textlichen Inhalt unabhängige Bildereignisse. Die Bildereignisse des Ordnungsprinzips ‚situativ' präsentieren unzusammenhängende Bildereignisse, die einzeln eine handlungsförmige Sinnstruktur besitzen können, jedoch erst durch das Musikstück einen übergeordneten Zusammenhang erhalten. Unter dem Ordnungsprinzip ‚illustrativ' sind abstrakte, meist gegenständliche Bildereignisse zu verstehen. Diese besitzen keine handlungsförmige Sinnstruktur und würden ohne die Musik nicht existieren. Durch die Aneinanderreihung der Bildereignisse beispielsweise im Rhythmus der Musik können zumindest pointierte Zusammenhänge erzeugt werden (Jost et al. 2013, 21–22).

Eine weitere deskriptive Subkategorie für das Bewegtbild ist ‚Dargestelltes'. Diese Subkategorie bezieht sich auf die Leitfragen „‚Wer oder was wird dargestellt?' bzw. ‚Wer oder was ist zu sehen?' und ‚Was wird erzählt?'" (Jost et al. 2013, 87–88)". Im Mittelpunkt der Transkription stehen entsprechend die Beschreibung von Personen und -gruppen, Mimik, Gestik wie auch Bewegungen. Darunter fallen sowohl die Narration, die Performance musikalischer Aufführungen, Choreografien sowie nonverbale Kodes wie Körpersprache und körperliche Erscheinung. Gestik, Mimik und körperliche Erscheinung beziehen sich auf nonverbale Kommunikation, die auf verschiedenen Kodes basiert. Allgemein bekannt sind „kinesics, vocalics, olfactics, physical appearance, haptics, proxemics, chronemics and arti-

117 Entsprechend wird ‚Performance' als eine künstlerische Darbietung oder Aufführung vor einem Publikum verstanden. ‚Performance' bezieht sich angelehnt and Theaterpraktiken auf die (virtuelle) Präsenz vor einem Publikum, den Akt der Darstellung und den Moment der Aufführung.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

facts[118]“ (Burgoon et al. 2013, 611). Aufgrund des Datenmaterials liegt der Fokus auf „kinesics, physical appearance“, da diese im Gegensatz zu den anderen genannten Kodes im Rahmen der Forschung erfasst werden können. Die Körpersprache (Kinesics) ist der nonverbale Kode, der Botschaften umfasst, die auf Körperbewegungen basieren, darunter fallen beispielsweise Gestik und Mimik. Der nonverbale Kode ‚physical appearance‘ umfasst die körperliche Erscheinung, darunter fallen körperliche Attribute wie Haarfarbe, Kleidung oder Körperschmuck (Burgoon et al. 2013, 611–612), welche die Möglichkeit zur weiteren Interpretation liefern.

McNeill (1992, 11–18) unterscheidet in Bezug auf die Gestik zwischen ikonischen und metaphorischen Gesten[119]. Ikonische Gesten dienen dazu, konkrete Gegenstände oder Ereignisse darzustellen, auf die sprachlich referenziert wird. Dabei spiegelt die Geste die Erinnerung der sprechenden Person und den Blickwinkel wider, den die Person dazu eingenommen hat. Ikonische Gesten nehmen somit eine wichtige Rolle bei der Übertragung von Informationen ein und verstärken die Botschaft der Äußerungen, in dem sie ein konkretes Bild vermittelt, das mit der Äußerung in Zusammenhang steht (Mc Neill 1992, 12–13). Beispielweise wird das Schlagen von Flügeln in Verbindung mit einer Geschichte von Vögeln dargestellt. Metaphorische Gesten sind wie ikonische Gesten abbildend. Während ikonische Gesten konkrete Gegenstände oder Ereignisse darstellen, veranschaulichen metaphorische Gesten abstrakte Konzepte oder Gedanken (Mc Neill 1992, 14–15). Beispiele für metaphorische Gesten sind: Ein Luftkuss, um Zuneigung gegenüber anderen auszudrücken. Nonverbale Kommunikation ist ein aktiver Teil der Verarbeitung und Übertragung von Informationen, indem abstrakte Konzepte, konkrete Ereignisse oder Gegenstände veranschaulicht und verstärkt werden. Gleichzeitig können Rückschlüsse basierend auf körperlichen Erscheinungen gezogen werden. Im Rahmen der Beschreibung des dargestellten Inhalts ist es möglich, mit dem Rückbezug

118 Der nonverbale Kode kinesics bezieht sich auf die Körpersprache, vocalics auf verbalisierte Signale wie Tempo oder Lautstärke der Sprache, olfactics auf nonverbale Signale im Zusammenhang mit Geruch. Physical appearance hingegen erfasst die körperliche Erscheinungsform, haptics beinhaltet die Kommunikation durch Berührung, proxemics bezieht sich auf zwischenmenschliche Distanz und chronemics auf die Zeit als Kommunikationssystem, artifacts stellen den Ort in den Fokus (Burgoon et al. 2013, 611–612).

119 Im Rahmen der Analyse werden für die Interpretation Goffman (2017; 1979), Matsumoto et al. (2016) und Morris (2002) hinzugezogen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

auf nonverbale Kommunikation die Bedeutung dieser für die Inszenierung des Bildgeschehens zu untersuchen.

Das heißt, anhand der genannten Elemente werden die Handlungen vor der Kamera beschrieben und analysiert. In der konkreten Analyse lassen sich somit die unterschiedlichen Darstellungen singulär, aber auch bezüglich „[…] Kohärenzen zu Phänomenen in Text und Musik […]" identifizieren und untersuchen (Klug und Neumann-Braun 2018, 264; Jost und Klug 2009, 200).

Durch den partizipatorischen Charakter von Kurzvideos und die Präsentation dieser in Social Media werden ausgehend von den deskriptiven Kategorien im Verlauf der Analyse weitere induktive Kategorien nicht ausgeschlossen. Mögliche induktive Kategorien dienen dazu, das Bildgeschehen vor der Kamera angepasst an die produktspezifischen Eigenheiten zu beschreiben. Dies ermöglicht eine für den Gegenstand angemessene Untersuchung des Bildgeschehens.

Die dritte Subkategorie ‚Darstellendes' bezieht sich auf die Kamera selbst. Dabei wird sich an filmwissenschaftlichen Einteilungen orientiert, mit denen die Handlung der Kamera sowie visuelle Effekte erfasst werden. Es handelt sich um die Beschreibung der Kameraperspektive und -bewegung sowie die Einstellungsgröße. Leitfragen für die Analyse sind „‚Wie [oder was] wird dargestellt?' und ‚Wie wird das Dargestellte zusammengesetzt?'" (Jost und Klug 2009, 200). Auf Grund der produktionstechnischen Möglichkeiten des audiovisuellen Materials sind Kombinationen aus Bildveränderungen und Effekten ebenso relevant. Unter ‚Visual Effects' fallen Effekte, die in der Postproduktion realisiert oder Effekte, die durch die Plattform selbst zur Verfügung gestellt werden. Effekte können in der Pre- und Postaufnahme in Form von Filtern, Emoji oder Text integriert werden. Diese dienen als zusätzliches Kriterium zur Identifikation der Bild-Text-Ton-Relationen (Bienk 2019, 28–33, 52–62; Jost und Klug 2009, 200).

Text

Mit der deskriptiven Kategorie **‚Text'** werden Songtexte mit den Subkategorien ‚Vokalphrase' und ‚Auffälligkeit' transkribiert, um die Relation von Text zur Musik festzuhalten und die Analyse der gesungenen Sprache innerhalb der gesamten Klangstruktur zu ermöglichen (Middleton 1990, 227–229). Mit der Subkategorie ‚Vocalphrase' werden textliche Sinneinheiten festgehalten (Klug und Neumann-Braun 2018, 266; Jost et al. 2013, 88). Aufgrund

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

der synonymen Verwendung von beispielsweise ‚Refrain' und ‚Chorus' werden bezüglich der Kategorie **‚Text'** die deutschen Begriffe ‚Refrain' und ‚Strophe' für die Transkription des Songtextes verwendet. Diese stellen das Pendant zu ‚Chorus' und ‚Verse', die in der Kategorie **‚Ton'** verwendet werden, dar.

Die ‚Strophe', bezieht sich auf die verschiedenen sich verändernden Einheiten des Songtextes. Sie ermöglicht es durch den sich ändernden Text, die Geschichte des Songs weiterzuentwickeln, und liefert einen roten Faden. In der Strophe wird der Großteil des Textes des Musikstückes eingebracht und sie dient zur Vorbereitung auf einen folgenden ‚Refrain'. Im Gegensatz dazu beschreibt der Begriff ‚Refrain' einen nahezu unveränderten wiederkehrenden Textabschnitt. Aufgrund des Datenmaterials basierend auf TikTok-Sounds[120] wird hierbei auf die Songtextstruktur des Originalmusiktitels zurückgegriffen. Darunter fallen weitere Songteile wie das Intro oder Outro eines Songs (Kramarz 2014, 72–75).

Die Subkategorie ‚Auffälligkeit' dient dazu, dass textlich vorliegende Material auf Abweichungen oder Besonderheiten hin zu untersuchen. Im Rahmen des Fallvergleiches zwischen Ursprungskommunikation und Anschlusskommunikation sowie innerhalb der Anschlusskommunikation können damit textliche Auffälligkeiten herausgearbeitet und interpretiert werden.

Ton

Die Analysekategorie **‚Ton'** dient zur Transkription der Musik, der Klangstruktur und der Sound-Eindrücke. Bezogen auf die Analyse des Tons verweisen Jost und Klug (2009, 212) darauf, dass herausgefunden werden muss, „[…] inwieweit der songbasierte Unterhaltungsakt (potentiell) mit Bedeutung aufgeladen [ist]". Sie treffen die Annahme, dass die Musikschaffenden sich durch das Musikstück mit der Hörerschaft in Verbindung setzen und sich mit ihnen verständigen. Diese Annahme in der Analysemethode steht in direkter Verbindung mit der Theorie der Mediamorphose der Musik. Es wird davon ausgegangen, dass eine musikalische Botschaft durch das Musikstück vermittelt wird. Der Erwerb und die Artikulation von Bedeutung sind hierbei primär.

120 Unter TikTok-Sound wird der Ton eines TikToks verstanden, siehe hierzu Kapitel 3.2. In dieser Studie handelt es sich um einen Musikausschnitt aus einem Musiktitel der populären Musik.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Aufgrund der Materialauswahl ist die Betrachtung der klanglichen Konfigurationen des gesamten Musikstückes jedoch nicht möglich. Die Musikstücke sind nicht als gesamter Song vorhanden, sondern werden in Form von TikTok-Sounds verwendet. Dabei handelt es sich um eine subjektive Auswahl von Ausschnitten aus dem Originalmusiktitel. Daher erfolgt die Musikanalyse an der klanglichen Oberfläche der Musik und nicht an tieferliegenden Strukturen. Es kann keine dramaturgische Interpretation des Musikstückes erfolgen, dennoch wird die künstlerische Absicht und der kompositorische Aufbau der Werke nicht außer Acht gelassen. Die TikTok-Sounds werden im Zusammenhang mit Bild, Text und im Kontext von Stilen und Genres analysiert. Diese dienen als Leitmotive, mit denen jedes populäre Werk in einen Dialog tritt. Durch den Songtext wird die Zuschreibung außermusikalischer Bedeutung zu diesen Werken vereinfacht und gefördert (Doll 2019, 11).

Folglich werden die Musikausschnitte anhand des Originalmusiktitels eingeordnet und nach spezifischen Merkmalen[121] wie beispielsweise der Instrumentierung, dem Takt, der Besetzung und dem Tempo untersucht. Während in der Kategorie **‚Text'** auf deutsche Begriffe zur Beschreibung des Songtextes zurückgegriffen wird, bedient sich die Kategorie **‚Ton'** der englischen Begriffe ‚Intro', ‚Verse' und ‚Chorus', um die Formteile des musikalischen Materials unter Bezugnahme auf den Originalmusiktitel zu beschreiben. Durch die Verwendung der deutschen und englischen Begriffe kann eine klarere Präsentation der Ergebnisse erfolgen und Missverständnisse durch Begrifflichkeiten können vermieden werden.

Die systematische Klassifizierung der Musikinstrumente erfolgt durch die Einteilung nach den physikalischen Grundlagen ihrer Tonerzeugung[122]. Zur sprachlichen Beschreibung der Klangereignisse werden Adjektive verwendet, die das Klanggeschehen, beispielsweise bezogen auf lautmalerische Qualitäten wie brummend oder knisternd, darstellen. Dabei wird das übergeordnete Ziel verfolgt, Anknüpfungspunkte zur Text- und Bildebene zu finden, um das Zusammenwirken der Ebenen zu untersuchen. Fokussiert wird dabei eine laienhafte Sichtweise, denn „[i]m Fokus stehen inszenatorische sowie bedeutungsgenerierende Prozesse, welche in und durch die

121 Subkategorien: Taktart, Tempo, Intro, Verse, Chorus, Besetzung (Instrumental, Vocal, Instrument), Geräusch, Songfremde Geräusche und Songfremde Stimme

122 Aerophone (Luftklinger), Chordophone (Saitenklinger), Membranophone (Fellklinger), Idiophone (Selbstklinger), Elektrophone (Elektroklinger). Einige Instrumente wie beispielweise das Tamburin lassen sich nicht eindeutig zu einer Kategorie zuordnen. In solchen Fällen werden mehrere Kategorien für die Analyse aufgeführt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

mediale bzw. technische Verquickung von visueller und auditiver Wahrnehmung hervorgebracht werden" (Jost et al. 2013, 19). Mit der Anlehnung an die integrierte Bild-Text-Ton-Analyse (2009) und die Anpassung sowie Integration weiterer Kategorien ist es möglich, populärmusikalische Strukturen der Kurzvideos gegenstandsangemessen greifbar zu machen und gleichzeitig das Bewegtbild in seiner Komplexität zu erfassen.

9.2 Audiovisuelle Materialauswahl

Die hier vorliegende Analyse konzentriert sich zum einen auf TikToks, bei denen die User die Kurzvideodaten gezielt hergestellt und auf TikTok veröffentlicht haben. Zum anderen werden, ausgehend von den verwendeten Musikausschnitten, die Pendants der Musikschaffenden (wenn vorhanden) ausgewählt und verglichen. Bei diesem Vorgehen wird sich an den durch die User verwendeten populären Musiktiteln orientiert und nicht an spezifischen #Challenges.[123]

Der Fokus der Videoanalyse liegt auf musikzentrierten TikToks, in denen menschliches Handeln in Verbindung mit populärer Musik im Mittelpunkt stehen. Dadurch, dass es sich um soziale Praktiken in musikbasierten Kurzvideos handelt, werden klang- und musikbezogene performative Handlungen wie tanzen oder Lip-Synch in viel stärkerem Maße berücksichtigt. Hierbei werden die technischen Prinzipien der Gestaltung der Kurzvideos auf den Ebenen Bild, Text und Ton sowie das Zusammenspiel dieser untersucht. Dabei handelt sich um spezifisch für TikTok produzierte Inszenierungen der User in einem medialen Kontext. Entsprechend sind die TikToks als mediale Artefakte zu begreifen und stellen natürliche Daten dar, die unabhängig von der Forschung in dieser Arbeit entstanden sind. Die TikToks sind als Ergebnis von Useraktivitäten zu verstehen, da die User die Ereignisse zum Zeitpunkt des Ereignisses selbst aufgezeichnet haben, wodurch die Verzerrung durch die Datenerhebung minimiert wird. Ein „Vorteil des Datentyps […] besteht in der Symptomfülle der Daten: Sichtbar und hörbar sind verkörperte Akteure, die sich selbst in ihrem Habitus, zeigen" (Traue und Schünzel 2022, 1368). Die User zeichnen sozusagen ein Bild ihrer zu diesem Zeitpunkt empfundenen Wirklichkeit.

123 In neueren Studie zu TikTok erfolgte die Materialauswahl vorwiegend bezogen auf spezifische #Challenges anhand der dazugehörigen Hashtags (Vizcaíno-Verdú und Abidin 2022; Klug 2020).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Entsprechend wurde in dieser theoriegeleiteten explorativen Studie eine begründete Auswahl an Fällen auf Grundlage bestimmter Kriterien im Zeitraum April 2021 bis Mai 2022 gezogen. Basierend auf populären Musiktiteln in TikTok wurden jeweils vier TikToks aus den Jahren 2019 und 2020 ausgewählt (Bsp. T_{1a}). Ausgehend von den gewählten TikTok-Sounds wurden die dazugehörigen Musikausschnitte aus den offiziellen Musikvideoclips oder Visualizern (Bsp. MV_1) als Datenkorpus zusammengestellt (Abb. 3).

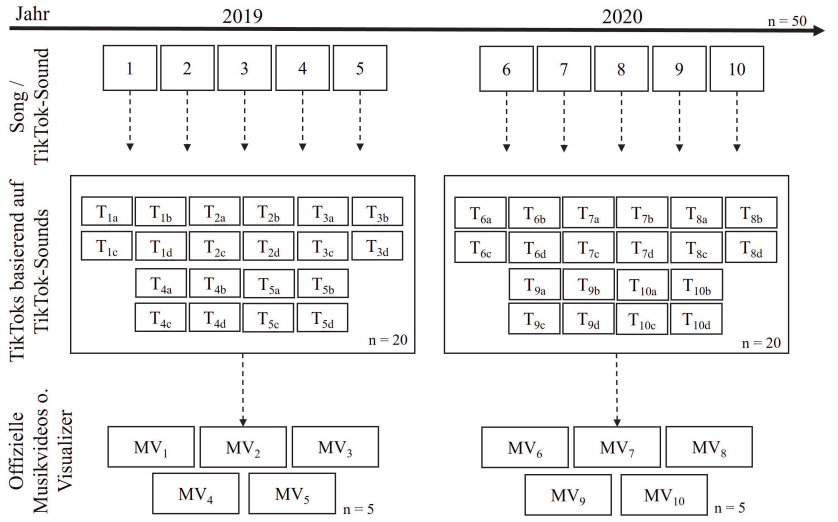


Abb. 3: Audiovisuelle Materialauswahl

Die TikToks stellen audiovisuelle mediale Artefakte der User dar und somit natürliche Daten. Diese wurden gezielt von den Usern hergestellt und TikTok veröffentlicht sowie zum freien Download[124] zur Verfügung gestellt. Die Analyse konzentriert sich auf musikzentrierte Kurzvideos, in denen menschliches Handeln in Verbindung mit populärer Musik im Fokus steht. Folglich ist die vorliegende Videoanalyse abzugrenzen von TikToks, die sachtechnische, trainingsspezifische oder natürliche Abläufe in den Mittelpunkt stellen. Um einen möglichst breiten Einblick auf die Musiknutzung

124 Auf der Plattform TikTok können User ihre Videos zum Download für Dritte und zur nicht kommerziellen Nutzung freigeben. Entsprechend wurden nur TikToks verwendet, die zum Zeitpunkt der Erhebung zum freien Download zur Verfügung standen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

in den TikToks zu gewinnen und Vergleiche über Genres hinweg zu ermöglichen, wurden die TikToks auf Basis von Musiktiteln, die populär auf TikTok sind, aus den Jahren 2019 und 2020 ausgewählt. Dadurch kann gewährleistet werden, dass die Vielfalt des audiovisuellen Materials nicht durch kommunikationsspezifische Merkmale eingeschränkt wird, sondern die Popularität der Songs auf TikTok ausschlaggebend ist.

Im nächsten Schritt wurden die TikTok-Sounds auf der Plattform abgeglichen, um darauffolgend die TikToks anhand vordefinierter Ein- und Ausschlusskriterien auszuwählen. Ausgehend von den TikTok-Sounds wurden die TikToks randomisiert ausgewählt. Die Randomisierung erfolgt automatisch aufgrund des TikTok-Algorithmus', der sich am Userverhalten orientiert. Es zeigte sich auch, dass je nach Zugriffszeitpunkt andere TikToks oder die TikToks in einer veränderten Reihenfolge im selben Account angezeigt werden (Anhang 25). Die Followerschaft, Anzahl der Likes, Shares, Comments etc. wie auch Views der User stellen kein Auswahlkriterium dar.[125]

Zur Erstellung einer probaten Quellengrundlage wurden für die Auswahl der TikToks folgende Ein- und Ausschlusskriterien festgelegt:

Ein- und Ausschlusskriterien – Kurzvideos
a) Veröffentlicht auf der Kurzvideoplattform TikTok
b) Audiovisuelles TikTok (musikzentriert)
c) Originaltitel und TikTok-Sound in der Schweiz verfügbar[126]
d) TikTok in der Schweiz verfügbar
e) > 500.000 Nutzungen des TikTok-Sounds in Kurzvideos
f) Uploaddatum je Untersuchungszeitraum 2019, 2020
g) TikTok durch User zum Download freigegeben

Tab. 4: Ein- und Ausschlusskriterien – Kurzvideos

Darauffolgend wurden die offiziellen Musikvideos oder Visualizer zu den Songs gezogen. Für die Auswahl dieser wurden ebenso Ein- und Ausschlusskriterien festgelegt:

125 Aufgrund des TikTok-Algorithmus' und der durch diesen bedingte Bevorzugung von verifizierten Usern mit großen Followerzahlen kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Materialauswahl TikToks von verifizierten Usern beinhaltet. Die Verifizierung bei TikTok ist durch einen blauen Haken gekennzeichnet. Dieser Haken bestätigt, dass es sich um einen offiziellen Account handelt, in dem regelmäßig viraler Content veröffentlicht wird, der ein hohes Engagement aufweist. Dabei kann es sich um Accounts von Content-Creator aber auch um Unternehmens-Accounts handeln.

126 Aufgrund des Wohnsitzes der Autorin.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Ein- und Ausschlusskriterien – Musikvideos/Visualizer
a) Offizielles Musikvideo oder Visualizer der Musikschaffenden zum verwendeten Musikausschnitt (TikTok-Sound)
b) Veröffentlicht auf der Videoplattform: YouTube
c) Musikvideo in der Schweiz verfügbar[127]

Tab. 5: Ein- und Ausschlusskriterien – offizielle Musikvideos/Visualizer

Im Rahmen des Samples der offiziellen Musikvideos wurde nach Urheberrechtsgesetz (UrhG) § 60c Wissenschaftliche Forschung vorgegangen. § 60c UrhG besagt, dass die nicht-kommerzielle wissenschaftliche Nutzung von digitalen Kopien von urheberrechtlich geschützten Werken ohne Zustimmung des Rechteinhabers möglich ist, wenn weniger als 15 % des Materials verwendet werden. Entsprechend wurden maximal 15 % der offiziellen Musikvideos und Visualizer für die Analyse verwendet.

Die TikToks wurden anhand des TikTok-Rankings (2019) unter Berücksichtigung der Ein- und Ausschlusskriterien ausgewählt. Daraus ergeben sich die folgenden fünf TikTok-Sounds für das Jahr 2019:

1) Lil Nas X – Old Town Road (Yeehaw-Challenge)
2) Lil Nas X feat. Billy Ray Cyrus – Old Town Road
3) Sub Urban – Cradles
4) Blanco Brown – The Git Up
5) Andrew Gold – Spooky Scary Skeletons (Anhang 23)

Bezüglich der verwendeten Musikausschnitte von Lil Nas X sowie dem Remix von Lil Nas X feat. Billy Ray Cyrus zeigt sich eine Besonderheit. Es wird davon ausgegangen, dass infolge von Urheberrechtsverletzung[128] entweder seitens der User oder durch TikTok selbst, die TikTok-Sounds von der Plattform entfernt wurden. Auffällig ist, dass der TikTok-Sound, der sich auf den Song ‚Old Town Road' von Lil Nas X bezieht, in einer #Challenge und damit verknüpften Hashtags verwendet wurde. Diese zeigen eine Nutzungsanzahl von >500.000 (Anhang 24). Die mediale Bekanntheit des Songs wie auch der #Challenge verweisen zudem auf eine große Popularität des Titels (Chow 2019, o. S; Schwarzer 2019, o. S; Stauffacher und Plaga 2019, o. S.). Der zweite TikTok-Sound basiert auf dem nur

127 Aufgrund des Wohnsitzes der Autorin.

128 Diese Vermutung ist entstanden, da einige TikToks, die mit den Hashtags: #Yeehawchallenge, #yeeyeejuice, #YeeGirl oder #YeeBoy versehen waren keinen Zugriff auf den TikTok-Sound zuließen. Der Sachverhalt einer möglichen Urheberrechtsverletzung wird im weiteren Verlauf der Studie nicht näher betrachtet.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

wenige Monate nach dem Erfolg von Lil Nas X veröffentlichten Remix mit Billy Ray Cyrus. Aufgrund der erwähnten medialen Aufmerksamkeit und der umfangreichen Hashtagnutzungen wurden beide Musiktitel in die Auswahl aufgenommen. Weiter stellte sich heraus, dass es sich bei dem TikTok-Sound zu ‚Spooky Scary Skeletons' nicht wie gekennzeichnet, um den Originalmusiktitel von Andrew Gold handelt, sondern um den Remix von DJ The Living Tombstone (2013). Dieser Aspekt wurde im weiteren Verlauf der Materialauswahl berücksichtigt und ergänzt. Entsprechend wurden der Originalmusiktitel von Andrew Gold (Kurzfilm (2010)) sowie der Visualizer zum TikTok-Sound DJ The Living Tombstone (2013) in das Datenmaterial aufgenommen (Kapitel 11.4).

Für die Materialauswahl des Jahres 2020 wurden die TikToks anhand des TikTok-Rankings (2020b) unter Berücksichtigung derselben Ein- und Ausschlusskriterien ausgewählt. Es folgte das gleiche Vorgehen wie bei der Auswahl von 2019. Daraus ergeben sich die folgenden fünf TikTok-Sounds:

6) Millie B – Soph Aspin Send [M to the B]
7) Jawsh 685 – Laxed (Siren Beat)
8) Jawsh 685 & Jason Derulo – Savage Love (Laxed – Siren Beat)
9) Cardi B feat. Megan Thee Stallion – WAP
10) Fleetwood Mac – Dreams (Anhang 23)

Wie beschrieben, beruht die Auswahl des Samples von 2019 und 2020 vordergründig auf der enormen Popularität und der Nutzungshäufigkeiten der TikTok-Sounds auf TikTok. Eine große Heterogenität der Materialauswahl zeigt sich bei den Musikschaffenden und Musikgenres. Das Material liefert eine Auswahl an Solo-Interpreten und Interpretinnen, Bands (z. B. Fleetwood Mac) sowie Featurings (z. B. Billi Ray Cyrus). Darunter finden sich weibliche Musikerinnen (z. B. Millie B, Cardi B) und männliche Musiker (Sub Urban, DJ The Living Tombstone), BIPoC-[129]-Musiker und -Musikerinnen (z. B. Jawsh 685) sowie ein Musiker aus der LGBTQ+[130]-Gemeinschaft (z. B. Lil Nas X). Die Musiktitel lassen sich verschiedenen übergeordneten Genres, wie Country, Hip-Hop, Rock/Pop sowie der Electronic Dance Music (EDM) zuordnen. Auffällig ist, dass es sich bei einigen Fällen um Sub-Genres wie auch um Crossover[131] handelt (Anhang 27). Beispiels-

129 Black, Indigenous, People of Color
130 Menschen mit unterschiedlichen Identitäten und sexueller Orientierung
131 Eine Verschmelzung von unterschiedlichen Musikstilen sowie -genres und/oder Traditionen in der Komposition als auch in der Interpretation und Aufführung

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

weise handelt es sich bei dem Song ‚Soph Aspin Send [M to the B]' um Blackpool Grime, einen eigenen Musikstil und eine Subkultur, der Anfang der 2000er in England entstanden ist (Kapitel 11.5). Bei den Musiktiteln ‚The Git Up' und ‚Old Town Road' handelt es sich um ein Crossover-Genre, in dem Hip-Hop und Country-Musik verbunden wird (Kapitel 11.1 und Kapitel 11.3). Übergeordnet wird im nachfolgenden Kapitel auf die in der Materialauswahl aufgekommenen Musikgenres eingegangen. Das Kapitel dient dazu, einen Einblick in die Spezifika der Genres zu erhalten.

9.3 Genre

Die Zuordnung zu Genres und der Terminus Genre an sich wird in der Wissenschaft wie auch unter Musikschaffenden und ihren Fans diskutiert. Dennoch kommen im weiteren Verlauf Musikgenres zur Anwendung, um das untersuchte Material besser verstehen und einordnen zu können. Durch die Kategorisierung verschiedener musikalischer Werke in Musikgenres ist es möglich, diese nach ihren thematisch-motivischen Inhalten wie auch künstlerischen Ausprägungen der Musikschaffenden zu ordnen. Der Songtext, Instrumentation wie auch Tempo- und Spielweise sind hierbei Anknüpfungspunkte und dienen als Grundlage der musikalischen Interpretation. Musikgenres können dem Publikum den Zugang zu den Werken erleichtern, da diese bestimmte Erwartungshaltungen an das künstlerische Material hervorrufen und dadurch die Interpretation vereinfachen. Neben den Erwartungen an das Material liefern bestimmte Vorstellungen an die Aufführungstraditionen und Artists innerhalb der Genres weitere Möglichkeiten der Interpretation.

Hier nicht außer Acht gelassen werden darf die stetig zunehmende Diversifizierung von Genres, was die algorithmisch generierte Tag Cloud der Webseite ‚Every Nois' bestätigt. Im Mai 2023 existieren bei ‚Every Nois', basierend auf Spotify-Daten, laut McDonald (o. J.) 6.178 unterschiedliche Musikgenre. Im Folgenden werden die verschiedenen Aspekte der etablierten Genres Country, Rockmusik, Hip-Hop/Rap und EDM blitzlichtartig behandelt, um die weiterführende Kontextualisierung des Materials zu vereinfachen.

---

durch Musikschaffenden, was zu einer genreübergreifenden musikalischen Ausdrucksform führt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Country

Das heutige Verständnis des Genre Country[132] basiert auf den durch die Radio- und Tonträgerwirtschaft der 1920er-Jahre etablierten Kategorien ‚Old Time Music' und ‚Hillbilly Music'. Innerhalb dieser Kategorien wurde damals lokale Musik von weißen Musikern und Musikerinnen aus den Südstaaten Amerikas mit unterschiedlichen Traditionen vermarktet. Das führte zur Verbindung der musikalisch-klanglichen Elemente der Hillbilly-Tradition mit dem visuellen Bild des Cowboys (Peterson 1997, 69–71, 94).

Die Songtexte bestehen bis heute meist aus einfach nachvollziehbaren Erzählungen mit einem hohen Grad an Realismus aus der Perspektive eines lyrischen Ichs. Diese direkten Texte, die sich mit den amerikanischen Lebensverhältnissen, Lebenskrisen, persönlichen Erfahrungen wie Krankheit, Tod oder Liebesbeziehungen beschäftigen, sind charakteristisch für Country. Für die Musikschaffenden wie auch die Hörerschaft des Genres ist die soziokulturelle, emotionale und persönliche Authentizität, sowie der Bezug zur Landschaft und Natur, besonders wichtig. Dies steht in engem Zusammenhang mit der angestrebten Realitätsnähe der Musik. D. h., die Songs sowie die Darstellung dieser in audiovisuellen Produkten sollten auf eigenen Erfahrungen basieren. Das Spielen von Rollen sowie der Einsatz von Playback oder auch Autotune in den Songs, widersprechen den Idealen des Genres und sind daher unerwünscht. Typische Instrumentierung, welche die Treue zu den musikalischen Wurzeln zeigen, sind Chordophone, wie die akustische Gitarre, die Lap-Steel-Gitarre, die Fidel oder das Banjo, Blech- und Holzbläser, aber auch Töne, die durch Gegenstände wie ein Waschbrett erzeugt werden. Es wird ein mittel bis mittelschnelles Tempo verwendet (76–110 beats per minute (bpm), 110-170 bpm), wobei eine entspannte Stimmung vermittelt wird (Schütz 2008c, 42; Peterson 1997, 151). Ergänzend zu der typischen Instrumentierung etablierten sich verschiedene vokale Ausdrucksweisen wie das Tear (Träne), das Wegbrechen der Stimme sowie das gelegentliche von der Melodie abhebende Falsett – oder Kopfstimmentöne (Hähnel 2015, 63–64).

Durch die mediale Verbreitung von ‚Country & Western dancing' nicht nur in Filmen sowie ‚Country & Western Dance Clubs' werden bis heute spezifische Tänze und Tanzschritte wie ‚Line Dancing', ‚Honky-Tonk' oder

132 Weiterführende allgemeine Literatur zum Musikgenre Country in Neal (2019), Malone und Laird (2018), Stimeling (2017) sowie spezifische Informationen zu Tänzen des Genre Country und Western in Giordano (2010).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

‚2-Step' mit dem Genre Country in Verbindung gebracht. Die verbundenen Tanzschritte ergeben eine Choreografie, die mit dem musikalischen Taktschema übereinstimmt (Giordano 2010, 73–76).

Cowboyhut (Stetson), Leder- und Jeans-Outfits im Western-Stil zeichnen den Kleidungsstil aus und betonen das Western-Image der Country Musik. Dabei legen Frauen und Männer bei ihrer Kleiderwahl einen Schwerpunkt auf das, was zu dieser Zeit als sexy definiert wurde. Weitere zentrale visuelle Darstellungen entwickeln sich über die Zeit von der Prärie und Pferden zu Straßen, Autos und weiten Landschaften, die Freiheit symbolisieren (Malone und Laird 2018, 160–163; von Appen 2017a, 21–23; Schütz 2008c, 42; Peterson 1997, 151–154).

Hip-Hop/Rap

Hip-Hop ist nicht nur eine musikalische Richtung, sondern auch eine Kultur und populäre Kunstrichtung. Die Hip-Hop-Kultur[133] ist eine heterogene kulturelle Praxis, bestehend aus Breakdance, Graffiti, Rap-Musik und DJing[134], geprägt von ökonomischen und soziokulturellen Veränderungen. Die Wurzeln des Hip-Hop liegen in den kulturellen Traditionen der Afroamerikaner und Afroamerikanerinnen sowie der Funk- und Soul-Musik. Daher ist der Beat vom Rhythmus und Percussion-Elementen geprägt wie Snares und HiHats und erzeugt eine sehr akzentuierte und anregende Stimmung (Schütz 2008c, 49). Der Sprechgesang und die Musik sind durch den Beat, der meist aus einer wiederkehrenden Schleife besteht, eher lose verbunden. Ausgerichtet ist die Musik auf die Partizipation im Kontext der Hip-Hop-Kultur (Hemming 2016, 117). Diese Charakteristiken tragen zu einer aktiven Partizipation und Teilnahme an spezifischen Darstellungsformen des Hip-Hop bei. Dies führt zur Aneignung verschiedener Wissensrepertoires.

Im Allgemeinen verbindet Hip-Hop „prämoderne (aural-orale bzw. körperorientierte) mit postmodernen (technologischen) Weltwahrnehmungs- und Deutungsrastern [und] öffnet einen materiellen wie symbolischen Interaktionsraum, in dem eine vielfältige Re-Kombination von sprachli-

133 Ergänzende Literatur zur Hip-Hop-Kultur, Klein und Friedrich (2003), Lommel (2001), Toop (2000; 1994) sowie der aktuelle Beitrag zum Deutschrap Bortot und Wehn (2019).

134 Die Abkürzung DJ steht für Discjockey und bezeichnet eine Person, die Musik in Form von Tonträgern vor einem Publikum abspielt (auflegt).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

chen wie körperlichen Ausdrucksinhalten und Ausdrucksweisen stattfindet" (Kimminich 2003a, 86). Die auf Körper- und Hörerfahrungen basierenden Wahrnehmungs- und Darstellungsmuster im Hip-Hop werden mit moderner Technologie vereint. Das führt zu einer neuen ästhetischen Fusion, die Elemente unterschiedlicher kultureller Traditionen verbindet und ermöglicht dadurch sowohl lokal gebundene als auch übertragbare Interaktionsmöglichkeiten (Kimminich 2003a, 86–87). Die Aneignung vollzieht sich über tänzerisch expressive Fähigkeiten und eine „performative, körperorientierte Selbstdarstellung" (Kimminich 2003a, 87), darunter zu finden ist das Storytelling, in dem konzeptionelle Metaphern verwendet werden, mit denen sich das Individuum neu konstruiert und sich in dadurch verändernde Zusammenhänge einbringen kann (Kimminich 2003a, 87).

Anfang der 1970er-Jahre entsteht Hip-Hop bedingt durch „[…] soziale, demographische und ökonomische Umwälzungen […]" in verschiedenen Städten der Vereinigten Staaten von Amerika (Rappe 2017, 113). Diese Veränderungen förderten die Entwicklung von sogenannten Ghettos in den Städten, die von Straßengangs beherrscht wurden. Ausgehend von einer afro-amerikanischen und afro-karibischen Jugendkultur, charakterisiert durch Breakdance, Graffiti und Rap-Musik, entsteht zu dieser Zeit Hip-Hop in New York.

Die Hip-Hop Kultur ist geprägt von Kampf und Wettbewerb, in der gesellschaftliche Verhältnisse kommentiert und gleichzeitig Gemeinschaft geformt und strukturiert werden. Die verfeindeten Gangs begannen, ihre Straßenkämpfe in Form von ‚beefs' und ‚battles' auf der Bühne auszutragen (Rappe 2010, 33; Bynoe 2006, 15, 20; Rose 1994, 1–20). Hierbei spielt Breakdance (Breaking), ein Tanzstil der „auf leiblich-affektiver Selbsterfahrung und insbesondere einer an Aggression und Verteidigung anknüpfende Selbstdarstellung [beruht und der] in den Großstadtghettos der […] Ost- bzw. Westküste entstanden [ist]", eine zentrale Rolle (Kimminich 2003b, 2). Die Bewegungen basieren auf Tanztraditionen und Körpertechniken unterschiedlicher Kulturen, die individuell abgewandelt werden. Zahlreiche Modifikationen des Breakdance der Ostküste haben sich aus Bewegungen aus dem Kung-Fu, Capoeira, der Zirkusartistik, der Tierwelt, aber auch aus dem Tap- und Jazz-Dance entwickelt. Im gleichen Zeitraum entwickelt sich an der Westküste ‚Locking' und ‚Popping' bzw. ‚Electric Boogaloo'. ‚Popping' ist ein langsamer Tanz und spielt „mit der Idee des mechanisierten und digitalisieren Körpers". ‚Locking' baut auf rhythmischen Schritten auf und spielt mit der Spannung und Entspannung des Körpers, was an

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

eine „an Fäden aufgezogen Spielfigur“ erinnert (Kimminich 2003b, 3–16; Klein und Friedrich 2003, 30–34).

„Der Prototyp des HipHoppers [ist] [c]ool, kollegial, relaxt, leistungsorientiert, diffus politisch, auf Authentizität bedacht, echt“ (Klein und Friedrich 2003, 195). Diesbezüglich zeigt sich in der Rap-Musik eine Veränderung der Geschlechterrepräsentation. Zuvor war diese orientiert an hegemonialer Männlichkeit, die auf rückschrittlichen Attributen wie Hypermaskulinität und -sexualität, Dominanz und Härte basierte. Gegenwärtig kommt es zu einem Aufstieg von anderen Geschlechtern, mehrheitlich repräsentiert von Frauen in vormals männlich dominierten Sphären. Es kommt zu einer neuen Konkurrenz von Männlichkeit in der Rap-Musik. Das traditionelle Rollenverständnis, das nicht-männliche Personen mit Care-, Sex- und Reproduktionsarbeit assoziiert, tritt zunehmend in den Hintergrund (Süß 2022, 73). Das führt zu einer gesteigerten Sichtbarkeit von unterschiedlichen Gendern[135] in der Öffentlichkeit. Nicht männliche Musikschaffende im Hip-Hop tragen positiv zur Veränderung der Rap-Szenen bei und unterstützen die selbstbestimmte Entfaltung von nicht cisgeschlechtlich -männlichen[136] Identitätsentwürfen (Braune 2022, 92–93).

Neben dem sich bis heute weiterentwickelndem Geschlechterverhältnissen im Hip-Hop sind der Sound des Scratching, der durch das rhythmische Bewegen des Plattentellers entsteht, das Sampling, Graffiti sowie Rap, eine Form des Sprechgesangs, der seinen Ursprung in der mündlichen Poesie des ‚toasts‘ hat, charakteristisch für den Hip-Hop (Rappe 2017, 114; Bynoe 2006, 327). Die charakteristische Verwendung der Stimme ist ein Merkmal des Hip-Hop. Dabei wird mit metaphorischer Sprache gearbeitet, prahlerisch und beleidigend gesprochen sowie Referenzen auf Personen wie auch Ereignisse in den Songtexten geschaffen, die mit Gestik und einer ausgeprägten Körpersprache verbunden sind. Die Songtexte beziehen sich nicht nur auf Figuren und Rituale der afroamerikanischen Kultur, sondern auch auf Filme, Videos und das Fernsehen. Durch widersprüchliche Artikulationen werden verschiedene Perspektiven mit gereimten Narrativen, begleitet von rhythmischer elektronischer Musik, eingenommen (Rappe 2010, 33, 43; Rose 1994, 2–3). Die Ausführungen zeigen die Intertextualität von Hip-Hop auf. Die Songs stehen in einem sozialen und kulturellen Referenz-

135 Gender ist als soziales Produkt zu verstehen, das durch die Erwartungen im Rahmen der Interaktion von Subjekten entsteht. Weiterführende Literatur zum Thema Gender siehe West und Zimmerman (1987) sowie Butler (2004; 1993; 1990).

136 Der Ausdruck ‚cisgeschlechtlich‘ beschreibt Menschen, die mit dem nach ihrer Geburt verkündeten Geschlecht leben.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

system, da sie auf sich selbst, soziale und gesellschaftliche Zusammenhänge wie auch auf andere mediale Texte verweisen (Mikos 2003, 71–72).

Durch den damaligen technologischen Fortschritt konnte Rap-Musik schnell auf die gegenwärtigen Probleme reagieren und diese in die Songs einbinden. Rap-Musik zeichnet sich bis heute durch den Bezug zur Realität und der Auseinandersetzung mit kritischen gesellschaftlichen Themen aus. Hip-Hop ist ein Paradebeispiel, wie die Nutzung technischer Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft vollzogen werden kann. Rap-Musik zeigt sich in einem technologisch anspruchsvollen urbanen Sound, der die komplexen sozialen, kulturellen und politischen Themen der Gesellschaft zusammenbringt (Rose 1994, 2, 95).

Der Einsatz von Drumcomputern und das Sampling wurde durch den Hip-Hop revolutioniert und die musikalische Kreativität wurde dadurch neu definiert. Im Hip-Hop werden der Ursprung und die Identität des Samples nicht verschleiert, sondern als Bezugspunkt genutzt, "[…] using samples as a point of reference, as a means by which the process of repetition and recontextualization can be highlighted and privileged. Das Sampling ermöglicht es die "[…] break beats, […] points of rupture in their former contexts, points at which the thematic elements of musical piece are suspended and the underlying rhythms brought center stage" (Rose 1994, 73–74). Damit kann jeder beliebige Klang gesampelt und in der Musik verarbeitet werden und ermöglicht dabei die „(Wieder)Aneignung akustischer Memorate", wodurch Klangwelten erzeugt werden, in denen zitiert, imitiert und/oder kombiniert wird (Kimminich 2003a, 87–88). Samples sind dadurch Bestandteil eines kommunikativen Gedächtnisses, das sich durch intertextuelle Verweise auf die eigenen gemeinschaftlich geteilten kulturellen Wissensbestände bezieht und zugleich das kulturelle Gedächtnis der afroamerikanischen Gemeinschaft durch die Musikpraxis artikuliert.

Entsprechend kann das Sampling auch simultan verlaufen, als musikalisches Werkzeug dienen, als eine intertextuelle Verweispraxis und als eine transparente Technik der Werkproduktion (Pelleter und Lepa 2007, 203, 208). Hip-Hop profitiert von der intertextuellen Perspektive populärer Musik. Das Sampling ist grundlegender Bestandteil der kompositorischen Praxis im Hip-Hop und bringt immer Intertextualität mit sich. Ein Song kann nur verstanden werden, wenn der Zusammenhang zwischen dem gesampelten Material verstanden wird. Bis heute werden durch die kulturelle Praxis des Hip-Hop soziale, kulturelle und politische Themen des aktuellen Zeitgeistes unter Einsatz der sich weiterentwickelnden Technologie musikalisch sowie symbolisch-ästhetisch zum Ausdruck gebracht.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Elektronische Musik

Elektronische Musik, Electronic Dance Music, Electro oder kurz EDM[137] ist eine Metabezeichnung für ein überwiegend instrumentales und strak ausdifferenziertes Genre. Anfang der 2000er-Jahre gelangt EDM in den Mainstream und gewinnt seitdem weiter an Popularität. Ein entscheidendes Merkmal von EDM ist die Heterogenität, die sich in der Breite der Genre-Bezeichnungen und der Demografie wie auch den Stilen des Publikums darstellt. Subgenre wie House, Techno, Hardcore, Trance, Jungle und Drum'n'Bass, um ein paar der bekanntesten zu nennen, gehören zur EDM. Sie besitzen eigene musikalische Merkmale und unterschiedliche Publika. Einige der Subgenres sind aus unterschiedlichen Entwicklungspfaden hervorgegangen. Andere haben sich gegenseitig beeinflusst und sind zu unterschiedlichen Zeitpunkten entstanden. Es zeigt sich, dass das Genre einer ständigen Entwicklung unterworfen ist (Nieswandt 2017, 111–113; Butler 2006, 32–33; McLeod 2001, 60–62, 65).

Diese Genrevielfalt ist einerseits zurückzuführen auf die sich schnell entwickelnde Natur der Musik und anderseits auf die Konsumkultur der Publika. Zudem verweist diese Genrevielfalt auf die wichtige Rolle der lokalen Szenen für EDM, Tanzstile, die Clubkultur und deren Subkulturen. Zum Beispiel wird in deutschsprachigen Regionen der Überbegriff ‚Techno' für EDM verwendet, wohingegen in Frankreich der Überbegriff ‚Electro' zur Beschreibung zum Einsatz kommt (Mazierska et al. 2021a, 3–4; McLeod 2001, 74–75).

In der EDM wandelt sich mehrheitlich die Struktur der Musiktitel. Aufgrund der oft fehlenden Songstruktur der Popmusik wird in der EDM von Tracks gesprochen. EDM besitzt meist schnelle, treibende, animierende, präsente und rhythmische Tracks, die zum Tanzen inspirieren. Bpm spielen dabei eine wichtige Rolle, die meisten Subgenre der EDM definieren sich über ein bestimmtes Tempo. In der EDM reicht die bpm-Bandbreite von ungefähr 80 bis mehr als 180 bpm (Kaul 2017, 107–108; Schütz 2008b, 156–159). Techno zeichnet sich beispielsweise durch mindestens 120 bpm und einem durchgängigen Bassdrum im Viervierteltakt mit repetitiven Patterns aus (Kaul 2017, 106). Die Musik wird unter Einsatz von Technologie erzeugt, entsprechend werden der Synthesizer, der Drum-Computer sowie

137 Auf die Umfangreiche historische Entwicklung, Szenen, musikalische Struktur und Stars wird im Folgenden nicht weiter eingegangen. Hierzu weitere Informationen in Mazierska et al. (2021b), Lawrence (2016), Collins et al. (2013) und Butler (2006).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

elektronische Instrumente mehrheitlich mit dem Genre in Verbindung gebracht (Butler 2006, 33; McLeod 2001, 62).

Für einen EDM-Track ist meist eine aus wenigen Tönen zusammengesetzte Bassfigur in Kombination mit einem wiederholenden Motiv ausreichend. Mithilfe von repetitiven Arrangements können tranceartige Wirkungen erzielt werden. Diese Trackstruktur lässt die Harmonik in den Hintergrund treten und wird durch andere Klangquellen wie Sounds ersetzt. Sounds sind in der EDM von besonderer Bedeutung und führen dazu, dass ein bestimmter Track zu einer bestimmten Zeit gespielt wird, um einen bestimmten Zustand beim Publikum aufzurufen. Hierbei können beliebig lange Tonaufnahmen (Samples) eingesetzt werden, die aus Ausschnitten von anderen Musikstücken, aber auch aus einzelnen Tönen oder alltäglichen Geräuschen bestehen. Beeinflusst durch die technologische Weiterentwicklung sind diese verwendeten Klangquellen oder synthetisch erzeugten Effektklänge meist sprachlich schwer zu beschreiben. Bei den Klangquellen kann es sich beispielsweise auch um alltägliche Geräusche wie das Bellen eines Hundes oder das Quietschen einer Tür handeln, die durch den Einsatz von Technologie in den Tracks verarbeitet wird. Akustische Instrumente wie Gitarren kommen eher selten zum Einsatz, überraschende musikalische Einwürfe werden hingegen oft verwendet (Schütz 2008c, 42–43; Butler 2006, 12–13; Keller 1999, 169–172).

Im Rahmen des Genres haben sich verschiedene Tänze etabliert, die oft mit umfangreicher Fuß-/Beinarbeit oder auch schnellen Armbewegungen einhergehen. Beispielsweise ist der Shuffle in der EDM ein improvisierter Tanz, bei dem die Person wiederholt mit den Füßen im Rhythmus der Musik nach innen und nach außen ‚schlurft'. Hingegen ist ‚Jumpstyle' ein Tanzstil, der insbesondere in der Trance- und Hardstyle-Szene beliebt ist. Der Fokus des Tanzstiles liegt auf einer ausgeklügelten Fußarbeit. Der ‚Jumpstyle' ist gespickt mit Sprüngen und Drehungen, in denen nur selten beide Beine den Boden berühren (Ege 2007, o. S.). Die Tanzstile in der EDM sind nicht nur körperliche Ausdrucksformen, sondern auch ein integraler Bestandteil der musikalischen Erfahrung und der Gemeinschaft, die sich um die EDM gebildet hat.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Rockmusik

Unter dem übergeordneten Genre Rockmusik oder kurz Rock[138] wird Musik verstanden, die unter dem Einfluss des Blues und Swing sowie aus den amerikanisch-folklorischen Traditionen Hillbilly und Country entstanden ist. Rock steht zudem in einem engen Zusammenhang mit der technologischen Weiterentwicklung, wodurch Studioproduktionen eine zentrale Bedeutung für Rockmusik haben. Unter Rock werden viele weitere Musikstile subsummiert, darunter Hard Rock, Soft Rock, Punk, Heavy Metal. Dadurch trägt Rockmusik verschiedene Strömungen, musikalisch-klangliche Stile und lebensweltliche Rezeptionen in sich. Wie bereits durch die verschiedenen Genre-Bezeichnungen ersichtlich wird, unterscheiden sie sich erheblich voneinander (Schütz 2008a, 26–31). Entsprechend beschreibt Keightley (2001, 109) Rock wie folgt: "Rock is a term that is instantly evocative and frustratingly vague. Rock may mean rebellion in musical form, distorted guitars, aggressive drumming, and bad attitude. But rock has also stood for much more than a single style of musical performance" (Keightley 2001, 109).

In Anlehnung an den Rock'n'Roll entsteht in den 60er-Jahren in England Rock. Die Rockmusik wird in dieser Zeit nicht nur durch ein jugendliches Publikum konsumiert, sondern auch selbst aktiv gespielt. Dadurch wird Rockmusik zu einem Jugend- und Kulturphänomen (Schütz 2008a, 26). In den 1960er-Jahren beginnend, verzeichnet Rockmusik eine schnell wachsende und breite Hörerschaft aus Jugendlichen sowie jungen Erwachsenen. Unter den jungen Erwachsenen findet sich eine Reihe von Personen aus der seit den 1965er-Jahren wachsenden Studentenschaft. In diesem Zusammenhang steht Rockmusik für einen intensiven entgrenzten Lebensstil (Hecken 2017, 37). Hecken (2017, 37) führt aus, dass es dieser studentischen Hörerschaft nicht zuerst um „[…] mitsingbare Botschaften, sondern um Klänge und Rhythmen, die als >bewusstseinsverändernd<, enthemmend, spielerisch, >unkommerziell<, verwirrend ungewöhnlich und antreibend gelten" geht (Hecken 2017, 37). Entsprechend bringt Rockmusik bestimmte Symbole und Assoziationen mit Rausch, Ritualen, Emotionen, Rebellion[139] und einer Körperlichkeit mit sich. Hierzu beigetragen habe Slogans wie

138 Auf die umfangreiche historische Entwicklung, Subkulturen, musikalische Struktur und Stars wird im Folgenden nicht weiter eingegangen. Hierzu weiterführende Informationen in Hecken (2017) und Kneif (1979; 1978).

139 Eine detaillierte Auseinandersetzung mit den musikalischen und gesellschaftlichen Aspekten der Rockmusik der 50er- und 60er-Jahre liefert Fifka (2019).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

‚Sex, Drugs and Rock'n'Roll'. Auffällige Kleidung, Schminke, ausgestellte Körperbehaarung, Tattoos und körperlich enthemmende Aktionen nicht nur bei Live-Konzerten zeichnen das Bild der Körperlichkeit von Rockmusik bei Musikschaffenden und ihrem Publikum (Hecken 2017, 39).

Musikalisch-klanglich wird Rockmusik vom Schlagzeug und elektrisch verstärkten Gitarren sowie der menschlichen Stimme geprägt. Ein Merkmal von Rocksongs sind Instrumentalsoli und ausgeprägte Repetitionen (Hecken 2017, 36–37; Kneif 1979, 19–37). Hier zeigt sich erneut die Körperlichkeit der Musik. Die Instrumentierung ermöglicht das aktive, direkte und körperliche Instrumentalspiel. Motorisch müssen die Musikschaffenden ihre Instrumente meisterhaft beherrschen, um herausragende Gitarren- oder Schlagzeugsoli insbesondere bei Live-Auftritten zu präsentieren. Live-Konzerte sind von großer Relevanz in der Rockmusik und werden begleitet von Bühnenshows, die je nach Musikstil gespickt sein können mit Effekten, Pyrotechnik und an das Schauspiel erinnernde Inszenierungen (Sandner 1977, 145–147, 152).

Die Musikschaffenden komponieren ihre Stücke meist selbst und präsentieren sich als Ensemble, in dem die einzelnen Personen nicht willkürlich austauschbar sind. Das führt zu einer Personifikation der Protagonisten und Protagonistinnen des Rock und führt zu dem Phänomen des Rockstars (Hecken und Kleiner 2017, 37). Das Verhältnis zwischen den Rockstars und dem Publikum hat zudem durch den Einfluss von Technologie eine neue Art von Nähe und Distanz hervorgebracht. Rockmusik ist Musik, die zunehmend durch audiovisuelle Medien übertragen und vermarktet wird. Die Stars präsentieren sich in audiovisuellen Medien, in denen sie durch ihre Performance das Publikum direkt einbeziehen. Dadurch wird der Eindruck von Intimität beispielweise zwischen dem Sänger und dem einzelnen Fan hervorgerufen. Diese Intimität wird in erster Linie durch die Medien determiniert, ausgenommen von einem direkten Kontakt bei einem Live-Konzert (Wicke 2001b, 28–29).

Die Technologie zeichnet sich in weiteren Bereichen der Rockmusik ab. Die Langspielplatte (LP) mit längeren Klangprozessen gewinnt gegenüber der Single mit ihren prägnanten Themen in der Rockmusik an Bedeutung. Einerseits verschafft sich Rockmusik dadurch eine künstlerische Legitimität, da die LPs zusammenhängend konzipiert und als ernsthafte Statements gehandelt werden können. Andererseits sind LPs profitabler als Singles und versprechen einen kommerziellen Erfolg. Hierbei entsteht das Dilemma des Rock, die Verhandlung zwischen Massenware und Kunst in der Massenkunst. Durch CD, LP und Kassette wird Rock zu einer standardisierten

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Massenware, die Musik an sich löst aber Gefühle der Freiheit, Rebellion und Authentizität aus. Es folgt eine kleinliche Unterteilung des Rock, orientiert an den Werten und Rahmungen des Rock innerhalb der Massenkultur (Keightley 2001, 109–108., 118). „At its very birth, rock is already a component of that mainstream" (Keightley 2001, 127).

9.4 Ablauf der Analyse und Transkription

Das Augenmerk der Videoanalyse liegt auf medialen Inszenierungs- und Bedeutungsbildungsprozessen sowie der technologischen Verschmelzung von Sehen und Hören. Für die Analyse von audiovisuellen Produkten muss eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen Analyse, Transkription/Deskription und Interpretation erfolgen. Videotranskripte können als Analogie zu Texttranskripten verstanden werden. Die Analyse stellt dabei nach Mikos (2015a, 70, 76, 83) die Bestandsaufnahme der Komponenten dar, die in einer Doppelbeziehung zum Material steht. Denn in dieser werden Erkenntnisse durch die Betrachtung gewonnen und zugleich durch diese Betrachtung überprüft. In der Transkription erfolgen die reine Beobachtung und die Beschreibung der Phänomene zur Sicherung der Datenbasis. Die Transkription und Analyse reduzieren die Komplexität des Materials. Im Rahmen der Interpretation wird das audiovisuelle Material als systematisches Ganzes beleuchtet und in populärkulturelle Kontexte eingeordnet sowie in Verhältnis zueinander gestellt (Mikos 2015a, 89–91). Zentral hierbei ist, dass der Untersuchungsgegenstand in einem engen Zusammenhang mit dem populärkulturellen Gedächtnis jedes einzelnen Users steht. Ihre persönlichen Bilder, die sich durch die Erinnerungen und das Musikerlebnis mit dem Song ergeben wie auch populärkulturell verankerte Zeichen, die mit der Musik verbunden sind, werden bestmöglich berücksichtigt.

Von April 2021 bis Dezember 2022 erfolgte die Datenerhebung und -analyse des audiovisuellen Materials. Die Analyse besteht aus mehreren Schritten und stellt die Produktanalyse im Spannungsfeld von Produktion und Rezeption in den Fokus. Die Kurzvideos und die korrespondierenden Videoausschnitte wurden in songbasierte Datensets aufgeteilt. Die Feinanalyse erfolgt jeweils pro Datenset mithilfe der integrierten Bild-Text-Ton-Analyse (2009).

Im ersten Schritt wurde das Forschungsmaterial einmalig gesichtet und der erste Eindruck schriftlich festgehalten. Anschließend erfolgt das ge-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

trennte Sehen und Hören für die Transkription und die darauffolgende Feinanalyse. Das getrennte Sehen und Hören ermöglicht es, den Fokus auf jeweils rein musikalisch-klangliche und filmisch-darstellende Gestaltungsmittel zu legen. Das beinhaltete einerseits das mehrmalige Hören der Musik ohne das Bewegtbild und andererseits das mehrmalige Sehen des Videos ohne den Ton. Für die Transkription und die damit verbundene Segmentierung der einzelnen Elemente des Materials in Bild-, Text- und Ton-Ebene unter Berücksichtigung der jeweiligen Funktionen wurden die im vorherigen Kapitel vorgestellten Kategorien verwendet. In diesem Zusammenhang wurde jeweils die musikalisch-klangliche Ebenen und das Bewegtbild weitestgehend unvoreingenommen anhand der deskriptiven Kategorien kodiert und beschrieben. Weitere induktive Kategorien, die sich durch das Datenmaterial ergeben haben, wurden im Kategoriensystem aufgenommen und in weiteren Kodierzyklen über alle Dokumentengruppen hinweg adaptiert. Die Transkription erfolgt sequenziell geordnet nach der Partiturschreibweise im Softwareprogramm MAXQDA. Die Software ermöglicht einen engen Zusammenhang zwischen Transkription, Deskription und Analyse. Die Bild-, Text- und Ton-Ebenen werden durch die Partizipationsebene[140] ergänzt. Diese besteht aus den deskriptiven Informationen zu den Aufrufen, Comments, Likes, Shares sowie Views etc. der TikToks (Metrik[141]) und sind in den Dokumentvariablen von MAXQDA hinterlegt (MAXQDA 2020, 531–532). Innerhalb dieses Prozesses wurden Beobachtungen notiert und beschrieben, um darauffolgend in der Analyse die Sinnebenen zu unterscheiden und grundlegende Bedeutungen und formale Relationen zu explizieren. Durch dieses Vorgehen konnte die Komplexität des Materials reduziert werden. Im zweiten Schritt erfolgt die Interpretation der Elemente, um die Gesamtbedeutung dieser zu bestimmen und zu kontextualisieren (Jost et al. 2013, 58–59). In diesem Zusammenhang wurden Hintergrundinformationen zur Entstehungsgeschichte und/oder Entstehungsbedingungen der Songs sowie des audiovisuellen Materials ein-

140 Die Partizipationsebene stellt Indikatoren der Medienumgebung dar, diese basiert auf dem Regelwerk von TikTok. Diese Variablen gehören zu den äußeren Rahmenbedingen der Rezeption und können weiteren Einfluss auf die Rezeption haben, da sie steuernde Vorinformationen beinhalten. Beispielsweise kann eine hohe Anzahl an Likes auf eine große Beliebtheit des TikToks schließen lassen.

141 Der Begriff Metrik in Social Media bezieht sich auf ein numerisches Maß. In TikTok dienen die Likes, Comments und Shares dazu, das Engagement und die Interaktionen der User mit den Inhalten der Plattform zu messen und zu verfolgen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

bezogen. Dadurch wird ein Bezug zu den Musikschaffenden hergestellt und die Interpretation der intendierten musikalischen Botschaft ermöglicht.

Nach der Feinanalyse der zehn Datensets erfolgte ein Fallvergleich des gesamten audiovisuellen Materials. Dabei wurden die Ergebnisse der Feinanalysen zusammengeführt, um Muster und Unterschiede bezogen auf die Bild-, Text- und Ton-Ebenen zu identifizieren. Durch die Identifikation dieser können weitere Erkenntnisse zur Musikaneignung im Kontext von audiovisuellen medialen Artefakten geliefert werden (Kapitel 12). Im Rahmen der Videoanalyse kommen Interpretationsgruppen zur Anwendung, um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit sicherzustellen. Innerhalb dieser wurden die audiovisuellen, aber auch gesondert die visuellen, musikalisch-klanglichen und songtextbasierten Beobachtungen analysiert und diskutiert (Kapitel 13).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Teil C: Empirische Untersuchung

10 Befunde der Interviews

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung der Interviewdaten dargelegt. Zunächst werden allgemeine Angaben zur Stichprobe und die Auswertung des Kurzfragebogens in Kapitel 10.1 aufgeführt. Um die Fülle und Komplexität der Befunde zu reduzieren, wurde eine Kategorisierung, basierend auf dem Themenkatalog, vorgenommen. Innerhalb dieser Themen werden die Erkenntnisse nach den individuellen Konzepten der Befragten gegliedert. In diesem Zusammenhang wird auch auf mögliche Unterschiede zwischen den Gruppen eingegangen. Ausgehend von den Erfahrungen der Stichprobenziehung wurde eine Differenzierung der User hinsichtlich des Umgangs mit Kurzvideos (TikToks und/oder Reels) vorgenommen. Diese Gruppen umfassen die private Produktion, die öffentliche Produktion und die Rezeption. Es ist jedoch zu beachten, dass die User, die der Produktion angehören, gleichzeitig auch der Gruppe Rezeption zuzuordnen sind. Denn die Rezeption von TikToks/Reels kann Einfluss auf die Produktion von TikToks haben und darauf, wie sich die User selbst auf der Plattform präsentieren. Anzumerken ist, dass die Untersuchung der Aneignung musikzentrierter Kurzvideos durch den Umstand erschwert wurde, dass es den Befragten schwerfiel, ihre unbewussten Verhaltensweisen in Social Media zu erkennen und zu verbalisieren. Die Nutzung von Instagram und/oder TikTok erfolgt intuitiv und automatisch, da die Plattformen ein zentraler Bestandteil des Alltags der Befragten sind.

Kapitel 10.2 und Kapitel 10.3 basieren auf den übergeordneten Kategorien ‚Musik im Alltag' und ‚Social Media im Alltag'. Das Hauptziel dieser Kategorien besteht darin, die Rolle der Musik sowie die Rolle von Social Media im alltäglichen Leben der Befragten besser zu verstehen. Die Erkenntnisse ermöglichen einen Einblick in die alltäglichen Praktiken der Personen aus der Stichprobe und liefern eine Grundlage für den Zusammenhang und das Muster im Rahmen der Aneignung von Musik im Kontext von Kurzvideos. Kapitel 10.4 bietet einen umfassenden Überblick über die Perspektiven der Personen aus der Stichprobe auf die musikalische Botschaft von Musik. Das Kapitel trägt zum Verständnis der musikalischen Botschaft und ihrer Verwendung in Kurzvideos bei. Mit den Erkenntnissen

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

aus den Interviews ist es möglich, die Bedeutungsträger zu identifizieren und anhand dieser die (möglichen) Auswirkungen von Kurzvideos auf die musikalische Botschaft zu analysieren. Die weitere Untergliederung der Ergebnisse folgt den deskriptiven Themen ‚Kurzvideo Rezeption' (Kapitel 10.5), ‚Kurzvideo Produktion' (Kapitel 10.6) und bezieht sich auf die eigenen Konzepte der Befragten. Kapitel 10.7 liefert allgemeine Erkenntnisse zu den Auswirkungen und Veränderungen auf die Musik, die durch den Einsatz von Technologie, insbesondere durch Kurzvideos, entstanden sind.

Aufgrund der großen Altersspanne der Befragten lassen sich die spezifischen Erfahrungen und sozialen Kontexte, die die Art und Weise beeinflussen, Medieninhalte zu verstehen, zu nutzen und anzuwenden, aufzeigen. Die Erfahrungen, die mit Musik gemacht wurden, lassen sich mit den technischen Entwicklungen, an denen die einzelnen Personen in unterschiedlichen Ausprägungen beteiligt waren, in Verbindung bringen. Es hat sich herausgestellt, dass die Personen diese lebensweltlichen Bezüge im Aneignungsprozess miteinander in Beziehung setzen. Dieser Umstand äußert sich insbesondere im Themenkomplex ‚Musik im Alltag' und ‚Musikalische Botschaft', da die Befragten hier vor dem Hintergrund eigener Erfahrungsbezüge argumentieren.

10.1 Allgemeine Angaben zur Stichprobe und Auswertung

In dieser Studie wurde ein Onlinekurzfragebogen als Instrument des PZI (Witzel 1985, 236). verwendet, um Informationen zu soziodemographischen Merkmalen, Social Media- und Musik-Nutzungsverhalten im Alltag sowie der Kurzvideoproduktion zu sammeln. Anhand der erhobenen Daten wird im Folgenden auf die Zusammensetzung der Stichprobe und weitere quantifizierbaren Angaben aus den Interviews eingegangen.

Basierend auf dem a priori Stichprobenplan besteht die Stichprobe aus insgesamt 24 Personen aus der Schweiz und Deutschland, im Alter von 13 bis 35 Jahren, mit einem Median von 23 Jahren (Anhang 5). Die Geschlechtsverteilung in der Stichprobe ist ungleich verteilt, es haben mehr weibliche als männliche Personen an den Interviews teilgenommen (Anhang 6). 13 Personen kommen aus Deutschland und 11 Personen aus der Schweiz. Davon produzieren 16 Personen Kurzvideos, die sie veröffentlichen oder in ihrer privaten Sammlung auf einem mobilen Endgerät archivieren. Insgesamt 8 Personen rezipieren Kurzvideos (Tab. 2). Grundsätzlich zu beachten ist, dass Personen, die Kurzvideos öffentlich oder privat

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

produzieren, ebenfalls User darstellen, die rezipieren. Auffällig in Bezug auf die Geschlechterverteilung der Stichprobe ist, dass männliche Befragte tendenziell eher dazu neigen, Kurzvideos zu rezipieren (oder Musik in Instagram-Stories zu verknüpfen), während weibliche Befragte eher dazu neigen, Kurzvideos zu produzieren (Anhang 7).

Alle Befragten verfügen über Sprachkenntnisse in Englisch, wobei der Median des Sprachniveaus bei B2-Niveau liegt. An dritter Stelle folgt Französisch, mit einem Median bei B1-Niveau. Darüber hinaus geben die Befragten weitere Sprachkompetenzen an, die jedoch auf das Sprachniveau A1 begrenzt sind (Anhang 8; Anhang 9). Fünf der Befragten befinden sich zum Zeitpunkt der Interviews noch in der Schule. Die weiteren Angaben zum Schulabschluss zeigen, dass die meisten der Befragten eine höhere Bildung angestrebt oder bereits erreicht haben (Anhang 10).

Bezüglich der Social Media-Nutzung der Befragten fällt auf, dass für alle Social Media ein täglicher Begleiter ist. Sechs Personen gaben an, Social Media ständig zu nutzen. 17 Personen nutzen Social Media mehrmals am Tag und lediglich eine Person gibt an, Social Media einmal täglich zu verwenden (Anhang 11). Die meisten der Befragten nutzen mindestens eine Social Media-Plattform regelmäßig. Dabei ist WhatsApp die meistbenutzte App. Von den Multimediaplattformen wird Instagram am meisten genutzt, gefolgt von YouTube und TikTok. Die Nutzung der Plattformen Facebook und Snapchat zeigt sich heterogen. Ein Teil der Befragten nutzt diese gelegentlich bis regelmäßig, während der andere Teil diese überhaupt nicht verwendet. Das Alter der Stichprobe könnte ein Faktor für die unterschiedliche Nutzung dieser Plattformen sein. Jüngere Menschen tendieren dazu, Snapchat häufiger zu nutzen, während Facebook bei Älteren beliebter ist. Hingegen stellen Twitter und Pinterest die am wenigsten bedeutenden Plattformen für die Befragten dar (Anhang 14). Im Vergleich zu TikTok ist Instagram beliebter. Dabei ziehen die Befragten auf Instagram einen privaten Account einem öffentlichen vor, während für TikTok keine klare Präferenz erkennbar ist (Anhang 14; Anhang 15). Die Angaben zur Follweranzahl zeigen, dass die Stichprobe überwiegend aus privaten Usern besteht. Lediglich vier Personen haben mehr als 1.000 Follower, was darauf hinweist, dass es sich bei ihnen um Micro-Influencer[142] handeln könnte (Anhang 16).

Alle Befragten zeigen ein besonderes Interesse an musikbezogenen Inhalten auf den Plattformen. Zusätzlich sind ‚Tourismus & Reisen', ‚Sport' sowie

142 Als Micro-Influencer gelten User zwischen ca. 1'000 bis 100'000 Followern.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

‚Berühmte Personen und Gruppen' von Interesse. Ein Teil der Befragten zeigt Interesse an Inhalten zu den Themen ‚Umwelt- und Klimaschutz', ‚Gleichstellung der Frau' sowie ‚Kunst & Design', während der andere Teil diesen Themen nicht zugewandt ist. Die Befragten zeigen mehrheitlich kein Interesse an Inhalten, die sich mit ‚#Challenges' oder einem nachhaltigen Lebensstil beschäftigen (Anhang 13). Bezogen auf Kurzvideos bevorzugen die Befragten explizit Tanzvideos als Format. Die Option ‚Andere' wurde zusätzlich genannt, was darauf hinweist, dass weitere Formate von besonderem Interesse sind, die nicht in der Auswahl aufgeführt wurden (Anhang 18).

Der Kurzfragebogen verdeutlicht die Bedeutung der Musik im Alltag der Befragten. Dabei zeigen sich Pop und Hip-Hop/Rap als bevorzugte musikalische Stilrichtungen, dicht gefolgt von EDM und Rock (Anhang 19). Insgesamt 13 Befragte muszieren selbst und können ein Instrument mindestens laienhaft spielen (Anhang 22). Die Angaben zum Musikhörverhalten decken sich mit der aktuellen quantitativen Erhebung zum Audiostreaming der IFPI (2022, 31). 23 der Befragten hören Musik über einen Musik-Streamingdienst, wobei Spotify die meistgenutzte Plattform ist. Eine Person downloadet Musiktitel und nutzt in diesem Zusammenhang iTunes zum Musikhören (Anhang 21). Dabei nutzen die Befragten oft Musik, um ihre Stimmung zu unterstützen oder um ihre Stimmung durch Musik zu verändern (Anhang 20).

10.2 Musik im Alltag

Musik im Alltag dient als übergeordnete thematische Kategorie, um die Rolle der Musik im alltäglichen Leben der Befragten zu verstehen und diese im Nachgang in Bezug zur Aneignung setzen zu können. Ergänzend zu den Angaben aus dem Kurzfragebogen (Kapitel 10.1) zeigt sich, dass die Befragten ein breites Interesse an verschiedenen populärmusikalischen Genres haben und flexibel mit Genre-Grenzen umgehen. Damit lässt sich die Stichprobe nach Neumann-Braun und Schmidt (2015, 263) als eine Art „Allgemein Jugendkulturell Orientierte (AJOs)" Personengruppe beschreiben. Das bedeutet für die Personen aus der Stichprobe, dass Musik Teil ihrer alltäglichen Lebenspraxis ist, aber in der Regel nicht spezifisch für „distinktive Zwecke eingesetzt" wird.

Im Mittelpunkt steht die „inkludierend-kooperative" Form und nicht die „intergenerationale Abgrenzung [, um] situativ zu partizipieren". Teil sind

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

die Personen, die in der Lage sind, die medial vermittelten Zeichen zu lesen und zu verwenden. Musik in der Stichprobe stellt ein sogenanntes „Allroundmedium [dar], in das jeweils persönliche und situationsspezifische Bedürfnisse und Relevanzen hineinprojiziert werden" (Schmidt und Neumann-Braun 2015, 265–266, im Orig. kursiv). Dies zeigt sich im weiteren Umgang der Personen aus der Stichprobe mit Musik beispielsweise als Stimmungsregulator sowie -katalysator (Kapitel 10.2.2). DeNora (2000, 43–44) betont diesbezüglich, dass die Bedeutung der Musik auch durch den Gebrauch und die sozialen Umstände der Hörerschaft konstituiert wird. Musik hat dadurch eine aktive Rolle im sozialen Leben und wird als Ressource zur Gestaltung der sozialen Welt genutzt. Allgemein zeigt sich dies auch bei den Personen aus der Stichprobe und ihrem Umgang mit Musik. Die Musik ist vollumfänglich in die Alltagsroutinen der Befragten eingebettet.

10.2.1 Individuelle und gemeinschaftliche musikalische Alltagsroutinen

Die musikalischen Alltagsroutinen der Befragten beziehen sich auf die regelmäßigen Gewohnheiten und Aktivitäten im Zusammenhang mit Musik. Diese umfassen leicht zu erkennende Aspekte des Musikkonsums. Die Interviews zeugen davon, dass Musik in tägliche Abläufe wie das Aufstehen, die Fahrt zur Arbeitsstätte oder zur Schule integriert wird. Gleichzeitig wird Musik aktiv im Privaten gehört oder die Befragten musizieren selbst (Anhang 22). Das Musikhörverhalten in der Stichprobe äußert sich als tätigkeitsbegleitend, als Hintergrundrauschen oder auch im Vordergrund durch das aktive Musikhören. Die Arten des Musikkonsums lassen sich aber nicht strikt voneinander trennen, da das aktive Hören unterbrochen werden kann, um anderen Tätigkeiten nachzugehen. Insbesondere beim mobilen Musikhören besteht die Möglichkeit, dass die Umgebung oder äußere Einflüsse die volle Aufmerksamkeit für die Musik beeinträchtigen oder sogar unterbrechen. Dabei können vorherrschende Rahmenbedingungen dazu führen, dass der Musikkonsum eingeschränkt wird. Diesbezüglich verweist P15 auf ihren Arbeitsplatz:

> *„[…] beim Arbeiten würde ich eigentlich die ganze Zeit Musik hören, aber ich bin in einem Großraumbüro. Und das hören nicht alle gern und ich finde es mega assi, wenn man einfach dort sitzt die ganze Zeit mit Kopfhörer" (P15, Pos. 14).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Aufgrund der räumlichen Situation am Arbeitsplatz ist es nicht möglich, Musik zu hören. Ähnliche Aussagen treffen auch andere Befragte, z. B. in Bezug auf den Schulalltag. Neben dem Musikhören über Smart-Home-Geräte wie Alexa in privaten Umgebungen sind insbesondere Kopfhörer zentral für den Musikkonsum der Befragten. Sie ermöglichen es den Befragten, die Musik auch unterwegs in unterschiedlichen Situationen und an verschiedenen Orten zu hören. Kopfhörer schaffen dabei eine persönliche, von der Umgebung unabhängige Klangwelt und individuelle Hörerfahrung. Die Aussage von P22 bringt den Grad des Musikhörens für die Befragten auf den Punkt:

> *„Ja, also für mich war es tatsächlich ein Zugewinn als es Streamingdienste gab, ich bin ein täglicher Nutzer von Spotify, und das auch mehrfach, also morgens, wenn ich auf die Arbeit fahre, ist das Erste, was ich mache, sind wirklich AirPods rein und wirklich Spotify hören, und da auch wirklich vorrangig, also ich würde sagen zu 99 % Musik, […] ist auf jeden Fall einfach ein täglicher Begleiter, und genauso, wenn ich abends wieder zurückfahre[…], also das ist das ist meine tägliche Routine, und ansonsten höre ich sehr viel Musik, natürlich auch privat, zu Hause, also es ist so, dass ja, eigentlich immer von Musik umgeben bin, muss mal wirklich so sagen" (P22, Pos. 8).*

Die Art und Weise, wie die Befragten mit Musik in Verbindung treten, ist vielfältig und variiert in der Intensität mit der Auseinandersetzung. Allgemein ergeben sich beim Musikhören aber nur geringfügige Unterschiede. Die Befragten aus der Stichprobe weisen ähnliche Muster beim Musikkonsum auf und zeigen, dass Musik einen integralen Bestandteil des Alltags darstellt. In diesem Zusammenhang wird immer wieder auch auf die Verwendung von Playlists zum Musikhören verwiesen (Kapitel 10.2.5).

Die soziale Dimension der Musik wird von verschiedenen Befragten verbalisiert. Musik wird nicht nur als individuelles Erlebnis betrachtet, sondern auch genutzt, um soziale Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Das kann das gemeinsame Hören, Singen oder Spielen von Musik, das Teilen von Musikinteressen oder das Bilden von Gemeinschaften durch Musikgruppen oder Musikveranstaltungen beinhalten. Musik ist dadurch nicht nur Bestandteil durch das Hören, sondern auch durch Freunde und eigenes Engagement im Bereich Musik:

> *„Ich tue viel so, also ab und zu, Konzerte organisieren, so an verschieden Orten und ja ich bin auch viel mit Musiker_Innen unterwegs und befreun-*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

det […] und mache selber, aber nicht wirklich Musik, aber […] ich höre es sehr sehr gerne und helfe einfach auch, mitorganisieren, und Festival organisieren, und so" (P10, Pos. 4).

„[…] ich höre auch viel Musik, wenn zum Beispiel schöne Momente gerade sind und man die mit Freunden teilt, da wird eigentlich immer Musik angemacht dazu" (P17, Pos. 10).

Durch das gemeinsame Erleben von Musik entstehen Verbindungen und eine gemeinsame Erfahrung. Die Musik ermöglicht den Befragten, sich mit Gleichgesinnten zu treffen, sich auszutauschen und gemeinsam Musik zu genießen. Die Musik schafft eine Grundlage für den Austausch, die Interaktion und das Teilen von Emotionen und Erinnerungen, was wiederum die Bindung zwischen den Beteiligten stärkt. Das nachfolgende Kapitel widmet sich spezifischer den Aspekten Erinnerung und Emotion, die in gewisser Weise Teil des alltäglichen Musikkonsums der Befragten sind.

10.2.2 Musik, Erinnerung und Emotion

In der Natur der Musik liegt es, Menschen auf unterschiedliche Weise zu berühren und ihre Stimmung zu beeinflussen. Musik kann erfreuen, beruhigen, erregen oder eine Melancholie hervorrufen.[143] Es entsteht ein emotionaler Transfer durch Musik. Gleichzeitig weckt Musik Erinnerungen, da Menschen diese mit Lebensereignissen, Orten oder Personen verbinden. Musik ermöglicht dabei einen assoziativen oder auch phantasiebezogenen Transfer. Dadurch können bestimmte Musiktitel Erinnerungen anregen und Emotionen hervorrufen. Angesichts der Omnipräsenz von Musik ist zu erwarten, dass bestimmte Lebensabschnitte mit Musikstücken verknüpft sind (Kristen und Römer 2014, 243; Janata et al. 2007, 853–854). Erinnerung durch Musik, Musik als Stimmungsregulator und -katalysator können in Verbindung auftreten. Beispielsweise beschreibt P08, dass sie verschiedene Musiktitel oder Genres mit Personen und Situationen verbindet. Sie erinnert sich bei Schlagermusik an ihre Mutter, wohingegen jede ihrer Freundinnen und ihr Partner mit einem spezifischen Song assoziiert werden. In diesem Kontext nutzt sie die Songs auch zur Regulation ihrer Stimmung. Sie erwähnt explizit, dass sie durch das Hören des einen spezi-

143 Weiterführende Literatur zum Thema Musik, Emotionen und Erinnerungen in Lehmann und Kopiez (2018) und Juslin (2010) sowie explizit Musik als Stimmungsregulator (Mood Management) in Schramm (2005).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

fischen Songs, den sie mit ihrem Partner verknüpft, ihren Schmerz des Vermissens verarbeitet:

„[…] meine Mama […] hört gerne Schlager und da haben wir zum Beispiel nur Schlager gehört. Dann habe ich Lieder, die mich zum Beispiel an meinen Freund erinnern und wenn ich den vermisse, dann mach ich diese Lieder oft an oder ich habe auch einfach so gefühlt zu jeder Freundin irgendwie auch ein Lied" (P08, Pos. 32).

Für P08 sind die Musikstücke biografisch konnotiert und mit einem Komplex von Erinnerungen und Assoziationen verbunden. Die Kraft der Musik liegt somit nicht nur im musikalisch-stilistischen Korpus, sondern geht darauf zurück, wie sich P08 diese aneignet. Was sie selbst in die Musik einbringt und in welchen Kontext sie diese setzt, ist Teil der Aneignung.

Andere Befragte gehen detailliert auf den Zusammenhang von Musik und ihrer Stimmung ein. Musik wird zur Förderung der inneren Ruhe genutzt und um die Stimmung zu beeinflussen. P23 und P10 verdeutlichen, wie sie Musik zur Förderung der inneren Ruhe nutzen:

„Also ich habe ein paar Playlists für gewisse Situationen (..). Ich habe zum Beispiel eine Playlist fürs Lesen, und das ist dann sehr ruhige Musik, die ich (..) dann […] auf dem Handy in Shortcut habe, dass die Musik dann automatisch auf 20 % runtergeht […] Halt ruhigere Musik (..) Wenn es zum Lesen ist […]" (P23, Pos. 86).

„[…] wenn ich so Stress habe und so wie ein bisschen nervös werde […] dann höre ich eben so Calming-Music […]" (P14, Pos. 10).

In diesem Zusammenhang dient die Musik zur Beruhigung, Entspannung, dem Stressabbau oder auch zur Konzentration. Gleichzeitig wird Musik von den Befragten verwendet, um eine bestimmte Stimmung zu unterstützen oder sich in diese zu versetzen. P13 bringt zum Ausdruck wie sie die Musik ihrer Stimmungslage anpasst:

„[…] wenn ich jetzt irgendwie in einer richtig guten Stimmung bin, dann höre ich eher so fröhliche Musik, ein bisschen ja, – wie soll ich sagen – schneller und rhythmischer, sag ich mal, wenn ich halt traurig bin, dann kann es auch mal sein, dass ich eher dann so traurige, melancholische Lieder höre" (P13, Pos. 37).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

P04 wie auch P09 veranschaulichen, wie Musik zur Verstärkung der eigenen Stimmung genutzt werden kann und wie durch den Einsatz von Musik Kontrasteffekte erzeugt werden können, um von einer negativen Stimmung in eine positive Stimmung zu gelangen:

„[…] Also je nach dem, eben, wenn ich mich in dieser Stimmung fühle, zum Beispiel happy, dann lasse ich die Happy-Playlist an. Oder wenn ich, ja, zum Beispiel auch einen schlechten Tag hatte, dann lasse ich die auch laufen, um einfach ja, die Stimmung zu verbessern" (P04, Pos. 26).

„Ja also tatsächlich, wenn ich jetzt so ein Tag hab, wo es mir nicht so gut geht, dann und ich wirklich […] auch so ein bisschen das zelebrieren möchte so ein bisschen, dass es mir nicht gut geht, dann hör ich auch eben entsprechend bisschen dunklere Musik […] Wenn ich aber zum Beispiel – was halt auch sein kann, wenn ich einen dunklen Tag hab und sag „ich aber keine Lust heute schlecht gelaunt zu sein", dann höre ich eben extra positive Musik, um mich ein bisschen zu pushen, ja genau" (P09, Pos. 16).

Musik kann dabei auch eine vorhandene negative Stimmung verstärken. Diesbezüglich beschreibt P09, wie diese Wirkung gewollt herbeigeführt wird, um eine negative Stimmung zu untermauern. Die Musik wird dabei von den Befragten an Situationen und individuelle Bedürfnisse angepasst, um eine nahezu unmittelbare Ausdrucksform für vergangene, gegenwärtige oder erwartete emotionale Zustände zu bieten. Es ist ihnen möglich, mit der Musik ihre Gefühle auf eine tiefgreifende Weise zu erfassen und auszudrücken. Sprachlich können diese emotionalen Implikationen von Musik kaum angemessen ausgedrückt werden, was auch bei den Befragten deutlich wird. Möglicherweise verhält es sich ähnlich mit der Verbalisierung der emotionalen Zustände, weshalb die Musik ein geeignetes Mittel für den Ausdruck ist.

Dies verdeutlicht, dass Musik eine Möglichkeit bietet, Emotionen zu beeinflussen und die eigene Stimmung zu regulieren. Gezielt wird von den Befragten bestimmte Musik verwendet, um eine aktuelle emotionale Verfassung zu verstärken oder eine Umkehrung zu erwirken. Allerdings erwähnt niemand in der Stichprobe, Musik zu nutzen, um sich absichtlich in eine schlechte Stimmung zu versetzen. Stattdessen scheint Musik dazu zu dienen, negative Emotionen zu verarbeiten. Es wird somit bewusst versucht, sich mit der Musik einer emotionalen Herausforderung zu stellen, anstatt bewusst eine negative Stimmung herbeizuführen. Die Aussagen der Befragten verdeutlichen, wie Musik als Werkzeug genutzt werden kann,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

um Emotionen und Erinnerungen hervorzurufen, zu verarbeiten und die Stimmung zu beeinflussen.

10.2.3 Körperliche Ausdrucksformen

Die vorherigen Kapitel liefern einen Einblick, wie Musik den Alltag der Befragten begleitet, Teil von sozialen Aktivitäten ist und im Zusammenhang mit Erinnerungen und Emotionen steht. In den Interviews zeigt sich ein weiteres Muster, und zwar die Verbindung zwischen Musik und körperlichen Handlungen. Explizit gehen die Befragten darauf ein, wie sie Musik nutzen, um sich auszudrücken und um die eigene körperliche Leistungsfähigkeit zu steigern. Die Selbstexpression mit Musik kann verschiedene Formen annehmen. Die Befragten der Stichprobe nutzen Selbstexpression in Form des aktiven Musikspiels durch informelles Singen und Tanzen. Durch diese künstlerischen Ausdrucksformen können die Befragten ihre Emotionen, Erfahrungen und eigenen Botschaften vermitteln und ihre innere Welt nach außen tragen:

> *„ich versuch auch jetzt Ukulele zu spielen und ich versuche auch irgendwie was zu verknüpfen. Zum Beispiel englische Lieder versuche ich jetzt auf der Ukulele zu spielen […] aber sonst [höre ich] immer laut [Musik] und singe auch laut mit" (P06, Pos. 8, Pos. 56).*

> *„[…] ich tue sehr gerne irgendwie zu Hause für mich tanzen. Muss ich sagen. Und dann höre ich dort viel Musik" (P11, Pos. 20).*

> *„[…] in meiner Freizeit gehe ich tanzen in einer Tanzgruppe, spiele auch Klavier" (P13, Pos. 3).*

> *„[…] einer meiner größten Hobbys ist, ist Tanzen. Also ich tanze leidenschaftlich gerne orientalischen Tanz und auch Modern Oriental Dance, also nicht mehr auf diese klassischen orientalischen Lieder, sondern eben auch auf neuere, modernere Lieder diesen orientalischen Tanz" (P09, Pos. 4).*

Die Befragten nutzen körperliche Ausdrucksformen wie Tanz, Stimme und das Instrumentalspiel, um sich mit der Musik zu verbinden und sich durch diese auszudrücken. Diese Interaktion mit dem musikalisch-klanglichen Material ist Teil des Aneignungsprozesses und ermöglicht den Befragten, sich durch die Musik auszudrücken und ihre eigenen kreativen Potenziale zu entfalten. In diesem Sinne ist die Selbstexpression mit Musik eine Form

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

des Aushandelns zwischen den Befragten und dem musikalischen Material, das als Ausgangspunkt dient, um individuelle Bedeutung zu konstruieren. Ebenso nutzen die Befragten Musik, um die körperliche Leistungsfähigkeit zu steigern, sich zu motivieren und anzutreiben. Diesbezüglich verweist DeNora *(2000, 88, 97–93)* auf „music's role as an entrainment device". Musik wird dabei als Mittel zur Strukturierung und Gestaltung von Motivation, Bewegung und Energie genutzt. Musik als ‚Entertainment-Gerät' lässt sich mit den Aussagen der Befragten, bezogen auf die Verwendung von Musik beim Putzen und Kochen, in Verbindung bringen:

> *„[…] wenn ich jetzt hier zum Teil Hausarbeit, hier putze, oder so, ne? Dann höre ich eigentlich mehrheitlich gemixt, irgendwie alles so quer durch. Wenn ich jetzt zum Beispiel trainiere, oder joggen gehe, […]es gibt ja auch so Runner- oder Sportmusik, die so ein bisschen motiviert oder sowas, höre ich dann […] oder Fitnessmusik, die nutze ich dann eigentlich relativ viel so zum Sport machen" (P24, Pos. 27).*

> *„Eben wenn man halt zum Beispiel Sport macht, macht man ja zum Energie rauslassen, so in die Richtung. (lacht) meine ich. Eben so beim Putzen entweder so wär die Pop-Musics oder ähm-(..) wo halt mega Happy, Dance-Music ist oder halt eben so einfach etwas peppiges, wo einen schnellen Beat hat. Ähm-(..) wo ich halt, eben wo der Rhythmus halt schnell ist, der Beat wirklich ständig, also der Beat irgendwie bei 120 oder so ist (.) Das ich auch, also dann es es bringt mich halt dazu, habe ich das Gefühl effizienter zu sein, oder schnell zu sein […]und zum Beispiel mit dem Putzen, ist eben wenn ich jetzt Staubsaugen muss […] und dann bewege ich mich, also weißt du, dann bewege ich mich auch mit, und dann fühlt es sich nicht so nervig an, wie als nur Arm gerade aus, Arm hinter, Arm gerade aus, Arm hinter" (P14, Pos. 10, Pos. 12).*

Die Musik dient dabei nicht als Hintergrundkulisse, sondern ist zentraler Bestandteil bei der Konstituierung und Organisation des Körpers. Musik wird eingesetzt, um die Körperbewegungen und das Verhalten zu unterstützen. P14 bezieht sich darauf, wie die Musik sich auf individuelle Bewegung auswirkt. Die Musik energetisiert und ermöglicht es P14, sich mit ihr zu synchronisieren. Gleichzeitig wirkt die Musik als Bewegungsanreiz genutzt und erhöht dadurch die Motivation, die Tätigkeit auszuführen.

Die Interviews zeigen, dass Musik im Zusammenhang mit sportlichen Aktivitäten genutzt wird. Die aktuelle Übersichtsarbeit von Akhshabi und Rahimi (2021, 281–282) bestätigt, dass Musik die sportliche Leistung stei-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

gern, Euphorie freisetzen sowie motivierend wirken kann und sich positiv auf den Zusammenhalt beim Gruppensport auswirkt. Von diesen Effekten sprechen auch die Befragten. Beispielsweise berichtet P11 davon, dass ihre Sportmannschaft eine gemeinsame Playlist hat. Diese Playlist ist von besonderer Bedeutung für die Mannschaft, weil sie dazu beiträgt, die Mannschaft vor einem Spiel anzuheizen und den Zusammenhalt zu stärken:

> *„[…] wir haben eine Playlist in der Mannschaft. Also wir haben beim Einlaufen immer so ein bisschen die gleichen Lieder, die natürlich auch ein bisschen aufpushen oder ein bisschen ja einfach für die Mannschaft ein bisschen präsent sind oder ein bisschen zusammenschweißen" (P11, Pos. 24).*

P24 greift diesbezüglich den Aspekt der Motivation durch Musik beim Sport auf.

> *„Wenn ich jetzt zum Beispiel trainiere, oder joggen gehe, dann höre ich eher so ein bisschen, auch, es gibt ja auch so Runner- oder Sport-Musik, die so ein bisschen motiviert oder sowas, höre ich dann manchmal auch. Oder Fitness-Musik. Die nutze ich dann eigentlich relativ viel so zum Sport machen" (P24, Pos. 27).*

Die Ausführungen verdeutlichen, wie die Musik eine aktive Rolle bei der Beeinflussung von Körperbewegungen und dem Verhalten spielt. Sie wird nicht nur passiv wahrgenommen, sondern aktiv genutzt, um die Aktivität angenehmer und dynamischer zu gestalten. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Befragten einen bewussten und gezielten Umgang mit Musik pflegen.

10.2.4 Bedeutung von Musik

In den vorangegangenen Abschnitten ist die Bedeutung der Musik für die Befragten bereits angeklungen. Die Musiknutzung und das Hörverhalten bahnen den Weg zur Bedeutungsebene der Musik. Dabei impliziert ein hoher Konsum von Musik nicht zwingend eine ebenso große Involviertheit. Der Wert, den die Befragten der Musik in ihrem Leben beimessen, hängt nicht notwendigerweise von der Intensität des Musikkonsums ab. Im Zusammenhang mit der Bedeutung der Musik gibt es zwei Aspekte, die berücksichtigt werden müssen. Zum einen sind die Bedeutung zu nennen, die die Befragten aus der Musik extrahieren, und die Bedeutung, die sie den einzelnen Elementen der Musik dabei geben. Zum anderen geht es um

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

die Bedeutung, die die Musik als Ganzes, als Kunstwerk, für die Befragten hat. Im Mittelpunkt steht somit die subjektive Bedeutungszuschreibung von Musik als zentralen Bestandteil des eigenen Lebens. Die Interviews zeugen davon, dass Musik eine lebenswichtige Bedeutung für die Befragten hat:

> *„Musik ist allein in meinem Kopf 24/7 drin. Ich hab jede Zeit ein Ohrwurm, es geht nicht ohne Musik" (P06, Pos. 114).*

P06 wie auch P15 bestätigen, dass verschiedene Elemente der Musik in ihrem Gedächtnis verankert sind. Sie stellen hierbei heraus, dass es sich um eine immanente musikalische Begleitung in ihrem Kopf handelt. In diesem Zusammenhang wird auch das Phänomen des Ohrwurms aufgegriffen.

> *„Weil ich 24 Stunden lang, gefühlt die 24 Stunden lang ein Lied im Kopf habe. Bei mir läuft immer etwas im Hintergrund. Auch wenn draußen nichts läuft dann (.) einfach in meinem Kopf (lacht). […] ich brauche einfach Musik. Musik ist so Lebenselixier, Musik beeinflusst deine Stimmung, kann sie verändern. Musik bringt Leute zusammen, Musik (..) hat einen Zusammenhang mit Erinnerungen ich weiß nicht. Musik ist einfach, bei allem irgendwie zentral […]" (P15, Pos. 132).*

Ähnlich äußern sich auch P22 und P14.

> *„[…] seitdem ich ich glaub 15, 14 Jahre alt bin, gehe ich regelmäßig zu Livekonzerten und das ist für mich Musik auch zu spüren zu hören. Die Künstler zu sehen, die Atmosphäre zu genießen und so weiter, das ist für mich ganz viel Leben und auch Energie" (P22, Pos. 127).*

> *„[…] also ich liebe Musik […]es bringt uns mehr Freude […] es hilft mir meine Gefühle wie (..) besser zu fühlen […]" (P14, Pos. 98).*

Musik spielt eine bedeutende Rolle im Leben der Befragten. P15 expliziert mit einer Art Aphorismus „*Musik ist Lebenselixier*" (P15, Pos. 132) die tiefere Bedeutung der Musik als lebenswichtige Quelle der Energie, Inspiration und Freude. Zusammenfassend wird Musik als integraler Bestandteil des Lebens betrachtet, der nicht nur akustisch wahrgenommen wird, sondern auch körperliche und emotionale sowie soziale Dimensionen umfasst.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

10.2.5 Playlist-Ökosystem

Unstrittig ist, dass Musikstreamingdienste eine der wichtigsten Ressourcen für den Musikkonsum darstellen (Kapitel 5.2). Dies bestätigt sich auch in den Interviews. In den vorherigen Kapiteln sind Playlists als relevante Musikressource immer wieder angeführt worden. Playlists sind kuratierte Zusammenstellungen von Musiktiteln, die von Usern, den Befragten selbst, oder durch Musikstreamingdienste erstellt werden. Streamingdiensten und den darin vorhandenen Playlists kommt daher eine besondere Bedeutung für die Aneignung von Musik zu. Durch diese gelangen die Befragten in einer gewissen Art und Weise in einen dauerhaften oder temporären Besitz von digitaler Musik. Hierbei handelt es sich nicht um den Kauf der einzelnen Musiktitel oder Alben, sondern um den Besitz in Form eines Abonnements (Abo) bei einem Musik-Streamingdienst.[144] Ausgenommen hiervon ist P23, er bezieht Musik durch iTunes und speichert die Musik entsprechend auf dem eigenen Gerät ab. Die physische Erfahrung des Musikbesitzes spielt hierbei für ihn eine zentrale Rolle. Die Musik ist jederzeit verfügbar, ähnlich wie bei der CD oder bei einem MP3-Player, mit dem P23 aufgewachsen ist:

> *„Genau also iTunes, […] weil ich eigentlich auch ganz gerne die Musik aus dem Gerät habe, ich weiß nicht, warum das wahrscheinlich, irgendwie noch so ein Überbleibsel von wie ich aufgewachsen bin mit CDs und MP3-Player, dass man dann halt irgendwie die Musik auf dem Gerät selber haben will und dass man sich nicht auf Internet irgendwie verlassen möchte, um Musik hören zu können […]" (P23, Pos. 18).*

Dem Besitz von digitalen Musikdaten schreibt P23 etwas Besonderes zu, das mit dem Streamingerlebnis nicht vollständig erreicht werden kann. Dieses Verständnis von Besitz geht einher mit Datensicherheit und der Sicherheit, die Musik direkt verfügbar zu haben, ohne von einer Internetverbindung oder einem Streamingdienst abhängig zu sein. Abgesehen von diesem Unterschied besitzen alle Befragten ihre eigenen Playlists entweder in Form von individuell zusammengestellten Playlists, in denen sie gezielt Musik organisieren und speichern, oder über die Kennzeichnung als Favorit durch das Vergeben eines Herzens. Die Herz-Funktion ermöglicht es den Befragten, ihre Lieblingssongs oder Künstler und Künstlerinnen in

144 Anastasiadis (2019, 245) verweist diesbezüglich auf Besitztum dritter Ordnung. Darunter wird der temporäre Zugriff oder der Erwerb eines temporären Zugriffrechts als Besitz eingeordnet.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ihrer persönlichen Musikbibliothek zu organisieren und diese wiederzufinden.

> *„P09: Okay also wir haben Amazon Unlimited, also Amazon Music Unlimited und darüber, wir haben halt in fast jedem Raum tatsächlich einfach eine Alexa stehen, außer in den Schlafzimmern. Und darüber höre ich dann eigentlich alle unsere Musik, also wir haben verschiedene Playlists, mein Mann hat verschiedene Playlists, ich habe verschiedene Playlists, sogar unser Kind hat schon Playlists, ja und dann kann man halt immer sagen, spielt jetzt die rockige Playlist von mir P09 oder so, ne also dann darüber, und im Auto haben […] das Handy und haben dann eben auch die die Amazon Music Unlimited. Genau, und am Computer höre ich ab und an ein bisschen Spotify, da hab ich die Basisversion, da hab ich auch so ein bisschen meine Playlists, schon meine Herz Interpreten mir zusammen gesucht und hör da drüber manchmal […]*
>
> *I: Okay und die Playlist hast du auch alle selbst zusammengestellt oder sind das jetzt [?]*
>
> *P09: Alles selbst, genau. Also, wir hören keine vorgefertigten Playlists" (P09, Pos. 24–26).*

P09 spricht sich strikt dagegen aus, die kuratierte Playlists der Streamingdienste zu verwenden. Diese Ablehnung gegenüber kuratierten Playlists wird auch von weiteren Befragten geäußert. Allgemein zeigt sich, dass Personen, die kuratierte oder algorithmisierte Playlists ablehnen, eine individuelle Herangehensweise an die Musikauswahl bevorzugen und sich von dieser Art der Playlist distanzieren möchten. Zentral ist dabei, die Kontrolle über die eigene Musiksammlung zu behalten. Im Gegensatz dazu finden sich Personen wie P06 in der Stichprobe, die eine Art Gegenpol in diesem Zusammenhang darstellen. Sie nutzen alle Arten von Playlists, die durch die Streamingdienste zur Verfügung gestellt werden, und erstellen zusätzlich selbst Playlists:

> *„[…] ich benutze alles. Ich benutze die, die von Spotify sozusagen erstellt wurden, da gibt es ja auch welche, die für alle sind und es gibt welche, die Spotify sozusagen für mich erstellt hat, da hör ich beides. Ich höre sehr viel, was meine Freunde erstellt haben, deren Playlists und ich hab halt auch ein paar, zum Beispiel ich hab so ne Schlafen-Geh-Playlist […]. Ich hab auch meine Lieblingslieder, […] wo ich einfach nur ein Herz gemacht hab. Oder es gibt auch Playlists, so zum Beispiel traurige Musik, wo ich nur*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

traurige Sachen hab oder so oder einen polnischen Ordner, also ist alles gemischt" (P06, Pos. 66).

Der digitale Besitz von Musik hat sich für die Befragten durch die Streamingdienste deutlich vereinfacht. Gemein ist den Befragten, dass sie sich Musik durch die Inbesitznahme aneignen, indem sie die Musiktitel zu einer eigenen Musikbibliothek hinzufügen. Sie unternehmen aktiv Schritte, um die Musik in ihre persönliche Sammlung zu integrieren und diese zu organisieren. Dabei wird zusätzlich versucht, einen Zusammenhang zwischen den neuen Titeln und der bereits bestehenden Musiksammlung zu schaffen. Sie investieren Zeit und Aufwand, um ihre Musiksammlung nach individuellen Präferenzen zu gestalten und den Zugriff auf ihre Musik zu optimieren. Der Umfang der Playlists, wie exzessiv die Musik gehört wird, kann dabei stark variieren.

„Ja, ich habe meine, also meine favourites, die Lieblingssongs, wo man liken kann. Dort habe ich vielleicht 400 oder so. In meiner Sammlung. Und hauptsächlich höre ich, also die favourites. Sonst Playlist, habe ich schon auch 2, 3 selbst gemacht" (P12, Pos. 12).

„[…] um die 400 Songs oder so glaub. (.) Und ja, um die 400" (P16, Pos. 28).

„ich habe auf Spotify meine Liked-Songs, ich habe, ich schaue es mir gerade an, 149 Lieder drin" (P14, Pos. 22).

„Also ich bin eine Person, die sich, wenn sie ein Lied gefunden hat, oder mehrere Lieder, die mir jetzt gerade sehr gut gefallen, dann höre ich mir die immer und immer und immer und immer wieder an […] Ja, quasi. Manchmal ist es auch nur ein Lied, das ich mir dann wirklich 10, 15-mal am Tag anhöre […]" (P02, Pos 41, Pos. 43).

Die Aussagen zu über 400 Musiktiteln in einer Playlist verweisen auf eine Art der Vermassung von Musik durch Musikstreamingdienste. Seifert (2018, 318) verweist hierbei auf sogenannte Endlosplaylists, die Musik zu einem Hintergrundrauschen werden lassen. Aus seiner Perspektive wird die Musik dadurch entmaterialisiert und verliert an Bedeutung und Sinnhaftigkeit. Dadurch entsteht nach Seifert (2018, 318) eine schwache Fixierung auf den Inhalt und eine geringere Auseinandersetzung mit der Musik, was eine tiefe Verbundenheit mit den musikalischen Inhalten verhindert.

Die Erwähnung einer Form des Binge-Listening von P02 weist auf eine andere Perspektive des Musikkonsums hin. P02 hört nicht nur Musik,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sondern taucht durch das wiederholte und intensive Hören spezifischer Musiktitel über einen begrenzten Zeitraum tief in die Musik ein. P02 lässt sich förmlich von der Musik verschlingen und wird von ihr absorbiert. Dieser Umgang beinhaltet eine tiefe Auseinandersetzung mit der Musik. Sie wird aktiv und bewusst gehört. Die Person öffnet sich für die musikalischen Nuancen, Texte und klangliche Atmosphäre. Die Musik steht dadurch im Vordergrund und es kann eine starke Verbundenheit mit den musikalischen Inhalten, zumindest für den Zeitraum, entstehen.

Dem Verdacht von Seifert (2018) steht zudem die „*Musik als Lebenselixier*" (P15, Pos. 132) für die Befragten gegenüber. Es scheint, als würde die umfassende Verfügbarkeit von Musik nicht zwangsläufig zu einer „anomischen Orientierungslosigkeit" (Seifert 2018, 318) führen. Im Gegenteil werden durch das Streaming den Befragten neue Möglichkeiten eröffnet, Musik zu entdecken, sich diese anzueignen und sich nicht nur über Musik auszutauschen, sondern auch mit Musik zu kommunizieren. Beispielsweise hat P21 durch die Nutzung von Spotify eine neue musikalische Welt für sich entdeckt:

> *„[…] ich habe Spotify tatsächlich erst seit Mai und da habe ich schon gemerkt, dass es mich so beeinflusst hat, also ich habe davor natürlich auch gerne Musik gehört. Aber dadurch, ich hatte nur YouTube und da war es halt schon bisschen nervig, weil du kannst nicht YouTube einfach überall mitnehmen und wenn du im Zug sitzt und so weiter und dann habe ich mir Spotify Premium geholt und jetzt ist, da, also ich merke schon da den Unterschied, dass ich es komplett ausnutze und einfach diese (.) Ja, dass Spotify halt alles personalisiert und neue Musikvorschläge macht. Das nutze ich alles aus und ich habe gemerkt, dass ich seitdem noch viel stärker Musik höre" (P21, Pos. 20).*

Diese Aussage zeigt eine transformative Erfahrung durch Streaming für P21. Spotify mit einer umfangreichen Musikbibliothek hat ihren gesamten Musikkonsum verändert. P21 hört nun viel mehr Musik über den Tag hinweg, dabei ist die Mobilität durch das Streaming für P21 von Bedeutung. Anstatt nur oberflächlich Musik zu konsumieren, hat P21 durch das Streaming die Möglichkeit gefunden, eine tiefere Verbindung zur Musik aufzubauen und sich intensiver mit ihr auseinanderzusetzen.

Bezogen auf die Kommunikation über Musik und mit Musik bekräftigen die Interviews den Einsatz von kollaborativen Playlists aus unterschiedlichen sozialen Kontexten der Befragten. Das soziale Umfeld kann sich dabei auf die Familie, den direkten Freundeskreis, eine Sportmannschaft oder

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Kollegen und Kolleginnen aus dem beruflichen Umfeld beziehen. Durch die gemeinsame Anstrengung und Zusammenarbeit dieser Personen werden kollaborative Playlists erstellt:

> *„Also wir haben jetzt auf der Arbeit eine Playlist, die wir zusammen erstellt haben […] Die sehr amüsant ist, weil da wirklich alles drin ist von Kollegen und einem selbst, das ist sehr spannend, weil man dadurch auch irgendwie viel über die Kollegen erfährt (lacht). Und ansonsten, nein, meine teile ich gar nicht. Also da ist nur mein Mann und ich also, die ist quasi nur privat wir nutzen beide das gleiche Spotify Account. Und das ist wirklich nur unsere unsere Playlist" (P22, Pos. 14).*

> *„Ja. Also wir haben zum Beispiel, 2,3 Kolleginnen [Freundinnen] eine Playlist auf Spotify und sie lädt Musik dort rein und ich lade dort Musik rein und die andere lädt dort Musik rein und einfach, so vervollständigt sich die und wird immer größer" (P19, Pos. 16).*

> *„Ja, also ich und ein anderer Freund von mir, wir machen meistens Playlist, und dann wollen die die auch, weil sie die gut finden" (P05, Pos. 24).*

Unter Berücksichtigung der „musikbezogenen Ko-Orientierung" von Anastasiadis (2019, 223) stellen kollaborative Playlists eine Erweiterung der peer-basierten Musikempfehlung dar. Einerseits kommt, wie von Anastasiadis (2019, 227–229) bestätigt, bestimmten Personen wie P05 aus dem Freundeskreis eine musikalische Empfehlungsautorität zu, wodurch diese Personen zu einer Musikempfehlungsinstanz werden. Andererseits zeigt sich eine neue kollaborative Form der Musikkuratierung durch die gemeinsam erstellten Playlists. In diesen kommt keiner Person eine musikalische Empfehlungsautorität zu, sondern jede Person kann gleichberechtigt an der Musiksammlung teilhaben.

Zu beachten ist, dass diese Playlists nur einem ausgewählten Personenkreis zugänglich sind. Durch das Teilen der Playlist mit einem Personenkreis werden die musikalische Interaktion und der Austausch von Musikempfehlungen innerhalb der Gruppe gefördert. Dieser Austausch von Musikvorlieben begünstigt die Entdeckung neuer Songs und stärkt die soziale Verbindung durch gemeinsame musikalische Interessen. Es entsteht eine Art geschlossener Raum, in dem die Mitglieder sich gegenseitig musikalisch beeinflussen. Insgesamt verdeutlicht dies, dass kollaborative Playlists nicht nur individuelle Präferenzen widerspiegeln, sondern zugleich soziale Interaktion und Beziehung in verschiedenen sozialen Kontexten fördern können. Es lässt sich nicht vollends ausschließen, dass es zu einer Vermassung

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

von Musik durch Streamingdienste kommt. Die Befragten zeigen indes, dass das Playlist-Ökosystem ihnen eine komplexe Auseinandersetzung mit musikalischen Inhalten ermöglicht, die über eine einfache Hörerfahrung hinausgeht. Das bedeutet, dass die Befragten in der Lage sind, sich aktiv und intensiv mit Musik zu beschäftigen. Das kann, wie in Kapitel 10.2.2 aufgezeigt, bedeuten, dass sie bewusst verschiedene Songs auswählen, um ihre Stimmung zu verbessern oder zu reflektieren, oder dass sie sich inhaltlich und emotional mit der Botschaft der Lieder beschäftigen. Die Befragten betrachten Musik als einen integralen Bestandteil des Lebens, sie hat eine körperliche, emotionale und soziale Dimension.

10.3 Social Media im Alltag

Die Oberkategorie ‚Social Media im Alltag' dient dazu, die Rolle von Social Media im alltäglichen Leben der Befragten nachzuvollziehen. Der Umgang und die Nutzungsweisen von Instagram und TikTok sind relevant, um die Aneignung von Musik im Kontext von Kurzvideos zu verstehen. Es konnten keine spezifischen Muster hinsichtlich der allgemeinen Nutzungsweisen von Social Media bezogen auf die Gruppen ‚private Produktion', öffentliche Produktion' und ‚Rezeption', gefunden werden. Die Stichprobe erweist sich diesbezüglich als eher homogen. Die in den Kapiteln aufgeführten Erkenntnisse dienen als Ergänzungen zum Kurzfragebogen (Kapitel 10.1).

10.3.1 Mediale Alltagsroutine und ihre Schattenseiten

Wie das Hören von Musik gehören Social Media und die Rezeption von Kurzvideos zur medialen Alltagsroutine der Befragten. Über die gesamte Stichprobe hinweg deuten die Rückmeldungen der Befragten auf eine exzessive Nutzung hin:

> *„[…] Und wenn ich nicht Musik höre, dann bin ich viel auf Social Media unterwegs, vor allem, was TikTok betrifft" (P06, Pos. 6).*

> *„[…] ich bin also relativ oft in den sozialen Medien unterwegs. Mehrmals täglich auf Instagram, TikTok, Snapchat alles, was man halt so als Jugendlicher benutzt […]" (P17, Pos. 4).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„Snapchat, Instagram und TikTok. Das habe ich eigentlich nur […] und ich benutze es eigentlich recht häufig, eigentlich besteht, also in den Ferien jetzt besonders, mein ganzer Tag eigentlich gefühlt nur aus Social Media" (P20, Pos. 30).

„Auf Social Media bin ich eigentlich jeden Tag aktiv" (P11, Pos. 6).

„[…] meine digitale Nutzungszeit, mindestens 3, 4 Stunden am Tag sind also doch schon eine ganze Menge" (P22, Pos. 4).

„Also ich meine, ich habe eine Bildschirmzeit von 4 Stunden am Tag" (P07, Pos. 34).

Die Erwähnung der Bildschirmzeiten von drei bis vier Stunden pro Tag verdeutlicht, dass die Befragten eine beträchtliche Zeit mit Social Media verbringen. Im Rahmen dieser umfassenden medialen Alltagsroutine liefern die Interviews Hinweise auf eine Verdrängung von traditionellen Medien durch Social Media. Zeitung, Fernsehen und Radio werden explizit als Nachrichten- und Informationsressource[145] durch Social Media ersetzt. P06 und P22 betonen in diesem Zusammenhang, dass TikTok und Instagram für sie ein Hauptmedium für den Bezug von Informationen jeglicher Art sind und sich für sie etabliert und bewährt haben:

„also ganz viel für Nachrichten auch, weil ich schau keinen Fernseher und ich höre kein Radio, deswegen kriege ich an sich nichts mit außer mal vom Handy. Und TikTok hat so viele Kanäle, die dich informieren, über so viele Sachen. Ob es jetzt Herr Anwalt ist, mit seinen, mit den Regeln und so, was man darf und was nicht und was da passiert, oder ob es jetzt um Krieg geht oder Angela Merkel, Politik, egal was da, da bist du echt gut informiert" (P06, Pos. 38).

„Instagram ist bei mir tatsächlich eine Informationsquelle also ich folge wahnsinnig vielen Medien bei Instagram und, weil ich dann einfach schnell Headlines bekomme oder schnell einfach kurz zusammengefasst, was so passiert. Deshalb ist es so ein erster Überblick auch vor allem für weltweite News. Also, das […] hat sich echt etabliert. (P22, Pos. 40).

145 Anzumerken ist hier, dass es sich bei TikTok um eine nicht-westliche Plattform handelt, die Schritt für Schritt die Kommunikationsordnung des globalen Informationsflusses und der Regulierungen im digitalen Bereich verändert hat. Eine aktuelle Studie des Pew Research Center, Matsa (2022) bestätigt, dass ein kleiner, aber stetig wachsender Anteil an amerikanischen Erwachsenen regelmäßig TikTok als Informationsquelle nutzt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Das Interesse an politischen Inhalten durch die Repräsentation von deutschen öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in Social Media wird diesbezüglich von P03 und P24 erwähnt. Sie begründen die Konzentration auf Social Media damit, dass sie sich einfach und schnell über ‚Headlines' informieren können:

> *„Ansonsten der Tagesschau und ähnliche, Funk Angebote, halt Sachen von den Öffentlich-Rechtlichen guck ich mir auch gerne viel an, weil es einfach deutlich leichter darüber seine Nachrichten zu beziehen" (P03, Pos. 70).*

> *Tagesschau! Ja, ich habe auch zum Beispiel die Tagesschau. Habe ich drin, ne? Da lese ich auch manchmal so die Nachrichten. […] Da muss ich nicht direkt, irgendwie dann. Ich habe zwar auch die App von der Tagesschau, aber die [nutze] ich gar nicht mehr so häufig […] weil alles [auch] über Instagram […] gepostet wird" (P24, Pos. 59).*

Dadurch ist der Zugang zu Nachrichten und weiteren Inhalten erleichtert, wodurch die Möglichkeit besteht, durch eine App informiert zu bleiben. Der Aspekt, dass Social Media immer mehr zu einer Nachrichten- und Informationsressource wird, zeigt sich auch im Bereich der Musik. In Kapitel 10.7 wird detaillierter auf diese Veränderung mit Blick auf die Musik eingegangen.

Begrifflich fällt es einigen Befragten schwer, TikToks und Reels auseinanderzuhalten. Die Interviews liefern Hinweise darauf, dass sich der Begriff TikTok als Synonym für Kurzvideos, unabhängig von der Plattform, auf der das Kurzvideo zu sehen ist, etabliert hat. Diese Entwicklung lässt sich auf die Pionier-Rolle von TikTok, die Ähnlichkeiten in der Gestaltung und die Cross-Promotion auf anderen Plattformen zurückführen. Gleichzeitig ist dies ein Zeichen der Medienkonvergenz. Die Grenzen zwischen TikTok und Instagram als klar unterscheidbare Mediendienste verschwimmen. Es zeigt sich eine inhaltliche wie auch technische Medienkonvergenz (Mikos und Rihl 2017, 1179; Jenkins 2008, 3–19).

> *„verschiedene Reels […] aber manchmal sind ja dann auch TikTok Videos auf Instagram zu sehen" (P13, Pos. 3).*

> *„Aber eben mit denen Instagram Reels wo eigentlich nur TikToks re-gepostet werden, kann man nicht mal mehr unterscheiden zwischen denen Zwei" (P14, Pos. 14).*

Dennoch wird versucht, Instagram und TikTok durch Erläuterungen zum Nutzungsverhalten zu kontrastieren. Was begrifflich verschwimmt, wird in

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

der Beschreibung des Nutzungsverhaltens versucht zu verdeutlichen, indem sich die Befragten bewusst auf TikTok als separate Plattform beziehen. Aussagen wie „*also, eben ich rede jetzt wieder nur von TikTok*" (P15, Pos. 120) und „*bei TikTok […] da habe ich irgendwie ein völlig anderes Nutzerverhalten*" (P22, Pos. 48) bekräftigen die Abgrenzung. Die Ausführungen deuten auf eine plattforminduzierte Nutzungsweise von TikTok und Instagram hin. Bei TikTok lässt sich dieses Phänomen auf die umfangreich kuratierten Inhalte durch das algorithmische Empfehlungssystem von TikTok zurückführen. Im Mittelpunkt bei TikTok steht ‚Make Your Day'. Das Motto zielt auf Spaß und Freude ab. Hingegen steht bei Instagram die Interaktion mit anderen Usern und das Teilen von persönlichen Erlebnissen sowie die Teilhabe an Erlebnissen von anderen im Fokus. In Instagram wird somit eine gewisse Verbundenheit zwischen den Usern anstelle der Unterhaltung angestrebt (Kapitel 3, Kapitel 10.3.2). P07 und P17 verweisen diesbezüglich auf eine konkrete Unterscheidung bei der Rezeption von Kurzvideos auf den Plattformen, wobei TikToks eine höhere Qualität zugesprochen wird:

> *„Also vor allem Stories*[146] *und der normale Feed [bei Instagram]. Weil eben so etwa Reels schaue ich eigentlich nicht auf Insta, weil für das habe ich wie TikTok" (P07, Pos. 48).*

> *„Instagram, da kann man nicht ganz so viel machen, also da gibt es ja auch Instagram Reels. Aber das ist ja genau dasselbe wie TikTok und da ist TikTok noch ein Stück besser, deswegen eher TikTok" (P17, Pos. 18).*

Zu beachten ist, dass P07 aus der Gruppe der jungen Erwachsenen stammt und P17 aus der Gruppe der Jugendlichen. Die Aussagen deuten darauf hin, dass TikTok eine größere Beliebtheit bei den Jugendlichen genießt als bei den jungen Erwachsenen. Bezogen auf die bessere Qualität von TikToks im Vergleich mit Reels sind sie sich hingegen einig. Die zuvor angerissene, exzessive Nutzung von Social Media wird von vereinzelten Befragten selbst als problematisch eingestuft. Aufgrund der Erfahrungen einer Freundin und eigenen Erlebnissen im Umgang mit sozialen Medien äußert P14 die Besorgnis, von TikTok abhängig zu werden.

146 Die Story-Funktion ermöglicht zusätzliche Veröffentlichungen von visuellen oder audiovisuellen Inhalten, die sich nach 24 Stunden automatisch löschen und nicht im Feed gespeichert werden (Instagram o. J., o. S.).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *„Also ich habe TikTok nicht gehabt, weil die eine Kollegin von mir ist voll süchtig gewesen. Und ich wollte nicht, so süchtig, also ich habe einfach gefunden, ich gehe das Risiko erst gar nicht ein (..) und jetzt hat ja Instagram, Reels und jetzt, ähm, also ich habe das Gefühl, es geht. Vielleicht, der Algorithmus von (.) TikTok ist glaube ich schon besser, dass er einen viel abhängiger macht […] weil der Instagram-Algorithmus, zieht mich dann doch irgendwie nicht so stark rein […]" (P14, Pos. 14, Pos. 26).*

Die Befürchtungen, die P14 bezüglich des „abhängig machenden Algorithmus" äußert, bestätigt P06 mit der Aussage über die persönliche Kurzvideorezeption: „*Ich bin nicht nur ein Fan, ich würde mich tatsächlich fast als süchtig bezeichnen*" (P06, Pos. 112). Die Angst vor Abhängigkeit als Grund, das Medium nicht zu nutzen, geht einher mit den Ergebnissen von Lu et al. (2020, 63–68). Andere Befragte wie P15 äußern ihre Bedenken bezüglich ihres Nutzungsverhaltens in einer weniger drastischen Wortwahl, bekräftigen aber auch, dass sie mit diesem Verhalten nicht glücklich sind:

> *„Ja also im Moment ist es mega schlimm. Da stehe ich auf […] und nachdem ich den Wecker ausgeschaltet habe, gehe ich auf Instagram (lacht) und schaue was so abgegangen ist in der Nacht (lacht) und dann […] am Mittag vielleicht noch mal kurz […] wenn ich Zug fahre immer außer ich bin nicht alleine (.) und am Abend noch vor dem Einschlafen und dann kann ich (.) also dann vor allem TikTok, weil dort hört es nicht auf" (P15, Pos. 58).*

Die Angaben zur medialen Routine liefern bereits erste Hinweise auf den Einfluss der Funktionslogiken auf die Rezeption von Kurzvideos (Kapitel 10.5.1). Die Aussage von P15 „*TikTok, weil dort hört es nicht auf*" referenziert auf den ‚Endless Scroll'. Dieser hat in Kombination mit weiteren Gestaltungsmerkmalen einen erheblichen Einfluss auf die Rezeption von Kurzvideos. Die Interviews verdeutlichen, dass die Gestaltung von Social Media auch Schattenseiten hat und negative Auswirkungen auf das Leben der Befragten haben kann. Neben Funktionen wie dem ‚Endless Scroll', der die Befragten am Smartphone hält, sind soziale Medien zunehmend zu einem Medium für alltägliche Beziehungsanbahnung, -gestaltung und -pflege (Kapitel 10.3.2) geworden. Sowohl private wie auch berufliche Aktivitäten verlagern sich in den digitalen Raum. P22 verweist darauf, „*Social Media […] sowohl privat sehr viel als auch beruflich*" (P22, Pos. 4) zu nutzen. Ebenso betont P24: „[…] *ich bin auch zu beruflichen Zwecken da drin*" (P24, Pos. 59), und P12 stellt fest: „[…] *schaue eigentlich sehr viel*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Social Media im Alltag, also sowohl beruflich als auch privat" (P12, Pos. 2). Die private wie berufliche Nutzung kann sich ebenso auf die umfangreiche Nutzung und die mediatisierten Handlungen der Befragten auswirken.

Resümieren lässt sich, dass Social Media ein fester Bestandteil des Alltags der Befragten ist. Die Rückmeldungen der Befragten verweisen auf eine exzessive Nutzung von Social Media, wozu auch Bedenken geäußert wurden. Social Media fungiert als eine Art ‚Fenster zur Welt' und schafft Orientierung, vermittelt Ergebnisse und liefert eine gewisse Transparenz. Durch Social Media erhalten die Befragten einen kurzen und zusammengefassten Einblick in bedeutsame gesellschaftliche wie auch private Vorgänge. Dabei unterscheiden sich die Nutzungsweisen bezogen auf die Plattformen Instagram und TikTok.

Es wird deutlich, dass TikTok mit seiner audiovisuellen Gestaltung in Kombination mit einem algorithmischen Empfehlungssystem eine größere Rolle in der Rezeption von Kurzvideos spielt als Reels. Hingegen zeigt sich, dass Instagram als Informationenressource für aktuelle Themen und andere User von höherer Relevanz ist. Wie Google und YouTube hat sich auch TikTok im Wortschatz der Befragten etabliert. TikTok steht in gewissem Maß für Kurzvideos, auch wenn YouTube Shorts und Reels co-existieren. Auf weitere Nutzungsweisen und den Umgang auf den Plattformen wird in den nachfolgenden Kapiteln näher eingegangen.

10.3.2 Beziehungspflege und positive Resonanz

Präsent ist somit, wer Daten generiert und darauf reagiert. Dies spiegelt sich auch in der Perspektive der Befragten wider. Selbst wenn nur wenig preisgegeben wird, wird eine partielle Partizipation am Alltag und den Erlebnissen von anderen Usern ermöglicht.

> *„Ja, und einfach so ja, um anderen auch die die Möglichkeit zu geben, dann halt was aus meinem Leben zu sehen, und ja, wenn ich jetzt ein schönes Bild oder ein schönes Video habe, dann ja möchte ich das nicht nur für mich behalten, sondern ich möchte das halt auch anderen zeigen" (P13, Pos. 120).*

> *„Meistens verliert man Leute einfach aus den Augen und auf Social Media findest du die dann wieder und es ist einfach schön zu sehen oder manchmal auch scheiße zu sehen so (P06, Pos. 94).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Das Ziel besteht darin, andere Personen über sich „*auf dem Laufenden [zu] halten*“ (P06, Pos. 96), weil man es gern mit seiner „*kleinen Mini-Community teilen möchte (lacht)*“ (P22, Pos. 88) und um selbst „*einfach so ein bisschen auf dem aktuellen Stand zu bleiben*“ (P13, Pos. 68).

Durch die Möglichkeit, interaktiv zu agieren und zu kommunizieren, entsteht bereits ein Gefühl der Anwesenheit und der Teilhabe. Eine Anschlusskommunikation muss dabei nicht simultan erfolgen. Der Grad der eigenen Involviertheit ist dabei abhängig von der Beziehung zu den anderen Usern. Diese richtet sich nach der Bedeutung, die den anderen Personen zukommt, wobei Profilierung eine marginale Rolle spielt. Die Präsentation in Social Media erfolgt eher pragmatisch, um den Kontakt mit anderen aufrechtzuhalten, mit dem Ziel, diese am eigenen Leben teilhaben zu lassen. Im Fokus stehen dabei meist freizeitbezogene Inhalte und spezifische Lebensereignisse, die von den Befragten selbst als besonders oder zumindest mitteilenswert eingestuft werden:

> *„Eben, wenn ich wandern gehe oder reisen, dann sieht man auch Bilder von mir selbst (..) Und dort, das ist mehr so ein Austausch mit, ja, Bekannten, Freunden, Familie (..) (P15, Pos. 60).*

P15 spezifiziert ihre Aussage zu den Posts weiter und stellt heraus, dass dabei die persönliche Bedeutung des Inhalts von einer größeren Relevanz ist als bei Stories:

> *„Also ich unterschiede noch zwischen den Posts und den Stories. Stories mache ich viel eher wie ein Post, weil ein Post bleibt ja. Und ein Post mache ich so, vielleicht, zweimal im Jahr. Einfach von so einem Highlight wo ich selbst mega Freude hatte und gerne teile. Zum Beispiel letztes Jahr war ich am Reisen und dann habe ich zwei-, dreimal gepostet. Weil das ist ja auch für mich etwas mega Spezielles gewesen. Dieses Jahr bin ich auf [einem Schweizer Berg] gewesen, das ist ein eher hoher Berg, wo ich mir selbst, ja den Traum verwirklicht habe und das ist auch etwas gewesen, das ich auch teilen wollte mit den Leuten und halt wie auch ein bisschen zeigen: „Hey“, ich bin mega stolz auf mich selbst, ich habe das geschafft (.) Und die Stories, weil die ja nur 24 Stunden bleiben, poste ich eigentlich ziemlich viel (Gelächter), dort poste ich auch Sachen, die nicht von mir sind, oder eben von irgendeiner Werbung, oder von (.) ja, irgendetwas (.) da kommt es mir irgendwie nicht drauf, weil es bleibt ja nur 24 Stunden“ (P15, Pos. 128).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Posts übernehmen durch ihre Dauerhaftigkeit eine dokumentarische Funktion, hier die des persönlichen Erfolgs der Bergbesteigung von P15. Im Mittelpunkt steht die persönliche Bedeutung des Ereignisses für P15, um den Inhalt zu veröffentlichen. Im Gegensatz dazu werden Stories wesentlich intensiver genutzt, weil sie nach 24 Stunden nicht mehr sichtbar sind. Die temporäre Sichtbarkeit ist maßgeblich, um auch triviale Inhalte zu posten. Die getroffenen Aussagen beziehen sich mehrheitlich auf Instagram.

In Bezug auf die die geposteten (oder auch nicht geposteten) Inhalte trägt jeder dieser Posts eine Zeigeintension in sich. Die Befragten möchten, dass andere User an ihrem Leben durch die geposteten Inhalte teilhaben können. Zentral hierbei ist, dass die Darstellung in dieser Weise erfolgt, weil ein virtuelles Publikum anwesend ist. Die Aussagen der Befragten bestätigen, dass die Eindrücke, die mit den Inhalten gewährt werden, hochselektiv und kontrolliert sind (Goffman 2017, 5–6).

Die Social Media-Posts der Befragten sind oft stark redigiert, aber sie sind an einem spezifischen Tag orientiert und zeigen einen besonderen Augenblick. Sie berichten meist ohne längeren Verzug oder Reflektion über Geschehenes. Dabei ist die persönliche Identifizierung mit dem Instagram-Account charakteristisch. Durch die Zeigeintention und die Darstellungen des eigenen Alltags möchte P15 sich austauschen, wobei das Posten eng mit positiver Resonanz auf Instagram einhergeht. P15 spricht diesbezüglich von „*nicht neutral*“ und „*nicht anonym*“ zu sein:

> *„Aber auf Instagram würde ich schon sagen ist es mir wichtig, dass das Foto oder ein Post von mir viele Likes hat […] Weil ich auf Instagram nicht neutral unterwegs bin, ne, nicht anonym unterwegs bin und auf TikTok aber schon“ (P15, Pos. 120, Pos. 122).*

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, variiert der Umgang mit den Plattformen Instagram und TikTok stark. Aufgrund der hohen Identifikation in Instagram ist es wichtig, eine wohlwollende und positive Resonanz vom Publikum in Form von Likes zu erfahren. Weitere Befragte bestätigten ebenfalls die Bedeutung von positivem Feedback, obwohl sie die Rolle der Evaluationsfunktionen herunterspielen. P04 greift erneut den Unterschied zwischen der Story und dem Feed auf:

> *„Also ich finde es schön, wenn man Rückmeldung bekommt, etwas Positives, aber jetzt auch nicht zwingend notwendig, gerade bei Stories zum Beispiel nicht, aber ich meine, es ist immer, also ich finde es immer schön, wenn man eine solche Rückmeldung bekommt“ (P04, Pos. 86).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„[…] also wenn ich jetzt nur noch, (.) sage ich mal negative Kommentare bekommen würde und gar keine Likes, das würde mich wahrscheinlich schon irgendwie so ein bisschen treffen, also, aber mir ist es wichtiger, dass ich qualitative Rückmeldungen bekomme" (P10, Pos. 98)

„Wichtig jetzt nicht, aber klar guck mal, wer mir jetzt mein, jetzt, jetzt mein Bild geliked hat. Schaut man schon mal durch so […]" (P24, Pos. 84).

P24 geht sogar so weit, die Likes des Publikums zu analysieren, was auf eine hohe emotionale Beteiligung hindeutet. Obgleich die Bedeutung der Evaluationsfunktionen von den Befragten relativiert wird, zeigt sich dennoch ein gewisses Resonanzbegehren. Dieses bezieht sich jedoch auf die Anerkennung und Zuneigung der eigenen ‚Mini-Community'.

Die angeklungene Beziehungspflege und der Wunsch nach positiver Resonanz, die im Zentrum von Instagram stehen, scheint auf TikTok von geringer Bedeutung zu sein. P19 bezeichnet in diesem Zusammenhang das eigene Verhalten auf TikTok als Stalking:

„TikTok habe ich wirklich nur als mein Stalking-Account, wenn ich irgendjemand anschauen will oder so, oder wenn ich irgendwo von jemandem gehört habe" (P19, Pos. 40).

Der Begriff Stalking umfasst das wiederholte, unerwünschte Verfolgen, Beobachten oder Belästigen von Personen. Dieser Ausdruck ist negativ konnotiert und impliziert, dass P19 das eigene Verhalten als übermäßig und unangemessen empfindet. Der Stalking-Account wird vermutlich dazu verwendet, das Leben und die Aktivitäten von anderen Usern zu verfolgen, ohne aktiv mit ihnen zu interagieren oder eigene Inhalte zu veröffentlichen.

Aus der Perspektive der Befragten dient Instagram zur Beziehungspflege mit der „Mini-Community" (P22, Pos. 88). Dies spiegelt sich auch in der Nutzung von Instagram in Form von privaten Profilen wider. Durch das private Profil kann kontrolliert werden, wer die Inhalte sehen kann. Gleichzeitig können freundschaftliche Beziehungen, wie von P24 dargelegt, analysiert und bewertet werden. Dieser Umgang ermöglicht eine gezielte Konzentration auf einen bestimmten Personenkreis und bietet die Möglichkeit zur Einschätzung der Beziehungen. Die Evaluationsfunktionen wie Likes und Comments sind somit ein tragendes Element der ‚Mini-Community', scheinen aber nicht zentral zu sein.

Allerdings wiegt das Unterlassen von Likes und Comments schwerer, da es um die Sicherstellung von Anerkennung und Verbundenheit geht. Dieser Umgang mit der Evaluationsfunktion innerhalb der ‚Mini-Community'

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

spiegelt sich auch im anschließenden Kapitel wider. Es wird aufgezeigt, dass Likes und Comments von der ‚Mini-Community' erwartet werden. Das Fehlen dieser Interaktion wiegt daher stärker als das eigentliche Vergeben von Likes und Comments. Resümieren lässt sich, dass für Instagram die Beziehungspflege charakteristisch ist, da die Befragten sich stark mit den eigenen Profilen identifizieren. TikTok hingegen weist bei den Befragten eine schwache Identifizierung mit den eigenen Profilen auf.

10.3.3 Social Media-Etikette

Für die Befragten herrscht eine ungeschriebene Social Media-Etikette, die einhergeht mit spezifischen Verhaltensweisen, die sich in der Bewertung der Inhalte und in der Interaktion bemerkbar machen. Diese Etikette ist relevant für die Deutungsmuster und Sinnbezüge der Befragten im Rahmen ihrer Aneignung. Bezogen auf die nicht standardisierte und quantifizierte Bewertung der audiovisuellen Inhalte existiert ein gemeinsamer Orientierungsrahmen. Wegen dieses Rahmens, der eng mit dem ästhetischen Empfinden verknüpft ist, wird eine spezifische, audiovisuelle Darstellungsform erwartet. Der gemeinsame Orientierungsrahmen basiert auf den Funktionslogiken von TikTok, die gleichermaßen für Reels gelten, und wird durch die Community stetig weiterentwickelt. Die Artikulation von Gemeinsamkeiten wird durch Wiederholung und Reproduktion erreicht, was zu einer gemeinsamen Erfahrung und Identifikation innerhalb der Community führt. Auf diese Weise festigt sich der Orientierungsrahmen, der die Erwartungen und Vorstellungen der User in Bezug auf die Kurzvideos prägt.

Zur Etikette gehören auch die kommunikative Routine und die Konvention, die nach einem harmonischen Miteinander strebt. Die Auswirkungen der erweiterten Sichtbarkeit sowie die Möglichkeit, jederzeit und überall auf digitale Inhalte zugreifen zu können, wirkt sich auf die Erwartungen und das Verhalten der User aus. In den Interviews zeigt sich, dass die Befragten sich über die potenziellen Auswirkungen ihrer Kommentare im Klaren sind. Sie registrieren den Umstand, dass sie sich auf einer globalen Bühne befinden.

Negative Kommentare stellen daher oft eine öffentliche Demütigung oder auch eine Bloßstellung vor der Community dar. Im Gegensatz zu DMs haben Kommentare den Charakter einer öffentlichen Auseinandersetzung. Die möglichen Folgen für die bewertete Person sind deshalb oft nicht abzusehen. Negative Reaktionen oder Kritik ist unerwünscht. Daher vermeiden einige der Befragten grundsätzlich das Kommentieren. Andere hingegen

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sprechen sich gezielt für das positive Kommentieren bei unbekannten Usern oder sogar ausschließlich für positive Kommentare bei Personen aus ihrem Freundeskreis aus:

> *„Ich finde, das Kommentieren ist so öffentlich und das ist so nicht mehr privat und ich habe wie nichts dazu zu sagen. Und ich finde eben, das mit dem Kommentieren ist immer so schwierig, weil die Person, die das Video gemacht hat, kann dann einen Kommentar falsch verstehen. Also nicht, dass ich etwas Schlimmes kommentieren würde, aber generell mit den Kommentaren finde ich es schwierig. Man kann so viel hineininterpretieren" (P11, Pos. 75–76).*

Einer der jüngeren Befragten stellt zudem in den Raum, dass die Kommentare niemanden interessieren:

> *„Aber kommentieren eigentlich nie, weil das interessiert, eigentlich glaub ich eh fast niemanden, die Kommentare" (P05, Pos. 56).*

Grundsätzlich vermeidet es P05, Kommentare abzugeben. Möglicherweise besteht eine Unsicherheit bezüglich potenzieller Konsequenzen, obwohl diese Bedenken hinfällig wären, da die Aussage nahelegt, dass man so viel zu kommentieren kann, wie man möchte, schließlich ist es nicht von Interesse. Allgemein zeichnet sich bei den Befragten eine Zurückhaltung gegenüber dem Kommentieren ab. Wenn sie Kommentieren, setzen sie sich für eine bedingungslose Zustimmung und Unterstützung der anderen User ein. Eine kritische Haltung in der Kommentarspalte als ‚private Person' wird grundsätzlich abgelehnt. P18 verweist hierbei auf sogenannte Meinungsaccounts:[147]

> *„[…] ich möchte eigentlich keinen Meinungsaccount machen […] und bei Videos, die mir gefallen, da versuche ich das dann auch […] untendrunter zu schreiben und auch zu schreiben, was mir gefällt und warum ich das gut finde, dass da eine bestimmte Message, die da transportiert wird oder wenn mir Kleidung gefällt oder irgendwelche Orte gefallen, die in den Videos gezeigt werden […]" (P18, Pos. 54, Pos. 56).*

Diese Bestätigungskommunikation bleibt auch bei Personen aus dem eigenen Freundeskreis bestehen. Zu beachten ist, dass die Person aus dem Freundeskreis, die einen Beitrag verfasst und veröffentlicht, bereits im Zen-

147 Meinungsaccounts teilen ihre persönliche Meinung, beteiligen sich zu aktuellen Themen an Diskussionen und versuchen diese anzuregen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

trum der kommunikativen Handlungen steht, wodurch ihre Bedeutung betont und ihr ein besonderer Status verliehen wird. Die Kommentare der Befragten zeichnen sich zusätzlich durch aufrichtige Anerkennung und eine an die Freunde gerichtete Bestätigung aus. Der emotionale Gestus beim Kommentieren verweist auch auf die Verbindung zwischen ihnen und dem anderen User. Durch bestätigende Kommentare inszenieren die Befragten die andere Person als beliebt (Star) und sich selbst als die bewundernde Person (Fan).

Diese Art der Kommunikation weist Ähnlichkeit mit einer abgeschwächten Star-Fan-Kommunikation auf. Hierbei werden Standardformulierungen, expressive Interjektionen und Emojis bevorzugt verwendet. Die Emojis nehmen die Funktion von paraverbalen Signalen ein und unterstützten den emotionalen Gestus der Kommentare. P21 und P04 verweisen bezogen auf das Kommentieren explizit auf Emojis und expressive Interjektionen:

> *„[…] wenn ich ein Bild ästhetisch (.) also sehr schön fürs Auge finde, wenn die auf dem Bild gut ausschauen, wenn der Hintergrund passt, also wenn alles auf dem Bild passt, dann kommentiere ich auch und sag, dass es mir gefällt und dann meistens dann mit Emojis oder mit „Wow““ (P21, Pos. 66).*

> *„[…] bei Freunden schon, einfach jetzt nicht öffentlich so, also jetzt bei Großen oder so mit viel Shares und Likes oder so. Nur bei Freunden eigentlich. […] nur positiv eigentlich, häufig auch, nur ein Smiley*[148] *oder so“ (P04, Pos. 74, Pos. 76).*

Mit Blick auf den Umgang mit Likes zeigt sich einerseits eine zielgerichtete Verwendung zur Optimierung und Personalisierung des eigenen Feeds. Dies ermöglicht es den Usern, eine auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Erfahrung zu schaffen. Sie selektieren und filtern damit aus der Masse an verfügbaren Inhalten die für sie relevanten heraus, wie P20 bestätigt:

> *„Also bei TikTok ist es ja so was du am meisten gelikt hast, wird danach auch die Videos rausgesucht und dann halt auch bei dir gezeigt“ (P20, Pos. 67).*

Dieser Umgang mit Likes referenziert auf die bewusste Anerkennung des dialogischen Verhaltens zwischen User und App und geht einher mit den Erkenntnissen aus der Studie von Klug et al. (2021). Die Befragten evaluie-

148 Die Person gehört zur älteren Altersgruppe und setzt den Begriff ‚Smilie' mit ‚Emoji' gleich.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ren die App-Aktivitäten und passen daraufhin ihr Verhalten an, um das persönliche Kurzvideo-Erlebnis zu optimieren. Andererseits werden Likes zur Unterstützung von Inhalten, die als gut bewertet wurden, und mit einem Fokus auf einen ‚erweiterten' Freundeskreis, vergeben.

Die ‚Mini-Community' wird von P12 explizit als Gruppe von Personen beschrieben, zu denen ein persönlicher Bezug besteht. Das Vergeben von Likes äußert sich, wie das Kommentieren, als eine sehr überlegte Handlung der Befragten im Rahmen der Etikette. Dies geht aus den Aussagen von P15 und P12 deutlich hervor:

> *„[…] Ich bin jetzt nicht eine, die jedes Bild von all meinen (...) Freunden […] liked. Also ich like sehr ausgewählt (lacht) und so wirklich nur das, was mir gefällt und nicht einfach so, dass ich einen Like, gegeben hab" (P15, Pos. 64).*

> *„Also ja, also ja, ich like eigentlich meistens schon auf Instagram (lacht) eigentlich dann, wenn ich die Leute auch kenne, also wenn ich einen persönlichen Bezug habe" (P12, Pos. 40).*

Mit der Anerkennung der Etikette bilden sich einerseits bestimmte Verhaltensweisen, die mit dem Codex übereinstimmen, heraus. Andererseits werden dadurch bestimmte Verhaltensweisen als Grenzüberschreitung oder Zumutung empfunden. Insbesondere Kurzvideos, die nicht dem gemeinsamen Orientierungsrahmen, geknüpft an ästhetische Empfindungen, entsprechen, lösen Abneigung aus und führen unweigerlich dazu, diese nicht zu rezipieren.

10.4 Musikalische Botschaft

Zentral für die Untersuchung des Wandels der Musik durch IKT, sind die musikalische Botschaft und das Verständnis der Befragten über die Botschaft.

Die Kurzvideos fungieren in diesem Zusammenhang als Träger. Da die musikalische Botschaft kein werkimmanentes Phänomen ist, sondern durch das Musikerlebnis der Individuen sowie deren Erfahrungs- und Wissenshorizont konstituiert wird, sind die Einschätzungen der Befragten für die Entschlüsselung möglicher Veränderungen relevant. Musikschaffende belegen ihre Musiktitel mit einer intendierten musikalischen Botschaft, die von der Hörerschaft, ausgehend von ihrer persönlichen Weltanschauung und Erfahrung, kontextualisiert wird (Kapitel 6).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Entsprechend gilt es aufzudecken, ob und wie ein Musikstück im Verständnis der Befragten eine bestimmte Botschaft transportiert. Basierend auf den Rückmeldungen der Befragten zeigt sich, dass die Wahrnehmung und Interpretation von Musik von den Individuen selbst abhängen. Sie bestätigten, dass die fesselnde Kraft der Musik die Menschen anzieht und dazu einlädt, Teil eines musikalisch-klanglichen Erlebnisses zu werden (Kapitel 10.1).

Auf die Frage, ob Musik eine musikalische Botschaft hat oder haben kann, erfolgte über die Stichprobe hinweg Zustimmung, auch wenn sich vereinzelt ambivalente Gefühle zeigen, die sich auf verschiedene Musiktitel bezogen. P06 äußert sich hierzu zwiegespalten:

> *„Also ich glaube jetzt nicht, dass jedes Lied oder jeder Künstler irgendeine Botschaft vermitteln muss" (P06, Pos. 12).*

Welche Bedeutung der musikalischen Botschaft eingeräumt wird, unterscheidet sich hingegen bei den Befragten. Auch herrscht Uneinigkeit darüber, wie und ob die musikalische Botschaft von der Hörerschaft erkannt werden kann:

> *„Ja, ich denke, das ist halt auch ziemlich von Song zu Song unterschiedlich. Wieviel Botschaft halt von Künstlern mitkommen. Ja, aber ich denke, das liegt auch vor allem bei mir, ob ich halt jetzt grad den Song mag, weil mir die Melodie grad nicht aus dem Kopf geht, oder ob ich mir den Text angeguckt hab und den eigentlich ganz cool finde und den deswegen halt mag, dann kriege ich natürlich mehr von der Botschaft mit, als wenn der Song halt nur wegen der Melodie ganz toll ist" (P03, Pos. 113).*

> *„Ich glaube, dass jeder Song eine Botschaft hat. Aber ich glaube auch, dass 99 % von den Hörerinnen und Hörern die Botschaft gar nicht kennen. Oder sich noch nie richtig (.) Mühe gegeben haben, was der Text eigentlich aussagt" (P15, Pos. 94).*

> *„Ja, aber das kann ja auch im Prinzip für jeden andere Gefühle, sag ich jetzt mal, rüberbringen. Zum Beispiel eine spürt bei dem Lied, Liebe und der andere spürt irgendwie, Freude oder so, oder Glück […]"(P20, Pos. 140).*

> *„Naja, ich würde sagen, irgendwas hat die, irgendwas hat die Musiker_innen dazu inspiriert, das Lied zu machen (.) Deswegen würde ich sagen, ja, ob die Bedeutung für den Rest der Welt klar ersichtlich ist, ist eine andere Frage" (P23, Pos. 98).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *„Ja klar […] Musik, oder je nach Titel. Die Interpreten, die versuchen ja immer irgendwas rüberzubringen, oder die erzählen was aus ihrem Leben oder, aus ihrem alltäglichen Leben, dass man das dann irgendwie verknüpft, mit einer Situation aus dem eigenen Leben […] (P24, Pos. 33).*

Angesicht der Aussagen der Befragten ist der Grad der Involviertheit sogar mit einem spezifischen Musikstück von Bedeutung, um die intendierte musikalische Botschaft der Musikschaffenden entschlüsseln zu können. Auch können die subjektive Einschätzung der musikalischen Qualität und die Musikpräferenzen einen Einfluss auf das Verständnis der musikalischen Botschaft haben. Die Aussagen von P03, P20 und P24 beziehen sich deutlicher darauf, dass die Wahrnehmung und Interpretation der musikalischen Botschaft von Person zu Person unterschiedlich sind. Damit bestätigen sie, dass die musikalische Botschaft kein werkimmanentes Phänomen ist, sondern sich durch die Hörerschaft konstituiert.

Welche Komponenten der Musik die musikalische Botschaft transportieren, variiert nach Aussagen der Befragten. Für einige ist hauptsächlich der Songtext ausschlaggebend, was sie mitunter auf ihr eigenes Hörverhalten und ihre Musikpräferenzen zurückführen:

> *„ich finde die Botschaft passiert halt auch über den Text" (P07, Pos. 128).*

> *„[…] in erster Linie. Klar kann man das natürlich noch musikalisch hin unterstützen, aber bei der Musik, die ich höre, ist es glaube ich eher viel über die Lyrics" (P03, Pos. 115).*

Für andere Befragte sind die musikalisch-klanglichen Elemente ausschlaggebend:

> *„Weil eben ich tu mir gar nicht so viele Gedanken machen, was im Lyrics nachher kommt […] Ich höre mehr auf die Musik, glaube ich, […] es löst ja dann schon irgend eben ein Gefühl aus" (P01, Pos. 131, Pos. 135).*

Überwiegend zeichnet sich ab, dass das Zusammenspiel von Songtext sowie musikalisch-klanglichen Elementen die musikalische Botschaft vermittelt:

> *„Also einmal natürlich mit dem Text, ja, also so ein Künstler will ja immer irgendwas mit seinem Text sagen, aber halt auch einfach mit diesem Gefühl, was die Musik übermittelt […] also einfach ja neben der Lyrics auch wirklich was will man mit dem Rhythmus erreichen oder oft denke ich auch so ein bisschen wie ist das Lied aufgebaut […] (P08, Pos. 96).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„Durch beides. Also die Lyrics, der sagt viel aus, aber du hörst allein von der Stimme, wie man singt und auch von der Melodie hört man einfach was, was der Musiker in diesem Moment gefühlt hat" (P06, Pos. 14).

„Also ich schätze, dass es eine Kombination aus dem Beat und den Lyrics ist. Auf jeden Fall" (P02, Pos. 107).

„Na-also, ich denke das, also das hängt ja immer alles ein bisschen zusammen, also der Text ist denke ich das Wichtigste, aber der Text wird dann halt mit der musikalischen Begleitung eben untermalt […] also das spielt alles, denke ich so zusammen (P17, Pos. 94).

Zusammengefasst herrscht Einigkeit darüber, dass Musik eine intendierte musikalische Botschaft hat und diese über verschiedene Komponenten der Musik übermittelt werden kann. Dabei kann eine Vermittlung über den Songtext, die musikalisch-klanglichen Elemente oder deren Zusammenspiel erreicht werden, um eine Bedeutungskonstruktion zu ermöglichen. Die Informationen aus diesem Kapitel liefern die Voraussetzungen, um den Einfluss von Kurzvideos auf die musikalische Botschaft zu untersuchen und mögliche daraus resultierende Folgen für die Aneignung von Musik auszumachen.

10.5 Kurzvideo-Rezeption

In der Auswertung wurde festgestellt, dass die Befragten die Medieninhalte und die eigenen Orientierungsmuster sorgfältig ausdifferenziert verorten, aneignen und aushandeln. Die Befunde zur Rezeption verweisen darauf, dass sich die Aneignung nicht auf eine einzige Art der Aneignung konzentriert sowie durch die Funktionslogiken beeinflusst wird. Im Rahmen der Rezeption konnten drei Aneignungsmodi herausgearbeitet werden, die in allen Gruppen ‚private Produktion', öffentliche Produktion' und ‚Rezeption' vorkommen. Bei der Einteilung der Gruppen wurde bereits vermutet, dass es keinen prägnanten Unterschied zwischen diesen bezogen auf die Rezeption gibt, weil Befragte, die den Gruppen der ‚Produktion' angehören, ebenso Kurzvideos rezipieren.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

10.5.1 Einfluss der Funktionslogik auf die Rezeption

Die Grundelemente von Kurzvideos wie die kurze Laufzeit, das endlose Scrollen, integrierte Funktionen zur Erstellung von Inhalten und die Reproduzierbarkeit (Kaye et al. 2022, 20, 32–35) wirken sich auf die aktive Rezeption der Befragten aus. Die Interviews zeugen davon, dass die Kürze, der Endless Scroll und die Metrik Einfluss auf die Aneignung der (musikalischen) Inhalte haben. Diese spezifischen Strukturen und Mechanismen, die durch die Plattform vorgegeben sind, wirken sich nicht nur auf das Nutzungsverhalten von Kurzvideos aus, sondern auch auf andere Plattformen mit audiovisuellen Inhalten.

Die Kürze als Grundelement erweist sich in verschieden Fällen für andere audiovisuelle Inhalte als negativ. Diese beeinflusst die Aufmerksamkeitsspanne der Befragten, was dazu führt, dass sie längere Inhalte auf anderen Plattformen meiden. Vor diesem Hintergrund zieht P08 einen Vergleich zwischen Kurzvideos und Musikvideos. P08 bemängelt, dass Musikvideos oft zu lang und langweilig sind, was dazu führt, dass sie diese nicht bis zum Ende schaut. Im Gegensatz dazu verweist P08 darauf, dass die Kurzvideos besser in Erinnerung bleiben und mehr Facetten des Songs abbilden können:

> *„Aber so ein Musikvideo, was ein Künstler macht, ist halt einfach immer ultra-lang und ultra-langweilig. Und ich finde – doch es ist, ich finde wirklich, wenn ich mir auf YouTube von dem Sänger selbst das Musikvideo angucke, gucke ich mir das nie bis zum Ende an, weil irgendwann denk ich mir so „okay, das war mir jetzt einfach zu lang". […] Aber wenn ich mir jetzt so ein kurzes Reel von irgendeiner Influencerin angucke, die wirklich so ein paar Takte aus diesem Lied nachgetanzt hat, dann bleibt es mir viel mehr in Erinnerung. Und das zeigt mir auch irgendwie viel mehr, wie viel Facetten dieses Lied noch haben kann, wenn es nicht der Künstler performt und was ich alles mit diesem Lied anstellen kann, weil verschiedene Influencer ja wieder verschiedene Schritte sich zum Beispiel ausdenken" (P08, Pos. 124).*

P21 greift den Aspekt der kurzen Inhalte ähnlich wie P08 auf, referenziert aber explizit auf die fehlende Geduld, längere Inhalte zu rezipieren. Im Gegensatz dazu hat P08 eine höhere Toleranz gegenüber Inhalten, die nicht den eigenen Vorlieben entsprechen, wenn es sich um Kurzvideos handelt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *„also ich hab auch keine Geduld mehr mir YouTube-Videos anzuschauen, die irgendwie länger sind als 3 Minuten, weil ich diese Kurzvideos so gewohnt bin, jetzt und nicht genau weiß „okay", selbst wenn es mir nicht gefallen sollte, es ist eh nach paar Minütchen vorbei. Und das ist das, was mich dann so fesselt, ich kann ja das Ende noch abwarten, so schlimm ist es nicht […]" (P21, Pos. 84).*

Den Aspekt der fehlenden Geduld und die dadurch bedingte Interessenlosigkeit an den Inhalten wird auch von P14 genannt. Als Lösung führt P14 an, die Inhalte in einer schnelleren Geschwindigkeit abzuspielen, um die Aufmerksamkeit, beispielsweise bei Filmen, halten zu können:

> *„Eben, ich schaue Netflix generell auf 1.5x (..) Geschwindigkeit, weil es dann auch zum Glück schneller läuft und auch ein bisschen spannender ist und mich wirklich hineinzieht" (P14, Pos. 86).*

Kurzvideos ermöglichen es, in kurzer Zeit Inhalte zu rezipieren, da häppchenweise etwas Neues präsentiert wird, wodurch es einfacher erscheint, dranzubleiben. Diese Aussagen legen nahe, dass sich die Aufmerksamkeitsspanne und Bereitschaft zur Rezeption von langen audiovisuellen Inhalten reduziert hat. Dies bedeutet, dass die Kürze die Attraktivität der Inhalte erhöht, während sie möglicherweise die Attraktivität anderer Plattformen reduziert, die längere Inhalte anbieten. Die Ausführungen aus Kapitel 5.2 bekräftigen die Erkenntnis, dass kürzere Songs mit kürzeren Intros, einem früheren Eintritt der Stimme, weniger Wörtern und einem hohen Tempo produziert werden, um die Nutzungszeiten von Musikstreaming zu optimieren. Die Verwendung von User-Statistiken und -Daten in diesem Zusammenhang könnten eine weitere Anpassung von auditiven und audiovisuellen Inhalten zur Folge haben. Die Dauer und die Kürze der Videos sind, bezogen auf die ästhetischen Maßstäbe, ein wichtiger Gesichtspunkt. Mehrere Bemerkungen in den Interviews verweisen darauf, dass Kurzvideos, die zu lang sind oder bereits zu Beginn durch zusätzliche Effekte oder Teaser versuchen, einen Spannungsbogen aufzubauen, eher ignoriert werden. Hier wird erneut der Orientierungsrahmen deutlich und ob die favorisierte, aushandelnde oder oppositionelle Perspektive von den Befragten eingenommen wird.

Zeitlichkeit spielt im Rahmen des aufmerksamkeitsbindenden Elements des Endless Scrolls eine bedeutende Rolle, da er einen erheblichen Einfluss auf den Grad der Involviertheit der Befragten hat. Der Endless Scroll in Kombination mit der Kürze der Inhalte regt die Befragten dazu an,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

kontinuierlich durch den Feed zu scrollen, um immer mehr Inhalte zu rezipieren. Die Befragten können sich den audiovisuellen Inhalten immersiv hingeben und in die Welt der Kurzvideos eintauchen. Diesbezüglich beschreiben die Befragten, dass sie in vielen Momenten von den Kurvideos absorbiert, werden:

> *„wenn man einmal anfängt, ist man so schnell eine halbe Stunde oder so dort drauf. Also es tut einem wie, so hineinziehen" (P01, Pos. 153).*

> *„Also ich verliere mich da sehr schnell drinne und verbringe dabei ab und zu auch mal ein bisschen mehr Zeit, als es mir eigentlich lieb wäre […] zum Beispiel auf TikTok verliert man sich teilweise in einem Thema sehr schnell […] weil man will immer wissen, was jetzt noch kommt und was verpasse ich? Und dann führt das eine zum anderen" (P02, Pos. 117, Pos. 119, Pos. 125).*

> *„dass ich da wirklich 2 Stunden auf TikTok bin, weil es einfach- das ist ja unendlich lang, das heißt du kannst scrollen solange du willst und dann kommt immer ein TikTok, das dich interessiert" (P06, Pos. 28).*

> *„bei TikTok ist es so, dass ich mir da stundenlang einfach alles reinziehen kann […] wenn ich da einmal anfange, dann gehen da schon mal 2 Stunden drauf" (P22, Pos. 48).*

> *„[…] vor allem TikTok weil dort hört es nicht auf. Weil Instagram hat man irgendwann mal gesehen […]" (P15, Pos. 58).*

Es wird ersichtlich, dass sich die Befragten den audiovisuellen Inhalten auf ihren Bildschirmen hingeben, die ihre unmittelbare Aufmerksamkeit und Reaktion erfordern. Insbesondere TikTok wird von ihnen als besonders fesselnd und mitreißend wahrgenommen. Wie bereits in Kapitel 10.3.1 ausgeführt, verbringen die Befragten einen Großteil ihrer Zeit in Social Media.[149] In Anbetracht der Aussagen zu Kurzvideos lässt sich vermuten, dass die hohen Bildschirmzeiten zu wesentlichen Teilen auf die Rezeption von Kurzvideos zurückzuführen sind. Um der Rezeptionszeit Herr zu werden und die negativen Auswirkungen des intensiven Konsums zu minimieren, entscheiden sich einige Befragte bewusst gegen die Nutzung von TikTok (Kapitel 10.3.1, vgl. P14) oder löschen die App nach einer Testphase. Beispielsweise berichtet P04 von einem Übermaß an Ablenkung, die unweigerlich zu einem Zeitverlust führte und dadurch andere Lebensbereiche wie

149 P22 und P07 berichten von einer Bildschirmzeit von drei bis vier Stunden am Tag.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

die Schule beeinträchtigte. Infolgedessen entschied sich P04 dazu, die App zu löschen, um ihr Leben wieder in Gleichgewicht zu bringen:

> *„Der Konsum war irgendwie zu viel […] und dann geht die Zeit halt viel schneller vorbei oder man lässt sich schnell ablenken. Und gerade, wenn […] ich jetzt wieder Schule habe, dann ist es halt viel mehr eine Ablenkung und Zeit, die verloren geht. Dann habe ich gedacht, es ist besser, wenn ich es lösche" (P04, Pos. 42, Pos. 44).*

Neben der Kürze und dem Endless Scroll wird die Metrik als Einflussfaktor für die Rezeption von Kurzvideos aufgeführt. Wie bereits beschrieben handelt es sich bei der TikTok/Instagram-Metrik um kontextualisierende oder evaluierende Daten. Sie werden, wie in Kapitel 10.3.3 erläutert, von den Befragten bewusst und mit kommunikativer oder organisierender Intention hergestellt. Durch diese entsteht eine informationelle Umgebung, welche die Rezeption unterschiedlich beeinflussen kann. TikTok und Instagram geben diesen durch die prominente Platzierung (siehe hierzu auch Abb. 1) eine den Inhalten vorgelagerte Sichtbarkeit. Durch die Einbindung in das algorithmisierte Empfehlungssystem, erhalten sie automatisch einen hohen Stellenwert. Sie vermitteln dadurch eine Objektivität, Verlässlichkeit und Eindeutigkeit und ordnen die Inhalte damit einem Vergleichskriterium unter. Dadurch werden die jeweiligen Kategorien mit Relevanz und sozialevaluativer Bedeutung aufgeladen. Allerdings hängt es von den Befragten ab, welche der Metriken Relevanz erhalten. Im Gegensatz zu Instagram steht in TikTok die qualitativ hochwertige Rezeption von Kurzvideos im Mittelpunkt (Kapitel 10.3.1).

In TikTok ist es möglich, ohne Followerschaft virale Inhalte zu erzeugen. Die Inhalte erfahren dabei eine rasante, meist plattformübergreifende Verbreitung. Instagram hingegen konzentriert sich deutlicher auf Follower- sowie User-Interaktionen und fördert dadurch die Vernetzung der Befragten (Kapitel 10.3.2). Dahingegen interagieren die User in TikTok mit dem Algorithmus, der den Usern personalisierte Inhalte anzeigt. Dadurch werden die User mehrheitlich mit verschiedenen Aspekten ihrer eigenen Persönlichkeit und früheren Selbstdarstellungen konfrontiert. Dies könnte sich auch auf die Verlagerung der Interpretation der Metrik auswirken.

Die Interviews zeigen, dass die Metrik bei TikTok ein explizites Werturteil enthalten kann. Sie kann einerseits als Indikator für Qualität angesehen werden und ausschlaggebend für die Rezeption der Kurzvideos sein:

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *„Videos mit wenigen Likes schaue ich mir weniger an, einfach weil ich mir denke „okay liked keiner, interessiert keinen, weiter geht's" so, und Sachen mit mehr Likes, so mit 11 Millionen oder so dann schaut man sich das schon an, weil man sich denkt, so, „oh, das muss was Cooles sein"" (P06, Pos. 30).*

Andererseits sind die Likes nicht relevant für die eigentliche Rezeption, können aber aufgrund ihrer allgemeinverbindlichen Relevanz eine Verwunderung auslösen:

> *„[…] also das ist mir egal, ich guck da am Anfang gar nicht drauf und am Ende denk ich mir so. Am Ende ist es einfach so richtig dummes TikTok, wo einfach irgendwas Unnötiges macht und hat 20 Millionen Likes, dann wunder ich mich schon. Aber ich gucke jetzt nicht direkt da drauf und mach dann weiter, wenn es jetzt nicht so viel hat" (P05, Pos. 48).*

> *„[…] es ist für mich nicht wichtig, aber, es fällt mir auf, also manchmal sind es halt so richtig inhaltslose Reels, die eigentlich (..) nichts sagen, vor allem zum Beispiel von Bella Poarch (.) einfach als Beispiel, wo sie einfach irgendwie Musik drüber laufen hat, und ihr Gesicht verzieht und das hat dann irgendwie 20 Millionen Likes aus irgendeinem Grund und sowas fällt dann auf, aber es ist mir jetzt nicht wichtig, nein " (P23, Pos. 46).*

Es lässt sich resümieren, dass die Bedeutung und Relevanz von Kurzvideos nicht mehr nur intuitiv erschlossen, sondern gegenwärtig quantitativ gemessen werden kann. Durch den Endless Scroll lässt die Aktualität dieser Informationen jedoch schnell nach, da sie von ständig neuen Informationen abgelöst wird. So folgt auf ein TikTok ein weiteres TikTok. Alte Metriken werden dadurch schnell obsolet oder verändern ihre Bedeutung im Vergleich zu neueren Metriken. Nicht außer Acht gelassen werden sollte daher der Einfluss der Funktionslogiken auf die Aneignung, sowie auf andere mediale Inhalte. Die Bedenken, die von P14 (Kapitel 10.3.1) bezüglich des Suchtpotenzials von TikTok angeführt wurden, lassen sich nach den Aussagen der Befragten auf Kurzvideos im Allgemeinen beziehen. Laut den Interviews besteht durch die Kürze, der Endless Scroll und die Metrik die Gefahr, abhängig von Kurzvideos zu werden.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

10.5.2 Inspirationsgeleitete Aneignung

Die Inspiration stellt den Befunden zufolge bei der Aneignung von Musik im Kontext von Kurzvideos eine wichtige Komponente dar. Die Aushandlung der audiovisuellen Inhalte weist in diesem Zusammenhang auf den Erwerb von Wissen über eine bestimmte Gestaltungsästhetik, ein Verständnis für und die Orientierung an den audiovisuellen Inhalten hin. P12 und P18 beschreiben Kurzvideos explizit als Inspirationsquelle für spezifische Themenbereiche:

> *„Also ich nutze das auf jeden Fall als Inspiration also ich würde sagen so Inspiration für die Bereiche: Mode, Reisen und Literatur und auch Kunst so. Also in diese Richtung also ich fasse es immer so unter dem Begriff Ästhetik zusammen [...]" (P18, Pos. 18)*

> *„TikTok. Dort bin ich eigentlich wirklich nur am Inspirationen suchen […] also inspirationell so, was kann man für transitions machen, was gibt es im Videobereich zum kreativ sein mit einfachen Mitteln […] es sind eigentlich hauptsächlich schon so Content-Creator" (P12, Pos. 24, Pos. 26, Pos. 32).*

Hier zu erwähnen ist, dass P12 und P18 der Gruppe ‚öffentliche Produktion' angehören. Entsprechend der Narration der ‚ausgehandelten Lesart' akzeptieren und kennen die Befragten die ‚favorisierte Lesart', interagieren aber aktiv mit dem Text, um eine eigene Bedeutung zu konstruieren. Sie nehmen die Kurzvideos als Ausgangspunkt und verbinden diese mit ihren eigenen Erfahrungen und Ideen, um eine individuelle Interpretation zu schaffen. Daher wird auch explizit nach Inspirationsquellen in Kurzvideos gesucht. Die Musik wird von P12 in diesem Zusammenhang nicht explizit herausgestellt. Es scheint die Symbiose von Bild-Text-Ton zu sein, welche die inspirationsgeleitete Aneignung komplementiert. P18 hingegen greift zu einem späteren Zeitpunkt im Interview explizit die Inspiration durch ein Musikvideo von Lana Del Ray für ihre eigene Produktion auf.

> *„es geht darum, dass ich da sehr inspiriert war von dem Musikvideo von Lana Del Rey, das Lied läuft auch im Hintergrund und sie hat eben im Musikvideo nur mit einem iPhone gefilmt, ich fand diese Idee einfach total spannend, so eine Art-Vintage-Ästhetik hinzubekommen, indem man bestimmte Filter benutzt und indem man dieses – also das ist ja eine bestimmte Form von Trip-Ästhetik, sag ich jetzt mal also heißt glaub ich auch der Filter […]" (P18, Pos. 42).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Bei P18 erfolgt die Imitation der Musikvideoästhetik und der Musikerin im eigenen Kurzvideo durch eine intrinsische Motivation. Diese Inspiration zur Produktion kann auch durch Content-Creator oder Musikschaffende injiziert werden. In diesem Zusammenhang berichtet P08 davon, aufgrund eines Aufrufs von Sarah Engels ein Kurzvideo privat produziert zu haben.

> *„Sarah Engels und die hatte so ein Aufruf gestartet, also die hat diese Schritt Folge vorgegeben, das ist ja das, was ich eben mag, dieses Vorgegebene, diese leichten Schritte zu ihrem neuen Lied und hat quasi aufgefordert, dass man im Privaten diese Schritte nach tanzen sollte und ihr dann schicken könnte, dass sie daraus also, dass man in ihrem Musikvideo sozusagen eingebaut werden könnte, ich habe dieses Video natürlich ihr nie geschickt, weil das ja für mich privat ist, aber dadurch, dass sie das so indirekt aufgefordert hat, so „Hey tanzt diese Schritte nach", habe ich mich inspiriert gefühlt, das eben einfach mal auszuprobieren" (P08, Pos. 78).*

Im Verlauf der Gespräche zeigt sich, dass spezifische Themenbereiche, die für die Befragten selbst in ihrem Alltag von Interesse sind, im Zentrum der Inspirationssuche stehen. Ähnlich wie P18 und P08 heben auch P10, P14, P20 und P24 die Inspiration durch eine gewisse Starorientierung in der Kurzvideorezeption hervor, die in den Aussagen der anderen Befragten mitunter beiläufig Erwähnung findet:

> *„ich folge sehr vielen Bands. Oder vielen Musiker_innen ich folge auch Labels. Einfach, dass ich dort informiert werde" (P10, Pos. 56).*

> *„von den Stars, denen ich folge, die eigentlich schon hauptsächlich Musiker sind […] ich folge so […] 20 Stars im Total, und das sind […] Musiker, oder vielleicht ein paar noch Social Media (.) Influencer" (P14, Pos. 26).*

> *„Stars auf beiden Plattformen […] ja zum Beispiel. […] ich kann den Namen nicht aussprechen, aber es ist eine spanische Schauspielerin, Schrägstrich Sängerin. Der folge ich auf beiden Plattformen. Und auch einem spanischen Sänger. Und halt so TikTok-Stars […]" (P20, Pos. 42, Pos. 52).*

> *„[…] Deutscher Fußballverein, mein Verein. Irgendwelche Spieler, denen ich folge. Fußballer […] Schauspielern [..] und Influencer […] Fitnessleute drin […] ein paar Musiker" (P24, Pos. 59, Pos. 130).*

Die Stars, hier insbesondere Musikschaffende, liefern den Befragten Informationen und Inspirationen über Themen, die für sie relevant sind. Die mögliche Imitation der Content-Creator und der animierende Faktor der Kurzvideos führt dabei zu einer Form von ‚peer-inspired-creativity'. Die In-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

spiration und kreativen Anregungen können durch andere Content-Creator oder auch Musikschaffende erfolgen. Dies kann in Form von Trends, Aufrufen, Hashtags auf den Plattformen wie auch durch (Offline-)Freunde geschehen, die dazu animieren, ein Kurzvideo (gemeinsam) zu produzieren (Kapitel 10.6). Die Inspiration geht dann in eine trendgeleitete Aneignung (Kapitel 10.6.2) oder in eine musikalisch und künstlerisch geleitete Aneignung (Kapitel 10.6.3) über und zeigt sich entsprechend bei den Befragten, die Kurzvideos produzieren.

P08 und P11 verweisen im Zusammenhang mit ihren Interessen auf Musik als Bestandteil des Alltags und Tanz als körperliche Ausdrucksform von Musik in den Kurzvideos:

> *„Aber heute nutze ich das eigentlich wirklich, um das Leben von Influencern zu verfolgen […] Es werde natürlich einem immer die Kurzvideos angezeigt, die einen ja auch interessieren, ne, also so ich sag mal Hochzeit, Tanzvideos, Gender Reveal, und ich guck mir zum Beispiel an, Tanzvideo dann an, wenn erstens die Musik gut ist, also die Musik mir gefällt, wenn ich die Schritte gut finde, also wenn ich sehe, okay, das harmoniert, was die da tanzen, aktuell tanzen auch ganz oft Hochzeitspärchen, ne, das ist ja natürlich genau das, was ich dann mag, also Hochzeit und Musik und tanzen […] da gibt es ja auch diesen Tanz, der vorgegeben ist, also den quasi alle Influencer gerade nachtanzen, da habe ich immer das Gefühl, ich würde das auch gerne machen und dann gucke ich mir die Videos öfter an, und was ich auch sehr mag, ist, wenn die Schritte in so einer flüssigen Reihenfolge sind, also wenn die wirklich flüssig ineinander übergehen und nicht so abgehackt sind" (P08, Pos. 42, Pos. 60, Pos. 68).*

> *„Ich finde es einfach cool, zu sehen wie die Leute so gut tanzen können. Also zum Teil, eben eine Charli D'Amelio oder so, ich finde, die hat es noch recht im Griff muss ich sagen. Ich schaue es einfach auch gerne, weil ich früher auch getanzt habe" (P11, Pos. 44).*

P08 und P11 lassen sich von den Handlungen und Herausforderungen der Bild-Text-Ton-Relation während der Rezeption inspirieren. Die musikalische Kompatibilität spielt nicht nur in Bezug auf die Kurzvideos, sondern auch bezogen auf die eigenen musikalischen Präferenzen eine Rolle. P01, P06 und P13 gehen auf die Relevanz von Musik in Kurzvideos noch deutlicher ein. Wie auch von P08 beiläufig erwähnt, verdeutlichen P06 und P13, dass Musik, die nicht mit den eigenen Präfenzen übereinstimmt, dazu führen kann, Kurzvideos zu überspringen:

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„[…] es [ist] auch interessant, wie Leute ihre Videos gestalten, weil du hast eigentlich nur eine gewisse Zeit, in der du alles verpacken musst […] ich find es richtig cool, wenn jeder seine eigene Version daraus macht und etwas eigenes reinbringt […] bisschen schaut man da schon drauf, dass das so im Takt ist, oder dass es so ungefähr zum Lied passt oder zum Text passt, […] die Musik, also die Lied Wahl ist schon, ja, ist auch gut im Vordergrund, weil wenn es ein Lied ist, das du nicht kennst oder so, zum Beispiel ich mag dieses K-Pop nicht oder so, Klassik, und wenn da jetzt irgendjemand zu Klassik oder K-Pop-Tanz, dann würde ich direkt weiter scrollen, weil mich diese Musik einfach nicht so interessiert und wenn, die Person dann auch nicht" (P06, Pos. 38, Pos. 46).

„Ja also, auch wenn es, wenn es coole Musik ist, die, die mich anspricht, dann gucke ich mir das auch gerne an" (P13, Pos. 80).

Die Aneignung richtet sich zwar an der favorisierten Lesart aus. Kurzvideos, die Musik enthalten, die nicht den persönlichen Musikpräferenzen entspricht, werden mit der oppositionellen Lesart gelesen. Dabei erfolgt eine durchaus eigensinnige Reflexion und darauffolgende Ablehnung der Kurzvideos. Die Aneignung des Medientextes ist geprägt von Erfahrungsbezügen aus den eigenen Lebenswelten. Unabhängig von den eigenen Musikpräferenzen äußern sich P01 und P22 zur hohen Relevanz von Musik. Durch die Musik wird das Interesse am Kurzvideo geweckt. Grundsätzlich ist somit das Vorhandensein von Musik für diese Befragten zentral für die Wahrnehmung und Aneignung der Kurzvideos:

„Ich finde schon, es muss irgendwie dazu passen. Also, ja, also eben, ich finde schon cool, wenn überhaupt Musik dabei ist, ganz ohne Musik finde ich das Video schon uninteressanter, wie wenn Musik hinterlegt ist" (P01, Pos. 107).

„sind auch ein paar Stars dabei […] aber am meisten bin ich da echt von Musik, mit Bewegung und irgendwelche […] was irgendwie mit Musik und Bewegung zu tun hat […] TikTok […] Ich würde es eher so mit kreativ verbinden. Ja. Also, mich interessieren dann tatsächlich so Sachen wie die Leute kreativ irgendwas inszenieren […] Ja, also die Musik, die catched mich auf jeden Fall immer, das muss ich sagen. Also es ist auch so, dass ich schnell durch swipen, wenn da irgendwie gar nichts ist, was mich sofort so catched" (P22, Pos. 40, Pos. 48, Pos. 64, Pos. 66).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Hierbei tritt die emotionalisierende Eigenschaft der Musik in den Vordergrund (Kapitel 10.2.2). P15 greift zusätzlich den Wiederkennungswert von bestimmten TikTok-Sounds auf, welche die Kurzvideos interessant machen.

> *„der Wiedererkennungswert von den Liedern, wo ja zum Teil, eben bei den TikTok-Challenges, oder bei den (.) TikTok-Viral-Videos […] es gibt ja auch so TikTok-Stars und dann schaue ich schon auch, wenn mir die Challenge gefällt […]" (P15, Pos. 88).*

Die genannten Aspekte in Verbindung mit dem Wiederkennungswert führen dazu, dass Kurzvideos nicht nur als Inspirationsquelle für den Erwerb oder das Verständnis für Gestaltungstechniken dienen, sondern auch für Musik. P21 bringt es stellvertretend für die Stichprobe auf den Punkt:

> *„Ja, es ist tatsächlich so, dass ich 80 % von meinen Songs […] über Instagram und TikTok gefunden habe" (P21, Pos. 30).*

Die Aushandlung der audiovisuellen Inhalte ist auf die Musik gerichtet. Die Befragten lassen sich durch die Kurzvideos inspirieren und interagieren aktiv mit dem Text, um eine eigene Bedeutung zu konstruieren. Sie ziehen die Musik aus den Kurzvideos heraus und betten sie in Form der Originaltitel in ihren Alltag ein. Dieser Wiedererkennungswert der Musik kann sich jedoch auch negativ auf die Aneignung der Musik auswirken. In vorherigen Ausführungen wird die Musik als positiv wahrgenommen und als eine Bereicherung für das audiovisuelle Erlebnis. Für P07 und P14 ist die Musik ebenso relevant, kann sich aber ins Negative durch dauerhafte Repetition kehren.

> *„Schon, also Musik macht sicher viel aus. Ich sage auch, wenn, es sind ja so eben die Trends und wenn dann Musik oder ein Trendvideo die ganze Zeit wiederkommt, irgendwann hat man es gesehen, dann swipet man weiter […] gewisse Lieder, eben die wirklich einfach mir mittlerweile verleidet [verderben / Freude genommen] sind, wo ich einfach, wenn sie kommen, wo ich dann gerade sagen muss, oh nein, das geht weiter" (P07, Pos. 52, Pos. 58).*

> *„Aber eben, so die Reels die mit Musik sind, die schaue ich noch gerne an, also es gibt schon paar, die mega nervig sind, wo manche sich wirklich denkt, wieso wird mir das zum dreißigtausendsten Mal gezeigt?"*
> *(P14, Pos. 50).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die dauerhafte Wiederholung der Musik in Form von TikTok-Sounds führt zu einer Abneigung gegenüber dem Originalmusiktitel, obwohl die Musik für die Personen von zentraler Bedeutung in den Kurzvideos ist. Es kommt zu einem Gefühl, der Musik überdrüssig zu sein. Das führt dazu, dass P07 und P14 eine oppositionelle Positionierung gegenüber den Kurzvideos und vermutlich auch gegenüber den originalen Musiktiteln einnehmen. Vergleichbar verhält es sich mit visuellen Komponenten der Kurzvideos, wenn diese einen dramaturgischen Aufbau, das Clickbaiting[150], aufweisen. Entsprechend kann auch durch visuelle Komponenten eine gegensätzliche Reaktion ausgelöst werden, die zum Weiter-swipen führen. Anstelle einer Neugier auf den Inhalt wird eine Abneigung erzeugt, die sich gegebenenfalls auf die verwendete Musik übertragen kann.

Für die inspirationsgeleitete Aneignung sind der Orientierungsrahmen sowie die spezifischen Funktionslogiken (Kapitel 10.3.3, Kapitel 10.5.1) von TikTok und Instagram Reels von Bedeutung. Damit einher gehen persönliche ästhetische visuelle und auditive Empfindungen. Bezogen auf die Musik sollte Musik ‚*gut*' sein, ‚*passen*' oder ‚*catchen*', damit sie in der audiovisuellen Darstellung ‚*harmonisiert*' und alles ‚*flüssig ineinander übergeht*'. Das bedeutet, dass die Musik als strukturgebendes Element für visuelle Inhalte dient und die visuelle Darstellung auf die Musik abgestimmt sein muss. Die allgemeine Inspiration auf den Plattformen wird somit durch das gesteigerte Interesse an der spezifischen Symbiose von Bild-Text-Ton in den Kurzvideos sowie der Abbildung alltagsrelevanter Themen geleitet.

Die Interviews zeugen davon, dass Musik als Audio-Komponente eine besondere Stellung in den Kurzvideos hat, obwohl verschiedene Musikpräferenzen oder eine höhere Bewertung des Visuellen die Musik in den Hintergrund treten lassen kann. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit den Erkenntnissen, dass ‚Musik und Perfomance' eine der beliebtesten Inhaltskategorien darstellen (Shutsko 2020), auch um sich über aktuelle Musiktrends zu informieren, und dass Musik eine prominente Rolle in Kurzvideos spielt, um diese attraktiver für die User zu gestalten (Lu und Lu 2019). Resümieren lässt sich, dass Musik sowie die Musikschaffenden ein zentraler Teil des Kurzvideoerlebnisses sind und dazu beitragen, dass die Befragten bestimmte Musiktitel in diesen entdecken (Kapitel 10.7.1) und ihre persönlichen Musikbibliotheken erweitern. Insbesondere die Inspirati-

150 Clickbaiting nutzt reißerische Überschriften, um Neugier zu erwecken und dadurch die Zugriffs- und Verbreitungszahlen zu erhöhen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

on durch Content-Creator und Musikschaffende kann zu einer vertieften Aneignung in Form von eigener Produktion führen (Kapitel 10.6).

10.5.3 Unterhaltungsgeleitete Aneignung

Die Befunde gehen einher mit den Ergebnissen zu den Rezeptionsmotiven von Kurzvideos der Studien von Lu et al. (2020), Shutsko (2020) sowie Lu und Lu (2019), die ‚Unterhaltung' als ein Hauptmotiv aufdecken konnten. Bezogen auf die Frage nach den Motiven für die Rezeption von Kurzvideos zeigt sich, dass für die Befragten der „*Unterhaltungsfaktor*" (P08, Pos. 70) zentral ist. Aussagen wie „*hauptsächlich so zur Unterhaltung, zu Unterhaltungszwecken*" (P12, Pos. 26), „*Also sicher Unterhaltung*" (P04, Pos. 52) oder „*ich finde es ist mega, die Unterhaltung, TikTok ist wirklich reine Unterhaltung*" (P15, Pos. 52, *Pos. 60*) verdeutlichen diesen Fokus. Die Unterhaltung und das Vergnügen sind somit wichtige Komponenten bei der Aneignung von Musik im Kontext von Kurzvideos.

An dieser Stelle ist auf die fortschreitenden Entwicklungen von Social Media in den vergangenen Jahren hinzuweisen. Gegenwärtig manifestiert sich eine zunehmende Professionalisierung, die sich insbesondere in der Präsenz von Influencern und Content-Creator zeigt. Dies impliziert unweigerlich, dass die Inhalte nicht mehr ausschließlich auf den persönlichen Kreis von Freunden und Bekannten beschränkt ist, sondern von weiteren Usern gestaltet werden, die in irgendeiner Form Unterhaltung bieten (Kapitel 2; Kapitel 10.3).

Ausgehend von Faulstich (2006, 14, im Orig, kursiv) ist "Unterhaltung[151] […] die anstrengungslose Nutzung geschichtlich unterschiedlich formatierter Erlebnisangebote, um im je spezifischen kulturell-gesellschaftlichen Kontext disponible Zeit genüsslich auszufüllen".

Daran anschließend ist Unterhaltung etwas, das unterhält und somit nicht von den Kurzvideos ausgeht, sondern eine Beziehung zwischen den Inhalten und den Usern beschreibt. Für das Verständnis von Vergnügen lässt sich zudem auf Barthes' (2010, 66–67) ‚Lust am Text (Le plaisir du

151 Faulstich (2006, 17) führt weitere spezifische Eigenschaften von Unterhaltung aus: „Unterhaltung [ist] teils als das Angenehme, das Leichte, das Vergnügliche, das Entspannende, als Spaß, Abwechslung, Genuss, Erholung, geprägt von Unbeschwertheit, Eingängigkeit und Lust; teils aber auch als Ablenkung, Zerstreuung, Amüsement, Überbrückung, das „Füllen von Leere", als Betäubung, als Abwehr von Unlustgefühlen, von Langeweile, von Leere" zu verstehen. Diese Begrifflichkeiten lassen sich auch in den Beschreibungen der Befragten wiederfinden.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

texte)‘ referenzieren. Er unterscheidet dabei zwischen „Lust am Text“ (plaisir) und „Texte der Wollust“ (jouissance): „Die Lust am Text kann man durch eine Praxis definieren“, in der die Texte, die eigene Welt(-anschauung) und das Leben bestätigen. Dabei verweist Lust auf eine Lust, die im wesentlichen kulturellen Ursprungs ist, wohingegen Wollust sich auf eine immersive körperliche Lust der ekstatischen Verzückung bezieht (Barthes 2010, 66–67).

Den Befunden nach ist der lustvolle und affektive Umgang mit Kurzvideos charakteristisch für die unterhaltungsgeleitete Aneignung. Die Befragten berichten von Gefühlen der Freude bei der Rezeption und von Spaß an den audiovisuellen Inhalten und deren gesamthaften Gestaltung. Die Funktionslogiken und der Orientierungsrahmen sind in der unterhaltungsgeleiteten Aneignung nicht zu vernachlässigen. Die Verständlichkeit der Inhalte wird durch das Einhalten der Darstellungskonventionen, die auf dem Orientierungsrahmen basieren, begünstigt. In Verbindung mit den Funktionslogiken verschafft dies Klarheit und Übersichtlichkeit. Kurzvideos begünstigen somit nicht nur eine Unterhaltungsorientierung, sondern fordern diese förmlich heraus. Dennoch wohnt das Vergnügen den Befragten selbst inne. Entsprechend ist das Empfinden von Vergnügen oder Unterhaltung abhängig von der rezipierenden Person.

Die Interviews zeugen davon, dass die Befragten sich gezielt für Kurzvideos entscheiden, die am meisten Wohlbefinden auslösen. Dies kann sich an präferierten Themen wie auch an der Musik orientieren. Beispielsweise lehnt P13 negative Themen wie Krieg oder Musik, die eine traurige Stimmung auslösen können, im Zusammenhang mit Kurzvideos ab:

> *„Wenn es da jetzt um Krieg geht […] dann will ich mir das nicht anschauen. Oder manchmal, […] ist gerade traurige Musik hinterlegt und ich will aber jetzt nicht in diese traurige Stimmung verfallen, dann scrolle ich auch weiter“ (P13, Pos. 80).*

Diese Vorstellung von Kurzvideos als etwas Vergnüglichem bezieht P16 konkret auf TikToks. P16 stellt das Wohlbefinden bei der Rezeption von TikToks in den Mittelpunkt und versucht damit die eigene Stimmung zu verbessern. Wie bei P13 werden Inhalte, die sich negativ auf die eigene Stimmung auswirken können, abgelehnt:

> *„Also TikTok mag ich nicht so sehr eigentlich, ich gehe nur so drauf, um lustige Sachen anzuschauen, zum Beispiel, wenn ich keine gute Laune habe“ (P16, Pos. 133).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

P16 und P13 verbinden das Vergnügen, das sie aus den Kurzvideos ziehen, mit einer Emotionalität. Durch das Betrachten der Kurzvideos scheinen die Befragten ihre eigenen Emotionen in eine bestimmte Richtung zu kanalisieren. Im Fokus steht dabei das Erleben von positiven Gefühlen, während sie die Kurzvideos rezipieren.

Im Rahmen der unterhaltungsgeleiteten Aneignung liefern die abgebildeten Content-Creator und Stars zusätzliche affektive Stimuli, indem sie als anschlussfähige Verkörperungen persönlicher alltagsweltlicher Bezüge fungieren. Dies äußert sich durch die lustvolle Aneignung der ästhetischen audiovisuellen Gesamtgestaltung sowie als attraktiv und anziehend wahrgenommene Content-Creator:

> *„[…] mir nicht wichtig ist […] wie die Leute aussehen und wie sie tanzen. Du achtest natürlich trotzdem so okay, können die tanzen oder machen die da Quatsch […] weil [wenn] man jemanden toll findet oder er echt hübsch aussieht […] man schaut ja auch mehr Videos, wenn man die Person attraktiv findet" (P06, Pos. 44, Pos 52, Pos. 54).*

> *„Also für mich, ich mag es gerne, wenn die Leute authentisch sind […] die Leute müssen authentisch sein" (P09, Pos. 50).*

> *„[…] wenn ich zum Beispiel die eine Person gerade hübsch finde, oder. Ja, wenn das Lied gerade schön ist" (P17, Pos. 33).*

> *„[…] irgendwas, Interessantes haben, […] was mich reizt, denen da irgendwie zu folgen, aber am meisten bin ich da echt von Musik, mit Bewegung […] wirklich viel, was irgendwie mit Musik und Bewegung zu tun hat" (P22, Pos. 48).*

Eine zentrale Rolle bei der unterhaltungsgeleiteten Aneignung spielt die körperliche Darstellungspraxis der Content-Creator und die Emotionalisierung der Inhalte. Hierbei kommt eine sinnlich-affektive Komponente hinzu. Durch die ästhetische Visualisierung in Verbindung mit den musikalisch-klanglichen Elementen werden die Befragten in einen affektiven Zustand versetzt. Die Emotionalisierung bezieht sich dabei vornehmlich darauf, dass die Befragten so viel Freude empfinden, dass sie ausgiebig lachen müssen.

> *„so ein bisschen so Nebenbeschäftigung, ne, das ist einfach so ein bisschen auch sich berieseln lassen, lustige Sachen angucken" (P09, Pos. 44).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„es ist einfach mega lustig, also dass ich wirklich lache vor dem Handy und alleine bin und denke „hey, nein" (.) ich lach einfach in mein Handy rein (lacht). Weil es einfach wirklich mega lustig ist" (P15, Pos. 36).

„[…] irgendwas Lustiges machen, was ich zum Schießen [lustig] finde" (P22, Pos. 48).

„Irgendwelche lustigen Sachen, […] ich finds lustig, lach mich Schepp" (P24, Pos. 53, Pos. 136).

Im geschützten Rahmen der Kurzvideorezeption sind die Befragten empfänglich für die kreativ-humoristischen Inhalte, von denen sie sich begeistern lassen. Die Kurzvideos wirken auf eine angenehme Weise stimulierend und unterhaltend. In diesem Aspekt spielt die Gegenwartsorientierung von Kurzvideos eine Rolle. Die Aussagen der Befragten weisen darauf hin, dass sie sich in die Darstellungen eindenken und mit individuellen alltagsweltlichen Ereignissen abgleichen. Die Befragten fühlen sich von den Inhalten angesprochen, da sie nicht nur Unterhaltungswert, sondern auch eine Anschlussfähigkeit bieten. Dies ist besonders wichtig, wenn es darum geht, die Inhalte zu verstehen und in das eigene Wissen einzubinden. Dieser Aspekt zeigt sich insbesondere bei der interaktionsgeleiteten Aneignung (Kapitel 10.5.4).

P09 greift zusätzlich den Begriff „*Nebenbeschäftigung*" und das „*berieseln lassen*" (vgl. auch P23, Pos.26, Pos. 42) als Grund für die Rezeption von Kurzvideos auf. Die anderen Befragten benutzen eine ähnliche Wortwahl, wenn es um den „*Zeitvertreib*" (P07, Pos.4) „*in der Pause*" (P01, Pos. 38), wenn man „*nichts zu tun*" hat (P16, Pos. 129) oder es darum geht, die „*Langeweile*" (P13, Pos.126) zu vertreiben, wenn man „*auf irgendwas warten muss*" (P23, Pos 26), z. B. wenn „*in 10 Minuten [der] Bus [kommt] weil in der Zeit die Zeit wirklich viel schneller vergeht*" (P02 D, Pos. 53), dadurch das man „*unaufmerksam durch-scrollen*" (P14, Pos. 86) kann. Die Kurzvideos stellen eine Beschäftigung für den „*kurzen Zeitvertreibt*" dar, um „*das Gehirn mal so ein bisschen auszuschalten*" (P09, Pos. 126).

Deduziert werden kann, dass das lustvolle Lesen der Kurzvideos zu einer Stimmungsregulation, zur Vermeidung von Langeweile und zum Eskapismus (Omar und Dequan 2020) führt sowie für Regeneration sorgt. Die Befragten fühlen sich durch Rezeption der Kurzvideos temporär entlastet. Aufgrund der personalisierten Inhalte entsteht zudem kein Selektionsdruck, da bereits relevante kurze Inhalte präsentiert werden. Die Befragten lassen sich in diesem Fall von den Inhalten mitreißen, die sie als Quelle

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

für Spaß und Freude betrachten. Die Content-Creator inszenieren sich entsprechend dem Orientierungsrahmen der Kurzvideos. Die Befragten rezipieren dadurch audiovisuell ähnliche Abfolgen, was vermuten lässt, dass durch den Orientierungsrahmen teils auf stereotypische Darstellungen zurückgegriffen wird, die sich dann festigen. Diese knüpfen an bestimmte Wissensordnungen und eigene Erfahrungen der Befragten an. Auch hier sind alltagsrelevante Bezüge zentral für die Rezeption, was darauf verweist, dass Musik als zentraler Bestandteil des Alltags (Kapitel 10.1) sowie als wichtige Audio-Komponente (Kapitel 10.5.2) eine leitende Funktion einnimmt.

10.5.4 Interaktionsgeleitete Aneignung

Neben der Aneignung von Musik in Kurzvideos durch die Unterhaltungsorientierung weisen die Interviews auf eine weitere Form der Aneignung hin. Die Befragten haben eine individuelle Beziehung zu den TikToks und Reels, die zunächst als einzigartig erscheinen mögen. Obwohl die individuellen Erfahrungen der Befragten unterschiedlich sind, können sie als Symptom einer gemeinsamen soziokulturellen Struktur interpretiert werden. Dies umfasst bestimmte Werte, Vorlieben und kulturelle Einflüsse. Die soziokulturelle Struktur umfasst beispielsweise gemeinschaftliche Normen, kulturelle Werte, soziale Hierarchien und Rollen sowie weitere formale und informale Regeln, die das Verhalten und die Beziehung der Befragten innerhalb dieser Gemeinschaft prägen. Hierbei kann von einer interaktionsgeleiteten Aneignung gesprochen werden.

Die Interaktion bezieht sich vorzugsweise auf die Peergroup. Unter Peergroup werden Personen verstanden, die in ähnlichem Alter, mit ähnlichem sozialem Hintergrund oder Interessenbereich zusammenkommen (Autenrieth 2014, 26–30). Die Positionierung ist inhaltlich dadurch markiert, dass die Befragten versuchen, sich in ihrer Peergroup einzufügen, indem sie die gleichen Interessen, Vorlieben und Verhaltensweisen adressieren. Diese Aneignungsform beinhaltet den Wunsch nach Akzeptanz und Zugehörigkeit innerhalb der Gruppe. Wichtig ist hier die Abgrenzung zwischen Kurzvideos und Plattformen. Der in Kapitel 10.3.2 herausgearbeitete Aspekt der Beziehungspflege bezieht sich auf die allgemeine Nutzung der Plattformen Instagram und TikTok. Geprägt von der Identifikation mit dem eigenen Profil ist diese daher abzugrenzen von der interaktionsgeleiteten Aneignung. Diese fokussiert sich ausschließlich auf die Nutzung von Kurzvideos

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

zur sozialen Interaktion und definiert sich durch die Kommunikation mit Kurzvideos.

Die Kurzvideos werden mit einem ausgewählten Personenkreis geteilt, zu dem eine Offline-Beziehung besteht. Die Beziehungsstärke wirkt sich darauf aus, wie der Informationsfluss via Kurzvideos funktioniert. Die Aussage von P22 steht stellvertretend für die Befragten: „*Das sind ausgewählte Personen und das sind in der Regel sehr gute Freunde*“ (P22, Pos. 56). Lediglich P16 und P21 erwähnen in diesem Zusammenhang das Teilen von Inhalten mit Familienmitgliedern. In diesem Zusammenhang lässt sich auf den von Couldry und Hepp (2023, 217–218) eingeführten Begriff der ‚mediatisierten Kollektivität‘ verweisen. Dieser bezieht sich auf Gruppen, die unabhängig von Medien bestehen und zum Teil durch Mediennutzung konstruiert werden. Die gruppenbezogene Kommunikation findet durch den Einsatz von Medien statt und die Zugehörigkeit wird durch bestimmte Medien(-Sammlungen) definiert. Zentral ist die private Kommunikation. Das Teilen von Kurzvideos erfolgt nie über einen Post, sondern immer über DM.

> *„Ich leite es weiter, aber privat, nicht posten […] Also wirklich so an den besten [Freund] oder wenn es irgendein Zusammenhang daraus gibt, wo irgendeinmal etwas gewesen ist und eben es gibt ein ähnliches Video dazu und ich nehme es nicht in meine Stories, weil es ja nicht mein persönliches ist. Also das ist ja von irgendjemanden, darum mache ich es nicht in meine Story, sondern schicke es einfach untereinander weiter, weil eben etwas Lustiges oder es erinnert einen an etwas, wo einmal gewesen ist oder so“ (P01, Pos. 113, Pos. 117).*

Es wird versucht, Personen, die TikTok oder Instagram nutzen, durch das Downloaden (vgl. P15) oder Abfilmen (vgl. P14) der Kurzvideos zu integrieren. P14 und P15 berichten davon, die Kommunikation auf andere Apps zu verlagern, um die Inhalte den relevanten Personen zugänglich zu machen:

> *„Ja, das Problem ist, dass mega viele in meinem Alter, oder in meinem Umfeld kein TikTok haben. Das heißt ich muss es meistens speichern […] also downloaden (.) auf TikTok und dann muss ich es als (.) also, dann mache ich es mit der WhatsApp Direct Nachricht […] Und eine Freundin hat auch selbst TikTok und ihr […] kann ich es weiterleiten per Direct Nachricht.“ (P15, Pos. 40).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„[…] dann mache ich auch Videoauf-, Handyauf-ähm oder ein Screenshot und schicke das der Person auf WhatsApp" (P14, Pos. 92).

Die geteilten Kurzvideos repräsentieren Gemeinsamkeiten und tragen zur Aufwertung der Kommunikation in der Gruppe bei.:

„[…] die Kommunikation mit den Freunden, die dadurch definitiv erleichtert wird, also über WhatsApp ist ja immer dasselbe, aber da kann man halt mit Freunden interagieren, indem man denen Videos schickt, denen Bilder schickt, ein Foto von sich mit einem Filter, mit irgendwas ganz Banalem verschickt. So wird halt einfach die Kommunikation und die Interaktion deutlich, wie sagt man das? die ist nicht so eintönig" (P02, Pos. 69).

P21 spricht diesbezüglich sogar von *„einer besondere[n] Art von Freundschaft"* (P21, Pos 44), die durch die Kurzvideos gepflegt wird. Die Repräsentation von Gemeinsamkeiten und alltagsweltlichen Bezügen ist dabei ausschlaggebend für die Auswahl und das Teilen der Kurzvideos. Durch die Darstellung alltagsrelevanter Inhalte entsteht für die Befragten eine Verbindung zu ihrem eigenen Leben. Das führt dazu, dass sie sich mit den Inhalten und/oder dem Content-Creator aus den Kurzvideos identifizieren. Diese Befunde zeigen, dass die Befragten entlang der favorisierten Lesart Kurzvideos auswählen und teilen, die ihren eigenen Interessen und Vorlieben entsprechen:

„[…] weil ich meistens Reels weiterschicke oder Memes die, ja, in denen ich ne Situation aus meinem Alltag irgendwie übertragen sehe" (P18, Pos. 26).

Hingegen zeigt sich die aushandelnde Lesart, wenn die Befragten Kurzvideos teilen, um gemeinsame Erfahrungen zu schaffen oder um gemeinsame Aktivitäten zu planen. Dabei kann es sich auch um die Initiierung einer gemeinschaftlichen Produktion von Kurzvideos handeln (vgl. P06). Sie diskutieren und verhandeln die Kurzvideos mit anderen, um sie auf ihren Personenkreis und deren Interessen abzustimmen. Die weiteren Rückmeldungen der Befragten verdeutlichen, dass es sich um Inhalte handelt, die ‚*lustig*' sind, die ‚*inspirieren*' sollen, die einen ‚*verbinden*', die ‚*gefallen*', die ‚*erinnern*', oder einen ‚*Insider*' der Gruppe darstellen:

„eben wenn wir etwas zusammen erlebt haben oder mal zusammen soll erleben […] wenn es irgendwelche Videos sind, wo einen an etwas erinnert oder etwas, wo man noch machen sollte oder so, dann leite ich es weiter. (P01, Pos. 121).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„wenn es jetzt irgendwie ist so. „Schickt es einem, der genau so ist", zum Beispiel jetzt, dann mach ich das" (P05, Pos. 56).

„dazu habe ich kein Video gemacht, aber ich hab schon zu 2 Freundinnen gesagt so „wenn wir uns sehen müssen wir das auch machen" […] als Joke ja, meistens machen wir es dann nicht […] viele Freundinnen machen das auch bei mir" (P06, Pos. 80, Pos. 82).

„wo ich mir jetzt denke, das passt zu meiner Kollegin oder das tut genau sie widerspiegeln" (P07, Pos. 64).

„[…] was wir aber auch häufig machen ist mehr so das Interesse, wenn wir irgendein spannendes Video sehen, was wir auch selbst nachstellen könnten, dann schicke ich das auch an [Freunde]. So: „Hey" so wie als Inspiration, sowas könnten wir auch mal zusammen machen" (P12, Pos. 48).

„Es kommt dann immer so drauf an, also ich meine wenn ich das TikTok anschaue und mega cool finde zum Beispiel, dann teile ich das ja mit irgendjemand der mich dann gerade in den Sinn kommt, wo ich denke „öh, das ist jetzt mega lustig", und das will ich mit dieser Person teilen, und dann ist es die Person, die mir dann in den Sinn kommt bei dem Lied" (P15, Pos. 34).

„Also das ist sehr spezifisch ausgewählt, weil das meistens irgendwas ist, was ich mit irgendjemanden irgendwo entweder erlebt habe oder weiß, dass das seinen oder ihren Humor trifft oder dass es irgendwo passt, weil das uns an irgendwas erinnert" (P22, Pos. 58).

„[…] das sind meistens Sachen, die, die halt unsere gemeinsamen Interessen dann überschneiden" (P23, Pos. 30).

Die Kommunikation mit Kurzvideos fokussiert sich daher häufig auf die Bestätigung und das Aufrechterhalten von sozialer Bindung. Die Befragten teilen einen gemeinsamen sozialen Raum, in dem sie sich fortwährend durch das Versenden von Kurzvideos der gegenseitigen Co-Präsenz versichern. Inhaltlich beziehen sich die Kurzvideos auf Alltagsgeschehen sowie Themen und Ereignisse, die für die Peergroup relevant sind. Dadurch liefern sie eine Basis, um sich über die einzelnen Elemente der Kurzvideos auszutauschen.

Die audiovisuellen Inhalte reproduzieren sozial- und alltagsrelevante Geschehnisse des ausgewählten Personenkreises. Dies trägt dazu bei, dass die Befragten sich als Teil einer Gruppe fühlen und gemeinsame Werte und

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Interessen durch die Kurzvideos teilen können. Die Kurzvideos werden zu einer zentralen Ressource, da sie als Grundlage für die Konstruktion von Kollektivität dienen, und spielen eine wichtige Rolle bei der Definition sowie Formung von Gemeinschaft. Der Zugang zu den Kurzvideos ist dabei von spezifischer Bedeutung (Couldry und Hepp 2023, 224–225).

Musik wird in diesem Zusammenhang nur von P15 explizit als Form eines Erinnerungsankers genannt, um das Kurzvideo weiterzuleiten. Aufgrund der Tatsache, dass Musik für die Befragten ein integraler Bestandteil des alltäglichen Lebens darstellt (Kapitel 10.2.2; Kapitel 10.2.4) und sie im engen Zusammenhang mit Emotionen sowie Erinnerungen (Kapitel 10.2.2) der Befragten steht, ist davon auszugehen, dass die Musik auch bei anderen Befragten eine Absicht zum Teilen eines Kurzvideos auslösen kann. Zudem zeigt Kapitel 10.5.2, dass Musik in den meisten Fällen eine strukturgebende Funktion für die spezifische Bild-Text-Ton-Relation hat und die Musik einen besonderen Stellenwert in den Kurzvideos für die Befragten einnimmt. Die Erkenntnisse zur interaktionsgeleiteten Aneignung decken sich mit dem Nutzungsmotiv soziale Interaktion, das in der Studie von Omar und Dequan (2020, 130–132) gefunden wurde.

10.6 Kurzvideo Produktion

Dieses Kapitel widmet sich den Gruppen ‚private und öffentliche Produktion'. Im ersten Abschnitt werden die Veröffentlichungshemmnisse der Gruppe ‚private Produktion' näher betrachtet. Im weiteren Verlauf steht die Aneignung durch Produktion beider Gruppen von TikToks und Reels im Mittelpunkt. In diesem Prozess erlernen die Befragten bestimmte Techniken und Fertigkeiten zur Produktion von TikToks und Reels. Im Zentrum steht die Entwicklung von eigenen Ideen und Konzepten, um mitunter alltagsrelevante Inhalte zu erstellen. Dabei werden Erinnerungen, Geschichten und Ereignisse aus dem eigenen Leben dokumentiert und (privat) präsentiert sowie Trends reproduziert. Hier zu beachten ist, dass wie bei der Rezeption nicht eine ausschließliche Art der Aneignung auftritt. Vielmehr kann die Aneignung im Rahmen der Produktion über Kurzvideos hinweg variieren. Um die Aneignung im Rahmen der Produktion besser zu verstehen, müssen Kurzvideos als Bühne betrachtet werden. Das bedeutet, dass die Inhalte bei der Veröffentlichung von Kurzvideos mit unterschiedlichen Absichten inszeniert werden. Hierfür ist ein Vergleich mit der unmittelbaren körperlichen Theatralität des Theaters opportun.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Dabei kann man die vier Aspekte der Theatralität von Fischer-Lichte (2002, 299) zugrunde legen. Unterschieden wird der Aspekt ‚Aufführung/Perfomance'[152], der als interdependenter „Vorgang einer Darstellung durch Körper und Stimme" vor einem Publikum aufgefasst wird, sowie den Aspekt der ‚Inszenierung', der als prozesshaftes und kontingentes Gefüge mit dem Ergebnis der Performance verstanden wird. Die User bringen kollektiv wie auch individuell das Selbstverständnis der Kultur in den audiovisuellen Inhalten zum Ausdruck (Fischer-Liste 2002, 289). Das Performative lässt sich somit als konstituierender Faktor von Kultur verstehen. Durch die Inszenierung wird einerseits die Realität reproduziert und widergespiegelt und andererseits erst konstituiert. Ein weitere Aspekt ist die ‚Korporalität', die sich aus Raum- und Körperdarstellungen bzw. Verkörperungen ergibt, und daran anschließend der Aspekt der Wahrnehmung, „der sich auf [das Publikum und] seine Beobachtungsfunktion und -perspektive bezieht" (Fischer-Liste 2002, 299).

Erweitert auf Social Media wird deutlich, dass Theatralität von den medienspezifischen Funktionslogiken abhängig ist und plattformspezifisch variieren kann. Dieser Blickwinkel zeigt sich auch in den Veröffentlichungshemmnissen. Um insbesondere dem Aspekt der Wahrnehmung durch das Publikum zu entgehen, vermeiden die Befragten die Veröffentlichung der eigenen Inhalte. Hingegen ist dieser Aspekt bei der trendgeleiteten Aneignung zentral. Um den größtmöglichen Erfolg durch die Kurzvideos zu erreichen, wird die Produktion an den Reaktionen und Interessen des Publikums ausgerichtet. Wichtig ist dabei nicht allein die Inszenierung, sondern auch die Resonanz, welche die Individuen durch die Umwelt erfahren.

Ausgehend von der inspirationsgeleiteten und interaktionsgeleiteten Aneignung konnte festgestellt werden, dass die Befragten sich nicht nur durch die Kurzvideos zu einer Produktion animieren lassen, sondern auch durch die Peergroup. Die Befragten neigen dazu, sich innerhalb ihrer Freundeskreise gegenseitig zur Produktion zu animieren. Dies führt zu einem gemeinschaftlichen Ausprobieren und nimmt erste Produktionshürden:

> *„Es ist, glaube ich, einfach so die Neugier gewesen, und beide waren so: "Komm, wir probieren es doch mal aus"" (P04, Pos. 104).*

152 Bezugnehmend auf die Ausführungen zum Performancebegriff von Wirth (2002, 39) liegt „[d]ie kulturwissenschaftliche «Entdeckung des Performativen» […] demnach darin, daß sich alle Äußerungen immer auch als Inszenierungen, das heißt als *Performance* betrachten lassen".

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *„[…] irgendwer [hat] eine lustige Idee oder sieht man so ein Video und denkt sich so „ah, das können wir doch mal machen" und dann ist es eigentlich so, dass dann jemand, das so vor macht und dann überlegen wir uns halt, wie wir das cool auf dem Video rüberbringen können und dann machen wir das ja halt in der Gruppe so zusammen" (P13, Pos. 92).*

Auffällig ist, dass es den Befragten leichter fällt, gemeinschaftlich Inhalte zu produzieren, insbesondere wenn es sich um die Nachahmung von Trends handelt. Ersichtlich wird diese Tatsache durch die vermehrte Verwendung der ersten Person Plural in den Aussagen der Befragten in den nachfolgenden Kapiteln oder die explizitere Nennung von Personen, die an der Produktion beteiligt sind. Dadurch wird die Produktion der Kurzvideos zu einem gemeinschaftlichen Erlebnis.

10.6.1 Veröffentlichungshemmnisse

In diesem Kapitel stehen die Hindernisse und Gründe im Fokus, die dazu geführt haben, dass die Befragten aus der Gruppe ‚private Produktion' ihre Kurzvideos nicht veröffentlicht haben.

Die acht Befragten, die sich gegen eine Veröffentlichung ihrer Inhalte entschieden haben, weisen auf mehrere Faktoren hin. Darunter fällt, dass die eigenen Erwartungen nicht getroffen wurden, was sich auf die Diskrepanz zwischen den eigenen Erwartungen und den tatsächlichen Erfahrungen der Befragten auf den Plattformen bezieht. Diese Diskrepanz wird mitunter durch den gemeinsamen Orientierungsrahmen beeinflusst (Kapitel 10.3.3). Bestimmte audiovisuelle Darstellungen, die verknüpft sind mit dem ästhetischen Empfinden der Befragten, sind dabei zentral für die Entscheidung, die Veröffentlichung von Kurzvideos zu unterlassen.

Wie von Goffman (2017, 35) festgestellt, tendieren Personen in ihrer Außendarstellung zur ‚Idealisierung', um den Erwartungen gerecht zu werden. Um den idealisierten Eindruck in Kurzvideos zu erwecken, müssen die Darstellungen dem Verständnis und den Erwartungen der Community sowie dem vorherrschenden Orientierungsrahmen gerecht werden. P01 bezieht sich hierbei bereits auf das Alter als ausschlaggebend:

> *„Ich habe dann irgendwie gefunden, ich bin zu alt für das (lacht), ist vielleicht ein bisschen, ja, ist nicht mehr meine Generation, wenn ich solche Videos hochlade (lacht) (P01, Pos. 73).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die Erwartungen an sich selbst können sich einerseits auf die Selbstpräsentation beziehen und andererseits auf die performative Darstellung. In den vorherigen Kapiteln wurde der ästhetische Anspruch, der in Kurzvideos durch den Orientierungsrahmen und die Funktionslogiken vorgegeben wird, bereits aufgegriffen. Der folgende Gesprächsausschnitt zeigt deutlich die Unsicherheit, bezogen auf die eigene Außendarstellung, aufgrund des Orientierungsrahmens der Plattformen:

„I: Und warum habt ihr es nie gepostet?

P04: (lacht) Es ist etwas peinlich gewesen. […] Also wir haben ja nicht so gewusst wie wir umzugehen haben mit dem Ganzen, eigentlich so zu sagen. Und dann, Ich weiß nicht. Es war etwas verzögert […] Man hat ja irgendwie Vorstellungen, wie es so in etwa aussehen sollte und dann war es halt nicht so, deswegen […] weil wir, eben vielleicht nicht richtig gesungen haben, oder es nicht so gut gemacht worden ist, oder ja, sicher auch so etwas das Aussehen ist sicher auch dabei gewesen.

I: Und habt ihr das Video immer noch? […].

P04: Nein, ich habe es gelöscht" (P04, Pos. 105–116).

P13 verdeutlicht den Aspekt, dass „*alles passen muss*", der ausschlaggebend für eine Veröffentlichung ist:

„[…] dafür müsste es halt echt […] alles passen, irgendwie, dass die Bewegungen sitzen und dass auch die Musik im Hintergrund dazu passt […] auch das Lichtverhältnis […] also ich finde, da müssten alle Kriterien passen, damit ich das posten würde" (P13, Pos. 106).

Ebenso kann es sich um fehlende Eigenschaften handeln, die beispielsweise Influencern zugeschrieben werden. P23 greift den Inszenierungsgrad der Inhalte und den damit in Verbindung stehenden Erfolg von Influencern auf und moniert eine gewisse Inhaltslosigkeit bei Kurzvideos:

„Von meinem privaten Account? //Ja// nein (lacht) […] weil ich weiß, nicht ich bin, ich bin kein Influencer, […] ich habe nicht wirklich das Gefühl, dass die (.) Sachen, die ich teilen würde, dass die Erfolg haben würden, weil die (..) also weil halt man dafür ein bisschen, zu viel denken muss habe ich das Gefühl, so das was man, was man sieht auf Instagram. Das ist (.) meistens nicht […] mit viel Inhalt" (P23, Pos. 72).

Mit der Aussage grenzt sich P23 von Influencern ab. Sie sind der Inbegriff von Öffentlichkeit und P23 möchte nicht in dieser Form in der Öffentlich-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

keit stehen. Es scheint, dass P23 Influencern eine gewisse Oberflächlichkeit, aber dennoch ein besonderes Charisma zuschreibt. Die Oberflächlichkeit ist mit einem automatischen Erfolg verbunden, weil substanz- und gehaltlose Inhalte aus der Sicht von P23 einfach rezipiert werden können. Mit den fehlenden Erfolgsaussichten ergibt es für P23 wenig Sinn, sich in Form von Kurzvideos vor einem breiten Publikum zu exponieren. Die Grenze, die P23 zwischen öffentlich und privat zieht, wird von P11 detailliert im Zusammenhang mit der eigenen Person erklärt:

> *„Ich veröffentliche nicht, weil ich wie finde es ist etwas Privates und bin generell auf diesen Plattformen veröffentliche ich wenig eben von mir, weil ich gleich finde, dass nicht jeder sehen muss, was ich jetzt gerade mache oder was ich am unternehmen bin […]" (P11, Pos. 108).*

P11 betont explizit die Notwendigkeit, sorgfältig zu überlegen, welche Inhalte man mit der Öffentlichkeit teilt. Das liegt daran, dass die Inhalte imagegefährdend sein können und die Möglichkeit besteht, dass die Kurzvideos ein falsches Bild vermitteln:

> *„weil ich nicht […] will, dass ein Video mir irgendwie meine Zukunftspläne oder sonst etwas in diesem Sinne würde verbauen […] einfach, dass [es]privat bleibt und es ist eigentlich etwas, das nur mich oder ja die, die auf dem Filmchen […] angeht [weil] je nach dem eben auch der Lehrmeister oder dort, wo man sich bewirbt. Und das ja, dass wenn man sich bewirbt […] also ja, weil die gehen das dann vielleicht nachschauen, googeln deinen Namen und dann möchte ich das nicht, dass man das sieht" (P11, Pos. 108, Pos. 112).*

Explizit befürchtet P11 negative Auswirkungen auf die private und berufliche Zukunft, da beispielsweise die Inhalte bei einer Überprüfung im Rahmen eines Bewerbungsprozesses nachteilig ausgelegt werden könnten. Die Befragten sorgen sich somit um die eigene Privatsphäre und die für sie gravierenden Konsequenzen, die durch die Veröffentlichung von Kurzvideos für den Offline-Alltag entstehen könnten. Auch P08 macht aufmerksam darauf, dass eine negative Reaktion auf das eigene Inszenierungskonzept folgen könnte.

In diesem Zusammenhang tritt der Unterschied zwischen den Plattformen deutlicher hervor, P08 spricht explizit von einer Nichtveröffentlichung auf Instagram. Dieser Aspekt deutet auf die in Kapitel 10.3.2 beschriebene größere Identifikation mit dem Instagram- als mit dem TikTok-Profil hin:

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„Aber (.) nee, also ich würde es auch nie auf Instagram teilen, weil ich da irgendwie glaube ich ein bisschen zu viel Schiss hätte, was die anderen Leute so denken, wenn die dann so sagen „Oh, guck mal, das sieht gar nicht gut aus, was die da macht" oder so" (P08, Pos. 80).

Resümieren lässt sich, dass die Nicht-Veröffentlichung der Inhalte zum Schutz des eigenen Images und der Vermeidung von negativen Konsequenzen in der Zukunft dient. Die Befragten stellen heraus, dass der potenziell beurteilende Blick der anderen und das persönliche Empfinden in diesem Zusammenhang relevant sind, um sich gegen die Veröffentlichung eines Kurzvideos zu entscheiden. Zurückgehend auf Goffman (2017, 48-49, 52) handelt es sich dabei um eine prekäre Situation, in der das Ergebnis nur bedingt vorhersehbar und kontrollierbar ist. Dabei wird das große Publikum als eine potenzielle Gefahr wahrgenommen.

10.6.2 Trendgeleitete Aneignung

In Kapitel 10.3.2 wurde die starke Konzentration der Befragten auf die Beziehungspflege in und durch Social Media aufgezeigt. Dieser Gesichtspunkt verschwimmt, wenn es um die eigene Produktion von Kurzvideos geht. Bei deren Veröffentlichung treten der Aspekt des Erfolgs und die damit verbundene Hoffnung auf Viralität und Reichweite hervor. Diesbezüglich lässt sich von einer trendgeleiteten Produktion von Kurzvideos mit dem Ziel des Erfolgs sprechen. In dieser ist eine rationale Aneignung der Funktionslogiken der Kurzvideos charakteristisch. Die Aneignung zeichnet sich explizit durch das objektive Ziel der Vermehrung von Likes aus, wobei Comments und Follower sich als nachgelagert zeigen. Die Metriken werden objektiviert und als strategische Ressource genutzt, um den Erfolg zu steigern. In Anbetracht dessen wirkt sich der beschriebene Einfluss der Funktionslogiken (Kapitel 10.5.1) auf die Erfolgsorientierung aus. Die Befragten verleihen den Metriken eine deutlich höhere Relevanz. Im Fokus steht eine Likes und Views generierende Interaktion mit dem Ziel einer bevorzugten Behandlung durch das algorithmische Empfehlungssystem. Die Produktion der Kurzvideos wird den evaluativen Vergleichskriterien untergeordnet, was TikTok zu einem Raum der Konkurrenz macht.

„Und natürlich habe ich ein Lied gewählt als Hintergrund, das zu dem Zeitpunkt gerade viral gegangen ist. Das ich dann, in der Hoffnung, dass mein Video, viel gesehen wird (lacht) weil man kann ja auch unter einem Lied, Videos suchen" (P15, Pos. 90).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Während P15 gezielt versucht, mit Trendmusik Viralität zu erlangen, hat P07 nach einem ersten Erfolgserlebnis durch 200.000 Views versucht, diesen Erfolg mit weiteren Produktionen wiederaufleben zu lassen.

> *„[Es] ist gerade so ein Lied so voll aktuell gewesen und dann haben wir*[153] *[…] gedacht, komm jetzt wollen wir auch mal etwas machen dazu […] Und dann haben […] ich einen Account eröffnet und das gepostet und es hat […] 200.000 Aufrufe bekommen, und wir haben uns so gedacht, okay komisch (lachen). Und nachher haben wir auch noch immer wieder 1, 2, 3 gepostet, aber die sind nie mehr, […] es hat nie mehr eins so viele Aufrufe gehabt, wie das, das Erste" (P07, Pos. 76–78).*

Ersichtlich an der Aussage von P15 und P07 ist, dass die Metrik zu einem expliziten Werturteil für Qualität und Viralität werden. Es geht P15 wie auch P07 weniger darum, die Musik als künstlerischen Ausdruck oder als eigenständiges Werk zu würdigen, sondern vielmehr um den Aspekt, den eigenen Erfolg durch den Einsatz von Musik zu potenzieren. Charakteristisch sind somit extrinsische Interessen, die durch die Evaluationsfunktionen und die Möglichkeit der Viralität stimuliert werden. Die Musik dient als strategisches Element, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erhöhen und eine größere Reichweite zu erzielen. Diese Erfolgsorientierung geht einher mit dem Wettbewerbsgedanken, den Klug (2020, 24–26) in seiner Studie zur Produktion von TikToks aufdecken konnte. P18 wie auch P12 bestätigen, dass mit Trendmusik oder Musik aus dem Mainstream die Erfolgschancen besser als im Vergleich zu einem „*No-Name-Song*" sind. P12 bezieht sich in diesem Zusammenhang auf die allgemeine Bekanntheit der Songs: „*Videos funktionieren besser, wenn man bekannte Charts, Lieder nimmt*" (P12, Pos. 72). P18 hingegen führt den Erfolg auf das Wissen des Publikums über den Trend zurück:

> *„wenn man natürlich ein Song, der jetzt sehr bekannt ist […] verwendet […] erlangt man wesentlich mehr Reichweite, als wenn man jetzt so ein No-Name-Song irgendwie verwendet und die Leute sich darüber oder damit erst mal gar nichts anfangen können und gar nicht wissen, was jetzt in dem Video passiert, oder […] worauf sie sich jetzt gerade einlassen" (P18, Pos. 96).*

Die Befragten treten bei der trendgeleiteten Produktion nicht mehr als private Personen auf die Bühne. Dabei reflektieren und prüfen sie ihre

153 Verweis auf gemeinschaftliche Produktion.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Inhalte und damit auch sich selbst entlang den Reaktionen anderer User. In diesem Zusammenhang entscheidet das Publikum, ob und wie das eigene Selbst anerkannt wird. Likes und Views dienen dabei als Währung für die Aufmerksamkeit der konkurrierenden Selbstinszenierungen. Dies geht einher mit den Forschungen von Couldry und Hepp (2023, 204–205) bezogen auf Bildpraktiken in sozialen Medien. Die User dokumentieren und präsentieren das aktuelle eigene Erleben, reflektieren es aber nicht. Sie externalisieren die Bedeutungsgenerierung im Öffentlichen und lagern diese damit an das Publikum aus. Auf Basis dieser Informationen versuchen die Befragten, Vorhersagen darüber zu treffen, wie sie von anderen wahrgenommen werden und wie erfolgreich ihre Darstellung ist.

Die Musik wird dabei instrumentalisiert, um den eigenen Erfolg auf der Plattform zu steigern. Dabei tritt die Bedeutung der Musik in den Hintergrund, sie wird nicht im eigentlichen Sinne respektiert oder geschätzt, sondern als Mittel zum Zweck verwendet. Interessanterweise zeigt sich der Aspekt der Trendmusik auch bei den Befragten, die privat produzieren:

> *„Ich habe das so verwendet, wie es im Trend verwendet wurde […] Genau, also es ging nicht wirklich um, darum, was der Künst-Künstler ursprünglich gesagt oder gedacht hat dabei, sondern es war (.) einfach nur okay, für diesen Trend wird es verwendet, dann (.) muss ich auch dieses Lied nutzen, sonst ergibt es nicht wirklich Sinn" (P23, Pos. 66, Pos. 68).*

Hierbei kann eher weniger von einer erfolgsorientierten Produktion gesprochen werden, da es zu keiner Veröffentlichung kommt. Entsprechend sind Faktoren wie Viralität und Reichweite nicht ausschlaggebend für eine Verwendung der Trendmusik. Stattdessen steht die Teilnahme am Trend im Vordergrund und vermutlich das Gefühl, Teil von etwas zu sein. Das bedeutet, dass die Motivation hinter dem Einsatz der Musik weniger auf den quantitativen Erfolg oder die Popularität abzielt, sondern vielmehr darauf, sich mit anderen Usern zu verbinden. Das Ziel orientiert sich somit daran, die aktuellen Trends und #Challenges zu erkennen und daran teilzunehmen, um ein Gefühl der Zugehörigkeit und Gemeinschaft zu erleben. Die Musik als Kunstwerk tritt dabei in den Hintergrund. Da diese „*schon vorgegeben*" ist (P23, Pos.64) und man „*dieses Lied nutzen [muss] sonst ergibt es nicht wirklich Sinn*" (P23, Pos. 68) im Rahmen des Trends. Daher wird nicht weiter darauf geachtet, „*was der Künstler sich dabei gedacht*" hat (P13, Pos 104). Grundlegend für die Reproduktion des Trends ist die detailgetreue Nachahmung des Bewegtbildes. Hierbei erfolgt die Orientierung

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

an anderen Usern, P20 expliziert die Vorgehensweise bei einem Trend wie folgt:

> *„Also ich schaue mir die Challenge mehrmals an und wenn es eine Tanz-Challenge ist, dann muss ich das wahrscheinlich 3 Tage lang oder so üben. Und dann nehme ich mir den Sound und versuche es mehrmals nachzutanzen. Aber meistens suche ich mir dann jemanden, der das, den Tanz schon mal gemacht hat und klicke auf Duett und versuche dann so mit dem mitzutanzen. Das ich es auch wirklich hinbekomme und dann irgendwann nehme ich es auf" (P20, Pos. 71).*

Hier ist die Verknüpfung zur inspirationsgeleiteten Aneignung (Kapitel 10.5.2) zu erkennen. In diesem Rahmen wird P20 aufmerksam auf den Trend und imitiert die Content-Creator in der eigenen Produktion. Ob es zu einer trendorientierten Aneignung kommt, ist bei P20 jedoch abhängig von dem Musikausschnitt und dem Tanz. Diese müssen *„gefallen"*, um selbst ein Kurzvideo zu produzieren (P20, Pos. 75, Pos. 77).

Aus der Aussage von P20 geht zudem der Aspekt der ‚peer-inspired-creativity' hervor, wobei einerseits die Befragten durch andere User zur Nachahmung angeregt werden und sich andererseits am Bewegtbild dieser orientieren (Kapitel 10.5.2). Diese Verknüpfung zur inspirationsgeleiteten Aneignung zeigt sich sehr deutlich bei P08. Wie in Kapitel 10.5.2 bereits aufgegriffen, folgt P08 bei einem Kurzvideo einem Aufruf von Sarah Engels. Im Rahmen der Trends produziert P08 weitere gemeinschaftliche Kurzvideos:

> *„Ne, ich habe auch noch andere dieser Jason Derulo Song, den habe ich zum Beispiel mit meinem Freund und meiner Cousine*[154] *nachgetanzt, das fand ich auch sehr cool und ich habe also dadurch, dass ja oft auch Influencer einfach irgendwas anderes tanzen an Schrittfolgen, hab ich auch noch ein nachgetanzt, das war auch ein Lied von Jason Derulo, aber ich weiß nicht mehr welches" (P08, Pos. 86).*

Das erwähnte Gefühl von Zugehörigkeit und Gemeinschaft ist zentral bei der Produktion von Kurzvideos. Die private Produktion weist darauf hin, dass die erfolgreiche Nachahmung eines Trends positive Gefühle auslösen kann. Die Befragten teilen eine sinnhafte Zugehörigkeit, die „als Grundlage für gemeinsames Handeln und gemeinsame Orientierung dient" (Couldry und Hepp 2023, 215, im Orig. kursiv).

154 Verweis auf gemeinschaftliche Produktion.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Ohne die Evaluation durch das Publikum kann die Teilnahme am Trend dennoch das Selbstwertgefühl stärken und sich somit positiv auf das Selbstbewusstsein auswirken. Auch wenn die Produktion der Kurzvideos in erster Linie trendorientiert erfolgt, wird die Facette der kreativen Selbsterfahrung deutlich. Im Mittelpunkt steht die Reproduktion des Trends und diesen *„[…] so rüberbringen wie auf dem Video, [wobei] einzelne Aspekte […] dann auch schon kreativ [sind]*" (P13, Pos. 94). Die kreative Anpassung kann sich auf die „*Kameraführung*" oder „*vereinzelte Schritte*" (P13, Pos. 96) beziehen.

P07 verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass die Kurzvideos die Möglichkeit geben, sich selbst in einer kreativen Art und Weise auszudrücken:

> *„Ich find's einfach irgendwie eine coole Möglichkeit und ja, so etwa eine Art sich, also ausdrücken" (P07, Pos. 86).*

Wie auch bei P20 werden mehrere Aufnahmen produziert, um schlussendlich ein Kurzvideo zu haben, dass den Vorgaben des Trends entspricht. Zu beachten ist, dass es Überlappungen und Schnittmengen zwischen den Aneignungsmodi gibt. Eine trendgeleite Aneignung kann in Ausnahmefällen auch im Interesse der musikalischen Botschaft geschehen, auch wenn die Nachahmung des Trends im Fokus steht. Diesbezüglich führt P06 aus, „*zwiegespalten*" zu sein, merkt aber auch an, selbst nicht so sehr darauf zu achten, ob das Kurzvideo im Interesse der musikalischen Botschaft produziert wurde, obwohl Erfahrungen mit einem Song gemacht wurden, bei dem es zu einer Dekontextualisierung geführt hat (P06, Pos. 98; Pos. 100; Kapitel 10.7.2,). Dennoch steht für P06 das Gefühl, „*stolz*" darauf zu sein, den Tanz zu beherrschen und damit „*cool*" und „*trendy*" zu wirken, im Mittelpunkt (P06, Pos. 26).

Resümieren lässt sich, dass die trendgeleitete Aneignung zweckrationale Gründe zur Optimierung des Erfolgs oder zur Teilnahme am Trend verfolgt. Die Musikausschnitte sind dabei so stark mit dem Trend verknüpft, dass in den meisten Fällen von einer weiteren Auseinandersetzung mit dem Originalmusiktitel abgesehen wird. Im Zentrum steht eine möglichst detailgetreue gleichförmige Nachahmung des Bewegtbildes, bei der die Musik zwar taktgebend ist, weil die Bewegungen insbesondere bei Tänzen auf diese abgestimmt sein müssen (Kapitel 10.5.2), aber sie wird im Interesse des Trends genutzt. Die Homogenität der Inhalte, das fehlende Hinterfragen sowie die Anteilslosigkeit bezogen auf die Musik legen nahe, dass die Befragten sich die Kurzvideos entlang der Vorzugslesart des Trends aneignen. Einerseits kann die geringe Auseinandersetzung mit den Origi-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

naltiteln zu einer Beeinträchtigung der musikalischen Botschaft führen, wie sie Blaukopf (1989, 5–6) beschreibt. Andererseits kann es zu einer Neu-, Re- und Dekontextualisierung der Musik kommen (Kapitel 10.7.2), die sich ausschließlich am Trend orientiert. Im Speziellen kann sich die Dekontextualisierung von Musikausschnitten durch Kurzvideotrends negativ auf den Originaltitel auswirken (Sadler 2022, 317–322).

10.6.3 Musik- und künstlerischgeleitete Aneignung

Die musik- und künstlerischgeleitete Aneignung unterscheidet sich deutlich von der trendgeleiteten Aneignung. Die Musik als kulturelles Material wird im Rahmen der Produktion editiert, angereichert sowie neu zusammengestellt. Die Kurzvideos bieten den Befragten die Möglichkeit, Musiktitel auf verschiedene Art und Weise zu verwenden und zu interpretieren. Die Befragten zeigen auf, wie sie entlang ihrer alltagsweltlichen Bezüge die Musik kreativ in andere und neue Kontexte stellen. Unabdingbar für die Verwendung der Musik in den medialen Artefakten der Befragten sind dabei Neu- und Rekontextualisierungen der Musik, die im Interesse der musikalischen Botschaft erfolgen. Die Befunde legen nahe, dass komplexe Abläufe in Verbindung mit subjektiven Erfahrungen stehen. Hierbei konnte zudem die Dokumentation von alltagsrelevanten Ereignissen als Produktionsmotivation ausgemacht werden. Die musik- und künstlerisch geleitete Aneignung ist facettenreich und komplex, wodurch Überlappungen mit anderen Aneignungsmodi nicht ausgeschlossen sind.

Die Facette der kreativen Selbsterfahrung äußert sich in der musik- und künstlerischgeleiteten Aneignung unterschiedlich. Beispielsweise entwickelt P09 eigene Tänze, die nicht im Zusammenhang mit #Challenges stehen, und veröffentlicht diese in den Kurzvideos:

> *„Nein, das sind meine Tänze. Ich mache nicht irgendwelche TikTok Challenges oder so, das mach ich gar nicht" (P09, Pos. 72).*

Die Musikauswahl orientiert sich dabei an den persönlichen Musikpräferenzen, die sich auch über verschiedene Genres erstrecken können. Die Musik ist dabei strukturgebend für die eigene tänzerische Inszenierung im Kurzvideo:

> *„[…] wenn ich Videos mache, dann tanze ich natürlich, also dann benutze ich natürlich Musik, die mir gut gefällt […] Natürlich passt sich die Bewegung der Musik an, das ist ja logisch" (P09, Pos. 68, Pos. 80).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

P09 legt einen besonderen Wert darauf, die intendierte musikalische Botschaft der Musikschaffenden in den Kurzvideos zu repräsentieren. Daher zielt P09 darauf ab, die Botschaft des Songs in einer angemessenen Weise darzustellen, um den Musikschaffenden gerecht zu werden und ihnen Respekt zu zollen. Entsprechend führt P09 aus:

> *„[…] wenn ich ein Rocklied habe, von Disturbed, […] da geht es um was Raues, da geht es um […] indestructible also du bist unzerstörbar, dann tanzt du entsprechend, na dann, dann gibst du das anders wieder als ein bootylicious, wo es irgendwie darum geht, deinen eigenen Körper zu feiern und irgendwie selflove rüberzubringen, und das ist absolut, ja, das will ich auf jeden Fall immer mit reinbringen. Das muss, meiner Meinung nach finde ich das auch wichtig, weil das dem Lied ja auch gerecht werden soll, weil diese Künstler, die dieses Lied gemacht haben, haben das auch so n bisschen verdient, dass man das auch so ein bisschen würdigt"*
> *(P09, Pos. 84).*

P09 ist es zudem ein Anliegen, dass man „zeigt, woher diese Musik kommt". Entsprechend ist es P09 wichtig, *„zu taggen, dass die Leute sehen, okay, das ist ein Lied von Avicii, dass sie einfach wissen, von dem kommt das, und wenn sie Bock haben, sich das Video anzugucken von ihm, über YouTube, oder sonst irgendeine andere Plattform*", dann können sie das tun (P09, Pos. 112). Dadurch wird es anderen Usern erleichtert, Musik durch Kurzvideos zu entdecken, und es wird eine direkte Verbindung zum Originaltitel hergestellt. Dieses Vorgehen hilft dabei, die Musikausschnitte zuzuordnen, und ermöglicht es den Usern, sich je nach Interesse mit der Bedeutung des Originaltitels auseinanderzusetzen. Für P09 stellen die Kurzvideos eine Möglichkeit dar, sich kreativ auszudrücken. Die Selbstexpression mit Musik in Form von Tanz wird im Rahmen der Kurzvideos genutzt und veröffentlicht. Die Interaktion mit dem musikalisch-klanglichen Material ist Teil des Aneignungsprozesses und ermöglicht es P09, das eigene kreative Potenzial zu entfalten und nach außen zu tragen. Dieser Aspekt der kreativen Selbsterfahrung äußert sich auch bei den anderen Befragten, die produzieren.

P18 möchte eine spezifische Wahrnehmungs- und Erlebnisweise durch die eigenen Kurzvideos entstehen lassen. Dabei soll die individualistische Ausgestaltung des eigenen Lebensstils und dessen Darstellung als Inspirationsquelle für andere dienen:

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *„[…] also mein Ziel ist natürlich, mit diesen Videos dann auch andere Leute wiederum zu inspirieren […] dabei ist mir natürlich auch die musikalische Untermalung sehr wichtig. Ich finde Instagram eignet sich dafür sehr gut, generell, um eine bestimmte Ästhetik, die man sich vorstellt zu vermitteln […] also ich finde, dass Musik und Bild auf jeden Fall miteinander arbeiten sollen, […] ich finde das muss so Hand in Hand gehen, also das Bild und die Musik" (P18, Pos.4, Pos. 18, Pos. 32).*

Die Symbiose von Musik und Bewegtbild ist für P18 relevant für eine ästhetische Gestaltung. Einige der Kurzvideos nutzte P18 als Teaser für längere Videos auf YouTube. Wie auch bei P09 ist grundlegend, dass die Musik mit den Bewegtbildern harmoniert, was eine Auseinandersetzung mit dem Originaltitel bedingt. Der Musikausschnitt wird auch bei P18 neukontextualisiert unter Berücksichtigung der Bedeutung des Originals.

> *„[…] ich achte darauf (.)den Kern des Videos widerzuspiegeln, aber eben noch nicht alles zu zeigen und einfach eher mit, mit Impressionen zu arbeiten, und eine bestimmte Stimmung zu vermitteln und ich achte dann darauf, dass der der Inhalt sich in dem Lied, das ich dann verwende auch widerspiegelt, also dass die wie ineinandergreifen […] Also es sind sowohl Lyrics als auch bestimmte musikalische Richtungen […] da hat man ja auch meistens schon irgendwie so was bestimmtes Visuelles im Kopf, also ich hab ja was anderes im Kopf, wenn ich jetzt (.) Beispielsweise […] dieses Caribbean Blue hatte ich so im Kopf gehabt, weil ich jetzt auch ein neues Reel mache, über meinen Urlaub, wir sind in der Karibik, und das ist ja sehr ruhig, und dann versuche ich eben, diese Stille auch in dem Video mit einzufangen. Also da würde jetzt so ein schneller Bildwechsel gar nicht passen" (P18, Pos. 36, Pos. 38).*

Die Aussage verweist darauf, dass auch P18 das Bewegtbild an den musikalisch-klanglichen Elementen der Musik orientiert. Dabei wird versucht, die Musik in einem neuen audiovisuellen Kontext so zu präsentieren, dass die Bedeutung der Musik erweitert und unterstützt wird. Hierbei zeigt sich deutlich, wie die Musikwahl aufgrund von Erinnerungen und Gefühlen getroffen wird (Kapitel 10.2.2). Gleichzeitig stellt sich die Musikwahl als der „*schwierigste Part, der am längsten immer dauert*", für die Befragten heraus, denn es scheint „*keine ultimative Lösung [zu geben,] weil wenn ein Lied cool ist, will man natürlich auch jeden Part zeigen*" (P21, Pos. 56). P18 expliziert die Musikwahl wie folgt:

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *„[…] man möchte ja dem Video auch irgendwie gerecht werden und ich finde 15 Sekunden sind schon relativ kurz […] also wenn man so ein Lieblingslied hat, hat man ja auch immer so Lieblingspassagen. Dementsprechend versuche ich dann immer die auszuwählen, also oder beziehungsweise habe die dann schon im Kopf und weiß sind okay, das ganze Lied ist schön und das ist irgendwie schade, dass ich es nicht komplett verwenden kann, aber das ist meine Lieblingsstelle und dementsprechend verwende ich die dann" (P18, Pos. 88).*

Für die Auswahl der Musik stützen sich P18, P21 wie auch P09 auf die eigenen Musikpräferenzen sowie Musiktitel, die bereits bekannt sind und mit denen sie sich zuvor auseinandergesetzt haben. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Einschätzung von P12:

> *„[…] ich möchte eigentlich keine Musik verwenden also nicht so, bekannte kommerzielle Musik verwenden, sondern (.) Ich möchte eigentlich so die unbekannteren Songs verwenden […] Also hauptsächlich nehme ich Musik ohne Lyrics. Eigentlich Instrumental, denk jetzt mal 80 % […] in der Regeln nehme ich ohne Lyrics. Also meistens haben dann die Leute, wenn sie Lyrics mit den Bildern zusammen konsumieren, und dann tun sie noch mehr da rein interpretieren. Also, dann irgendwie, wenn es noch heißt „I love you" oder so, dann haben sie vielleicht, wie das Gefühl, das ist eine Liebesbotschaft von mir (.) an jetzt die Person vor der Kamera, weißt du, wie ich meine? (P12, Pos. 74, Pos. 80).*

P12 bevorzugt unbekannte und instrumentale Musik. Der Grund dafür liegt darin, dass P12 befürchtet, dass die Verwendung von Musik mit Songtext von anderen Usern auf eine bestimmte Art und Weise interpretiert werden könnte, die nicht der beabsichtigten Botschaft der eigenen Kurzvideos entspricht. Durch die Verwendung von eher unbekannter Instrumentalmusik versucht P12 eine offene Interpretation und Wahrnehmung zu ermöglichen.

Aus der Perspektive der Befragten ist der Songtext ein zentrales Element für die Vermittlung der musikalischen Botschaft (Kapitel 10.4), was einen Erklärungsansatz für das Vorgehen von P12 liefert. Die Befunde machen deutlich, dass die Auswahl der Musikausschnitte sorgfältig getroffen wird, um dem Bewegtbild wie auch der Musik gleichermaßen gerecht zu werden.

Bei den vorherigen Aussagen schwingen vereinzelt die Konservierung und Archivierung von alltagsrelevanten Ereignissen der Befragten mit. P09 und P18 hegen zusätzlichen den Wunsch, andere User mit den Kurzvide-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

os audiovisuell zu inspirieren. Diese Art der Dokumentation erweist sich im Gegensatz zur Erfolgsorientierung, die im Rahmen der trendgeleiteten Aneignung zu erkennen ist, als innenorientiert. Die Bewahrung von Erinnerungen in Form einer multimodalen Chronik, die eine persönliche Bedeutung für die Befragten haben, ist dabei ein Teil der Motivation zur Produktion. Das Publikum spielt somit eine eher beiläufige Rolle. Diese Art der subjektiven Selbstdokumentation kann bei einer Veröffentlichung auf Instagram einhergehen mit der in Kapitel 10.3.2 beschriebenen ‚*Beziehungspflege*' und dem Wunsch, die ‚*Mini-Community*' am Leben teilhaben zulassen:

> *„Instagram brauche ich vor allem beim Reisen halt viel […] durch das bleibe ich wie so, auch ein bisschen in Kontakt mit meinen Freunden und meiner Familie. Die schauen dann einfach die Sachen an […] Und ich mache noch gerne Videos, also ich habe auch eine Drohne. Mir macht das einfach Spaß […] Aber jetzt auch nicht regelmäßig. Also, ich habe so 4, oder 5 Reels gemacht. [Bei einer Reise] habe ich einfach das Handy dabei gehabt und immer wieder irgendwelche Sequenzen aufgenommen und nachher habe ich die zu einem Reel zusammengeschnitten und mit Musik hinterlegt" (P19, Pos. 42, Pos. 46) (P19,).*

Durch die Kurzvideos wird die fehlende körperliche Kopräsenz kompensiert, was einen intensiveren Kontakt ermöglicht. Der Aspekt der Audiovisualität unterstützt dabei die emotionale Verbindung und vermittelt ein Gefühl von Zugehörigkeit. Kurzvideos, die zur Bewahrung von Erinnerungen erstellt werden, besitzen auch den Aspekt der künstlerischen Selbsterfahrung und den damit zusammenhängenden Wunsch einer ästhetisch ansprechenden Selbstdarstellung:

> *„Und ich mache aber eher so (.) Also so Erinnerungsvideos in ein Video reingepackt und dann an Musik angepasst. Weil mir das so Spaß macht auch dieses Zusammenschneiden und die Videos ästhetisch darzustellen […] Und die Musik? Also, ist meine Inspiration auch irgendwie, weil ich wähle zuerst die Musik aus, und wenn ich dann einen coolen Song gehört habe, weil es jemand schon vor mir gemacht hat. Zum Beispiel bei diesen Viral-Memory-TikToks gibt es da, ich glaub, 3, 4 Lieder, die jeder benutzt gefühlt (lacht) um solche Videos darzustellen, und das nehme ich dann auch, weil ich mich so inspiriert fühle von deren Videos und stell es dann zusammen. Auf P21-Art" (P21, Pos. 44, Pos. 48).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Hier zeigt sich eine Überlappung mit der inspirationsgeleiteten und der trendgeleiteten Aneignung. P21 kennt die favorisierte Lesart, geht aber in eine Aushandlung, in der die Musik den Ausgangspunkt darstellt und dann in Verbindung mit eigenen Erfahrungen, Ideen und Werten gesetzt wird, um eine individuelle Interpretation zu schaffen. Bei der Gruppe ‚produziert privat' verändert sich lediglich der Grad der Öffentlichkeit, somit handelt es sich um eine private multimodale Chronik.

> *„[…] ich mache sehr viele Fotos und Videos einfach nur zu meiner Erinnerung und das finde ich schön einfach zu behalten" (P06, Pos. 88).*

Bei der multimodalen Chronik steht die Dokumentation von relevanten Erlebnissen und Ereignissen im Mittelpunkt. Die Musik übernimmt in diesem Zusammenhang eine rahmende Rolle für die visuell festgehaltenen Inhalte. Die Bewegtbilder werden an den musikalisch-klanglichen Elementen orientiert, um eine ästhetisch ansprechende Darstellung zu erwirken.

Die Befunde deuten darauf hin, dass sich die Befragten sehr viel Zeit für die Produktion der Kurzvideos nehmen. Dabei wird zusätzlich Software wie „*Premiere Pro*" oder „*iMovie*" (P19, Pos. 48) verwendet, um „*alles auf die Millisekunde*" abzupassen (P21, Pos. 52).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Gegensatz zur trendgeleiteten Aneignung, bei der die Musik eine untergeordnete Rolle spielt, die Musik in der musik- und künstlerischgeleiteten Aneignung als künstlerisches Werk gewürdigt wird. Hierbei wird darauf geachtet, dass die Originaltitel im Interesse der intendierten musikalischen Botschaft re- oder neukontextualisiert (Kapitel 10.7.2) werden. Grundlegend hierfür ist eine Auseinandersetzung mit dem Originaltitel, bevor dieser als Musikausschnitt in die Kurzvideos eingebunden wird. Der Musikausschnitt wird zwar in einen neuen Kontext gestellt, was zwangsläufig zu einer Art der Erweiterung führt, aber es wird mehrheitlich darauf geachtet, dass die Bedeutung der Musik nicht verändert, sondern unterstützt wird. Die Selbstpräsentation wird musikalisch ausgestaltet, wie auch bei den anderen Aneignungsmodi ist der Alltagsbezug grundlegend für die musik- und künstlerischgeleitete Aneignung.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

10.7 Wandel durch Technologie

Worte über Musik, sei es in Form von journalistischen Kommentaren oder alltäglichen Gesprächen, können die Bedeutung der Musik beeinflussen. Musikstile und -genres sind nicht unabhängig von ihren Diskursen, die sie umgeben, denn diese haben Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Interpretation von Musik (Middleton 1990, 220–221). Ebenso verhält es sich mit Kurzvideos, die gegenwärtig eine bedeutende Rolle bei der Verbreitung und Entdeckung von Musik einnehmen. Durch die Implementierung audiovisueller medialer Artefakte innerhalb sozialer Medien kann beobachtet werden, dass sich Musik einem signifikanten Wandel unterzogen hat. Die Funktionslogiken und der Orientierungsrahmen, der sich durch Plattformen wie TikTok und Instagram bei den Usern implementiert, haben einen Einfluss auf die Aneignung sowie andere medienbezogene Inhalte. Mittels der Interviews hat sich herausgestellt, dass es sich dabei um die Kürze, den Endless Scroll und die Metrik handelt (Kapitel 10.5.1).

Dass Kurzvideos ein Teil der sozialen Umwelt und Bestandteil des Alltags der Befragten sind, ist durch die vorherigen Erläuterungen evident. Mit der Ausarbeitung der Aneignungsstile konnte festgestellt werden, dass neben strukturellen, gesellschaftlichen und kulturellen Bindungen auch individuell-situative Bedingungen das Medienhandeln bestimmten. Die medial vermittelten Inhalte werden in die Bedeutungskonstruktion auf Grundlage alltagsweltlicher Bezüge im Prozess der Aneignung einbezogen. Die Aneignung ist somit ebenso bestimmt durch individuelle Bedürfnisse, Interessen und die eigene Lebenssituation. Im Zusammenhang mit Kurzvideos werden den Usern durch das algorithmisierte Empfehlungssystem audiovisuelle Inhalte basierend auf persönlichen Präferenzen präsentiert. Das erleichtert es, sich mit den Medienereignissen zu identifizieren und persönliche Erfahrungen in die erzählten Geschichten einzubringen. Das zeigt auf, dass die Wechselbeziehung zwischen Medien und Usern zugleich eine verinnerlichte Auseinandersetzung benötigt. Die vorangegangenen Kapitel haben bereits einen Einblick liefern können, wie sich die Verwendung von Musikausschnitten in Kurzvideos auf deren Aneignung auswirken kann.

Die Analyse der Interviews hat bezogen auf die Rezeption von Kurzvideos vier Aneignungsmodi aufgedeckt und bezogen auf die Kurzvideoproduktion zwei Aneignungsmodi. Zu beachten ist, dass es keine exklusive Art der Aneignung gibt, sowohl bei der Rezeption als auch bei der Produktion. Die verschiedenen Aneignungsmodi zeichnen sich durch umfangreichen Facet-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

tenreichtum und Komplexität aus, was Überlappungen und Schnittmengen innerhalb der Aneignungsmodi nicht ausschließen lässt.

Im Rahmen der inspirationsgeleiteten Aneignung (Kapitel 10.5.2) konnte festgestellt werden, dass die musikalisch-klanglichen Elemente einen fundamentalen Einfluss auf die reziproke Verflechtung ästhetischer Sinneserfahrungen hat. Insbesondere stellen die Musikausschnitte in dieser Hinsicht ein strukturgebendes Element dar, das das Bewegtbild derart prägt, dass eine adäquate Adaption und Stimmigkeit mit den musikalisch-klanglichen Elementen unerlässlich ist. Es erweist sich ferner, dass Musik und Musikschaffende als zentraler Faktor im Prozess der Entdeckung von Musiktiteln und der Erweiterung persönlicher Musikbibliotheken fungieren.

Der Aspekt ‚Musik (neu)entdecken' wird im nachfolgenden Kapitel detaillierter ausgearbeitet. Hierbei ist die Animation zu Eigenproduktionen ein weiterer Faktor, der zur Aneignung der Musik im Rahmen der Produktion führen kann. Die unterhaltungsgeleitete Aneignung (Kapitel 10.5.3) begründet sich durch die Tatsache, dass die Rezeption von Kurzvideos in einem lustvollen Akt der Unterhaltung resultiert. Diese kann dazu dienen, emotionale Regulierungsprozesse zu fördern, Langeweile zu vermeiden und das Streben nach eskapistischen Erfahrungen zu unterstützen. Bezogen auf die interaktionsgeleitete Aneignung (Kapitel 10.5.4) zeigen die Befunde, dass die Kommunikation mit und durch Kurzvideos primär auf den Aspekt der Bestätigung sowie Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen und Erweiterung der Kommunikation ausgerichtet ist. Die Kurzvideos repräsentieren dabei sozial- und alltagsrelevante Geschehnisse eines ausgewählten Personenkreises. Musik dient hierbei als einer der Schlüsselreize für das Teilen von Kurzvideos mittels DM.

Im Rahmen der trend- sowie musik- und künstlerischgeleiteten Aneignung verändern, erweitern und bearbeiten die Befragten die Kurzvideos. Die Befunde zeugen davon, dass zwar eine erweitere Anwendungskompetenz Voraussetzung ist (Anastasiadis 2019, 257–259), diese aber durch die intuitiv, überschaubar und einfach gestalteten Bedienoberflächen der Plattformen mühelos zu adaptieren sind. Hinsichtlich der Produktion von Kurzvideos konnten drei zentrale Gründe ausfindig gemacht werden, Kurzvideos nicht zu veröffentlichen. Zurückhaltung bei der Veröffentlichung entsteht aus dem Bestreben, die persönlichen Erwartungen nicht zu enttäuschen, das eigene Image zu schützen und negative Folgen in der Zukunft zu vermeiden (Kapitel 10.6.1).

Auf Basis der Befunde aus der inspirationsgeleiteten und interaktionsgeleiteten Aneignung kann konstatiert werden, dass die Befragten nicht

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

nur durch die inhärenten Eigenschaften der Kurzvideos, sondern auch die Aufforderungen innerhalb der Peergroup zur Produktion angeregt werden. Die Ergebnisse belegen, dass die Befragten innerhalb ihrer Peergroup dazu tendieren, einander zur Produktion zu ermutigen. Es kann sich um die Wiederholung bestehender medialer Inhalte bis hin zu einer vollständigen Umgestaltung oder Neuinterpretation handeln. Der Akt der Aneignung kann individuell von Bestehendem oder durch die Partizipation mit anderen im Rahmen der Kurzvideos stattfinden.

Im Rahmen der trendgeleiteten Aneignung stellt sich heraus, dass die Befragten zweckrationale Gründe verfolgen, um am Trend teilzunehmen und/oder den eigenen Erfolg der Kurzvideos zu optimieren. Diese Tatsache führt zur Nutzung des Musikausschnittes ausschließlich, um am Trend teilzunehmen. Das kann eine Neu-, Re- und Dekontextualisierung der Musik nach sich ziehen. Diese Entwicklung marginalisiert die künstlerische Wertschätzung der Musik. Hingegen wird in der musik- und künstlerischgeleiteten Aneignung die Musik als Kunstwerk geschätzt. Zentral ist die Neu- oder Rekontextualisierung im Einklang mit der intendierten musikalischen Botschaft der verwendeten Musikausschnitte. Bei allen Aneignungsmodi zeigte sich, dass alltagsweltliche Bezüge von grundlegender Bedeutung sind.

Die nachfolgenden Kapitel nehmen explizit die Aspekte ‚Musik (neu)entdecken' und die ‚Musikalische Transformation' bezogen auf den Einfluss von Kurzvideos auf die musikalische Botschaft (Blaukopf 1989) aus Sicht der Befragten auf.

10.7.1 Musik (neu)entdecken

Wie bereits in Kapitel 10.3.1 angeschnitten, wird Social Media immer mehr zu einer Nachrichten- und Informationsressource auch im Bereich der Musik. Das Entdecken von Musik zeigt sich als ein mediengestützter Prozess, da Medien für das Musikhören der Befragten unverzichtbar geworden sind (Kapitel 10.1). In dieser Untersuchung konnte erfasst werden, dass alle Befragten sich der Musik mittels TikToks und/oder Reels nähern. Sie lassen sich von den audiovisuellen Inhalten in Kurzvideos inspirieren und entdecken Musiktitel über diese. Erweckt ein Musikausschnitt in den Kurzvideos Interesse oder gefällt dieser, neigen die Befragten dazu, umgehend den Originaltitel zu suchen. Dabei werden die Informationen über den Songtitel auf den Kurzvideos als besonders hilfreich angesehen. Durch die Angabe der Songtitel (Abb. 1) wird der direkte Zugriff auf diese vereinfacht. Fehlt

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

diese Option, erfolgen manuelle Suchen über Webseiten oder Musikerkennungsapps wie Shazam:

> *„[…] meistens ist es irgendwas, dass ich mal irgendwo gehört hab, also, […] Irgendein Lied, dass ich jetzt zum 20-drölfsten-Mal irgendwie (.) in einem Reel gehört hab, und dann gedacht hab: „mhh, das hört sich ja eigentlich nicht schlecht an", und mir dann daraufhin runtergeladen hab […] Ja, also meistens steht es ja in dem Instagram-Reel, da steht es unten an so einem, in so einem Textfeld, da kannst du, da kannst du dann einfach draufklicken und dann kannst du gucken, wie das Lied heißt. Wenn du es nicht weißt, dann kannst du es ja mit Musik Erkennungs-Apps wie Shazam oder Siri […] rausfinden und runterladen tue ich die Musik dann vom iTunes Store" (P23, Pos 14, Pos. 16).*

> *„Die Songs, die ich morgens höre, kenne ich meistens von TikTok, weil das sind ja immer Lieder und dann (lacht) packe ich die in meine Playlist" (P20, Pos. 63–65).*

> *„[…] hört man sie wirklich über das Reel und denkt sich so, ah, ist das etwas Neues und geht es ja dann über Spotify suchen […]" (P01, Pos. 143).*

Es ergibt sich folglich eine symbiotische Beziehung zwischen TikTok/Reels und Musikstreamingdiensten. Die Befragten werden durch die Musikausschnitte auf TikTok/Reels aufmerksam und rezipieren den Originaltitel in Form von Musikstreaming. Ein viraler Hit geht somit direkt einher mit einem unmittelbaren Wachstum an Musikstreams, was sich positiv auf den Erfolg der Musikschaffenden auswirken kann. Gleichzeitig hat dies Auswirkungen auf das Hörverhalten des Musikstreamingpublikums. In diesem Kontext greift P10 einen validen Punkt bezogen auf die Chancengleichheit von Musikschaffenden auf:

> *„[…] auf Spotify ist ja nicht jeder Künstler, jede Künstlerin drauf, es werden halt die Kleinen diskriminiert" (P10, Pos. 84).*

Der Zugang zu Musikstreamingdiensten ist somit zentral, um entdeckt zu werden. Global gesehen, herrscht hier gegenwertig ein Ungleichgewicht. Tan (2019, 253–256) bestätigt diese Vermutung von P10 in einem Beitrag zu digitalen Ungleichheiten. Die Gewährleistung von gleichen Chancen für Musikschaffende sowie der globale digitale Musikkonsum hängt unabdingbar von der Zugänglichkeit zum Internet und digitaler Distribution ab. Gegenwertig ist dieser Zugang in einigen Teilen der Welt, insbesondere in einigen Regionen des afrikanischen Kontinents, nicht Standard.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Dennoch manifestiert sich in den Aussagen der Befragten, dass Kurzvideos für Musikschaffende eine Erweiterung ihrer Erfolgschancen bedeutet, der im Wesentlichen eine gesteigerte Popularität impliziert. „*Die Technik beeinflusst positiv dahingehend, dass […] das Lied bekannter wird, dass man es mehr im Kopf hat, oder auch, dass Lieder, die jetzt vielleicht nicht im Radio laufen, auch die Möglichkeit haben, gehört zu werden*" (P08, Pos. 118). P18, P19 und P23 greifen weitere Aspekte der Musikverbreitung und -vermarktung für die Musikschaffenden mittels Kurzvideos auf. In diesem Zusammenhang macht P23 auf die selektive Auswahl von spezifischen Songs aus Alben aufmerksam. Der einzelne Musiktitel, der Bekanntheit durch TikTok erlangt hat, tritt in den Vordergrund, wohingegen die anderen Musiktitel des Albums weniger Beachtung erhalten.

> *„Also ökonomisch auf jeden Fall, weil dann viele Leute denken, „Ach, das ist ja echt ein cooles Lied", und dann kaufen sie sich das oder laden es halt runter, also da sie es sehr häufig sehen, ist, wenn ich mir vor allem auch Lieder runterladen, die auf TikTok oder auf Instagram gerade trenden […] was ich sehr häufig sehe (.) ist, dass das Album komplett ignoriert wurde, dass die anderen Lieber überhaupt nicht runtergeladen worden sind und dass ein Lied, spezifisch ein Lied super beliebt, dann auf einmal geworden ist"(P23, Pos. 115).*

> *„Ich glaube, dass überwiegend dieser Song dann an, ja auch an Reichweite gewinnt. Und ich finde, man sieht es auch an anderen Songs, die erstmal auf TikTok präsent waren und dann auf einmal sind die in den Charts irgendwie ganz nach oben gestiegen. […] Aber es ist ja auch so, dass sehr viele ältere Lieder wiederverwendet werden, weil sie auf TikTok (..) Ja, in der neuen Fassung gezeigt worden sind. Insofern glaube ich schon, dass das zu einer Popularität von einem Song beitragen kann" (P18, Pos. 74).*

P18 greift in diesem Zusammenhang auf, dass altes Repertoire, das durch Kurzvideos wiederentdeckt wird, erneut Erfolge verbuchen kann. Dadurch wird es den Usern zudem ermöglicht, älteres wie auch neues Repertoire jenseits von Genre-Grenzen zu entdecken. P19 erwähnt den Aspekt der Übertragung von digitalen Erfolgen in die Realität des Konzertwesens:

> *„Wenn so ein Song weiterverwendet wird, dann kann der relativ schnell einen Hype erleben und eben bekannt werden. Und ich meine auch so, die haben ja dann auch, teilweise werden die dann für Konzerte gebucht, obwohl sie eigentlich nur einen Song haben, der einfach mal gut gewesen ist. Also ich glaube für einen Künstler zum bekannt werden kann das auch*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

(..) so wie ein Sprungbrett sein, wo einfacher ist. Aber ich sage jetzt einfach wenn es nur um die Musik per se geht ist es wahrscheinlich eher negativ" (P19, Pos. 74).

Die Transformation von Metriken in Konzerttickets erörtert P19 nicht. Allerdings lässt sich daraus ableiten, dass Musikschaffende digitale Erfolge als ‚Sprungbrett' nutzen sollten, um langfristig Erfolge zu erzielen. Die Aussage von P19 verweist indessen auf mögliche negative Folgen für die Musik selbst. Diese Auswirkungen auf die Musik durch Kurzvideos werden im nachfolgenden Kapitel näher beleuchtet.

P22 thematisiert in diesem Kontext die potenzielle Veränderung der Machtverhältnisse zwischen Musikschaffenden und der phonographischen Industrie. Insbesondere die zunehmende Verbindung von TikTok/Reels und den Musikstreamingdiensten bei der Entdeckung von Musik führt zu einer verstärkten Präsenz von Musikstreamingdiensten im Musikmarkt:

„Warhol hat irgendwie mal gesagt „everybody will be famous for 15 minutes". Mittlerweile hat sich das wahrscheinlich auf „15 seconds" runterreduziert. Ja, aber es ist einfach wahr, dass jeder auch Content, Musik, wie auch immer selbst produzieren kann und dass auch Künstler, glaube ich, heute ohne ein großes Label es schaffen Aufmerksamkeit zu generieren. Also auch aus der Marketingperspektive gesehen. Es braucht nicht mehr, das große Label im Hintergrund. Langfristig, klar, die sind nicht komplett weg, aber es hat sich halt völlig die Musikindustrie verändert" (P22, Pos. 104).

Die in Kapitel 5.2 ausgeführte zentrale Rolle der Musikstreamingdienste in der Wertschöpfungskette digitaler Musik verändert sich durch Kurzvideos. Erneut kommt es zu einer Verschiebung des Machtverhältnisses zwischen Musikschaffenden, Usern, Musikstreamingdiensten und der phonographischen Industrie. Die Macht verlagert sich zurück zu den Musikschaffenden, die in der Lage sind, Kurzvideos als Instrument zur Vermarktung ihrer Musik einzusetzen. Denn durch TikTok und Reels werden die User zu den neuen Gatekeepern. Musikschaffende, die erfolgreich ihre Musik in Kurzvideos platzieren können, werden durch die User entdeckt und im nächsten Schritt über Musikstreamingdienste rezipiert. Wie P22 aufgreift, stellt sich hier die Frage, welche Vorteile ein Plattenvertrag einem Musikschaffenden, der mithilfe von Kurzvideos den Durchbruch geschafft hat, gegenwärtig bieten kann. Bereits ohne die Unterstützung eines Labels können Musikschaffende berühmt werden und eine eigene Fangemeinde aufbauen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Schlussendlich muss die Viralität in etwas Reales umgewandelt werden. Die Metriken sind dann wertvoll, wenn eine tiefere Verbindung zur Musik und den Musikschaffenden aufgebaut werden kann. Basierend auf den Befunden zu den Aneignungsmodi ist insbesondere eine ansprechende Symbiose von Bild-Text-Ton-Ereignissen zentral für eine Inspiration durch Kurzvideos. Neben den musikalisch-klanglichen Elementen und dem Zusammenspiel dieser mit dem Bewegtbild ist die Präsenz der Musikschaffenden selbst in Kurzvideos von Bedeutung im Prozess der inspirationsgeleiteten Aneignung. Die zirkulativen Praktiken sowie eigene Produktionen, ob trend- oder musik- und künstlerisch geleitet, leisten einen zusätzlichen Beitrag zur Popularität der Musiktitel. Aufgrund der Verbundenheit der Befragten mit der Musik (Kapitel 10.1) sowie der subjektiven Einschätzung der musikalischen Botschaft (Kapitel 10.4) scheint die Präsentation dieser im Rahmen der Kurzvideos essentiell, vor allem, da die Gefahr der Neu-, Re- und Dekontextualisierung der Originalmusiktitel im Zusammenhang mit der trendgeleiteten Aneignung besteht. Im nachfolgenden Kapitel werden die Erkenntnisse zur Transformation der Musik durch Kurzvideos und deren mögliche Auswirkungen auf die musikalische Botschaft präsentiert.

10.7.2 Musikalische Transformation

Das evaluierte Verständnis der Befragten über die musikalische Botschaft (Kapitel 10.4) dient als Ausgangspunkt für die Diskussion möglicher positiver oder negativer Auswirkungen der IKT. Die Diskussion basiert auf den persönlichen Erfahrungen und Meinungen der Befragten mit Kurzvideos. In den Interviews verweisen die Befragten auf eine musikalische Transformation durch ‚Fragmentierung und Adaption', Neu-, Re- und Dekontextualisierung' sowie auf das Phänomen ‚TikTok/Reels geprägte Erinnerung' und das Risiko der ‚Entkunstung'.

Fragmentierung und Adaption

Basierend auf den Befunden lässt sich feststellen, dass die Länge der Kurzvideos sich auf die Übermittlung der musikalischen Botschaft auswirken kann. Durch die Aufteilung des Originalmusiktitels in kleinere Segmente entsteht eine Fragmentierung des Titels. Wie in Kapitel 10.6.3 dargelegt wird, stellt die Wahl des Musikstückes für die Befragten eine besondere Herausforderung dar. Aufgrund der separaten Wiedergabe der Fragmente des

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Originals, die Neuanordnung oder Verarbeitung in erweiterten Bildkontexten, erweist sich die adäquate Auswahl des Ausschnittes im Interesse der musikalischen Botschaft als schwierig. Das „*Gesamtkunstwerk*" kann durch das Zeigen von „*Teilen und Ausschnitten*" nicht mehr vollständig vom Publikum erfasst werden, was die Interpretation der musikalischen Botschaft beeinflusst (P03 D, Pos. 121). P09 und P18 führen dies entsprechend aus:

> *„wenn man zum Beispiel so ein Reel macht, man hat ja nur 30 Sekunden ne, also 30 Sekunden von so einem Lied, was vielleicht 3 Minuten geht, was irgendwie vielleicht 3 Strophen hat. Du kannst ja ganz oft gar nicht dieses ganze Lied in so ein Kurzvideo bringen" (P09, Pos. 102).*

> *„ich will jetzt nicht sagen, manchmal wird der ganze Song widergespiegelt, weil der kann ja gar nicht komplett gezeigt werden auf Instagram oder TikTok deswegen" (P18, Pos. 84).*

Weil der Song nicht vollends dargestellt werden kann, befürchten P18 und P09 eine Verzerrung der musikalischen Botschaft, was zu einer erschwerten Aneignung der Musik im Interesse der intendierten musikalischen Botschaft führen könnte. P12 und P22 diskutieren in diesem Zusammenhang potenzielle Folgen für die Musikproduktion. Aufgrund der Tatsache, dass Musik gegenwärtig zunehmend durch Kurzvideos entdeckt wird (Kapitel 10.7.1), vermuten die Befragten eine Adaption der Musik an die Logik der Kurzvideos.

> *„also jetzt gerade mit der Kürze. Also ich glaube, dass die Musiker und Musikerinnen schon auch mehr Gedanken machen, so „hey" was wollen wir in den 10–15 Sekunden auch wirklich erzählen, also das, dass sie das mit über- mit einberechnen, dass es dann auf einer Plattform konsumiert wird wo eben nicht der ganze Song gehört wird, sondern nur vielleicht ein Teil. Und dass das für sie einen Einfluss hat auf das Songwriting, habe ich schon das Gefühl" (P12, Pos. 86).*

> *„Ich glaube, dass sich auch die Art und Weise, wie Musik gemacht wird, dass das schon beeinflusst wird, also konkretes Beispiel, was ich feststelle, dass zum Beispiel bei Spotify die Songs einfach superschnell mit einem Beat oder also das Intro ist nicht mehr hinführend […] und du merkst schon, dass der Algorithmus auch so bestimmt bei neuen Songs, dass sie auch schnell starten müssen. Also, sie müssen dich schnell abholen. […] Ja, und es setzt sich wahrscheinlich auch immer mehr durch, was halt sofort catchy ist. Was sofort Social Media tauglich ist" (P22, Pos. 104).*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die Anpassung von Musik zur Verbesserung der Platzierungen bei Musikstreamingdiensten konnte bereits wissenschaftlich belegt werden (Endreß 2021, 198; Gauvin 2018, 301–302). Diese Fragmentierung kann sich somit auch auf den musikalischen Stil auswirken, nicht nur aufgrund der Tatsache, dass bestimmte Teile des Musikstücks betont oder entfernt werden, sondern auch basierend auf der Möglichkeit einer Monetarisierung der Musiktitel.

Die Fragmentierung ist für einige der Befragten ein zentraler Punkt, der zur Dekontextualisierung der Musik führt. „*Weil Songs halt nicht vollständig dort gezeigt werden, sondern halt nur kleine Ausschnitte davon*" (P03 D, Pos. 119), was dazu führt, dass „*Textpassagen irgendwie ganz aus dem Zusammenhang gerissen [werden] und dann wird dazu irgendwas getanzt oder es wird in einer Situation eingepflegt, die vielleicht gar nicht dazu passt […] weil das halt alles so verändert wird und ja, das so aus dem Zusammenhang gerissen wird*" (P13, Pos. 148). Dadurch, dass „*häufig … auf den Text gar nicht geachtet wird (..) und diese 15 Sekunden dann genutzt werden, weil sie irgendwie rhythmisch gut passen*" (P23, Pos. 121), kommt es nach Ansicht von einigen der Befragten zu negativen Auswirkungen in Form von Dekontextualisierung der Originalmusiktitel.

Dekontextualisierung

Die Problematik der Dekontextualisierung bezieht sich auf die Entfernung des Musikausschnittes aus seinem ursprünglichen Kontext und seine Verwendung in einem konträren Kontext. Durch die Isolierung der Musik und gegenläufige Einbettung in Kurzvideos geht die musikalische Botschaft verloren, wird verzerrt oder verfremdet. P06 beschreibt anhand eigener Erfahrungen, wie sich die Dekontextualisierung durch Kurzvideos auf einen polnischen Song ausgewirkt hat:

Sie führt das Lied ‚Gdzie jest biały węgorz? (Zejście)' von dem polnischen Musiker Cypis (Cypis 2015) als Beispiel an, das im Jahr 2020 große Popularität durch TikTok erlangte. Der Musikausschnitt war vor allem in verschiedenen Kurzvideos mit einer tanzenden computeranimierten Kuh zu sehen und mit den Hashtags #polishcow und #polishcowdancing versehen.

> *„[…] es kommt eben bei so vielen Liedern vor, traurige Lieder zum Beispiel. Es gibt ein polnisches Lied. Und es geht halt um Koks, und das ist so ein abgefuckt- ehm Entschuldigung, so ein heruntergekommenes Lied*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *einfach, weil, weil es so ein trauriges Leben ist und von dem er erzählt und dann machen sich Leute so lustig und feiern da drauf und die Leute verstehen das auch gar nicht, oder wollen das auch nicht verstehen oder recherchieren […] denen ist die Story oder die Person, die das Lied gesungen haben, scheiß egal. Einfach nur das Lied ist cool, das hört sich cool an und mehr ist es nicht" (P06, Pos. 100, Pos. 108).*

P06 erläutert im Gespräch die wahre Bedeutung des Songs, der die Abhängigkeit von Drogen, Depressionen und Kokainentzug thematisiert (Anhang 44). Es zeigt sich, dass der Songtext eine weitaus tiefere und universellere Bedeutung hat. Er ist eindeutig und klar formuliert, wird aber aus Sicht von P06 durch die fröhliche und mitreißende Musik überlagert, wodurch die Bedeutung für die meisten User verloren geht, die sich nicht weiter mit dem Song auseinandersetzen wollen. Wie von P06 beschrieben, handelt es sich um einen TikTok-Trend, was auf die trendgeleitete Aneignung verweist (Kapitel 10.6.2). Diese führt im vorliegenden Beispiel zu einer Dekontextualisierung, weil ein minimaler Ausschnitt der musikalischen Wirklichkeit präsentiert und mit unabhängigen Bewegtbildern kombiniert wird. Diese Verbindung bedingt unweigerlich eine Fehlinterpretation, wenn sich die User nicht außerhalb der Plattformen über den Musiktitel informieren. Die Popularität des Songs in Social Media, die Entstehung des Kuh-Memes und eine darauffolgende öffentliche Diskussion haben positive ökonomische Auswirkungen für den Künstler. Auch wenn es zu einer neuen Interpretation der musikalischen Botschaft kommt, kann der Künstler davon profitieren und später auf die wahre Bedeutung des Songs aufmerksam machen. Dennoch werden bestimmte Verknüpfungsmuster kanalisiert, was den Usern einen vermeintlich objektiven Zusammenhang von musikalischer Botschaft und Visualisierung nahelegt. In diesem Fall fungieren die gewählten Bilder als Sprache und geben der Musik einen (neuen) Inhalt. Die Sprache der Bewegtbilder führt zum Phänomen der durch TikTok/Reels geprägten Erinnerung.

TikTok/Reels geprägte Erinnerung

‚TikTok/Reels geprägte Erinnerung' bezieht sich auf das spezifische Phänomen, bei dem der Musikausschnitt eine visuell-klangliche Assoziation mit Kurzvideos erzeugt. Konkret wird durch den Musikausschnitt eine Assoziation zum dargestellten Bewegtbild, der Person, der #Challenge, den Hashtags oder mit abgebildeten Situationen aus den Kurzvideos hergestellt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die Auslösung dieser Verknüpfung erfolgt durch den spezifischen Musikausschnitt (TikTok-Sound). Die Verwendung der TikTok-Sounds in Verbindung mit einem massenhaft genutzten motorischen Bewegungsschema trägt somit zu einer besseren Erinnerungsleistung an den TikTok-Sound bei und ermöglicht den Usern einen einfacheren Zugang zum Musiktitel. Es werden körperliche Elemente mit der musikalischen Erinnerung verbunden.

Auf Basis des Userverhaltens werden mithilfe des algorithmisierten Empfehlungssystems oft ähnliche Inhalte wiederholt ausgespielt, die sich dadurch im Gedächtnis verankern können. Trends und #Challenges unterstützen diese wiederholte Rezeption der Kurzvideos, was dazu führt, dass spezifische Bewegungen mit dem TikTok-Sound assoziiert werden. Die aus den Kurzvideos erinnerten Bewegtbilder werden internalisiert und mit dem Musiktitel in Verbindung gesetzt. Dieser Aspekt wird von P04, P06, P09 und P13 wie folgt beschrieben:

> *„[…] zum Beispiel auf TikTok oder eben die Videos erkennt man immer wieder. Dann kommt mir: "Ah genau, da kommt mir gleich diese Challenge in den Sinn"" (P04, Pos. 32).*

> *„Zum Beispiel mir ist jetzt gerade eingefallen, das ist so ein Lied, das heißt „Iko Iko", oder so? Und das ist momentan auch so getrendet, oder das war gerade ein Trend, und da hat man halt direkt mitgetanzt" (P06, Pos. 78).*

> *„Also tatsächlich es gibt natürlich diese klassischen Lieder, die man mittlerweile mit Reels verbindet, ne so diese diese ganz, ich weiß jetzt gar nicht mehr, ich weiß nicht, wie die heißen, aber du weißt bestimmt, was ich meine" (P09, Pos. 92).*

> *„Oder auch jetzt bei diesen TikToks, da war ja auch in der Umfrage das Beispiel Savage Love, da denkt man dann natürlich auch immer direkt an dieses TikTok. Und ja, so geht es mir auch mit anderen Liedern, die fallen mir nur meistens nicht ein (Gelächter) Erst wenn ich die halt so höre (P13, Pos. 46).*

> *„und zwar gibt es, ich kann das Lied leider jetzt nicht mehr beziffern, aber es gibt einen Song, der so (..) da gibt es irgendwie so so 3 lautere Töne ich kann das jetzt gerade gar nicht genauer erklären" (P18, Pos. 66).*

Visuelle Phänomene ausgehend von den Kurzvideos sind gegenwärtig Teil des Genrewissens und transportieren soziale sowie kulturelle Bedeutung und prägen die ästhetische Wahrnehmung der User. Auffällig in diesem

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zusammenhang ist, dass es den Befragten schwerfällt, sich an weitere Informationen zu den Musiktiteln zu erinnern. Dahingegen ist es möglich, die Bestandteile des Songs durch Erläuterungen der Darstellungen oder explizite Bewegungsabläufe aus den Kurzvideos wiederzugeben. Dieser Aspekt führt zu der in den Interviews thematisierten ‚Entkunstung' von Musik durch Kurzvideos.

Entkunstung

‚Entkunstung' bezieht sich auf den Prozess, bei dem die individuelle künstlerische Bedeutung und Wahrnehmung von Musik durch Kurzvideos verloren geht. Der musikalische Schöpfungsakt verliert hierbei seine autonome ästhetische Bedeutung und wird auf seine Funktion als Teil eines Kurzvideos reduziert. Die Aussagen weisen darauf hin, dass es durch Kurzvideos dazu kommen kann, dass die Musik nicht mehr als individuelles Kunstwerk wahrgenommen wird, sondern lediglich als Element der Kurzvideos (Kapitel 10.6.2).

Folglich ist durch die fehlende Verbindung zum Originaltitel, das Abrufen von Erinnerungen und Informationen über diesen, auf audiovisuelle Inhalte der Kurzvideos beschränkt. Die Identität der Musikschaffenden, der Songtitel und weitere Informationen, die in Verbindung mit dem Originaltitel stehen, gehen verloren. Dies führt zu einer Entkopplung der Musik von Musikschaffenden.

Während eine Playlist oder eine physische Schallplatte die Verbindung zum Musikschaffenden substituiert, verschwimmen durch die gemeinschaftliche Produktion (öffentlich oder privat) sowie die aktive Rezeption von Kurzvideos die Grenzen virtueller und physischer Realität. Das bedeutet, dass traditionelle Wege der Musikdistribution und -rezeption durch Kurzvideos in Frage gestellt werden und neue Formen der Interaktion und Verbindung mit den Musikschaffenden entstehen können.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11 Audiovisuelle Feinanalyse

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der feinanalytischen Videoanalyse dargelegt. Aufgrund der Überschneidung der Datenerhebung mit der Covid-19-Pandemie wurde ein möglicher Einfluss durch die globalen Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie in der Interpretation des Materials aus dem Jahr 2020 berücksichtigt. Um herauszufinden, welche visuellen und akustischen Inhalte und Angebotsformen von den Usern besonders geschätzt werden und warum, wurden die TikToks im Vergleich zu den entsprechenden korrespondierenden audiovisuellen Ausschnitten gesetzt. Durch den Vergleich wird zudem ermöglicht, potenzielle Veränderungen in Bezug auf die Rezeption der musikalischen Botschaft zu untersuchen und die möglichen Abhängigkeitsverhältnisse zueinander aufzuzeigen. Die schlussendlich untersuchten 51 audiovisuellen Produkte ergaben eine große Datenmenge (Anhang 27, Anhang 28). Was sich hier andeutet, ist die audiovisuelle Informationsflut, der die User in einem wesentlich höheren Maß täglich gegenüberstehen. Die Auswertungsmethode der integrierten Bild-Text-Tonanalyse (Jost und Klug 2009) erwies sich diesbezüglich als ein geeignetes Instrument. Durch das strukturierte und mehrstufige analytische Vorgehen konnten sukzessive Erkenntnisse generiert werden. Aufgrund der Beschaffenheit und der Kürze des Materials war eine detaillierte Untersuchung des rhythmischen, melodischen oder harmonischen Geschehens nicht möglich. Ein Fokus wurde auf die musikalisch-klanglichen, textlichen und bildlichen Bezüge zur intendierten musikalischen Botschaft gelegt. In diesem Zusammenhang dienen die angefertigten Notationen zur Orientierung. Bei den Musikausschnitten handelt es sich vermutlich um Studioaufnahmen, die mit Synth-Pads bearbeitet oder auch mithilfe von Audioeffekten verändert wurden. Es lässt sich vermuten, dass die untersuchten Titel vom Verfahren des Sound-Design profitieren.

Bezugnehmend auf Bergmann (2006, 17–19) werden ausgehend von dem Gütekriterium der Gegenstandsangemessenheit für das audiovisuelle Material verschiedene Darstellungsoptionen gewählt. Die Ergebnispräsentation wird aufgrund der Natur der Daten mit Audiotranskriptionen in Form von Notationen sowie mit Visualisierungen in Form von Bildschirmfotos angereichert. Zusätzlich liegen alle Links zu den verwendeten TikToks vor und sind im Literaturverzeichnis aufgeführt. Wer an einer ganzheitlichen audiovisuellen Impression interessiert ist, kann mithilfe der Links auf das veröffentlichte Material auf TikTok zugreifen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Durch diese Ergebnispräsentation soll gewährleistet werden, dass die Erkenntnisse der Leserschaft nachvollziehbar und in ausreichender Partikularität präsentiert werden. Zusätzlich wird sich für die Darstellung der Daten auf die Kontextorientierung nach Bergmann (2006, 17–19) bezogen. Entsprechend werden die erhobenen Daten mit notwendigem Kontext angereichert, um die Schritte der Analyse sowie die Interpretation dieser nachvollziehen zu können. Das Ausmaß des bereitgestellten Kontexts ist diesbezüglich variabel, liefert aber so viel Informationen, dass die Bedeutung mithilfe der kontextuellen Einbettung erfasst werden kann. Unter Bestrebung einer vereinfachten Darstellung der komplexen und umfangreichen Erkenntnisse, basierend auf Bild, Text und Ton, wird eine Unterteilung analog der songbasierten Materialauswahl für die Feinanalyse vorgenommen. Aufgrund der inhaltlichen Verbindung wird das audiovisuelle Material zu ‚Old Town Road' und ‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus' (Old Town Road Remix) sowie das zu ‚Laxed (Siren Beat)' und ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' in der Ergebnispräsentation zusammengefasst. Durch die Zusammenfassung der genannten TikTok-Sounds kann eine übergreifende Analyse durchgeführt werden, um Muster und Zusammenhänge aufzuzeigen. Zudem ermöglicht dieses Vorgehen eine kompakte Darstellung der Erkenntnisse und vermeidet mögliche Redundanzen in der Ergebnispräsentation. In Kapitel 12 erfolgt eine gesamtheitliche Betrachtung aller Fälle im Fallvergleich. In diesem werden Auffälligkeiten und Besonderheiten herausgearbeitet.

11.1 Old Town Road & Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus (2019)

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, wird das Datenmaterial zum TikTok-Sound ‚Old Town Road' und ‚Old Town Road Remix' gemeinsam betrachtet. Entsprechend besteht das Material einerseits aus vier TikToks zu ‚Old Town Road' und einem korrespondierenden Visualizer. Anderseits besteht das Material aus vier TikToks zu ‚Old Town Road-Remix' und dem korrespondierenden offiziellen Musikvideoausschnitt von Lil Nas X und Billy Ray Cyrus. Die analysierten TikToks stammen von den Usern: *@oceangel, @parktc33, @splashtwinz, @wyattadams, @alismithh, @angelloweee, @calebdiejl21* und *@hickvieira*. Die TikToks zu ‚Old Town Road' wurden im Februar und März 2019 und die TikToks zum Remix wurden im Zeitraum April bis Juli 2019 auf der Plattform veröffentlicht.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zum Zeitpunkt der Auswahl hatte der TikTok-Sound ‚Old Town Road' 469.3 Tausend (K) Nutzungen (Anhang 23). Die aus dem TikTok-Sound entstandene #Challenge hingegen weist mehrere Millionen (M) Hashtagnutzungen auf (Anhang 24). Es ist davon auszugehen, dass die User den TikTok-Sound ‚Old Town Road' selbst aufgezeichnet und auf TikTok hochgeladen haben, weshalb die Anzahl der TikTok-Sound-Nutzungen vergleichsweise gering ausfällt.

Durch die individuelle Aufzeichnung und Veröffentlichung des Musikausschnittes kommt es zu einer Sammlung von TikTok-Sounds zu einem ähnlichen oder auch gleichen Musikausschnitt von unterschiedlichen Usern, die diese Funktion verwenden. Ebenso können Urheberrechtsverletzungen hier nicht ausgeschlossen werden, weshalb TikTok diese TikTok-Sounds von der Plattform entfernt haben könnte. Bei einer Löschung des TikTok-Sounds bleiben die TikToks weiterhin ohne das musikalisch-klangliche Material bestehen, wenn die User diese nicht selbständig löschen. Auch eine geografische Einschränkung des TikTok-Sounds, basierend auf der Geolokation, blockiert lediglich den Zugriff auf den TikTok-Sound (TikTok o. J.b). Die TikToks sind weiterhin über die Plattform verfügbar und werden durch die Verschlagwortung gezählt. Der TikTok-Sound ‚Old Town Road' erlangte enorme Viralität, was sich in den Hashtags zu der #Challenge widerspiegelt (Anhang 24) und den späteren Erfolg des Songs bekräftigt. Der TikTok-Sound von Lil Nas X und Billy Ray Cyrus hatte zum Zeitpunkt der Auswahl 772.1 K Nutzungen auf der Plattform (Anhang 23).

11.1.1 Interpretation des TikTok-Sounds und Visualizers zu ‚Old Town Road'

‚Old Town Road – i got horses in the back'[155] ist ein Song von Lil Nas X und dem Produzenten und Songwriter YoungKio. Lil Nas X (Name Montero Lamar Hill) war vor der Veröffentlichung des Songs unter dem Pseudonym NasMaraj auf Twitter bekannt. Sein Pseudonym ist eine Hommage an die Rapperin Nicki Minaj und den Rapper Nas (Feldman 2019a, o. S.). In dieser Zeit wesentlich ist für ihn der Twitter-Account, die Musik und weniger seine schulische Zukunft (Chow 2019, o. S.). Den Grundstein für seine musikalische Karriere legte er mit dem Kauf des Tracks von YoungKio. Zu diesem nahm er

155 Produziert von Young Kio. Aufgrund des verwendeten Samples 34 Ghosts IV, der Nine Inch Nails werden auch Trent Reznor und Atticus Ross als Produzenten und Songwriter aufgeführt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

seinen Text auf und veröffentlichte ‚Old Town Road', nachdem er das College ohne Abschluss verlassen hatte. Zentral für den Song ist die Tatsache, dass er in dieser Zeit dachte, er hätte keine weiteren Optionen mehr in seinem Leben (Tingen 2020, o. S; Chow 2019, o. S.). Der Songtext greift diese Lebenssituation auf und nutzt die im Songtitel adressierte Straße als Symbol. ‚Old Town Road' steht entsprechend für die metaphorische Reise von Lil Nas X. Sie steht für die Straße, auf der er unterwegs ist, um seine gegenwärtigen Probleme und Herausforderungen zu meistern.

Der Song mit einer ursprünglichen Länge von 1 Minute und 53 Sekunden wurde auf Basis des Samples ‚34 Ghosts IV' der Nine Inch Nails geschrieben. Es ist eine beschleunigte Version von ‚34 Ghosts IV' ohne den Bass sowie das Schlagzeug mit einer zusätzlichen country-typischen Instrumentierung und hat 136 bpm sowie einen 4/4-Takt. Dadurch lässt sich dieser dem Country-Trap zuordnen. Der TikTok-Sound bezieht sich auf das Intro und den ersten Verse des Originalmusiktitels. Anfang Dezember 2018 wird der Song erstmalig auf SoundCloud sowie auf YouTube veröffentlicht. Für ‚Old Town Road' wird zunächst kein Musikvideo, sondern ein Visualizer auf YouTube mit dem Namen ‚Old Town Road (I Got Horses in The Back)'erstellt. Zudem versucht Lil Nas X den Song als Meme selbst in den sozialen Medien zu verbreiten (Chow 2019, o. S.).

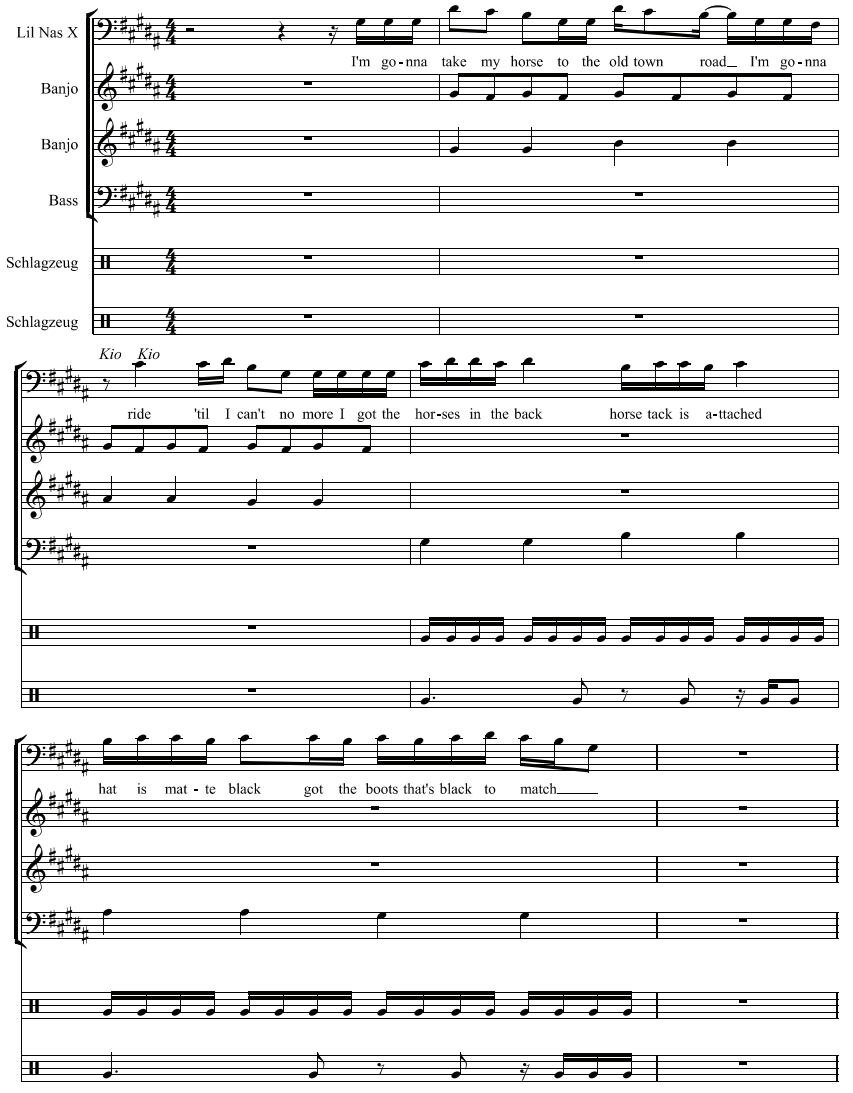
Ausgehend von diesem Visualizer erstellt ein TikTok-User eine 15-sekündige #Challenge, die auf TikTok viral geht und ‚Old Town Road' in Kürze populär macht. Im Rahmen dieser durch TikTok gewonnenen Popularität steigt der Song bis in die ‚Hot Country Songs' von Billboard auf. Aufgrund einer zu geringen Repräsentation von Country-Musik wird dieser jedoch von Billboard aus der Liste gestrichen. Dadurch bricht eine kontroverse Diskussion über Rassismus und Genre-Klassifikationen aus, was sich positiv auf die Popularität auswirkt (Stauffacher und Plaga 2019, o. S.). Zusammen mit YoungKio produziert und veröffentlicht Lil Nas X eine Debütsingle und eine erste Debüt-EP (Extended Play) mit dem Namen ‚7'. Im März 2019 wird Lil Nas X darauffolgend von Columbia Records (Columbia) unter Vertrag genommen. Es folgt eine Wiederveröffentlichung von ‚Old Town Road' zusammen mit Columbia und eine Version zusammen mit dem Country-Sänger Billy Ray Cyrus (Hitparade.ch 2022, o. S; Tingen 2020, o. S.).

Die zuvor erwähnte Diskussion über Genre-Klassifikationen brach aus, da der Song zwei konträr zueinanderstehende Genres miteinander vermischt. Einerseits die Country-Musik, die sich auf ein freies, bodenständiges und bescheidenes Landleben stützt, und anderseits den Trap. Trap hat seine Wurzeln im Hip-Hop, der sich auf das Urbane bezieht und sich in

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

einem ‚livin like a rockstar'-Lifestyle begründet. Musikalisch zeichnet sich Trap durch harte und rhythmische Beats sowie eine schnelle Bassline aus. Trap ist zudem geprägt von Synthesizer-Effekten. Die Vermischung der musikalisch-klanglichen Elemente des Trap und Country lassen sich an der Instrumentierung, dem musikalischen Rahmen sowie dem Songtext aufzeigen. Das Melodieinstrument des TikTok-Sounds ist ein Banjo, dieses ist untypisch für Trap, aber ein stilistisches Merkmal der Country-Musik. Gerahmt wird der Song durch trap-typische Klänge wie lange tiefe Basstöne und nervös klickende Hi-Hat-Sounds (Notation 1).

Das für den Country typische lyrische Ich und der inhaltliche Bezug zur eigenen Lebenskrise finden sich im Songtext wieder. Dieser thematisiert den Scheideweg, an dem sich Lil Nas X befindet, und gleichzeitig die Unabhängigkeit, Freiheit und Sicherheit, die er verspürt. Begriffe wie ‚horse', ‚tack', ‚hat', ‚boots', ‚matte black', die mit dem Cowboy-Image assoziiert werden, in Verbindung mit den musikalisch-klanglichen Elementen, unterstützen das visuelle Bild des Cowboys. Der Songtext wird von Lil Nas X, in rhythmischem Sprechgesang, der charakteristisch für Trap ist, artikuliert. Seine kraftvolle und selbstbewusste Ausdrucksweise stützt die thematische Stimmung des TikTok-Sounds. Der Produzent und Songwriter YoungKio wird mit dem Ausruf ‚Kio Kio' integriert und damit für sein künstlerisches Schaffen gewürdigt. Der verwendete Songtext ist einprägsam und enthält eine eingängige Hook, die sich leicht im Gedächtnis verankert (Notation 1). Zusammen mit dem energiegeladenen Rhythmus, der vom Schlagzeug getrieben wird, entsteht eine gewisse Unbeschwertheit. Diese klare Rhythmusstruktur steigert zudem die Tanzbarkeit.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Notation 1: ‚Old Town Road' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Visualizers

In der korrespondierenden Sequenz des Visualizers (0:00:20-0:00:35) zum TikTok-Sound wird das Musikgenre Country nach stereotypischen Vorstellungen des Wilden Westens durch zusammengeschnittene Szenen aus dem Computerspiel RDR2 visualisiert. Mittels harter Schnitte und weichen Überblendungen wechseln verschiedene Szenen von nächtlichem Lagerfeuer, Cowboys mit Pferden zu einem Überfall auf einen Zug. Durch die Kamerabewegungen und Einstellungsgrößen wird in einigen Szenen zusätzliche Dynamik erzeugt und in anderen Szenen wird Ruhe und Gelassenheit vermittelt. Zwei Szenen korrespondieren visuell mit dem Songtext des Songs (0:00:00.9 – 0:00:04.2; 0:00:07.9-0:00:11.7).

Abb. 4: Bildschirmfotos Visualizer – ‚Old Town Road'

Abb. 4 zeigt eine Zusammenstellung von zwei Bildschirmfotos verschiedener Szenen. Das erste Bildschirmfoto zeigt einen Cowboy und sein Pferd gemeinsam in Richtung eines Dorfes laufen. Dabei erklingt „I'm gonna take my horse to the old town road" (0:00:00.9 – 0:00:04.2). Eine weitere Szene zeigt sieben Cowboys, die durch eine ähnliche Landschaft wie die Rocky Mountains galoppieren. Dabei ist "I got the horses in the back" und "Horse tack is attached" (Lil Nas X 2018, 0:00:07.9-0:00:11.7) zu hören. Es wird eine Verbindung zwischen den Ausschnitten des Action-Adventure-Games

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und dem TikTok-Sound hergestellt, zum einen durch die an den Songtext angepasste Auswahl der Bewegtbildausschnitte und zum anderen durch die klare Bezugnahme auf das Genre Country in Form der visuellen Darstellung des Wilden Westen.

11.1.2 Interpretation der TikToks zu ‚Old Town Road'

Zum Zeitpunkt des Downloads haben die untersuchten TikToks von *@oceangel, @parktc33, @splashtwinz* und *@wyattadams* 3854 bis 60.8 K Likes und eine eher geringe Anzahl an Comments und Shares (Tab. 6).

User	Likes	Comments	Shares
@oceangel	60.8 K	825	960
@parktc33	129.9 K	1075	9759
@splashtwinz	48.7 K	683	371
@wyattadams	3854	55	53

Tab. 6: TikTok-Metrik – ‚Old Town Road'

Keines der TikToks ist als ‚Original' durch die Plattform gekennzeichnet.[156] Die vorliegenden Fälle stellen alle eine sich gegenseitig referenzierende Anschlusskommunikation dar. Einerseits zeigen die TikToks eine Tanzdarbietung im Einklang mit den musikalisch-klanglichen Elementen und lassen sich dadurch dem Ordnungsprinzip performativ zuordnen. Andererseits besitzen die TikToks eine linear verlaufende Bildgeschichte, die eine eigene zusammenhängende Erzählstruktur aufweist. Die Bebilderung orientiert sich an den musikalisch-klanglichen Ereignissen, dem Songtext sowie an

156 Durch die Zirkulation der TikToks mit ähnlichen Bezeichnungen und Verschlagwortung sowie der Undurchsichtigkeit bezüglich hochgeladener TikTok-Sounds kommt es bei ‚Old Town Road' zu einer enormen Unübersichtlichkeit bezüglich des TikTok-Originals. Auf verschiedenen Plattformen wird das TikTok mit dem aufgezeichneten TikTok-Sound ‚Old Town Road' von *@nicemichaels* (2019) vom 16.02.2019 als Original für die drauffolgende Challenge deklariert. *@nicemichaels* macht keine Aufrufe zum Mitmachen und nutzt keinen der gegenwärtig durch die Challenge bekannt gewordenen Hashtags in seiner Caption. Es konnte in dieser Arbeit nicht verifiziert werden, dass *@nicemichaels* das erste TikTok zu ‚Old Town Road' auf der Plattform hochgeladen hat. Ein Grund hierfür ist die Einschränkung der TikTok-Sounds zu ‚Old Town Road', die auch bei *@nicemichaels* vorgenommen wurden. Dadurch ist es nicht möglich, weitere Informationen über die Nutzungszahlen des von ihm hochgeladenen TikTok-Sounds zu erhalten und daraus Rückschlüsse auf die Verbreitung zu schließen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

stereotypischen Visualisierungen des Genre Country (Kapitel 9.3). Nach den Kategorien von Jost und Klug (2009) ist dies nicht zwangsläufig dem Ordnungsprinzip narrativ zuzuordnen. Dennoch werden aufgrund der Erzählstruktur und performativen Inhalte die TikToks als performativ-narrativ eingestuft. Die TikToks erzählen die Geschichte einer Verwandlung von einer Person in einen Cowboy oder ein Cowgirl. Dabei wird in Form von visuellen Szenen unter Einsatz von Montagen die Handlung mit optischen Veränderungen erzählt.

Bezogen auf die Montage lässt sich ein Muster in den TikToks ausmachen. Die Schnitte werden zur Strukturierung der Erzählung verwendet, um das Publikum anzuregen, assoziative Verbindungen zu schaffen. Aufgrund des Aufbaus und der Verwendung der Montage lassen sich die TikToks als Transition-TikToks bezeichnen. Die Transition[157] wird unter Zuhilfenahme von Schnitttechniken mit harten Schnitten oder Blenden erzeugt.

In den vorliegenden Fällen wird die Transition verwendet, um eine Verwandlung von einer Jugendlichen in ein ‚Yee Girl' oder eines Jugendlichen in einen ‚Yee Boy' darzustellen. Die Interjektion ‚Yee' wird vor allem im anglo-amerikanischen Sprachraum zum Ausdruck von Freude verwendet und wird stereotypisch mit Cowboys und -girls assoziiert. Im Rahmen der Transition erfolgt keine Anpassung des TikTok-Sounds, sondern eine Veränderung auf der Bildebene. Die Bildkomposition, Kamerabewegung und -perspektive wird in den TikToks mehrheitlich beibehalten, um visuelle Ähnlichkeiten zu schaffen. Die Verwandlung wird durch einen Wechsel der Kleidung, Accessoires oder des Stylings veranschaulicht. In den Inszenierungen nutzen die User eine Reihe von ikonischen und metaphorischen Gesten wie das ‚Mano cornuta' Handzeichen sowie die Zunge und das Lippenpressen, um ihren nonverbalen Erzählungen mehr Ausdruck zu verleihen. Im weiteren Verlauf wird detaillierter auf die untersuchten TikToks eingegangen.

157 Ausgehend von der Filmwissenschaft ist eine Transition ein Übergang zwischen zwei Szenen mittels Montage (Bienk 2019, 81–91).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@oceangel

Im TikTok von *@oceangel* präsentiert sich eine weibliche Jugendliche in einer privaten häuslichen Umgebung. Das TikTok ist durch vermehrte Schnitte gekennzeichnet und teilt sich in zwei Abschnitte. In den Abschnitten präsentiert sich die Protagonistin in unterschiedlicher Kleidung und führt kontrastierende Handlungen aus (Abb. 5). Aufgenommen ist das TikTok mit einer feststehenden Kamera in Normalsicht. Durch den Einsatz einer Wischblende wird es in zwei Szenen unterteilt. Die formalen Inhalte wie Einstellungsgröße Amerikanisch, Nah und Halbnah sowie die Montagen des TikToks werden zur Erzeugung von Spannung, Dramaturgie und zur Wahrnehmungslenkung des Publikums eingesetzt. Ihre sichtbar gestalteten Schnitte dienen zur Strukturierung der Narration und ihrer individuellen Inszenierung. Daher kann ihr TikTok als Beispiel für die Wirkung von formalen Gestaltungselementen in audiovisuellen Medien betrachtet werden. Darüber hinaus nutzt sie den TikTok-Sound, um eine bestimmte Stimmung und Atmosphäre zu erzeugen sowie ihre Inszenierung als Cowgirl zu verstärken. Es wird die Geschichte von der Verwandlung einer Jugendlichen zu einem Cowgirl erzählt.

Abb. 5: Bildschirmfotos – @oceangel

In der Caption wird zusätzlich Bezug auf die #Challenge genommen, die in Verbindung mit dem TikTok-Sound entstanden ist. Mit verschiedenen Hashtags und weiterführenden Informationen wird die Kontextualisierung des TikToks vereinfacht.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

„City or country boy/girls? 🏙️👩🌾 #yeeyee#yeeyeejuice#yeehaw#yeegirl#cowboy #comedy“ (@oceangel 2019).

Mit der Frage in der Caption spricht sie gezielt andere User an und setzt damit einen Anreiz zum Austausch. Dabei nutzt sie Emojis, um ihre Frage zu visualisieren. Das Skyline Emoji symbolisiert die Stadt und eine Reisähre vor der Ernte steht als Symbol für das Land. Dazwischen ein Emoji, das sie selbst darstellt, wie sie eine Entscheidung treffen muss, ob sie ein ‚city-girl' oder ‚country-girl' ist.

Die erste Szene beginnt bei *@oceangel* in moderner Freizeitkleidung. Sie wirkt unsicher und fragend, trinkt dennoch aus einem Plastikbecher mit der Aufschrift ‚E-Girl[158] Juice', dessen Inhalt ihr ungewöhnlich erscheint. Die Unsicherheit und fragende Haltung untermalt sie mit ikonischer Gestik und Mimik (0:00:00.0 – 0:00:03.5). Im nächsten Moment zeigt sie sich erschrocken sowie erstaunt über die Wirkung des Getränks und die Veränderung der Beschriftung zu ‚Yee-Girl Juice' (Morris 2002, 24–25; Hwang und Matsumoto 2016, 261–262). In diesem Zusammenhang verwendet sie harte Schnitte und Blenden sowie unterschiedliche Einstellungsgrößen, um die Wahrnehmung des Publikums verstärkt auf die verändernde Wirkung des Getränkes zu lenken. In der ersten Szene begleiten die musikalisch-klanglichen Elemente das Bewegtbild und sind somit eher hintergründig (0:00:03.5 – 0:00:06.6). Ein Sprung in die Luft zusammen mit einer Wischblende führt in die zweite Szene und stellt die Transition von einer Jugendlichen zu ‚Yee-Girl' dar. Dies erfolgt zusammen mit dem Einsetzen des Basses, der Drums und dem Songtext (Notation 1; Abb. 5). Ab diesem Zeitpunkt treten die musikalisch-klanglichen Komponenten in den Vordergrund und das Bewegtbild wird durch diese bestimmt (0:00:06.6 – 0:00:08.9). In der zweiten Szene trägt sie keine Freizeitkleidung mehr, sondern nutzt die stereotypische Vorstellung des Kleidungsstils von Cowgirls, um sich zu inszenieren (Abb. 5; Kapitel 9.3). Sie visualisiert den Songtext „I got the horses in the back" mit einer metaphorischen Geste, indem sie mit den Daumen über ihre Schultern zeigt. Damit verweist sie auf den im Songtext artikulierten Rückhalt (0:00:08.5-0:00:09.0; Abb. 5). Im weiteren Verlauf des TikToks tanzt sie und ahmt mit ikonischen Gesten das Reiten auf einem Pferd sowie das Schwingen eines Lassos nach. Zusätzlich macht sie Line-Dance-ähnliche Bewegungen (0:00:08.9 – 0:00:14.2). Durch ihre

158 E-Girl oder E-Boy steht für Personen einer Jugendkultur, die sich in den sozialen Medien präsentieren und dabei auf verschiedene Elemente aus den Bereichen Anime, Gothic, Hip-Hop, Emo wie auch K-Pop zurückgreifen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Inszenierung referenziert sie eindeutig auf das Genre Country. *@oceangel* beendet das TikTok mit der metaphorischen Geste eines Luftkusses an das Publikum. Sie bläst den Kuss zum Abschied über ihre Fingerkuppen und drückt damit Zuneigung gegenüber ihrem Publikum aus (0:00:14.2 – 0:00:15). Ausgehend von der Selbstinszenierung von *@oceangel* unter Bezugnahme auf das Genre Country kann von einer Aneignung des TikTok-Sounds im Interesse der musikalischen Botschaft gesprochen werden. Das TikTok von *@oceangel* wirkt wie ein Kurzfilm, in dem sie ihre schauspielerischen Fähigkeiten und ihre Kompetenzen im Bereich Film präsentiert.

@parktc33

Bei dem TikTok von *@parktc33* handelt es sich ebenso um ein Transition-TikTok von einem Jugendlichen zu einem Cowboy. Die Montageelemente werden wie bei *@oceangel* einerseits für die Verwandlung zu einem Cowboy eingesetzt und andererseits zum Spannungsaufbau (0:00:00.0 – 0:00:01.4; Abb. 6). Aufgenommen ist das TikTok mit einer feststehenden Kamera, beginnend mit einer Untersicht in einer Halbtotalen. Durch das Vor-die-Kamera-Treten des Users verändert sich die Einstellung zu Halbnah (0:00:03.0 – 0:00:08.3). Unter Einsatz einer Bildmontage kommt es zu einem weiteren Einstellungs- und Blickwinkelwechsel auf Nah und zu Normalsicht (0:00:08.3 – 0:00.10.6).

In der ersten Szene schlendert *@parktc33*, sich im Raum umschauend, in Freizeitkleidung in die Bildmitte. Dabei blickt er an der Kamera vorbei und schaut fragend (0:00:01.4 – 0:00:06.9). In Verbindung mit einem Sprung wird mit dem Einsatz des Basses sowie den Drums durch eine Wischblende die Verwandlung zum Cowboy dargestellt (Notation 1; 0:00:06.9 – 0:00:07.3). *@parktc33* greift in der darauffolgenden Szene mit seinem Kleidungsstil das Western-Image des Genres Country auf (Abb. 6). In der zweiten Szene visualisiert er den Songtext „I got the horses in the back", indem er über seine Schulter zurückblickt und mit dem Daumen hinter sich zeigt (0:00:08.0-0:00:08.4; Abb. 6). Ebenso wie bei *@oceangel* unterstützt diese Geste die Bedeutung des Songtextes und visualisiert den sprachlich ausgedrückten Rückhalt des TikTok-Sounds. Gefolgt von einer weiteren Wischblende von links kommend verändert sich die Einstellungsgröße zu Nah und er beginnt eine Lip-Synch-Performance (0:00:07.3 – 0:00:10.6; Abb. 6).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 6: Bildschirmfotos – @parktc33

Die erste und die zweite Szene erweisen sich als divergierend zueinander. Während in der ersten Szene kein Kontakt zum Publikum hergestellt wird, verstärkt sich dieser in der zweiten Szene durch die musikalisch-klanglichen Elemente. Dadurch wird der narrativ-performative Charakter des TikToks unterstützt. Einerseits präsentiert das TikTok die schauspielerischen Kompetenzen von *@parktc33,* andererseits unterstreicht es die Bedeutung der musikalisch-klanglichen Elemente und deren Wichtigkeit für die Interaktion mit dem Publikum. In der Caption geht *@parktc33* ebenso wie *@oceangel* auf die #Challenge ein. Er artikuliert gezielt seine Begeisterung über den neuen Trend und nutzt die auf die #Challenge referenzierenden Hashtags.

> "*Thought this trend looked fun. #tiktok #for #foryou #yeeyee #oldtownroad #country #yehaw*" (@parktc33 2019).

@parktc33 eignet sich ‚Old Town Road' kreativ durch eine Form des Schauspiels sowie durch die Nachahmung des Sprechgesangs von Lil Nas X an. Dabei präsentiert er den TikTok-Sound in einem an der musikalischen Botschaft orientierten Kontext basierend auf stereotypischen Vorstellungen des Genre Country (Kapitel 9.3).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@splashtwinz

Das TikTok von *@splashtwinz* zeigt zwei sich ähnelnde weibliche Jugendliche in privater Umgebung in identischer Freizeitkleidung (Abb. 7). Der Accountname (@splash-) ‚twinz' sowie der Hashtag #twins in der Caption lässt darauf schließen, dass es sich um Zwillinge handelt, die sich einen Account teilen. Bei dem TikTok von *@splashtwinz* handelt es sich wie bei den TikToks von *@oceangel* und *@parktc33* um ein Transition-TikTok. Auch hier besteht das TikTok aus zwei Szenen, die durch einen Schnitt getrennt sind. Es wird mit einer feststehenden Kamera in einer amerikanischen Einstellung in Normalsicht aufgezeichnet.

In der ersten Szene bewegen sich *@splashtwinz* im Rhythmus der Musik auf die Kamera zu und weg und machen Lip-Synch unterstützt von ikonischen Gesten. Zusammen mit dem Erklingen von "I'm gonna ride 'til" beispielweise wird das Fahren eines Autos durch das Anzeigen einer Lenkradbewegung dargestellt (0:00:00.0 – 0:00:07.2). Ihre Gesten stellen einen direkten Bezug zum Songtext her, was die Bedeutung der verwendeten Wörter hervorhebt. Sie dienen als ergänzende Illustrierung des Songtextes und werden partiell in die tänzerische Interpretation eingeworfen.

Die zweite Szene beginnt mit dem Einsatz der Drums und dem Bass sowie einem harten Schnitt (Notation 1). Entgegen *@oceangel* und *@parktc33* verwenden *@splashtwinz* den ‚Woah', um die Verwandlung zusammen mit dem Schnitt anzuzeigen. Der ‚Woah' ist eine Tanzbewegung aus dem Bereich Hip-Hop/Rap-Musik. Die Bewegung basiert auf den rhythmischen Schritten des Locking. Der ‚Woah' nutzt die Spannung und Entspannung des Körpers und bezieht sich auf die Arme (0:00:06.7 – 0:00:07.9). In diesem Zusammenhang unterstützt die amerikanische Einstellung die filmische Interpunktion durch ihren Fokus auf den Oberkörper. Sie nutzen eine Reihe von ikonischen und metaphorischen Gesten im Rahmen ihrer Perfomance. Darunter das ‚Mano cornuta'(Hornzeichen)-Symbol, das eine gewisse Stärke und Coolness ausdrückt (0:00:08.0 – 0:00:08.3; 0:00:09.3 – 0:00:09.7). Bezogen auf die Mimik setzen sie einerseits das Zusammenpressen der Lippen ein, um Entschlossenheit auszustrahlen. Andererseits setzen sie das Herausstrecken der Zunge als eine Art neckische Geste ein, um verspielt und lustig zu wirken (0:00:06.1 – 0:00:09.4; 0:00:10.2 – 0:00:10.6). Auch sie nutzen den stereotypischen Kleiderstil des Genres, um ihre Verwandlung zu Cowgirls darzustellen (0:00:07.2 – 0:00:10.6; Abb. 7).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 7: Bildschirmfotos – @splashtwinz

Die musikalisch-klanglichen Komponenten haben eine strukturgebende Funktion im TikTok von *@splashtwinz*. Ihre Bewegungen sind auf den Rhythmus des TikTok-Sounds abgestimmt und sie ahmen den Sprechgesang von Lil Nas X durch Lip-Synch nach. Über den TikTok-Verlauf nehmen sie unter Berücksichtigung der musikalisch-klanglichen Elemente Kontakt zum Publikum auf. Sie binden dieses gezielt in ihre Perfomance insbesondere durch das Spielen mit Distanz und Nähe zur Kamera ein. Ebenso stellen sie den Kontakt zum Publikum über die Caption her.

> *"Hopping on Trends* 😁 *#twins #girls #foryou Comment your age :)"* (@splashtwinz 2019).

Sie setzen in dieser einen Anreiz zur Kommunikation in den Comments. Zusätzlich artikulieren ihre Begeisterung für den Trend mit dem Emoji: 😁. *@splashtwinz* eignen sich den TikTok-Sound performativ an. Sie setzen den ‚Old Town Road' dabei in einen neuen subjektiven Kontext, wobei sie auf stereotypische Genredarstellungen des Country referenzieren. Zugleich nutzen sie den ‚Woah', eine Tanzbewegung, die sich auf das ‚Locking' zurückführen lässt, und ermöglichen damit dem Trap visuell Einzug in das TikTok. Sie kombinieren visuell die Genres und ermöglichen damit anderen Usern eine erweiterte Bedeutungszuschreibung und Kontextualisierung im Interesse der musikalischen Botschaft.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@wyattadams

Entsprechend den TikToks von *@oceangel, @parktc33* und *@splashtwinz* handelt es sich bei dem TikTok von *@wyattadams* ebenso um ein Transition-TikTok, das die Narration einer Verwandlung von einem Jugendlichen zu einem Cowboy darstellt. Im Gegensatz zu den anderen Fällen greift *@wyattadams* die #Challange in der Caption nicht auf, sondern konzentriert sich auf Informationen zu seinem Gefühlszustand im Zusammenhang mit dem TikTok sowie auf einen Aufruf. Die Caption dient in diesem Fall als eine Art Selbstschutz vor möglichem Versagen.

„*Cringy #featureme #foryou #foryoupage*" (@wyattadams 2019).

‚Cringy' steht für "very embarrassing" (Cambridge Dictionary 2014, o. S.), daher lässt sich interpretieren, dass ihm seine eigene Darstellung peinlich ist. Dennoch hat er diese veröffentlicht und zum Download zur Verfügung gestellt. Mit dem Hashtag #featureme ruft er zudem dazu auf, seine Inszenierung in Form eines Duetts[159] nachzuahmen. Durch die mögliche Nachahmung seines Inhaltes von anderen Usern wirkt seine eigene Inszenierung weniger peinlich und erhält eine Aufwertung. Seinem Unwohlsein kann entsprechend durch die Beteiligung anderer sowie durch eine große Anzahl an Likes und Shares entgegengewirkt werden. Gleichzeitig kann er sich bei wenigen Likes oder ‚features' darauf berufen, dass das TikTok ‚cringy' ist, und hat somit eine Erklärung für eine Nicht-Bestätigung.

Abb. 8: Bildschirmfotos – @wyattadams

159 Auf die Duett-Funktion wird im Rahmen des Falls *@hickvieira* genauer eingegangen (Kapitel 11.1.4).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Das TikTok von *@wyattadams* beginnt mit dem Blick auf eine Plastikflasche mit der Aufschrift „YEE YEE Juice". Im Hintergrund hängen Poster der ‚Teenage Mutant Hero Turtles' und Wasserski an der Wand. Die Beleuchtung der Kamerarichtung spiegelt sich auf den glänzenden Flächen der Poster und der Wasserski (0:00:0.0 – 0:00:01.1; Abb. 8). Im Allgemeinen ist das TikTok eher dunkel bis hin zu düster gehalten und in Normalsicht mit einer feststehenden Kamera gefilmt. Die Kameraeinstellung ergibt sich durch den veränderten Fokus von Objekt zu Subjekt. Dadurch wird der Blick des Publikums mit der Einstellung Groß auf das Objekt, zunächst auf die Plastikflasche, gerichtet (0:00:0.0 – 0:00:01.1). Mit dieser Einstellung wird die Bedeutung der Plastikflasche im Rahmen der Geschichte betont und verdeutlicht die Bedeutung des Gegenstands für den weiteren Verlauf der Handlung.

Mit dem Erscheinen von *@wyattadams,* einem männlichen Jugendlichen in Freizeitkleidung, mit einem Sprung aus dem rechten Bildrand in die Bildmitte verändert sich die Einstellung zu Amerikanisch. Ab diesem Zeitpunkt liegt der Fokus auf der individuellen Handlung von *@wyattadams* (Abb. 8). Nach dem Sprung ins Bild nimmt er zielstrebig die Plastikflasche in die Hand, trinkt daraus und platziert diese danach außerhalb der Kamera (0:00:01.1 – 0:00:06.2). In der ersten Szene begleiten die musikalisch-klanglichen Ereignisse das Bewegtbild. Ebenso wie bei *@oceangel* und *@parktc33* wird durch einen Sprung in die Luft zusammen mit dem Erklingen des Basses und der Drums unter Einbezug eines harten Schnitt in die zweite Szene überführt (0:00:06.2 – 0:00:06.4; Notation 1).

Die Kamerabewegung, -perspektive und Einstellungsgröße verändern sich in dieser nicht. *@wyattadams* trägt nun ein schwarzes T-Shirt und einen Cowboyhut (Abb. 8). Die musikalisch-klanglichen Elemente stehen in der zweiten Szene mehr im Vordergrund. *@wyattadams* bewegt sich im Takt und im Rhythmus des TikTok-Sounds. Zunächst schaut er nach unten auf den Boden mit der Hand am Cowboyhut und dann langsam nach oben. Diese metaphorische Geste kann als eine Art Überlegenheit und hohes Selbstvertrauen interpretiert werden. In verschiedenen Western-Filmen wird diese Handlung entsprechend eingesetzt, um den Cowboy cool wirken zu lassen und zu zeigen, dass dieser überlegen ist (0:00:06.4 – 0:00:08.3). Darauffolgend öffnet er die Arme weit und blickt über die Kamera hinweg, was ebenso eine Impression von hohem Selbstbewusstsein hinterlässt (0:00:08.3 – 0:00:10.6) und in einer gewissen Art und Weise gegenläufig zu seinen Äußerungen in der Caption steht. *@wyattadams* nutzt den stereotypischen Kleiderstil eines Cowboys und stereotypische

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Handlungen von Cowboys für seine Selbstdarstellung. Er eignet sich ‚Old Town Road' somit unter Rückbezug auf das Genre Country und unter Einbezug von weiteren audiovisuellen Medien wie Western-Filme an.

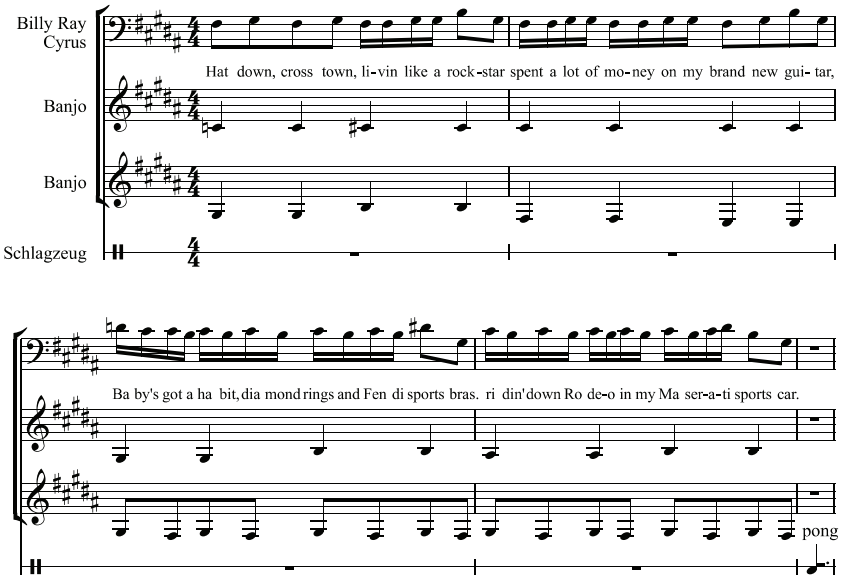
11.1.3 Interpretation des TikTok-Sounds und Musikvideoausschnitts zu ‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus'

Wie in Kapitel 11.1.1 bereits angeschnitten, basiert ‚Old Town Road Remix' auf dem Song ‚Old Town Road' von Lil Nas X und YoungKio. Nach der Untervertragnahme von Lil Nas X initiierte Columbia eine neue Version zusammen mit dem US-amerikanischen Country-Sänger Billy Ray Cyrus. Dieser ist durch traditionelle Country-Songs wie ‚Achy Breaky Heart' (1992)[160] berühmt geworden. Columbia hebt damit die Verbindung der Genres Country und Trap weiter hervor. Der Remix enthält Featuring-Strophen von Billy Ray Cyrus, die er zusammen mit Jocelyn Donald (Jozzy), einer bekannten Songwriterin und Musikerin, geschrieben hat. Zusätzlich waren Andrew Bolooki, Joe Grasso und Eric Lagg maßgeblich an der finalen Version beteiligt (Tingen 2020, o. S.).

Der TikTok-Sound bezieht sich auf einen Teil des Chorus und einen Verse (0:01:30–0:01:54) des Songs, der im 4/4-Takt ist und 130 bpm hat. Lil Nas X rappt den Refrain gefolgt von der dritten Strophe, die in einer authentischen Country-Manier von Billy Ray Cyrus gesungen wird. Der TikTok-Sound stellt die Strophe von Billy Ray Cyrus prominent heraus. Der Songtext thematisiert spezifische Charakteristiken der Country- und der Trap-Musik, wodurch das Country-Trap-Mashup noch mehr akzentuiert wird. Nachdem Lil Nas X im Refrain den Bezug zu ‚Old Town Road' herstellt, beginnt Billy Ray Cyrus verschiedene Attribute der Genres in seiner Strophe textlich zu verbinden. Einerseits findet eine Verwendung des lyrischen Ich und der Bezug zum traditionellen ländlichen Leben mit Ausdrücken wie ‚hat down', ‚guitar' oder ‚ridin' down Rodeo' statt. Andererseits nimmt er Bezug auf die Urbanität und den Luxus, der typisch für Trap ist, mit ‚livin' like a rockstar', ‚Spent a lot of money', ‚diamond rings' und ‚Maserati sports car'. Die Endreime verweisen auf eine Kreuzreimform des Songtextes. Die Wörter ‚rockstar' und ‚guitar' sowie die Wörter ‚bra'

160 Im Jahr 1990 wurde der Song von Don Von Tress geschrieben und bereits im Jahr 1991 unter dem Titel ‚Don't Tell My Heart' von The Marcy Brothers veröffentlicht. Von Billy Ray Cyrus wurde ‚Achy Breaky Heart'in seinem Debütalbum ‚Some Gave All' im Jahre 1992 veröffentlicht.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und ‚car' verweisen auf ein Reimschema. Durch die Gesangstechnik von Billy Ray Cyrus entsteht ein Schaukeln der Wörter, was zu einer Betonung auf den Sprechsilben der am Ende des Satzes stehenden Begriffe führt. Im Musikausschnitt treten so die Wörter ‚rock-star', ‚gui-tar', ‚sports-bra' und ‚sports-car' deutlich hervor. Der treibende Beat, die Banjos und verzerrten Gitarren sowie die synthetisch klingenden Drums zusammen mit der Bassline geben dem TikTok-Sound zudem Energie und Kraft (Notation 2).

Notation 2: ‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Musikvideoausschnitt

Die im TikTok-Sound verwendete Sequenz des offiziellen Musikvideos bezieht sich auf Minute 0:01:30 bis 0:01:54. Der Ausschnitt ergibt durch die Filmmontage und die Zusammenstellung der Szenen eine linear verlaufende zusammenhängende Erzählstruktur, entsprechend der Erzählung des musikalisch-klanglichen Materials. Es wird eine Geschichte erzählt, die mit Performance-Anteilen bestückt ist und Inhalte des Songtextes interpretiert. Die Protagonisten sind Lil Nas X und Billy Ray Cyrus sowie weitere bekannte Musikschaffende, darunter die Rapperin Rico Nasty (0:00:12:0–

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

0:00:13.4) und Diplo Davis (0:00:19.7 – 0:00:22.3), die in Form von Cameo-Auftritten im Musikvideo erscheinen.

Abb. 9: Bildschirmfotos – Szene 1 ‚Old Town Road Remix'

Der Musikvideoausschnitt kann in zwei Szenen unterteilt werden. Zu Beginn rappt Lil Nas X "I'm gonna take my horse to the old town road" in luxuriöser Westernkleidung. Filmisch werden mit einer Normalsicht und einer Nahaufnahme die Mimik und Gestik von Lil Nas X in den Vordergrund gehoben (0:00:00.0 – 0:00:05.1; Abb. 9). Mit einem harten Schnitt wechselt das Bildgeschehen zu Lil Nas X und Billy Ray Cyrus in einem roten Cabriolet. Der Songtext hat diesen Schnitt bereits für die Erzählung eingeleitet und signalisiert, dass der Weg in Richtung ‚Old Town Road' geht. Die Bildkomposition besteht nun aus der Einstellung Amerikanisch mit Obersicht und einer feststehenden Kamera. Lil Nas X präsentiert einen Geldsack mit einem aufgedruckten Dollarzeichen, woraufhin sie mit quietschenden Reifen aus dem Bild herausfahren (0:00:05.1 – 0:00:08.4; Abb. 9). Aus dieser Bildzusammenstellung lässt sich schlussfolgern, dass die beiden zu Geld gekommen sind. Hier bereits bezugnehmend auf die zweite Szene lässt sich zudem ableiten, dass Billy Ray Cyrus, der ebenso luxuriös gekleidet ist, und Lil Nas X in dem Sportwagen zu einer Bingo-Veranstaltung fahren (Abb. 10).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die zweite Szene wurde in einem öffentlichen Gebäude gedreht. Dieses erinnert an eine Sporthalle einer amerikanischen High School. Die anwesenden Personen sitzen an Tischen und tragen Westernkleidung. Nachdem die beiden Protagonisten mit der Spielleiterin Rico Nasty Blickkontakt hatten, entscheiden sie sich, signalisiert durch ein Zunicken, dass sie für die Bingo-Gesellschaft auftreten (0:00:08.5 – 0:00:16.2; Abb. 10). Es folgt der musikalische Auftritt von Lil Nas X und Billy Ray Cyrus auf der Bühne des Saals (0:00:16.4 – 0:00:24; Abb. 10). Ebenso Teil der Performance ist Diplo Davis, der durch die Filmmontage in die Performance eingebunden wird (0:00:19.7 – 0:00:22.3). Durch die Filmmontagen wird eine dynamische Erzählsituation erzeugt. Dabei kommen neben verschiedenen Schnitttechniken auch unterschiedliche Kamerabewegungen, -perspektiven und Einstellungen zum Einsatz. Die Szenen des Ausschnittes setzen sich aus einzelnen, Ketten bestehend aus verschiedenen Einstellungen, zusammen und erfordern Vorwissen, um eine sinnvolle Verbindung während der Rezeption herzustellen. Ein Beispiel hierfür ist der Abschnitt 0:00:11 bis 0:00:12, in dem ein Schuss-Gegenschuss-Verfahren genutzt wird. Vor diesem Abschnitt betreten Billy Ray Cyrus und Lil Nas X einen Raum durch eine Tür. Im genannten Abschnitt sind die beiden Protagonisten nicht mehr zu sehen. Das Bewegtbild zeigt, wie eine Gruppe von Personen, die an Tischen sitzt, aufblickt und sich in Richtung der Kamera dreht. Aufgrund der vorgängigen Einstellung wird die Wahrnehmung erzeugt, dass die Personengruppe zu Billy Ray Cyrus und Lil Nas X schauen. Da die beiden nicht im Bild zu sehen sind, nimmt die rezipierende Person in diesem Fall die Position der Protagonisten ein. Zwischen den beiden Einstellungen besteht somit eine Verbindung auf der Blickachse.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 10: Bildschirmfotos – Szene 2 ‚Old Town Road Remix'

Im Ausschnitt wird mit der visuellen Präsentation von Genrestereotypen gearbeitet. Dabei ist auffallend, dass Lil Nas X und Rico Nasty die einzigen Personen mit dunkler Hautfarbe im Bingo-Saal sind. Diese Darstellung der Cowboys und Cowgirls festigt entsprechend das durch Personen mit heller Haut dominierte Western-Image. Da es sich um einen minimalen Ausschnitt aus dem offiziellen Musikvideo handelt, kann zu dieser Auffälligkeit abschließend keine weitere Interpretation stattfinden.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11.1.4 Interpretation der TikToks zu ‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus'

Zum Zeitpunkt des Downloads haben die analysierten TikToks der User *@alismithh @angelloweee, @calebdiejl21* und *@hickvieira* 1.4 K bis 1.3 M Likes (Tab. 7). Das TikTok von *@hickvieira* sticht in dieser Stichprobe als Duett mit *@alismithh* hervor. Die Duett-Funktion ermöglicht es den Usern, ein bereits vorhandenes TikTok für ein Duett auszuwählen und neben diesem ein eigenes TikTok aufzunehmen. Diese Funktion wurde von Musical.ly übernommen und in TikTok im Jahr 2019 integriert. Zunächst handelt es sich bei der Duett-Funktion um eine stumme Funktion. Das heißt, die User, die ein Duett machen, konnten keinen zusätzlichen Ton verwenden, sondern mussten den bereits bestehenden TikTok-Sound auch für ihr TikTok einsetzen. In einer späteren Aktualisierung wurde es den Usern ermöglicht, Audioaufnahmen während des Duetts zu machen und weitere gestalterische Änderungen vorzunehmen (Kaye et al. 2022, 65–66). Die TikToks weisen allgemein eine große Ähnlichkeit in der Kategorie ‚Dargestelltes' auf, insbesondere bezogen auf die tänzerischen Handlungen. Die Kategorie ‚Darstellendes' hingegen variiert in der Kamerabewegung, -perspektive und der Einstellungsgröße.

User	Likes	Comments	Shares
@alismithh	1.3 M	9457	463.2 K
@angelloweee	12.5 K	1460	168
@calebdiejl21	846.1 K	2175	67.0 K
@hickvieira	11.4 K	18	356

Tab. 7: TikTok-Metrik – ‚Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus'

@alismithh

Beginnend mit der Bildgestaltung des TikToks von *@alismithh* wurden eine amerikanische Einstellung und eine Normalsicht gewählt. Das TikTok ist ohne Schnitte mit einer feststehenden Kamera aufgezeichnet. Es stellen sich sechs weibliche Jugendliche in Freizeitkleidung dar. Sie haben sich in drei Reihen mit aufsteigender Anzahl positioniert (Abb. 11). Hier entsteht die Assoziation zum ‚Line Dance', bei dem die tanzenden Personen in einer Reihe nebeneinander tanzen, oder zum ‚Square Dance', bei dem vier Paare in einem Quadrat tanzen, wobei sich die sechs Personen nicht von der

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Stelle bewegen, was wiederum eine Verknüpfung zum Sitztanz herstellt (Abb. 11).

Bei dem TikTok von *@alismithh* handelt es sich um eine performative Selbstinszenierung. Die musikalisch-klanglichen Elemente und der Songtext sind strukturgebend für die gesamten dargestellten Handlungen. Sie machen Lip-Synch in Verknüpfung mit einem Lächeln und illustrieren den Songtext mittels ikonischer Gesten, um diesen zu veranschaulichen. Sie führen die Bewegungen mehrheitlich synchron aus, was auf eine zuvor erarbeitete Choreografie verweist. Zwischen der Visualisierung des Songtextes führen sie weitere Tanzbewegungen im Rhythmus der Musik aus (0:00:00.0 – 0:00:15.0; Abb. 11).

Die Visualisierung geht einher mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen und stellt die durch die Gesangstechnik von Billy Ray Cyrus bereits betonten Begriffe ‚rock-star', ‚gui-tar' und ‚sports-car' zusätzlich heraus. Das TikTok schließen die User mit dem ‚Woah' in Verbindung mit dem klanglichen Ereignis eines Pong-Geräusches ab (0:00:13.9 – 0:00:15.0). Zusammen mit dem Lip-Synch kommt es somit zu einer performativen Aneignung des TikTok-Sounds. Diese Form der Aneignung erfordert die Nachahmung der Musikalität des TikTok-Sounds und die Übertragung auf die eigene Körpersprache. Das Lip-Synch der sechs Protagonistinnen kann als Interaktion mit der Musik verstanden werden, für die ein Grundverständnis über das Musikstück sowie von Musik allgemein vorhanden sein muss. Dabei pointieren sie die Verbindung der Genres Country und Trap durch die Nachahmung des Gesangs und die tänzerische Interpretation.

Unter Berücksichtigung der Caption fällt auf, dass die User viel Zeit für die Erstellung des TikTok investiert haben und sich durch die Veröffentlichung einen Erfolg versprechen.

> *"If this isn't on the #foryou page my tik Tok career is over bc it took 6171771 tries"* (@alismithh 2019).

Sie zielen darauf ab, bei anderen Usern auf den ‚Für-Dich'-Feed zu gelangen und somit eine große Reichweite zu generieren. Zudem werden direkte Konsequenzen eines Misserfolges artikuliert, die auf das Beenden der TikTok-Karriere hinauslaufen. Keine Begriffe, Abkürzungen, Hashtags oder Emojis deuten darauf hin, dass die Caption beispielsweise ironisch aufzufassen wäre. Daher handelt es sich um eine pessimistische Aussage, die eine gewisse Besorgnis impliziert und dadurch einen appellativen Charakter bekommt. Vermuten lässt sich, dass das TikTok mit der Absicht veröffentlicht wurde, eine Karriere als Content-Creator zu initiieren.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 11: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @alismithh

@angelloweee

Das TikTok von *@angelloweee* zeigt eine weibliche Jugendliche in sommerlicher Freizeitkleidung. Sie befindet sich in einer Mall. Diese Umgebung liefert keine Privatsphäre für sie selbst wie auch andere Personen, die zufällig und ohne ihr Wissen oder eine Zustimmung zur Aufnahme im Hintergrund erscheinen (Abb. 12). Eine weitere Person filmt das TikTok mit einer Handkamera in einer leichten Untersicht in Halbtotale. Das TikTok ist in einer Plansequenz gefilmt und nutzt keine Montage. Bei *@angelloweee* handelt es sich um eine performative Selbstinszenierung. Dafür liefern die musikalisch-klanglichen Elemente die Struktur, an der sich *@angelloweee*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

für ihre Darstellung orientiert. Ebenso wie bei *@alismithh* nutzt sie ikonische Gesten, um den Songtext zu illustrieren und die Bedeutung der Wörter hervorzuheben (0:00:0.0 – 0:00:15.0; Abb. 12). Durch Lip-Synch (0:00:0.0 – 0:00:07.7; 0:00:10.7-0:00:17.4) wird eine weitere Verknüpfung der Bildereignisse und der musikalisch-klanglichen Elemente erzeugt. Die Passagen zwischen der Akzentuierung des Songtextes füllt sie mit Bewegungen im Rhythmus des TikTok-Sounds (0:00:07.9 – 0:00:11.9).

In tänzerischer Interpretation mit spezifischen festgelegten choreografischen Anteilen eignet sich *@angelloweee* den TikTok-Sound durch ihren eigenen Körper an. Ihre Bewegungen sind rhythmisch und harmonisch auf die musikalisch-klangliche Struktur abgestimmt. Sie interagiert dabei mit dem TikTok-Sound und bringt ein Grundverständnis für diesen mit.

Abb. 12: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @angelloweee

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

In ihrer Caption adressiert *@angelloweee* eine Frage unabhängig vom Inhalt ihres TikToks an die Community. Daher liefert die Caption keine erweitere Bedeutungszuschreibung bezogen auf die Bild-Text-Ton-Relation des TikToks.

> *"my ex wants to get back with me after 2 years, what do you think, think I agree?🤦♀ Comment YES or NO"* (@angelloweee 2019).

Die Caption ist persönlich und umgangssprachlich formuliert mit der Bitte nach sozialer Unterstützung. Ein Grund für die vom audiovisuellen Inhalt losgelöste Fragestellung kann sein, dass sie eine Community aufbauen oder mit ihrer bereits bestehenden Community interagieren möchte. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass sie die privat anmutende Atmosphäre der Plattform, die mitunter durch die Login-Funktion sowie weitere Funktionen suggeriert wird, unterschätzt und sich mit einem privaten Problem an eine breite Öffentlichkeit wendet. Dies bekräftigt den starken Vernetzungscharakter von TikTok zwischen Online- und Offline-Welt. Sie transferiert ein privates Thema, das sie in ihrer Alltagswelt beschäftigt, in einen Online-Kommunikationskanal

@calebdiejl21

Im TikTok von *@calebdiejl21* inszenieren sich zwei männliche Jugendliche in einem Baumarkt in stereotypischer Cowboy-Kleidung (Abb. 13). Das TikTok ist in einer Plansequenz mit einer feststehenden Kamera in Normalsicht und in Halbnah gefilmt. Die User haben sich vor der Aufnahme mittig im Bild positioniert und führen eine tänzerische Interpretation des TikTok-Sounds auf. Dabei greifen sie wie *@alismithh* und *@angelloweee* auf die Illustrierung des Songtextes mit ikonischen Gesten zurück und füllen die Passagen dazwischen mit tänzerischen Bewegungen. Ebenso legen *@calebdiejl21* auf dieselben Songtextteile visuelle Akzente (0:00:0.0 – 0:00:15.0; Abb. 13). Zum Ende des TikToks setzten sie auch den ‚Woah' im Zusammenhang mit dem Erklingen des Pong-Geräuschs ein (0:00:13.8 – 0:00:15.0; Notation 2). Durch ihre tänzerische Perfomance und die Illustration des Songtextest, ihre stereotypischen Repräsentationen des Western-Images durch den Kleidungsstil sowie die Einbindung des ‚Woah' heben sie visuell die Verknüpfung von Country und Trap des TikTok-Sounds hervor.

In der Caption verweisen sie auf die Perfektionierung und den zeitlichen Aufwand für die Umsetzung ihrer Darstellung.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

"This took us an hour to perfect, but it only takes 1 second to like 😋 #dance #foryou #fyp" (@calebdiejl21 2019).

Es lässt sich ableiten, dass sie das Ziel einer gleichförmigen Reproduktion in ihrem TikTok verfolgen. Gleichzeitig fordern sie das Publikum zum Liken und damit auch zur positiven Bestätigung ihrer Performance auf. Das sabbernde Gesicht-Emoji 😋 drückt dabei ein großes Verlangen nach diesen Likes aus und unterstreicht damit die größere Bedeutung dieser Likes für die User. Sie eignen sich den TikTok-Sound durch Tanz an. Zentral ist die Selbstdarstellung im TikTok und die Generierung von Reichweite und Likes.

Abb. 13: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @calebdiejl21

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@hickvieira

Das TikTok von *@hickvieira* ist ein Duett mit *@alismithh*. *@hickvieira* ist ein männlicher Jugendlicher, der sich in Freizeitkleidung in privater Umgebung präsentiert. Ohne eine Aufforderung nutzt *@hickvieira* das TikTok von *@alismithh*, um ein Duett zu erstellen.

Unter Berücksichtigung der expressiven Caption zeugt das TikTok davon, dass *@hickvieira* Teil des Trends sein möchte und von *@alismithh* in besonderem Maß inspiriert wurde.

> „*#dueto com @@_alismithh DEMORO UM POUQUINHO* 😂😂 *CONTINUA AIFAMÍLIA #acting #foryou #trend*[161]“ (@hickvieira 2019).

Die Duett-Funktion hebt sich explizit von den anderen Fällen ab. Durch diese geht *@hickvieira* eine direkte audiovisuelle Interaktion mit *@alismithh* ein. Er nutzt das audiovisuelle Material von *@alismithh* als Rohmaterial für seine Anschlusskommunikation. Seine Selbstinszenierung wird zu einer direkten kommunikativen Reproduktion der spezifischen Choreografie von *@alismithh*. Das TikTok führt zu einem Zustand raum-zeitlicher Konvergenz. Die User befinden sich in einer gefühlten räumlichen Nähe. Durch die Duett-Funktion wird eine soziale Gebrauchsweise des TikToks ermöglicht, was zu einer Form der Zusammenarbeit führt. Die Bearbeitungsmöglichkeiten und Funktionslogiken der Plattform begünstigen diesen Prozess.

Entsprechend handelt es sich um den Versuch einer identischen Reproduktion des Bewegtbilds der sechs Protagonistinnen des TikToks von *@alismithh*. *@hickvieira* ahmt die ikonischen Gesten ebenso wie die Mimik und das Lip-Synch nach (0:00:00.0 – 0:00:15.0; Abb. 14). Das TikTok beendet er ebenso mit dem ‚Woah‘ (0:00:14.0 – 0:00:15.0). *@hickvieira* eignet sich den TikTok-Sound performativ durch Tanz und gezielte Nachahmung von *@alismithh* an. Im Mittelpunkt stehen somit das Duett und seine Selbstdarstellung.

161 Eigene Übersetzung der Autorin aus dem Portugiesischen: Duett mit @@_alismithh Ich brauche ein wenig Zeit 😂😂 um die Familie weiterzuführen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Hat down, cross town livin' like a **rockstar**

Spent a lot of **money** on my brand-new **guitar**

[…] **diamond rings** and Fendi sports cars

Ridin' down Rodeo in my Maserati **sports car**

Abb. 14: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @hickvieira

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11.1.5 Zusammenfassung – ‚Old Town Road & Old Town Road Remix'

Den ersten TikTok-Sound ‚Old Town Road' nutzen die User in Verbindung mit Hashtags wie #yeehawchallenge, #yeeyeejuice, #YeeBoy, #YeeGirl, um eine Verwandlung in einen Cowboy oder ein Cowgirl zu visualisieren. Es handelt sich um Transition-TikToks. Das musikalisch-klangliche Material wird in den TikToks zur Unterstützung der Erzählung verwendet und um Referenzen insbesondere zum Genre Country aufzugreifen. Die Montage und gleichbleibende Bildkomposition, Kamerabewegung und -perspektive innerhalb der TikToks indizieren den Rahmen für diese Transition. Die Veränderung auf der Bildebene wird durch minimale Anpassungen in der Kleidung, Accessoires und dem Styling umgesetzt. Dies stellt die Grundlage der TikToks dar, die dann mit individuellen visuellen Interpretationen der musikalischen Botschaft einhergehen. Es erfolgt eine stereotypische Genrerepräsentation des TikTok-Sounds. Alle Elemente arbeiten zusammen, um eine bestimmte Geschichte zu erzählen. Die User eignen sich ‚Old Town Road' unter Bezugnahme des Genres Country und in Form einer narrativ-performativen Darstellung, bestückt mit schauspielerischen Elementen, an. Sie verbinden verschiedene Kompetenzen aus den Bereichen Film und Musik und entwickeln dadurch neue mediale Artefakte, die sich gegenseitig zitieren. Es handelt sich um eine kreative Form des Selbstausdruckes der User, die in Interaktion mit anderen Usern erfolgt (Kapitel 11.1.2).

Durch die Überschwemmung der sozialen Netzwerke mit den TikToks zu ‚Old Town Road' erhält der TikTok-Sound eine Verselbstständigung. In diesem Zusammenhang wird auf die Idee, musikalisch-klangliche Ereignisse sowie visuelle Bildkompositionen anderer Produkte aufgebaut. Das führt in den vorliegenden Fällen nicht zwangsläufig zu qualitativ minderwertigen Reproduktionen oder Imitationen, sondern teilweise zu individuellen kreativen Darstellungen in Form von kleinen narrativen Filmen. Es werden neue Verkettungen und Strukturen durch diese spielerischen und kreativen Prozesse in Gang gesetzt. Auch ohne Autorisierung der Urheber und Urheberinnen des musikalischen- und TikTok-Rohmaterials verbreiten sich die Inhalte und ihre unterschiedlichen Varianten plattformübergreifend.

Für Lil Nas X ist diese Verselbstständigung der Inhalte positiv und führt zum Start seiner musikalischen Karriere sowie einem bis heute andauernden musikalischen Erfolg. Paul Tingen (2020, o. S.) bezeichnet die Erfolgsgeschichte von ‚Old Town Road' als ein „Fenster in die Zukunft der Unterhaltungsindustrie". Da es sich um eine Geschichte handelt, die den amerikanischen Mythos ‚Vom Tellerwäscher zum Millionär' bestärkt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Gleichzeitig ist ‚Old Town Road' eine musikalische Leistung von Lil Nas X, die es geschafft hat, musikstilistische Grenzen von Genres aufzulösen. Dies bekräftigt den starken Vernetzungscharakter von TikTok sowie die Macht der User. TikTok hat einen direkten Einfluss auf die Alltagswelt der User, aber auch auf Personen, die nicht zur Community gehören. Im vorliegenden Fall hat TikTok durch die virale Verbreitung des UGCs einen direkten Einfluss auf die Musikindustrie. Lil Nas X wird als Newcomer entdeckt und erhält einen Vertrag bei Columbia. Selbstverständlich spielt die musikalische Leistung von Lil Nas X hierbei eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Schließlich endet seine Karriere nicht mit ‚Old Town Road'.

Der zweite untersuchte TikTok-Sound bezieht sich auf den von Columbia initiierten Song ‚Old Town Road Remix'. Columbia akzentuiert damit die entfachte Genrediskussion und akzentuiert mit Billy Ray Cyrus die Verknüpfung von Country und Trap des Songs. Die Verbindung wird ebenso durch die tänzerische Perfomance und Präsentation der User aufgegriffen. Es sticht heraus, dass in den performativen Selbstinszenierungen ikonische Gesten zur Illustration des Songtextes verwendet werden und dadurch die Bedeutung der von Billy Ray Cyrus gesungenen Strophe hervorgehoben wird. Der Songtext wird mit rhythmischen Bewegungen und Lip-Synch veranschaulicht. In den TikToks zeigen sich das Muster einer performativen Aneignung des TikTok-Sounds und eine gezielte Interaktion mit der Musik. In diesem Zusammenhang pointieren die User den Country-Trap-Mashup-Charakter des TikTok-Sounds. Mit dem ‚Woah', der seine Ursprünge im Hip-Hop/Rap hat (Kapitel 11.1.4), wird eine weitere visuelle Präsentation des Genres indiziert. Der ‚Woah' setzte nicht nur einen visuellen Akzent auf die Verknüpfung zum Trap, sondern stellt auch eine visuelle Verknüpfung zum offiziellen Musikvideoausschnitt her. In dem offiziellen Musikvideo zu ‚Old Town Road Remix' findet sich der ‚Woah' ebenso in Verbindung mit dem Pong wieder. Gleichzeitig wird dieser bereits im TikTok von *@splashtwinz* zu ‚Old Town Road' zur Akzentuierung der Verwandlung zu Cowgirls verwendet (Kapitel 11.1.2). Verdeutlicht werden die ineinander spielenden Referenzen von Anschlusskommunikationen über Anschlusskommunikationen, in denen sich die Ursprünge verlieren. Die TikToks selbst geraten in die Zirkulation, indem sie sich auf andere User, aber auch weitere Medieninhalte wie Filme beziehen.

In den vorliegenden Fällen zu ‚Old Town Road Remix' handelt es sich einerseits um scheinbar identische Reproduktionen (speziell *@hickvieira*) und nachahmende Reproduktionen. Die nachahmenden TikToks verweisen nicht nur durch die identischen TikTok-Sounds, sondern auch

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

durch die Ähnlichkeit und Gleichförmigkeit der Bildereignisse auf weitere TikToks. Es bilden sich aufeinander aufbauende Ketten von TikToks. Es werden also Anschlusskommunikationen geschaffen, die weitere Anschlusskommunikationen auslösen, während sich der Grad der gleichförmigen Wiederholung unterscheidet. Die Wiederholung mit Veränderung ist die Regel, wobei dennoch das Ziel einer gleichförmigen Wiederholung verfolgt wird. Das Streben nach einem Alleinstellungsmerkmal weicht der Konformität der audiovisuellen Inhalte. Insbesondere das Duett von *@hickvieira* fördert eine extreme gleichförmige Wiederholung zutage. Hierbei geht es um einen hohen Grad an Genauigkeit der Reproduktion der Darstellung von *@alismithh*, um die ursprüngliche Idee zu behalten. An diesem Beispiel lässt sich zeigen, dass die TikToks nicht zwangsläufig Endprodukte sind. Die TikToks stellen alle eine Art freiverfügbares Rohmaterial dar, was in direkter oder indirekter Anschlusskommunikation anderer User weiterverarbeitet und bearbeitet werden kann. Das Duett stellt dabei den höchsten Grad an direkter Anschlusskommunikation dar. Dieses Streben nach gleichförmiger Reproduktion verweist darauf, dass es sich bei ‚Old Town Road Remix' ebenfalls um eine #Challenge handelt, obwohl in den Captions der User nicht explizit auf eine #Challenge mit Hashtags Bezug genommen wird. In den TikToks zu ‚Old Town Road Remix' werden keine Montagen oder optischen Veränderungen eingesetzt und die musikalisch-klanglichen Parameter wie der Songtext werden wesentlich deutlicher zur Strukturierung der TikToks verwendet als bei ‚Old Town Road'.

Unter Rekapitulation der Erkenntnisse aus den Interviews verweisen die Fälle ‚Old Town Road' und ‚Old Town Road Remix' auf eine Kombination von trendgeleiteter sowie musik- und künstlerischgeleiteter Aneignung (Kapitel 10.6.2; Kapitel 10.6.3). Aufgrund der mit den TikTok-Sounds verknüpften #Challenges und unter Einbezug der Caption zeichnet sich eine trendgeleitete Aneignung der Musik durch die User deutlicher ab. Entscheidend für die Kombination aus beiden Aneignungsstilen ist, dass die dahinterstehenden musikalischen Ideen der intendierten musikalischen Botschaft nicht zerstört wird, sondern es den Usern gelingt, neue ästhetische mediale Artefakte zu schaffen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Musikalische Botschaft

Diese medialen Artefakte tragen dazu bei, die Wahrnehmung des Publikums und die musikalische wie auch kulturelle Konnotation im Interesse der musikalischen Botschaft zu lenken. Die Anpassung von ‚Old Town Road' und ‚Old Town Road Remix' an die technischen Bedingungen und Funktionslogiken von TikTok haben sich in den vorliegenden Fällen nicht negativ auf die musikalische Botschaft ausgewirkt. Die stereotypische Verwendung von Bildern und Bewegungen der Genres Country und Trap vereinfachen dabei die Interpretation des vorliegenden künstlerischen Materials für das Publikum. Die User nutzen die TikTok-Sounds im Zusammenhang mit den Genres Country und Trap und damit im Interesse der musikalischen Botschaft. Die TikTok-Sounds werden nicht in negativen konträren Kontexten präsentiert, sondern unter Bezugnahme auf die alltägliche Praxis der User kreativ angeeignet.

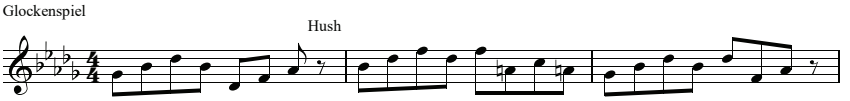
11.2 Cradles (2019)

Das analysierte Datenmaterial zum TikTok-Sound ‚Cradles' besteht aus vier TikToks und dem korrespondierenden offiziellen Musikvideoausschnitt von Sub Urban. Zum Zeitpunkt der Auswahl hatte der TikTok-Sound 2.7 M Nutzungen (Anhang 23). Die TikToks stammen von den Usern *@rohannasfaw, @_knopfiii_, @carmen_reed* sowie *@charsworld1* und wurden im April und Mai 2019 auf der Plattform veröffentlicht.

Im Januar 2019 veröffentlichte der amerikanische Künstler Daniel Virgil Maisonneuve, der unter dem Künstlernamen Sub Urban bekannt ist, die Single mit dem Titel ‚Cradles'. Sub Urban beginnt im Alter von 15 Jahren, digital Musik zu produzieren, und bricht dafür seine schulische Laufbahn im Jahr 2016 ab. In den Jahren 2016 bis 2019 verfeinert er seine musikalischen Fähigkeiten und kreiert seinen ersten Song ‚Cradles'. Mithilfe von TikTok erlangt der Song globale Popularität, was Sub Urban zu einem Vertrag bei Warner Music (Warner) verhilft. Bis heute ist ‚Cradles' der erfolgreichste Song von Sub Urban und ist mit Platinum (2021) ausgezeichnet.

Der Originaltitel ist 3 Minuten und 29 Sekunden lang, steht im 4/4-Takt und hat 79 bpm. Der Song ist im Pop und der EDM verankert, hat Independent-Alternativ-Einflüsse und greift auf Elemente des Hip-Hop zurück. Aufgrund der vielfältigen Bezüge zu anderen Musikgenres, gestaltet sich

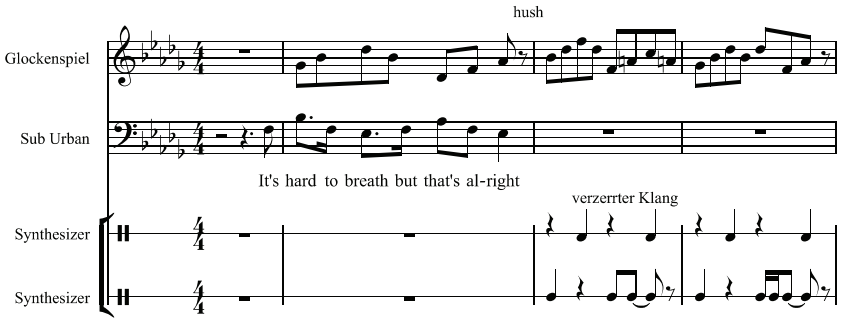
https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

die Zuordnung zu einem spezifischen Genre als problematisch. Die unterschiedlichen musikalischen Elemente verleihen dem TikTok-Sound eine einzigarte Klangästhetik. Der TikTok-Sound bezieht sich auf den Chorus des Songs und präsentiert lediglich 0:00:09.0 Sekunden des Originaltitels. Der Ausschnitt ist durch das Schlagzeug treibend und energiegeladen. Mit den verwendeten verzerrten Synthesizer-Klängen bekommt der TikTok-Sound eine raue Klangqualität, was zur Erzeugung einer unheimlichen Atmosphäre beiträgt. Die einfache und eingängige Melodie wird von einem Glockenspiel als Hauptinstrument getragen (Notation 3, Notation 4).

Notation 3: Glockenspiel – ‚Cradles' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Sub Urban erläutert in einem Interview den Hintergrund und die Bedeutung von ‚Cradles'. Es handelt sich um einen introspektiven Song, der die Parallelen zwischen Erwachsensein und Kindheit betont. Der Künstler nutzt das Glockenspiel als Assoziationsträger für die musikalische Botschaft und verweist auf die Analogie zur Spieluhr von Babys, um damit eine Assoziation zur kindlichen Unschuld herzustellen (Genius 2019, o. S.).

Im TikTok-Sound wird ein Teil des Chorus mit einer Vocalphrase und dem Glockenspiel präsentiert. Nach der Vocalphrase im Chorus wird das Glockenspiel in den Vordergrund gehoben. Die eingängige Melodie von diesem hat einen hohen Wiedererkennungswert und lässt sich als Hook bezeichnen (Notation 4). Sie trägt dazu bei, dass der TikTok-Sound einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Der durch den Bass getragene Rhythmus und der 4/4-Takt verleihen zudem Tanzbarkeit.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND



Notation 4: ‚Cradles' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Allerdings erschwert der partikuläre Songtextausschnitt "It's hard to breath but that's alright, Hush" (0:00:00.0-0:00:03.8) auch in Kombination mit den musikalisch-klanglichen Elementen eine eindeutige Interpretation der musikalischen Botschaft. Es lässt sich nur vermuten, dass der Songtextausschnitt im Gesamten als Moment der Reflexion dient. Die durch das Glockenspiel in den Vordergrund gehobene einfache und kindliche Melodie liefert den einzigen Anhaltspunkt zur Interpretation der musikalischen Botschaft. Dadurch liefert der TikTok-Sound nicht genügend musikalisch-klangliche und textliche Informationen, um zu erkennen, dass es sich um einen introspektiven Song handelt. Hinzu kommt, dass zum Zeitpunkt der Veröffentlichung kein offizielles Musikvideo existiert. Entsprechend wird eine umfangreiche Interpretationsleistung von den Usern verlangt, um die musikalische Botschaft eines zum Veröffentlichungszeitpunkt noch unbekannten Künstlers zu dechiffrieren.

11.2.1 Interpretation der TikToks zu ‚Cradles'

Als erstes audiovisuelles Material zum TikTok-Sound finden sich TikToks, die sich auf die sogenannte ‚Dream Feet Challenge' beziehen, darunter die vorliegenden TikToks von *@rohann-asfaw, @_knopfiii_, @carmen_reed* und *@charsworld1*. Zum Zeitpunkt des Downloads haben diese 19.0 K-1.6 M Likes. Auffällig ist, dass sich die TikTok-Metrik von *@rohann-asfaw* deutlich von den anderen Usern in der Materialauswahl abhebt (Tab. 8). Keines der TikToks ist als Original auf der Plattform gekennzeichnet. Dennoch kann aufgrund der Anzahl von Likes und Shares davon ausgegangen werden, dass das TikTok von *@rohann-asfaw* eine große Reichweite erzielt hat und somit als Inspiration für weitere Tänze zur ‚Dream Feet

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Challenge‘ gedient haben kann. Die vorliegenden TikToks lassen sich dem Ordnungsprinzip performativ zuordnen. Ohne den zugrundeliegenden TikTok-Sound verlieren die Körperbewegungen der User ihre Bedeutung und Sinnhaftigkeit.

User	Likes	Comments	Shares
@rohann-asfaw	1.6 M	9104	408.4 K
@_knopfiii_	19.0 K	108	255
@carmen_reed	35.2 K	115	367
@charsworld1	37.0 K	118	427

Tab. 8: TikTok-Metrik – ‚Cradles‘

@rohann-asfaw

Das TikTok von *@rohann-asfaw* zeigt einen männlichen Jugendlichen in Freizeitkleidung in einer parkähnlichen Umgebung (Abb. 15). Mit leichtfüßigem Schritt und sich über die Lippen leckend kommt er auf die Kamera zu. Es wirkt, als würde er auf eine Bühne treten (0:00:00.0-0:00:03.0). Zusammen mit dem Songtext „Hush“ sowie dem Einsatz des Glockenspiels und dem Bass beginnt er, abgestimmt auf die musikalisch-klanglichen Ereignisse, zu tanzen (0:00:03.0 – 0:00:09.0).

Er imitiert mit seinem Tanz die Tanzschritte des ‚Dream Feet‘-Emote des Computerspiels ‚Fortnite Battle Royal‘ (Fortnite) von Epic Games Inc (Fortnite o. J., o. S.). Ein ‚Emote‘ ist eine kurze Animation, die von den Spielern und Spielerinnen während des Spiels ausgeführt werden kann. ‚Emotes‘ können mit Spielwährung erworben werden und dienen in der Regel als soziale Interaktionsmöglichkeit innerhalb des Spiels (Pro Game Guides 2023, o. S.). Mit diesen ist es möglich, im Verlauf des Spieles bestimmte Emotionen, beispielsweise Begeisterung über den eigenen Erfolg, auszudrücken. In Fortnite sind diese ‚Emotes‘ auch unter dem Begriff ‚Dances‘ bekannt. Die ‚Emotes‘, darunter ‚Dream Feet‘, sind oft von realen Tänzen oder von der populären Kultur inspiriert. ‚Dream Feet‘ ist ein seltener Tanzschritt in Fortnite, der am 13. April 2019 veröffentlicht wurde.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

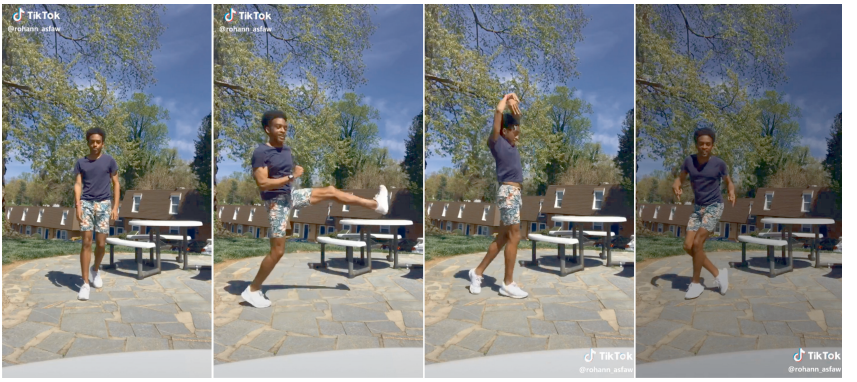


Abb. 15: Bildschirmfotos – @rohann-asfaw

Nach einer Internetrecherche ist aufgefallen, dass ‚Dream Feet' zu großen Teilen auf dem Tanz-Tutorial von John Jacobson (2011), ‚Double Dream Feet' auf YouTube von April 2011 basiert. Der ‚Fortnite-Emote' bezieht sich auf den Ausschnitt 0:00:45–0:01:00 des YouTube-Tutorials von John Jacobs. Spezifische Bewegungen, die von Jacobs ausgeführt werden, sind im ‚Emote' in leicht veränderter Reihenfolge integriert (Abb. 16). *@rohann-asfaw* verwendet zudem in seinem TikTok Tanzbewegungen, die dem Tanzstil ‚Jumpstyle' ähneln (Kapitel 9.3). Die Verbindung zum ‚Jumpstyle' artikuliert *@rohann-asfaw* in seiner Caption durch den Hashtag #jumpstyle.

> *"I thought this dance needed a lil something extra* 😉 *#dance #jumpstyle"* (@rohann-asfaw 2019).

Weitere Informationen zu Jacobs oder Fortnite werden nicht gegeben. Die Äußerung in der Caption von *@rohann-asfaw* und die Verbindung seines Tanzes zu den Basisbewegungen des ‚Dream Feet' deuten darauf hin, dass er sich von Fortnite für seinen Tanz inspirieren ließ und diesen mit individuellen Bewegungen des ‚Jumpstyle' kombiniert hat. Die Tanzbewegungen von *@rohann-asfaw* lassen sich in den weiteren analysierten TikToks finden. Bei diesen wird die Analogie zu den Basisbewegungen des ‚Fortnite-Emotes' ebenso ersichtlich (Abb. 16).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 16: Bildschirmfotos – Fortnite (2019) und John Jacobson (2011)

Das TikTok ist mit einer feststehenden Kamera in einer Plansequenz aufgenommen. *@rohann-asfaw* hat sich mittig im Bild platziert und eine Halbtotale sowie die Kameraperspektive leichte Untersicht gewählt. Zum Ende des TikToks wird das Bild unter Einsatz einer Abblende dunkler, bis es schließlich vollständig verschwindet (0:00:08.2 – 0:00:09.0). Im TikTok schafft *@rohann-asfaw* durch die Auswahl der Umgebung eine Atmosphäre der Alltäglichkeit, die wie eine spontane Präsentation aus seinem Leben wirkt. Die Halbtotale ermöglicht dem Publikum einen Überblick über die dargestellten Handlungen. Durch die leichte Untersicht und Positionierung der Kamera auf einem Picknick-Tisch wird der Eindruck erweckt, dass das Publikum an diesem Tisch sitzt und dem Auftritt von *@rohann-asfaw* zuschaut (Abb. 15).

@rohann-asfaw bringt durch seine körperliche Perfomance und den Tanzstil ‚Jumpstyle' den TikTok-Sound auf einer persönlichen Ebene mit dem Genre EDM in Verbindung. Dadurch eignet er sich ‚Cradles' performativ an. Das ermöglicht ihm, den TikTok-Sound auf einer körperlichen Ebene zu erleben und auszudrücken. Hier zeigt sich jedoch die Undurchsichtigkeit des Genrebezugs in der Interpretation des Users sowie die Bezugslosigkeit durch den sehr kurzen, partikularen, subjektiven Ausschnitt von neun Sekunden. *@rohann-asfaw* bezieht sich in seinen Bewegungen in erster Linie auf den Rhythmus der musikalisch-klanglichen Ereignisse.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Seine Alltagswelt ist vermutlich geprägt durch das Computerspiel Fortnite und findet durch die Basisschritte des ‚Dream Feet-Emote' Einzug in seine Inszenierung. Eine Bezugnahme oder visuellen Repräsentation der intendierten musikalischen Botschaft findet nicht statt. Der TikTok-Sound wird in einem neuen auf die Alltagswelt des Users bezogenen Kontext präsentiert. Dieser wirkt sich, soweit ersichtlich, nicht negativ auf die intendierte musikalische Botschaft aus, ermöglicht aber auch keine Bedeutungszuschreibungen im Interesse der musikalischen Botschaft. Das Bewegtbild im TikTok von *@rohann-asfaw* greift in keinem Moment das Thema von ‚Cradles' auf. Insgesamt zeigt sich, dass die Aneignung und Interpretation von den persönlichen Erfahrungen und Vorlieben des Users geprägt sind und die intendierte musikalische Botschaft hier nicht zwangsläufig im Vordergrund steht.

*@_knopfiii_*

Im TikTok von *@_knopfiii_* sind zwei Jugendliche zu sehen. Es präsentieren sich eine weibliche und eine männliche Person, jeweils in sommerlicher Freizeitkleidung. Sie befinden sich in einer parkähnlichen Umgebung bei schönem Wetter (Abb. 17). In der Caption wird mit Verlinkungen und Hashtags zur Steigerung der Sichtbarkeit im ‚Für-Dich'-Feed gearbeitet. Eine weitere Verbindung zur #Challenge oder dem TikTok-Sound wird in dieser nicht aufgebaut.

„*@austriasginger #foryou, #foryoupage*" (@_knopfiii_ 2019).

Das TikTok ist mit einer feststehenden Kamera in einer Halbtotalen aus der Kameraperspektive Untersicht gefilmt. Die Gestaltung des Filmbilds und die Umgebung weist große Ähnlichkeiten zum TikTok von *@rohann-asfaw* auf und wirkt ebenfalls wie eine spontane Aufnahme aus dem Alltag der User. Die Bildqualität scheint für *@_knopfiii_*von untergeordneter Bedeutung zu sein. Im Zentrum steht die Selbstinszenierung mit der tänzerischen Performance. Dadurch vermitteln sie den Eindruck, dass ihr TikTok einfach nachzuahmen ist, und reduzieren damit die Barriere für andere User. Das TikTok bietet aufgrund seiner Einfachheit und Spontanität einen Anreiz zur Reproduktion, auch ohne expliziten Aufruf. Zu Beginn des TikToks macht die Protagonistin einführende Bewegungen und zeigt in die Kamera sowie auf ihre Füße (0:00:01.1 – 0:00:02.4). Diese ikonische Geste lenkt die Aufmerksamkeit des Publikums auf diese und liefert eine visuelle

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Verbindung zum Namen der #Challenge. Ebenso wie bei *@rohann-asfaw* ist die tänzerische Performance auf die musikalisch-klanglichen Ereignisse abgestimmt. Zusammen mit dem Songtext „Hush" sowie dem Erklingen des Glockenspiels und dem Bass beginnt diese (0:00:03.0-0:00:09.0). *@_knopfiii_* führen eine eigene teilsynchrone Interpretation der ‚Dream Feet Challenge' in einer gewissen Laienhaftigkeit aus. Sie nutzen keine Tanzbewegungen des ‚Jumpstyle' und keine Drehungen, sondern konzentrieren sich auf Beinbewegungen unterhalb der Hüfte. Im Rahmen ihrer Darstellung greifen sie mehrheitlich auf die Basisbewegungen des ‚Dream-Feet-Emotes' von Fortnite zurück (Abb. 16).

Am Ende des TikTok lachen die User überschwänglich, es ist deutlich zu erkennen, dass sie Spaß an ihrer Performance haben (0:00:08.1 – 0:00:09.0). *@_knopfiii_* eignen sich den TikTok-Sound performativ unter Rückbezug auf andere mediale Inhalte an. Der Fokus liegt auf den musikalisch-klanglichen Ereignissen und der Reproduktion der Bewegungen der ‚Dream Feet Challenge'. Ebenso wie bei *@rohann-asfaw* ist davon auszugehen, dass die intendierte musikalische Botschaft nicht im Vordergrund für die User steht.

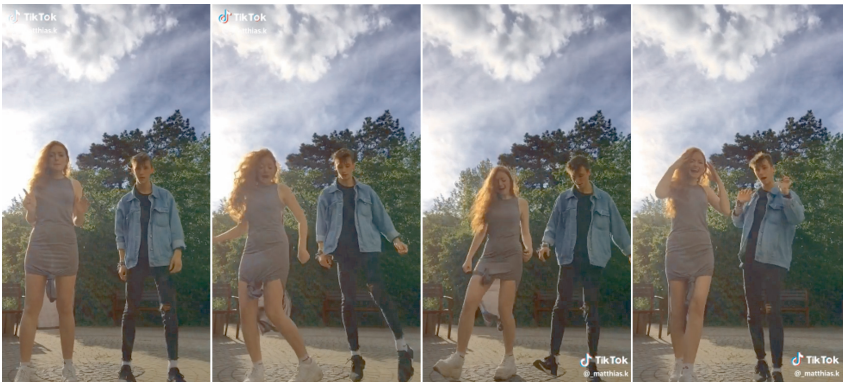


*Abb. 17: Bildschirmfotos – @_knopfiii_*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@carmen_reed

Im TikTok von *@carmen_reed* sind insgesamt vier Personen in herbstlicher Freizeitkleidung auf einer Straße zu sehen. Es präsentieren sich drei weibliche Jugendliche und ein Mann mittleren Alters (Abb. 18). Ausgehend von der Caption handelt es sich bei dem Mann um den Vater von mindestens einer der Jugendlichen.

> *"whitest dad of the year award goes to... #foryou #foryoupage"* (@carmen_reed 2019).

In der Caption wird mit der Anspielung auf eine Auszeichnung, um jemanden für besondere Leistungen zu ehren, die Perfomance des Vaters ins Lächerliche gezogen. Es wird darauf hingewiesen, dass der Vater sehr unbeholfen und unkoordiniert tanzt, so als hätte er den Preis für den schlechtesten Tänzer verdient. Ein weiterer Bezug zum TikTok, dem TikTok-Sound oder der #Challenge wird in der Caption nicht hergestellt.

Zu Beginn des TikToks haben sich die Personen für den kommenden Tanz im Bild positioniert. Sie stehen in einer kleinen Formation mit Blickrichtung zur Kamera und präsentieren sich ähnlich wie auf einer Bühne (0:00:00.0 – 0:00:03.0; Abb. 18). Zusammen mit dem Erklingen des Basses und dem Hervortreten des Glockenspiels beginnen sie ihren Tanz angelehnt an die ‚Dream Feet Challenge'. Ihre tänzerischen Bewegungen bestehen einerseits aus den Basisschritten des ‚Dream Feet Emotes' und andererseits aus den Bewegungen von *@rohann-asfaw*. Die drei Protagonistinnen sind versierter in der Tanzabfolge und sind mehrheitlich teilsynchron in ihrer Ausführung sowie im Einklang mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen. Der Mann hingegen ist, bezogen auf beide Ereignisse, Ton und Bild, asynchron (0:00:03.0 – 0:00:09.0). Seine Performance sticht deutlich hervor. Zum Ende des TikToks führen sie keine Tanzbewegungen mehr aus, sondern springen belustigt umher.

Gefilmt wurde mit einer feststehenden Kamera in einer Halbtotalen und in einer leichten Untersicht. Die Gestaltung des Filmbildes, die geringe Bildqualität sowie die Umgebung erwecken den Anschein von einer einfachen Umsetzung und weisen große Ähnlichkeiten zu den TikToks von *@rohann-asfaw* und *@_knopfiii* auf.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 18: Bildschirmfotos – @carmen_reed

Die vier Personen eignen sich den TikTok-Sound performativ durch Tanz an. Dabei greifen sie auf die Anschlusskommunikation anderer User zurück und reproduzieren den Tanz zur ‚Dream Feet Challenge'. Die intendierte musikalische Botschaft des TikTok-Sounds tritt in den Hintergrund im TikTok, lediglich der Bezug zur EDM wird mit dem ‚Jumpstyle' hergestellt. Die Aneignung erfolgt getrennt von der musikalischen Botschaft von Sub Urban, erweist sich im vorliegenden Fall aber nicht als negativ für die Botschaft.

@charsworld1

Das TikTok von *@charsworld1* hebt sich leicht durch die Gestaltung des Filmbilds von den anderen analysierten TikToks ab. Es wird eine feststehende Kamera mit einer leichten Obersicht mit einer Halbtotalen verwendet. Im TikTok von *@charsworld1* präsentieren sich zwei weibliche Jugendliche in einer öffentlichen Umgebung (Abb. 19). Sie positionieren sich am Anfang im Zentrum des Bildes. Die Person links signalisiert dem Publikum durch die ikonische Geste ‚Daumen hoch' (0:00:01.7 – 0:00:02.6), dass sie eine positive Einstellung zum weiteren Verlauf des TikToks hat. Damit nimmt sie visuell mit dem Publikum Kontakt auf und spricht es gezielt an (Abb. 19).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 19: Bildschirmfotos – @charsworld1

Ebenso wie bei *@rohann-asfaw, @_knopfiii_*, und *@carmen_reed* beginnt der Tanz zusammen mit dem Songtext ‚Hush', dem Glockenspiel und dem Einsatz des Basses. Die Performance von *@charsworld1* nutzt Tanzbewegungen des ‚Jumpstyle', sie referenzieren damit in ihrer Performance auf das Genre EDM sowie auf *@rohann-asfaw*. Mehrheitlich werden die Basisbewegungen des ‚Dream Feet Emotes' mit ‚Jumpstyle' Sprüngen und Drehungen kombiniert (0:00:03.0 – 0:00:09.0). Sie lassen sich ebenso wie das TikTok von *@carmen_reed* als eine Anschlusskommunikation, inspiriert von anderen TikToks, begreifen. Sie führen eine Wiederholung der Tanzbewegungen mit individuellen Bewegungen aus, die sie zusätzlich mit individuellen Gesten anreichern, die ihre Selbstdarstellung festigen (0:00:01.7 – 0:00:02.6; 0:00:07.5 – 0:00:08.3). Ausgehend von der Caption scheint *@charsworld1* nicht vollends zufrieden mit der Performance zu sein.

> *"My wrists kept doing this super annoying thing*😫😫 *#foryou"* (@charsworld1 2019).

Das verwendete Emoji 😫 drückt Frustration, Traurigkeit und Erschöpfung aus. *@charsworld1* verdeutlicht in der Caption unter dem Einsatz von zwei Emojis die Frustration über den nicht nach ihren persönlichen Erwartungen ausgeführten Tanz. Dennoch haben sie das TikTok hochgeladen und sind in eine audiovisuelle Kommunikation mit der Community gegangen. Durch die emotionale Caption kann es zu einem Zuspruch aus der Community kommen. Möglicherweise war dies durch *@charsworld1* beabsichtigt und verhilft ihnen zur Bestätigung, dass sie es auch mit einer ihren Erwartungen nicht entsprechenden Armbewegung gut gemacht ha-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ben. Die Metrik verweist bereits darauf, dass ihr TikTok bei 32.3 K Usern positiv wahrgenommen wird (Tab. 8).

@charsworld1 eignen sich den TikTok-Sound performativ an. Basierend auf ihrer Darstellung und der Caption bekräftigt sich die Vermutung, dass keine Auseinandersetzung mit der musikalischen Botschaft stattgefunden hat. Stattdessen handelt es sich um eine Wiederholung und Reproduktion anderer TikToks, mit dem Ziel einer möglichst gleichförmigen Repräsentation der Handlungen dieser.

11.2.2 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚Cradles'

Der TikTok-Sound bezieht sich auf Sekunde 0:00:45–0:00:55 des offiziellen Musikvideos von Sub Urban. Regie für das Musikvideo führte Andrew Donoho und produziert wurde dieses von Steven Taylor sowie Ryan Huffman. Das offizielle Musikvideo wurde nach dem TikTok-Erfolg des Songs im Oktober 2019 veröffentlicht. Die Visualisierung des Ausschnittes greift die musikalische Botschaft des introspektiven Songs des Musikers auf. Er befindet sich in einem von Feuer erfüllten Raum, einem Kinderzimmer. Hinter ihm steht eine Kinderkrippe in Flammen (0:00:00.0 – 0:00:03.8; Abb. 20). Das Bild veranschaulicht das Chaos, in dem alles versinkt. Der mit Feuer erfüllte Raum steht metaphorisch für den andauernden Kampf und das Durchhalten, obwohl es schwerfällt, zu atmen. Die Gestaltung des Filmbilds erfolgt zusammen mit dem Refrain „It's hard to breath but that's alright" (0:00:00.0 – 0:00:03.8) und betont damit die Metapher des Künstlers. Am Höhepunkt, auch durch den musikalisch-klanglichen Aufbau, angelangt, entsteht eine Stille und Leere, die durch einen harten Schnitt mit einem darauffolgenden Bildrauschen dargestellt wird. Das Bildrauschen greift erneut das Chaos, die Verwirrung und die Leere auf (0:00:03.8 – 0:00:04.2). Im Einklang mit dem hervortretenden Glockenspiel, dem Bass und dem Songtext „Hush" verstummt Sub Urban und die musikalisch-klanglichen Elemente übernehmen (Notation 4). „Hush" verbindet er visuell mit dem Zeigefinger auf den Lippen, um Stillschweigen auszudrücken. Damit verstärkt er die Bedeutung des Songtextes mit seiner Handlung (0:00:03.4 – 0:00:03.8; Abb. 20).

Passend zu den musikalisch-klanglichen Ereignissen wird eine düstere und surreale Atmosphäre mit dem Einsatz von schnellen, kurzen, aufeinander folgenden Schnitten in Verbindung mit verschiedenen Kameraeinstellungen und -winkeln, die zunächst den Fokus auf Sub Urban legen, geschaffen. Die nahe Kameraeinstellung mit einer sich leicht um den

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Protagonisten drehenden Kamerabewegung sowie der Einsatz eines schrägen Kamerawinkels vermitteln die Perspektive des Künstlers und erhöhen die visuelle Anziehungskraft des Ausschnittes (0:00:00.0 – 0:00:03.8). Mit einem harten Schnitt wird nach den verschiedenen Bildern von Sub Urban abrupt zum Bildrauschen übergelenkt. Danach folgt eine Tanz-Szene von drei weißen Mannequins auf einer Bühne (Abb. 20).

Die Mannequins werden in Normalsicht, einer Totale und mit einer feststehenden Kamera gezeigt. Hier entsteht ein starker Kontrast zur vorherigen Szene mit dem Musiker selbst. Es wird eine Atmosphäre erzeugt, in der die Grenzen zwischen Realität und Traum verschwimmen. Die tanzenden Mannequins machen ballettartige Figuren sowie Bewegungen, die an den modernen Tanz erinnern (0:00:04.2 – 0:00:09.3). Gleichzeitig lässt sich eine Analogie zu den TikToks, die vor dem offiziellen Musikvideo entstanden sind, feststellen. Ebenso wie die User tanzen die Mannequins rhythmisch im Einklang mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen und verwenden ähnliche Bewegungen. Ihnen werden mithilfe von visuellen Effekten kleine Teufelshörner und -schwänze angezeichnet, was als eine gewisse anti-etablierte Haltung, eine Rebellion, interpretiert werden kann. Zudem befinden sie sich auf der Bühne des Lebens und stellen sich selbst auf dieser dar. Dies erfolgt gleichwohl wie die User, welche sich selbst im Übergang von Kindheit zum Erwachsenenalter befinden und TikTok als Bühne für ihre Selbstinszenierung nutzen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

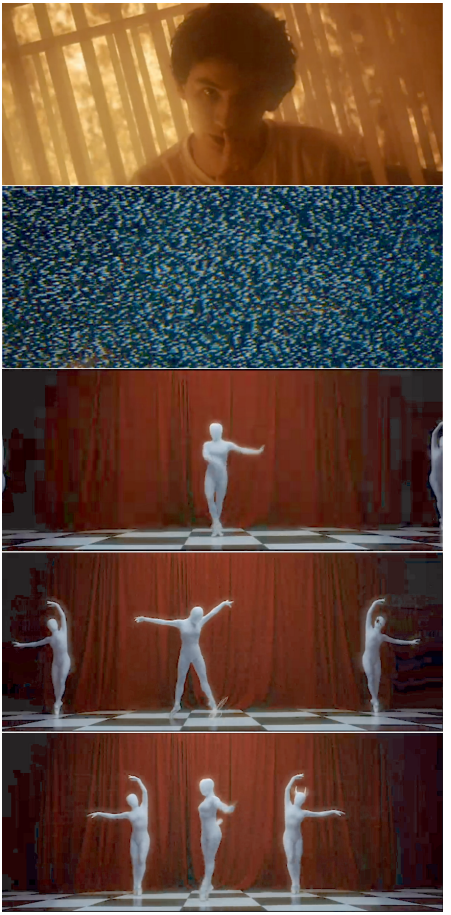


Abb. 20: Bildschirmfotos – ‚Cradles'

11.2.3 Zusammenfassung – ‚Cradles'

‚Cradles' von Sub Urban erlangt ebenso wie ‚Old Town Road' Popularität durch TikTok (Kapitel 11.1, Kapitel 11.2). Erste audiovisuelle Inhalte zum Song stellen TikToks dar. Ein offizielles Musikvideo wird im Fall von ‚Cradles' einige Monate nach dem viralen Erfolg des TikTok-Sounds veröffentlicht. Die analysierten TikToks zum TikTok-Sound setzen einen Anreiz zur Nachahmung mit der Gestaltung des Filmbilds, da diese eine einfache Umsetzung vermitteln. Die Gestaltung erfolgt in einer eher niedrigen Qualität, mit einfach umsetzbaren Kamerabewegungen, -perspektiven

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und Einstellungsgrößen in einer alltäglichen Umgebung. Sie erwecken den Anschein von Spontanität und Einfachheit durch den alltäglichen Charakter der Aufnahmen. Dadurch wird die Eintrittsbarriere für andere User, ein TikTok zu produzieren, minimiert.

Die TikToks zeichnen sich durch das ‚Sich-Produzieren' und ein ‚Sich-Darstellen' auf einer globalen medialen Bühne aus. Die User setzen sich selbst in Szene und inszenieren ein bestimmtes Bild von sich. Die TikToks sind so angelegt, dass die Darstellung zur Selbstdarstellung wird. In der visuellen Gestaltung wird dies zunächst durch den Beginn verdeutlicht. Die User betreten die mediale Bühne oder sind bereits in einer spezifischen Formation positioniert, um ihre tänzerische Selbstinszenierung zu präsentieren. *@rohann-asfaw* beginnt seine Darstellung mit einem In-das-Bild-schreiten, als würde er eine Bühne betreten. Die Personen im TikTok von *@carmen_reed* stehen in einer Formation und warten auf ihren Einsatz. Hingegen positionieren sich *@_knopfiii_* vor dem Start des TikToks in der Bildmitte. Mit ikonischen Gesten wird dann auf den zentralen Inhalt des TikToks aufmerksam gemacht. Ebenso verhält es sich im TikTok von *@charsworld1*. Die User arbeiten gezielt mit Antizipation, um das Publikum auf die kommenden Ereignisse in der Handlung aufmerksam zu machen. Auf diese Weise wird das Publikum zusätzlich in das Geschehen auf der inszenierten medialen Bühne der TikToks eingebunden und der Anschein einer aktiven Beteiligung wird erweckt.

Im weiteren Verlauf der TikToks wird, abgestimmt auf den TikTok-Sound, ein Tanz präsentiert. Es lässt sich nicht bestreiten, dass die TikToks die Basisbewegungen des ‚Dream Feet Emotes' von Fortnite verarbeiten. Sie zeigen alle eine individuelle Reproduktion der Tanzschritte mit oder ohne Verwendung des EDM-Tanzstils ‚Jumpstyle'. Die TikToks greifen auf bereits bestehende Repräsentationen der populären Kultur für ihre Selbstinszenierungen zurück. Es handelt sich um Anschlusskommunikationen, die sich durch ihre visuelle Präsentation gegenseitig referenzieren. Die User reproduzieren TikToks mit dem Ziel einer gleichförmigen Tanzdarbietung unter Rückgriff auf eigene alltagsweltliche und mediale Bezüge. Dafür dient der TikTok-Sound als rhythmische Orientierung, ohne weitere Auseinandersetzung mit diesem. Im Mittelpunkt steht die Selbstproduktion, was durch die Caption beispielsweise von *@charsworld1* oder *@rohann-asfaw* zusätzlich bestätigt wird. Die User eignen sich den TikTok-Sound performativ an. Sie erfahren und drücken die Musik dadurch auf einer körperlichen Ebene aus.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Unter Berücksichtigung der gesammelten Informationen aus den Interviews verweisen die Fälle auf eine trendgeleitete Aneignung (Kapitel 10.6.2). Im Zentrum steht die Teilnahme am Trend und eine dadurch bedingte enge Verbindung des TikTok-Sounds mit diesem. Angestrebt wird eine gleichförmige Nachahmung spezifischer Bestandteile des Bewegtbildes. Darunter fallen ‚Darstellendes' wie auch ‚Dargestelltes'. Der TikTok-Sound dient dabei als taktgebend für den Tanz der ‚Dream-Feet-Challenge'.

Offensichtlich ist, dass die tanzbasierten TikToks nicht durch das offizielle Musikvideo des Songs inspiriert wurden, sondern ein Tanzschritt, basierend auf dem Fortnite ‚Dream Feet', kreiert und visuell im Zusammenhang mit dem TikTok-Sound verbreitet wurde. Interessant ist, dass der analysierte Musikvideoausschnitt eine Szene mit drei tanzenden Mannequins auf einer Bühne beinhaltet. Diese Szene wird zum selben Zeitpunkt präsentiert, wie die User ihre Interpretation der ‚Dream Feet Challenge' zeigen. Zusammen mit dem Songtext „Hush", dem Glockenspiel und dem Einsatz des Basses beginnen die Mannequins wie auch die User zu tanzen. Im Musikvideoausschnitt wirkt es, als würden die Grenzen zwischen Realität und Traum verschwimmen. Hier lässt sich eine Analogie zu den TikToks, in denen die Grenzen zwischen Realität und Virtualität verschwimmen, vermuten. Es liegt nahe, dass im Musikvideoausschnitt die Selbstproduktion der User auf der globalen Bühne aufgegriffen wurde.

Musikalische Botschaft

In der Bildsprache des Musikvideoausschnittes wird die musikalische Botschaft von Sub Urban durch die Visualisierung hervorgehoben. Bereits der partikulare Ausschnitt ermöglicht es, das Thema zu interpretieren und die Bedeutung des Songs zu dechiffrieren. Die Gestaltung des Filmbildes trägt dazu bei, eine surreale und verstörende Atmosphäre zu schaffen. Dadurch wird eine einzigartige Erfahrung erzeugt, die die visuelle und musikalische Ästhetik des Ausschnittes betont. Hingegen zeigt sich die Undurchsichtigkeit des Genrebezugs, aber auch der kurze TikTok-Sound mit 0:00:09.0 Sekunden als hinderlich für die Interpretation der intendierten musikalischen Botschaft für die User. Lediglich das nach dem Refrain hervorgehobene Glockenspiel mit einer einfachen Melodie liefert einen Anhaltspunkt zur Interpretation. Zudem ist Sub Urban zum Zeitpunkt des viral gehenden TikTok-Sounds ein noch unbekannter Künstler, was weitere Aushandlungen unter Rückgriff auf den Künstler durch die User erschwert. Dies wird

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ersichtlich, da die User sich in ihren tänzerischen Bewegungen in erster Linie auf den Rhythmus des Ausschnittes beziehen. Die Visualisierung erfolgt im Einklang mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen. Dies führt zu einer Neukontextualisierung des TikTok-Sounds, fernab von der musikalischen Botschaft. Durch die Einbindung alltagsweltlicher Bezüge der User werden neue Anknüpfungspunkte durch das Bewegtbild ermöglicht, die den TikTok-Sound in einen neuen Kontext setzen. Zwar hat sich der TikTok-Sound in den vorliegenden TikToks nicht negativ auf die musikalische Botschaft ausgewirkt, zugleich diese aber auch nicht unterstützt. Schlussendlich hat die Popularität, unabhängig davon, ob die TikToks im Interesse der musikalischen Botschaft produziert wurden, zu einem enormen Erfolg von ‚Cradles' sowie zu einem Plattenvertrag bei Warner für Sub Urban geführt. Nachträglich schafft es der Musiker, das Thema seines Songs insbesondere durch das offizielle Musikvideo zu verbreiten. Die mediale Aufmerksamkeit war diesbezüglich zuträglich in Form einer Richtigstellung der musikalischen Botschaft und Abgrenzung dieser zu den neuen Kontexten, in denen diese präsentiert wurde.

11.3 The Git Up (2019)

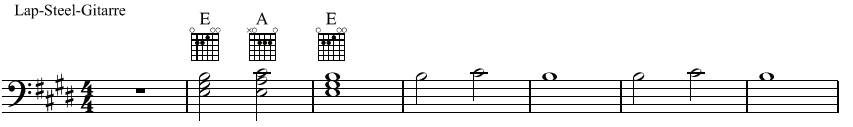
Das Material zum TikTok-Sound ‚The Git Up' besteht aus vier TikToks und dem korrespondierenden Ausschnitt aus dem offiziellen Musikvideo von Blanco Brown. Die TikToks stammen von den Usern *@harvey, @oliviamartin080702, @thecornerlads* und *@amethystjadexo* und wurden im Zeitraum Juni bis August 2019 veröffentlicht. Zum Zeitpunkt der Auswahl hatte der TikTok-Sound ‚The Git Up', 2 M Nutzungen (Anhang 23).

Im Jahr 2019 wurde ‚The Git Up' als Leadsingle des Debütalbums ‚Honeysuckle & Lightning Bugs' von Blanco Brown veröffentlicht. Der Originaltitel ist 3 Minuten 20 Sekunden lang, steht im 4/4-Takt und hat 98 bpm. Im Zusammenhang mit dem Song veröffentlichte Blanco Brown einen einfachen ‚Line Dance' auf Instagram und YouTube (2019b) und forderte die Community zum Tanzen auf. In diesem Zeitraum entstand auch die ‚TheGitUpChallenge' auf TikTok (Freeman 2019, o. S.). Nach eigener Aussage legt Blanco Brown großen Wert auf die Botschaft in seinen Songs. ‚The Git Up' hat er seiner Großmutter gewidmet, die ihm jeden Morgen sagte ‚Get up, be joyful'. Weiter gibt er an, dass er sich in seinem Song auf die Freude, die er durch eigene Erlebnisse während früheren Gottesdiensten verspürt hat, bezieht. Die Bewegungen und Gesten im Rahmen dieser, wie

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

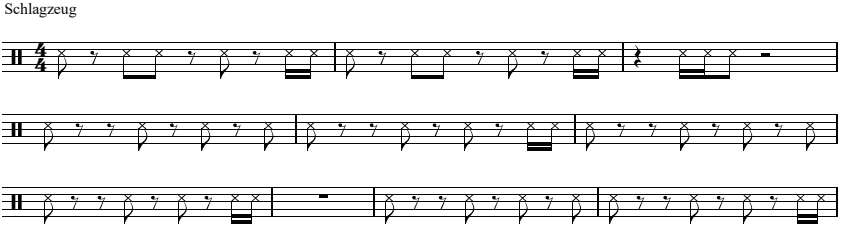
aufspringen und tanzen, sind für ihn ein Ausdruck von Freude. Mit seiner Musik verfolgt er entsprechend das Ziel, Freude zu verbreiten, und hegt den Wunsch, die Hörerschaft zum Tanzen anzuregen (Genius 19.07.2019, o. S.).

Der Song verbindet Elemente des Rap und der Country-Musik. Im TikTok-Sound werden zum einen für die Country-Musik typische Instrumentierungen wie eine Lap-Steel-Gitarre (Notation 5) und das Tamburin (Notation 8) verwendet.

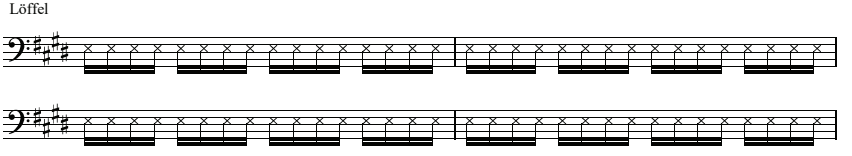


Notation 5: Lap-Steel-Gitarre – ‚The Git Up' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Zum andern ist ein stark an Hip-Hop erinnernder Schlagzeug-Beat (Notation 6), gestaltet als wiederkehrende Schleife, zu hören. Als zusätzliche rhythmische Begleitinstrumente kommen Metalllöffel (Notation 7) sowie Zwischenrufe, Klatschen und Imitationen der Tonfolge durch die Stimme zum Einsatz (Notation 10).

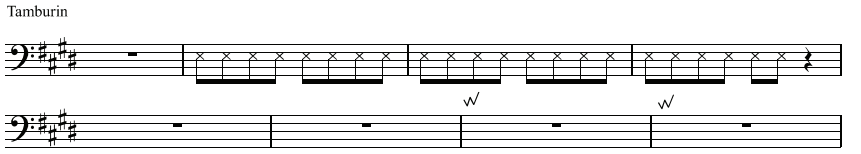


Notation 6: Schlagzeug – ‚The Git Up' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)



Notation 7: Löffel – ‚The Git Up' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

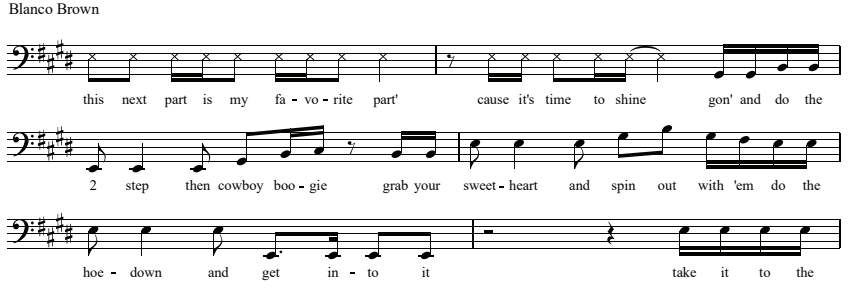
https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND



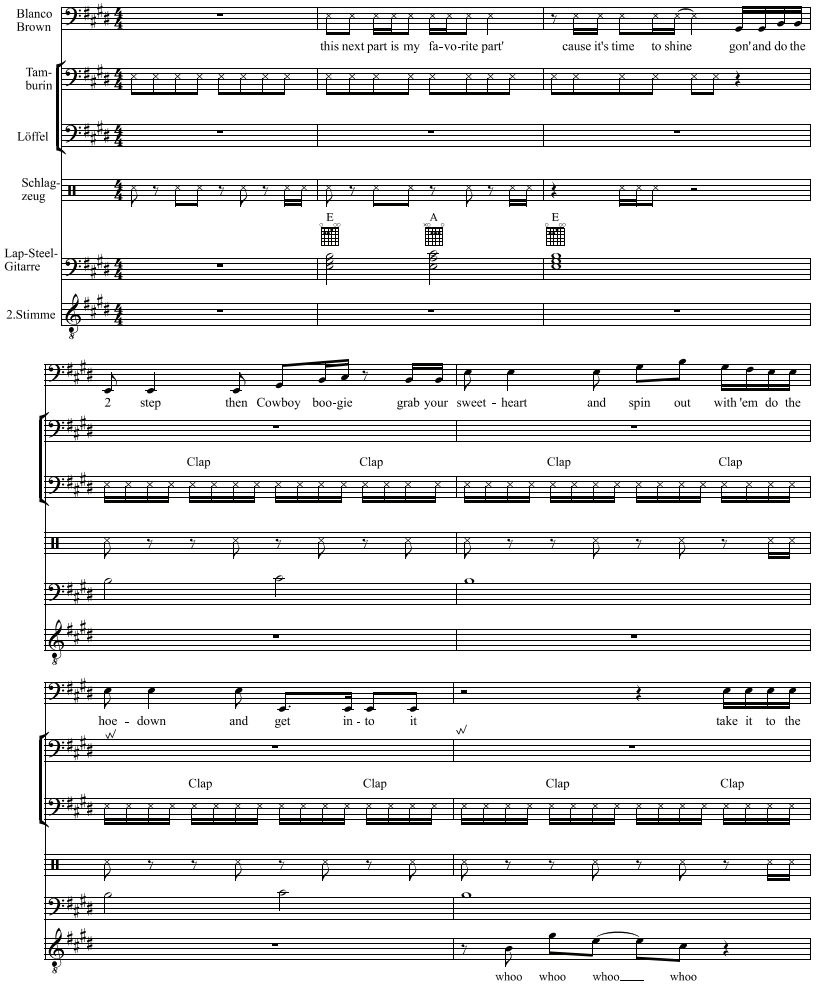
Notation 8: Tamburin – ‚The Git Up' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Die vielseitig eingesetzten Instrumente und sprachlichen Zwischenrufe machen den Song abwechslungsreich, sodass er eine lebhafte Dynamik erhält (Notation 10). Im TikTok-Sound werden insgesamt fünf Zwischenrufe wie „Whoo whoo" (0:00:08.5-0:00:09.5) verwendet. Die genutzten Interjektionen drücken Begeisterung aus, was die musikalisch-klangliche Stimmung verstärkt. Gleichzeitig stellen diese eine Verbindung zu den von Blanco Brown erwähnten Gottesdiensten dar.

Konträr hierzu zeigt sich der unprätentiös wirkende Rap von Blanco Brown. Der Songtext stellt einen Teil einer Tanzanleitung dar. Die verwendeten Wörter im Songtext sind einfach und direkt mit einem Schwerpunkt auf Handlung und Bewegung. Die Imperativverben ‚do', ‚grab' und ‚take' erzeugen ein Gefühl von Dringlichkeit und eine Aufforderung zum Aufstehen und Tanzen. Der Songtext enthält traditionelle Line-Dance-Schritte wie den ‚Cowboy Boogie' und den ‚Hoedown' (Kapitel 9.3; Notation 9). Die Verwendung von Umgangssprache wie ‚gon' anstatt ‚going to' verleiht dem Songtext zudem einen informellen Ton. Allgemein wird im TikTok-Sound eine positive und unbeschwerte Stimmung erzeugt. Die Einbettung des Tanzes in den Songtext vereinfacht die Erinnerung an diesen und erleichtert das Nachtanzen.



Notation 9: Sprechgesang, Blanco Brown – ‚The Git Up' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Notation 10: ‚The Git Up' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Die Botschaft wird somit bereits durch einfache Sprache und direkte Anweisung vermittelt. Dadurch wird ermöglicht, die intendierte musikalische Botschaft durch die animierenden und in Schwung bringenden musikalisch-klanglichen Komponenten in Verbindung mit dem Songtext zu übermitteln. Durch den Einsatz genrespezifischer Instrumentierung wird zudem der Zugang zum TikTok-Sound für die Hörerschaft erleichtert. ‚The Git Up' wird zunächst ohne ein offizielles Musikvideo veröffentlicht. Wie

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

zu Beginn erläutert, veröffentlicht Blanco Brown lediglich ein YouTube-Tutorial (2019b) mit einer Tanzanleitung zum Song. Im Weiteren wird zuerst auf die analysierten TikToks zum TikTok-Sound eingegangen, da diese als audiovisuelle mediale Artefakte vor dem offiziellen Musikvideo Einzug in die populäre Kultur genommen haben.

11.3.1 Interpretation der TikToks zu ‚The Git Up'

Die vorliegenden TikToks von den Usern *@harvey, @oliviamartin080702, @thecornerlads* und *@amethystjadexo* haben zum Zeitpunkt des Downloads 81.6 K bis 9.7 M Likes (Tab. 9). Die TikToks variieren minimal in den Kategorien ‚Dargestelltes' und ‚Darstellendes', lassen sich aber alle als eine performative Repräsentation des TikTok-Sounds im Rahmen alltäglicher Praktiken entlang alltagsweltlicher Bezüge beschreiben. Auffällig ist, dass die Bildereignisse der TikToks von *@oliviamartin080702, @thecornerlads* und *@amethystjadexo* Darstellungen von *@harvey* imitieren oder reproduzieren. Bei allen untersuchten TikToks handelt es sich zudem um eine Selbstinszenierung der User in Verbindung mit der #Challenge.

User	Likes	Comments	Shares
@harvey	9.7 M	113.5 K	1.3 M
@oliviamartin080702	81.6 K	247	2019
@thecornerlads	2.1 M	15.0 K	131.6 K
@amethystjadexo	82.3 K	859	307

Tab. 9: TikTok-Metrik – ‚The Git Up'

@harvey

Das TikTok von *@harvey* ist auf der Plattform als das meist geliked TikTok mit 9.7 M Likes gekennzeichnet. Das TikTok weist ebenso eine hohe Anzahl an Comments und Shares auf. Die Metrik indiziert, dass es sich bei dem TikTok von *@harvey*, mit bürgerlichem Namen Harvey Bass, um ein virales TikTok handelt (Tab. 9). Harvey Bass ist zum Zeitpunkt der Aufzeichnung einer von vielen Usern, der dem Aufruf in YouTube zum Tanzen des ‚The Git Up-Dance' von Blanco Brown nachkommt (Blanco Brown 2019b). Aufgrund der Verlinkungen on Ajani Huff und Davonte House in der Caption von *@harvey* lässt sich ableiten, dass dieser sich an einer Choreografie der beiden orientiert (Tait 2020, o. S; @ajani.huff 2019b).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Das TikTok von *@harvey* zeigt ihn selbst in der Cafeteria seiner Schule. Er ist ein männlicher Jugendlicher und trägt eine Brille sowie eine dunkelrote Schuluniform. Das TikTok erweckt den Anschein einer spontanen Aufnahme aus dem Alltag des Users. Die Kamera schwenkt von links kommend aus dem Raum auf ihn und filmt aus der Perspektive einer extremen Untersicht als Plansequenz. Im weiteren Verlauf des TikTok bewegt sich die Kamera rückwärts von *@harvey* weg. Der User ist mehrheitlich zentral im Mittelpunkt des TikToks (Abb. 21). Im weiteren Verlauf schwenkt die Kamera auf *@harvey,* der einen Kussmund macht. Dabei lässt er seine Arme auf Schulterhöhe mit angewinkelten Ellenbogen herabhängen. Er wirkt dadurch wie eine Marionette, die sich mithilfe von Fäden bewegt. Mit dieser Bewegung verbindet er eine Variation des ‚Cowboy Boogie', der an den ‚Mashed Potato' oder an einen ‚Shuffle' erinnert. Mit dieser Marionetten-Bewegung läuft er auf die sich von ihm wegbewegende Kamera zu (0:00:01.6 – 0:00:04.6). Zusammen mit dem erklingenden Refrain „Gon' and do the 2-step then cowboy boogie" führt er einen breiten ‚2-step' mit weiten Armbewegungen aus (0:00:04.8 – 0:00:07.7). Im Einklang mit dem weiterführenden Songtext „Grab your sweetheart and spin out with 'em" zieht er mit der linken Hand an seinem Hemd nach unten und streckt seinen rechten Arm in die Höhe. Alles erfolgt in Kombination mit einer ‚body wave'. Dann dreht er sich einmal um seine eigene Achse (0:00:04.6 – 0:00:10.1). Entgegen dem Songtext bewegt er sich anschließend zunächst mit dem linken Fuß zwei Schritte nach vorne, dann wiederholt er dies mit dem rechten Fuß. Das TikTok endet mit gespitzten Lippen und einem Nicken in die Kamera. Alle Bewegungen führt er stets mit dem Blick in die Kamera, einem Lächeln im Gesicht und einer leicht nach unten zur Kamera hin gebeugten Haltung aus (Abb. 21). Das Bewegtbild und der Ton sind aufeinander abgestimmt, dabei verläuft die Visualisierung entlang der musikalisch-klanglichen Ereignisse im Einklang mit dem Songtext.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 21: Bildschirmfotos – @harvey

@harvey inszeniert sich selbst gezielt in seinem schulischen Alltag, auch wenn das TikTok durch die Handkamera und eher schlechte Beleuchtung eine gewisse Spontanität ausstrahlt. Die Inszenierung und die Sicherheit in den Tanzbewegungen verweisen auf eine geplante Aufnahme und einen strategisch ausgewählten Aufnahmeort. Die Selbstinszenierung durch die einstudierte Choreografie, orientiert an Ajani Huff und Davonte House, verdeutlicht den performativen Charakter des TikToks. Zentral sind somit auf die musikalisch-klanglichen Elemente sowie den Songtext des Musikausschnittes abgestimmte Bewegungen für die Aneignung. *@harvey* eignet sich den TikTok-Sound performativ unter Rückbezug auf andere mediale Inhalte an. Durch das Tanzen ist es ihm möglich, den TikTok-Sound auf einer körperlichen Ebene zu erleben und auszudrücken. In diesem Zusammenhang produziert *@harvey* sein TikTok im Interesse der musikalischen Botschaft von ‚The Git Up'. Er steht auf, tanzt und strahlt dabei Freude aus. Sein Lächeln und Nicken in die Kamera verstärkt die Einbindung des Publikums und steigert die belebende Wirkung des TikTok-Sounds. Dabei nutzt er zusätzlich den Hashtag #featurethis in der Caption, um andere User zur Produktion weiterer TikToks mit seinem Tanz zu animieren. Das TikTok ist ein Beispiel dafür, wie die technischen Möglichkeiten von TikTok im Interesse der musikalischen Botschaft eingesetzt werden können.

Die musikalische Botschaft von ‚The Git Up' erweist sich jedoch als konträr zum Regelsystem der Schule. In der Schule sollte sich *@harvey* still und ruhig verhalten und nicht aufspringen, tanzen, geschweige denn einen Tanz in der Cafeteria aufnehmen. Diese medial festgehaltene Auflehnung gegen das Regelsystem der Schule bringt eine direkte Folge für *@harvey* mit sich.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Aufgrund der Veröffentlichung wird er vom Unterricht suspendiert. Auf diese Suspendierung nimmt er Bezug in seiner Caption.

> *"I got suspended for this😔 #foryou #featurethis #uk creds: @_niamh-murphy y "* (@harvey 2019).

@harvey nutzt TikTok einerseits für eine persönliche Auseinandersetzung und körperliche Inszenierung des TikTok-Sounds. Andererseits rebelliert er gegen das Regelsystem der Schule und lehnt sich gegen dieses im Rahmen des TikToks auf. Basierend auf der Interpretation der intendierten musikalischen Botschaft von ‚The Git Up' lässt sich bestätigen, dass all dies im Einklang mit der musikalischen Botschaft erfolgt.

@oliviamartin080702

Im Gegensatz zu *@thecornerlads, @amethystjadexo* und *@havey,* in denen jeweils eine Person zu sehen ist, stellen sich im TikTok von *@oliviamartin080702* drei weibliche Jugendliche dar. Mit ihrer Kleidung referenzieren sie auf das Genre Country und greifen gezielt Stereotype des Western-Images auf. Diese Bezugnahme wird zusätzlich durch ihre Ausführungen und der Verwendung des Begriffs ‚Rodeo'[162] in der Caption bekräftigt.

> *"going to the rodeo #fyp, #fyp, #foryourpage"* (@oliviamartin080702 2019).

Die Aufzeichnung erfolgt vermutlich durch die Kamera eines Smartphones. Zu Beginn ist das Bild verwackelt und wirkt instabil, was auf eine weitere Person schließen lässt (0:00:00-0:00:03.2). Nach dieser anfänglichen Bewegung in der Kameraführung kommt es zu keinen weiteren instabilen Bildern mehr. Die Aufzeichnung erfolgt in Normalsicht, in Totale und beinhaltet keine Montagen. Durch die Kameraeinstellung und -perspektive erhalten die User im Bild Freiraum für ihre Präsentation des ‚The Git Up-Dance'.

162 Ein Rodeo ist eine nordamerikanische Sportart, in der Cowboys und -girls ihre Fertigkeiten zeigen. Dabei reiten sie auf wilden Pferden oder fangen reitend mit einem Lasso Kühe.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 22: Bildschirmfotos – @oliviamartin080702

Die User stehen in Form eines Dreieckes in der Bildmitte. Die Positionierung lässt Assoziationen zu klassischen Tänzen der Country-Musik wie dem ‚Line Dance' und dem ‚Square Dance' zu, was einen weiteren Bezug zum Genre herstellt. Die beiden hinteren Personen haben der Kamera zu Beginn den Rücken gekehrt. Die Person in der Mitte blickt in die Kamera und bewegt leicht ihre Hüften. Dann drehen sich die hinteren Personen zur Kamera und die vordere Person führt die Bewegungen der ‚Marionette' aus, die im TikTok von *@harvey* vorkommt (0:00:00–0:00:03.9). In Verbindung mit dem Refrain „Gon' and do the 2-step then cowboy boogie" führen sie synchron einen ‚2-step' mit weiten Armbewegungen aus. Gefolgt von einer ‚body wave' in Kombination mit einer Drehung um die eigene Achse im Einklang mit dem Songtext „Grab your sweetheart and spin out with 'em" (0:00:05.3-0:00:10.3). Anschließend reproduzieren sie die seitliche, sich auf die Kamera zubewegende Schrittfolge von *@harvey* und schließen ihre Perfomance mit einem ‚wiggle' ab (0:00:12.6-0:00:14.2).

Die User verbinden die musikalisch-klanglichen Elemente und stereotypischen Merkmale des Genres mit einer körperlichen Inszenierung des TikTok-Sounds. Dabei berufen sie sich auf andere User und reproduzieren spezifische Bewegungen des ‚The Git Up' (Abb. 22). Die tänzerische Interpretation ermöglicht es den Usern, sich den TikTok-Sound performativ anzueignen und den TikTok-Sound auf einer körperlichen Ebene auszudrücken sowie zu erleben.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@thecornerlads

Im TikTok von *@thecornerlads* präsentiert sich ein junger Mann in Freizeitkleidung. Das TikTok wird von einer weiteren Person in einem parkähnlichen Gelände aufgezeichnet. Die Kameraperspektive und -bewegung weisen Ähnlichkeiten zum TikTok von *@oliviamartin080702* auf. Die leichten Bewegungen der Kamera, angepasst an die Darstellung, verweisen auf eine Handkamera, die den User im Zentrum des Bildes verfolgt. Die Aufnahme ist mehrheitlich in einer Totale und Halbtotale in Normalsicht als Plansequenz gefilmt. Die Veränderung der Einstellungsgröße ergibt sich durch die Bewegungen von *@thecornerlads* auf die Kamera zu und weg. Dieser nutzt seine Bewegungen sowie seine Mimik, um das Publikum in seine Präsentation einzubeziehen.

Abb. 23: Bildschirmfotos – @thecornerlads

In der Caption des TikTok stellt *@thecornerlads* einen direkten Bezug durch die Verlinkung von *@harvey* her. Er teilt in der Caption mit, dass er durch ihn inspiriert wurde. Die Anschlusskommunikation referenziert damit nicht nur durch die Choreografie auf das TikTok von *@harvey*, sondern bindet diesen direkt durch die Verlinkung in der Caption ein. Der Aufruf von *@harvey* mit dem Hashtag #featurethis wurde durch *@thecornerlads* somit erwidert.

> *"Guess who's back* 👀 *#gamergirl inspired by @harveybass"* (@thecornerlads 2019).

Das TikTok von *@thecornerlads* startet mit einer akrobatischen Inszenierung, einem Flick Flak des Users, der in der ‚Marionette' mündet (0:00:00–

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

0:00:03.3). Dann marschiert er auf die Kamera zu, um mit dem Erklingen des Chorus in Verbindung mit dem Refrain den ‚2-step', gefolgt von der ‚body wave' und einer doppelten Drehung, auszuführen (0:00:03.3 – 0:00:10.2). Danach folgt eine Improvisation der ‚Zwei-Schritt-Folge' von *@harvey*. In dieser dreht er jeweils den Arm zum vorangehenden Fuß propellerartig (0:00:10.2 – 0:00:12.5). Er schließt das TikTok mit einem ‚wiggle', indem er seitlich zur Kamera steht und dabei abwechselnd seine Schultern auf und ab bewegt. Entgegen seiner akrobatischen Einleitung zu Beginn des TikToks wirkt er nach Abschluss der Tanzeinlage eher desinteressiert und wendet sich von der Kamera ab (0:00:12.5 – 0:00:15). Im Verlauf seiner Inszenierung spielt er hingegen mit Distanz und Nähe der Kamera, was sich auch auf die Einstellungsgrößen auswirkt. Seine Inszenierung des TikTok-Sounds ist orientiert an den musikalisch-klanglichen Elementen, dem Songtext und dem ‚The Git Up-Dance' von *@harvey* (Abb. 23).

@amethystjadexo

Das TikTok von *@amethystjadexo* zeigt eine weibliche Jugendliche in traditioneller Kleidung der Native Americans. Sie trägt Federschmuck in ihren geflochtenen langen Haaren, ein buntes Kleid mit ornamentalen Rändern aus textilen Fäden. In ihrem TikTok-Account beschreibt sie sich selbst als „mi'kmaq", ein Stamm aus dem östlichen Nordamerika (@amethystjadexo o. J; Nova Scotia Museum o. J., o.S.). Eine Verbindung zu ihrer Herkunft stellt sie auch in der Caption durch die Hashtags #canada und #native her. Zudem verknüpft sie in dieser die musikalische Botschaft mit ihrem alltagsweltlichen Kontext als mi'kmaq.

> *"i can't stop doing this dance🤣 #obsessed #foryou #powwow #regalia #foryoupage #fyp #canada #native #fun"* (@amethystjadexo 2019).

In der Caption verweist sie drauf, dass sie nicht aufhören kann, ‚The Git Up' zu tanzen. Sie verstärkt die Aussage durch expressive und affektive Elemente, wie das überschwänglich lachende Emoji 🤣 sowie die Adjektive ‚#obsessed' und ‚#fun', die eine positive Bewertung und Einstellung ausdrücken. Ihr kultureller Hintergrund und die Präsentation von diesem im Zusammenhang mit TikTok-Sound ermöglicht einen neuen Blick auf das Genre Country und Trap. Wie im TikTok von *@oliviamartin080702* dargestellt, wird das Genre mit dem stereotypischen Cowboy und dem Cowgirl assoziiert. Diese visuelle Verbindung ermöglicht weitere Assoziationen zum

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Imperialismus und Kolonialismus. Daher eröffnet die Präsentation von *@amethystjadexo* eine Entgrenzung des Genres durch den Einbezug von Native Americans. Die Bedeutungszuschreibung wird durch die visuelle Präsentation ihrer Native American-Herkunft erweitert. Gleichzeitig wird mit den stereotypischen Erwartungen an das Material gebrochen, was Vorstellungen und Interpretationen der rezipierenden User verändern kann.

Abb. 24: Bildschirmfotos – @amethystjadexo

@amethystjadexo hat die Kamera für die Aufnahme auf dem Boden vor sich positioniert, so dass sie mittig im Bild zu sehen ist. Dadurch entsteht eine Untersicht in einer Halbtotalen. Die Kamerapositionierung weist durch die Untersicht und den dadurch provozierten Blick nach unten von *@amethystjadexo* eine Ähnlichkeit zur Kameraperspektive des TikToks von *@harvey* auf. Die Halbtotale zeigt sie vollständig, was ihre körperbetonten Handlungen in den Fokus stellt (Abb. 24). Zu Beginn des TikToks hat sie die Hände in die Hüften gestemmt und blickt umher. Die metaphorische Geste und das Umherblicken erwecken konträre Assoziationen auf die Situation. Mit den Händen in den Hüften drückt sie eine gewisse Souveränität und Sicherheit aus. Das Umherblicken erweckt jedoch den Anschein von Unsicherheit und der Angst, von Personen aus der Umgebung entdeckt zu werden (0:00:00-0:00:01.5). Danach steigt sie in den Tanz mit der ‚Marionette' ein. Dieser Bewegung folgt eine sich dem Publikum öffnende Haltung, in der sie sich präsentiert. Sie lädt das Publikum mit offenen Armen dazu ein, sich an der folgenden Perfomance zu erfreuen (0:00:01.5 – 0:00:05.3). Durch diese Geste impliziert sie eine integrative Beteiligung an dem nachfolgenden Tanz, sie setzt die Geste ein, um eine Verbindung mit dem Publikum aufzubauen. Das kann dazu beitragen, dass sich das

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Publikum als Teil der Gemeinschaft fühlt sowie ein Gefühl von Zugehörigkeit entstehen kann. Mit dem Erklingen des Chorus erfolgt der ‚2-step' sowie die ‚body wave' in Kombination mit einer Drehung um die eigene Achse (0:00:05.3 – 0:00:10.2). Danach führt sie die ‚Zwei-Schritt-Folge' von *@harvey* von der Kamera wegführend aus und schließt das TikTok mit einem Kopfnicken in Kamerarichtung ab (0:00:10.2 – 0:00:15).

11.3.2 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚The Git Up'

Das offizielle Musikvideo von ‚The Git Up' erscheint nach dem viralen Erfolg durch den TikTok-Sound. Der TikTok-Sound bezieht sich auf den Musikvideoausschnitt 0:00:55–0:01:27. Die Visualisierung des Songs folgt im Rhythmus der Musik und festigt sich in der lebendigen und aktivierenden Stimmung. Der Ausschnitt weist eine hohe Schnittfrequenz auf und arbeitet umfassend mit veränderten Einstellungsgrößen in den Szenen. Der Blickwinkel der Kamera ist mehrheitlich in Normalsicht bis auf eine kurze Szene in Untersicht (0:00:15.7 – 0:00:16.0). In dieser beugt sich Blanco Brown leicht nach unten und zeigt mit beiden Zeigefingern in Richtung Kamera. Bezugnehmend auf die Montage werden harte Schnitte verwendet, die kurze schnelle Einstellungswechsel zur Folge haben. Die Einstellungen sind visuell und auditiv miteinander verbunden, sodass der harte Schnitt die in Schwung bringenden musikalisch-klanglichen Ereignisse unterstützt. Assoziationsmontagen werden für den Wechsel von narrativen Szenen zu performativen Szenen verwendet. Die visuelle Verknüpfung wird in diesem Fall durch ähnlich ausgeführte Bewegungen hergestellt, um die raum-zeitlich voneinander unabhängigen Handlungsabläufe aufzuzeigen. Dabei werden narrative Szenen mit performativen Szenen, in denen Blanco Brown mit einem Mikrofon eine Performance aufführt, verknüpft.

Der Ausschnitt beginnt mit einer narrativen Szene. In Groß ist im Zentrum des Bildes eine braune, leicht zerknitterte Papiertüte mit der Aufschrift ‚Suspended??' zu sehen. Diese steht auf einer schwarzen Metallbank neben einer Person. Von der Person sind das linke Bein und der linke Arm zu sehen. Nach einem harten Schnitt liegt der Fokus nicht mehr auf der Papiertüte, sondern auf den Protagonisten. In dieser Szene fällt auf, dass neben dem Sänger Blanco Brown auch der User Harvey Bass auftritt (Abb. 25). Blanco Browns Kleidungsstil ist am Western orientiert und betont damit das Western-Image. Harvey Bass hingegen trägt die aus seinem TikTok bekannte dunkelrote Schuluniform.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die visuelle Darstellung stellt eine Verbindung zum TikTok von Harvey Bass her. In diesem Fall wird durch den gezielten Einsatz von Symbolen und Gesten eine Assoziation zu einer Situation aus Harvey Bass' schulischem Alltag und seinem TikTok hergestellt. Die Narration kann nur erfolgen, wenn bereits erworbenes Wissen über Harvey Bass und sein im Juni 2019 veröffentlichten TikTok vorhanden ist. Ohne diese Hintergrundinformationen kann aufgrund der Papiertüte und der Kleidung nur sehr vage eine Verknüpfung hergestellt werden. Ausgehend von der Körpersprache der Protagonisten erzählt Harvey Bass dem Musiker Blanco Brown von seiner Suspendierung aufgrund des TikToks. Anschließend springen beide auf, im Sinne der auffordernden Botschaft des Songs, und beginnen zu tanzen (0:00:03.1; Abb. 25).

Abb. 25: Bildschirmfotos – ‚The Git Up'

Harvey Bass' Tanzschritte entsprechen der Choreografie aus seinem TikTok (Kapitel 11.3.1). Dahingegen orientiert sich Blanco Brown an der Tanzanleitung aus dem Songtext. Ansatzweise führt er den ‚2-Step' zusammen mit dem Erklingen des Songtextes ‚Gon' and do the 2-step' und die Drehung

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

um sich selbst zusammen mit ‚Grab your sweetheart and spin out with 'em' aus. Der Tanz ‚The Git Up' wird durch die beiden Protagonisten in der Stadt verbreitet. Diese narrativen Szenen über die Geschichte der Verbreitung des Tanzes (0:00:00–0:00:05; 0:00:05.8; 0:00:14.3) werden durch Montagen von performativen Szenen getrennt. In diesen werden Studioaufnahmen in einer Wohnung und eine Szene mit der Feuerwehr nachgestellt, in der Blanco Brown performt (0:00:05–0:00:05.8; 0:00:14.3 – 0:00:17).

Der offizielle Musikausschnitt zeigt eine konzeptionelle Abstimmung von akustischen, visuellen und sprachlichen Elementen. Der Songtext wird tänzerisch und gestisch visualisiert, was die Aussage von diesem visuell unterstützt. Dadurch trägt die Inszenierung positiv zur subjektiven Interpretation der musikalischen Botschaft bei. Ergänzend zeigt sich im Ausschnitt die Macht der User und der Plattform TikTok. Blanco Brown macht sich diese zur Vermarktung seiner Musik im Interesse der musikalischen Botschaft zunutze. Er schafft zunächst durch das YouTube-Tutorial einen digitalen Anreiz für die Community. Dadurch begeistert er weitere User von seiner Musik, die ihm entscheidend zur Popularität seines Musiktitels verhelfen. Durch den Protagonisten Harvey Bass und die Einbildung der ‚#TheGitUp-Challange' in das Musikvideo trägt er dem Erfolg durch die User Rechnung. Symbolisch steht Harvey Bass für die Community und den durch sie ermöglichten Erfolg.

11.3.3 Zusammenfassung – ‚The Git Up'

Die hier analysierten TikToks greifen spezifische tänzerische Bewegungsabläufe der durch *@harvey* viral gewordenen ‚The Git Up-Challenge' auf. Die TikToks von *@oliviamartin080702*, *@thecornerlads* und *@amethystjadexo* stellen Reproduktionen der Anschlusskommunikation dar. Insgesamt zeigt sich ein Muster, in dem die User die lebendige und aktivierende musikalische Stimmung durch eine neue visuelle Interpretation des ‚The Git Up-Dance' in ihren TikToks aufnehmen. Sie zeigen eigene Interpretationen der verschiedenen Tanzschritte im Zusammenhang mit ihrer persönlichen Interpretation der musikalischen Botschaft, die sich auf stereotypische Genrerepräsentationen des Countrys berufen können. Dadurch tragen sie zu einem musikbezogenen Dialog bei, der ein digitales Narrativ um Blanco Brown und den TikTok-Sound formiert. Zudem ermöglicht es ihnen eine performative Aneignung durch den Tanz.

Die Kamerabewegung, -perspektive und Einstellungsgröße der TikToks erwecken den Anschein einer gewissen Spontanität und zeigen eine direk-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

te Aufzeichnung aus dem Alltag der User. Die Aufzeichnung durch eine Handkamera, gefilmt als Plansequenz, hier vermutlich das Smartphone, verweist auf eine subjektive Kameraführung und führt bei *@oliviamartin080702*, *@thecornerlads* und *@harvey* zu einem teilweise instabilen Bild sowie der Einbindung von mindestens einer weiteren nicht im TikTok dargestellten Person. Die Verwendung der Handkamera kann das Gefühl von Eile, aber auch das Gefühl von Intimität vermitteln. Die verwendete Kameraführung transportiert dadurch die Alltäglichkeit der TikToks. Dieser Eindruck minimiert zudem die Hürde für andere User, selbst ein TikTok zu produzieren, da durch den alltäglichen Charakter der TikToks auch eine einfache Handhabung und Umsetzung vermittelt wird. Nicht auszuschließen ist, dass die User den Tanz zuvor geprobt haben, um eine ihren Erwartungen entsprechende Selbstinszenierung zu veröffentlichen. In allen TikToks sind das Bewegtbild und der Ton aufeinander abgestimmt. Die Visualisierung verläuft im Einklang mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen sowie dem Songtext.

Individuelle Themen der User *@harvey*, *@oliviamartin080702*, *@thecornerlads* und *@amethystjadexo* werden mit den audiovisuellen Inhalten verbunden und zum Ausdruck gebracht. Die User eignen sich den Musikausschnitt unter Bezugnahme auf ihre alltagsweltlichen Zusammenhänge und durch die mediale Wirklichkeit an. Sie beziehen sich aufeinander und verweisen gezielt auf mediale Artefakte anderer User, durch die sie für ihre Eigenproduktion inspiriert wurden. Ein einseitiger Wirkungszusammenhang ist ausgeschlossen, die User rezipieren und produzieren, sodass eine zirkulative Beziehung zwischen Alltagswelt und der Wirklichkeit in Social Media entsteht. Für das Bewegtbild und die Selbstinszenierung wird sich an performativen Darstellungen von anderen Usern orientiert und es werden entsprechende Reproduktionen angefertigt. Angesichts der gesammelten Informationen aus den Interviews verweisen die analysierten TikToks auf eine inspirationsgeleitete Aneignung (Kapitel 10.5.2), die in einer eigenen öffentlichen Produktion münden. Die am TikTok-Sound und an anderen Usern orientierten Darstellungen liefern Hinweise, dass es sich um eine Kombination aus trendgeleiteter sowie musik- und künstlerischgeleiteter Aneignung handelt (Kapitel 10.6.2; Kapitel10.6.3). Einerseits wird das musikalisch-klangliche Material und seine Bedeutung durch die Inszenierung unterstützt, andererseits ist die Teilnahme am Trend zentral für die Produktion der TikToks.

In dem vorliegenden Fall ist nicht klar auszumachen, was die Ursprungskommunikation darstellt, auf die sich die weitere Anschlusskommunikation

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

beruft. Blanco Brown hat einen visuellen Anstoß durch sein Tanz-Tutorial auf YouTube geliefert. Ajani Huff und Davonte House haben einen TikTok-Tanz entworfen, der jedoch durch *@harvey* Viralität erlangte. Schlussendlich wird *@harvey* Teil des offiziellen Musikvideos von ‚The Git Up'. Die TikTok-#TheGitUpChallenge hat somit einen direkten Einfluss auf die Musikvideoproduktion und die weitere Vermarktung des Originaltitels. Einerseits verschwimmt durch diese Entwicklung die Distanz zwischen Musikschaffenden und Usern, was zu einer besseren Verbindung und Loyalität zwischen diesen führen kann. Andererseits zeigt der Fall ‚The Git Up' deutlich die gegenwärtige Macht der User und den Einfluss von TikTok auf die Musikindustrie auf.

Musikalische Botschaft

Der verwendete TikTok-Sound in den vorliegenden TikToks hat sich nicht negativ auf die musikalische Botschaft von ‚The Git Up' ausgewirkt. Im Gegenteil zeigt sich, dass die User den TikTok-Sound im Sinne der musikalischen Botschaft verwendet haben. Einerseits wird mit der visuellen stereotypischen Referenz auf das Musikgenre Country dem Publikum die Interpretation des vorliegenden künstlerischen Materials vereinfacht. Andererseits werden durch die Einbindung alltagsweltlicher Bezüge der User die Anknüpfungspunkte durch das Bewegtbild erweitert. Aufgrund dessen können bestimmte Erwartungen und Einstellungen an das Material kritisch hinterfragt werden. Mit dem TikTok von *@amethystjadexo* werden Aufführungstraditionen und stereotypische Vorstellungen von Artists wie auch dem Genre selbst in Frage gestellt. Die visuelle Präsentation kann sich im vorliegenden Fall positiv auf die Aneignung des TikTok-Sounds auswirken.

In Zusammenhang mit der Caption erhält die Bedeutungszuschreibung eine zusätzliche Erweiterung. Andere User, die die TikToks rezipieren oder selbst reproduzieren, erfahren eine erweiterte Möglichkeit der Rezeption der musikalischen Botschaft. Für ihre Interpretation und subjektive Bedeutungszuschreibung sind weitere audiovisuelle Elemente hinzugekommen, welche die intendierte musikalische Botschaft von Blanco Brown unterstützen.

‚The Git Up' ist wie ‚Old Town Road' und ‚Old Town Road Remix' ein Beispiel dafür, wie Country-Musik in eine neue Richtung gehen kann, indem sie Elemente aus anderen Musikgenres integriert und dadurch eine breite Zielgruppe anspricht. Die Wertschätzung der Community, die aus-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

schlaggebend für den Erfolg des Songs war, erfolgt durch die Einbindung von Harvey Bass und dem ‚The Git Up-Dance' in das offizielle Musikvideo. Blanco Brown nutzt die technologischen Entwicklungen als Vermarktung für seinen Song und arbeitet mit der Community zusammen.

11.4 Spooky Scary Skeletons (2019)

Das Datenmaterial zum TikTok-Sound ‚Spooky Scary Skeletons' besteht aus vier TikToks sowie aus korrespondierenden Ausschnitten aus einem Kurzfilm und dem Visualizer von DJ The Living Tombstone. Die TikToks stammen von den Usern *@minecrafter2011*, *@artofstyles*, *@nessiekatee* und *@ajani.huff* und wurden im September 2019 auf der Plattform veröffentlicht. Zum Zeitpunkt der Auswahl wies der TikTok-Sound ‚Spooky Scary Skeletons' insgesamt 5.6 M Nutzungen auf (Anhang 23).

Das musikalisch-klangliche Material der analysierten TikToks, gekennzeichnet als ‚Spooky Scary Skeletons', bringt eine umfangreiche Geschichte mit sich. Der TikTok-Sound bezieht sich auf den EDM-Remix von DJ the Living Tombstone aus dem Jahr 2013. Dieser Remix basiert auf dem Originalmusiktitel von Andrew Gold, der im Jahr 1996 im Album ‚Halloween Howls: Fun & Scary Music' veröffentlicht wurde. Die Geschichte beginnt mit einem Kinder-Halloweensong. Der Song und der daraus entstandene Remix haben sich im Laufe der Jahre, durch filmische Verknüpfungen, den Weg in die Popkultur gebahnt. ‚Spooky Scary Skeletons' ist als visuelles und auditives Meme sowie in Form von Meme-Sprache, bestehend aus Teilen des Songtextes, populär. Der Song steht im Zusammenhang mit ‚The Skeleton Dance'sowie der #Challenge in TikTok. Zudem wird der Song mit verschiedenen Ausdrücken und weiteren Memes wie ‚spooktober', und ‚2spooky4me'[163] in Verbindung gebracht (Craft Recordings 2020, o. S.).

Der Song bezieht sich auf Halloween, ein im anglo-amerikanischen Kulturkreis wichtiges Brauchtumsfest. Der Begriff Halloween[164] steht für den Abend vor Allerheiligen und lässt sich auf das irisch-keltische Fest Samhain zurückführen. Samhain läutet das Ende des Jahres im altkeltischen Kalender ein. Die Mythologie besagt, dass in der Samhain-Nacht die Begegnung

163 Der Ausdruck 2spooky4me bezieht sich auf ein im Jahr 2013 hochgeladenes YouTube-Video. In diesem tanzt eine komplett in schwarz gekleidete Person mit einem Kürbis als Kopf zu einem Remix von ‚Spooky Scary Skeletons'. Diese Darstellung entwickelte sich ebenso zu einem Meme.

164 All Hallows' Eve, der 31. Oktober.

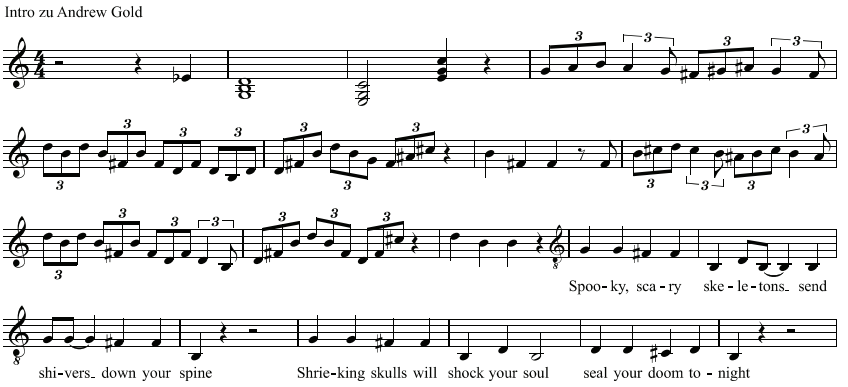
https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

zwischen Leben und Tod möglich ist. Die Geister können demnach am 31. Oktober zwischen den Welten wandern. Um nicht in die Welt der Toten überführt zu werden, verkleiden sich die Menschen selbst als gruselige Wesen. Die Tradition der anglo-amerikanischen Halloween-Feier lässt sich nicht direkt mit dem christlichen Totengedenken der Feiertage Allerheiligen und Allerseelen vereinbaren. Dennoch ist anzunehmen, dass dieser Brauch, der sich nicht aus dem Christentum erklären lässt, den Ursprung in den zuvor erläuterten Mythologien und spirituellen Praktiken des heidnischen Glaubens findet (Iwobrand 2022, 342–343).

‚Spooky Scary Skeletons' von Andrew Gold hat ein Tempo von 77 bpm im 4/4-Takt. Der einfache und an Kinder gerichtete Songtext verwendet ähnlich klingende Worte wie ‚spooky', ‚scray' und ‚skeletons', die dem Songtext ein poetisches Klanggefühl geben. Gleichzeitig stellen diese den Songtitel dar, was die Erinnerung an den Song verbessern kann. Die Wortwahl ist einfach und erzeugt eine gruselige Atmosphäre. Das Substantiv ‚shiver' suggeriert ein plötzliches Zittern, das durch Angst oder Aufregung verursacht wird. Im Ausschnitt wird es verwendet, um zu beschreiben, was der Anblick der Skelette beim Publikum hervorruft. Die Alliteration im Songtext unterstützen die gruselige Atmosphäre. In Bezug auf die verwendeten Begriffe ergibt sich eine Wiederholung der s-Laute, die ein zischendes oder auch hauchendes Geräusch erzeugen. Durch den gleichen Anfangslaut der Wörter hört sich der Songtext rhythmischer an und bettet sich in die musikalisch-klangliche Struktur ein. Der Klang der Wörter unterstützt die Bedeutung des Songtextes und verstärkt diesen zusätzlich (Notation 11). Diese Klang-Text-Relation findet sich ebenso im Remix (Notation 12). Für den Song wird kein offizielles Musikvideo erstellt. Erste Verknüpfungen mit filmischem Material erhält dieser durch The Walt Disney Company (Disney). Disney verwendet eine Cover-Version des Songs im ‚Disney's Sing-Along Songs: Happy Haunting: Party at Disneyland'[165]. Im Jahr 1998 wurde das Video als VHS und im Jahr 2006 als DVD veröffentlicht. In einem Abschnitt des Videos treffen Kinder auf vier Skelette, die auf ein Cover des Originaltitels von Andrew Gold tanzen. Der Tanz weist starke Ähnlichkeit zum Disney Klassikers ‚The Skeleton Dance' aus dem Jahr 1929 auf (Walt Disney Animation Studios 2015 [1929]). Eine zusätzliche Verbindung zum Klassiker entsteht durch Einblendung von Ausschnitten aus diesem.

165 Hier das YouTube-Video, veröffentlicht von Disney Dan (2020).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND



Notation 11: Intro – ‚Spooky Scary Skeletons'- Andrew Gold (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

‚The Skeleton Dance' ist ein animierter schwarz-weißer Kurzfilm von dem Trickfilmzeichner und -techniker Ub Iwerks. Es handelt sich um den ersten Silly Symphonies Film[166] von Disney, in dem Musik mit animierten Filmen verknüpft wurde, um die dargestellten Geschehnisse punktgenau nachzuahmen. Der Kurzfilm (2015 [1929]) zeigt vier Skelette, die auf einem Friedhof passend zur Geisterstunde zum Leben erwachen. Ausgehend von Brophy (2003, 133–136, 142) lässt sich der Kurzfilm als zutiefst symbiotisch beschreiben, da die Skelette als übrig gebliebene Materie des Menschen durch den Rhythmus der Musik wiederbelebt werden. Genauer handelt es sich um die Darstellung des Rhythmus des Lebens in Analogie zum rhythmischen Fluss des menschlichen Körpers, bezugnehmend darauf, dass das Blut durch den Rhythmus des Herzens durch den Körper fließt, wie auch der Mensch durch seinen Biorhythmus bestimmt wird. Mit der belebend wirkenden Musik erwachen die Skelette zum Leben, zerlegen sich und setzen sich im Takt der Musik wieder zusammen. Im Jahr 2010 rekonstruierte TJ Ski den Kurzfilm mit dem Originalsong von Andrew Gold. Er synchronisiert die Musik und das Bewegtbildmaterial so, dass die einfachen Bewegungen der Skelette perfekt auf ‚Spooky Scary Skeletons' abgestimmt sind. Diese Version veröffentlichte er auf YouTube, woraufhin

166 In diesen Filmen wurden die musikalischen Elemente mithilfe der Filmmusiktechnik des Mickey-Mousing punktgenau auf die Geschehnisse im Film abgestimmt. Dabei sind die Musik und die Bewegungen vollständig aufeinander abgestimmt, beispielsweise ahmt die Musik das Herumschleichen von Personen oder das Geräusch eines auf dem Boden hüpfenden Schädels nach.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

die Skelette zu einem festen Bestandteil des Meme werden (Feldman 2019b, o. S.). Im nachfolgenden Kapitel wird auf den TikTok-Sound ‚Spooky Scray Skeletons-Remix' im Zusammenhang mit dem Visualizerausschnitte eingegangen.

11.4.1 Interpretation des TikTok-Sounds und Visualizers zu ‚Spooky Scray Skeletons Remix'

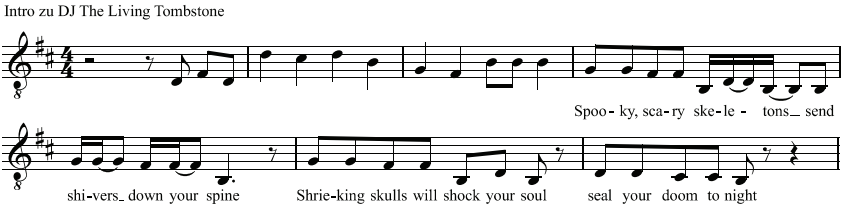
Der TikTok-Sound bezieht sich jedoch nicht wie gekennzeichnet auf den Originaltitel von Andrew Gold, sondern auf den Dubstep-Remix von DJ The Living Tombstone und den Ausschnitt 0:00:04–0:00:16. Der original ‚Spooky Scary Skeletons-Remix' ist 3 Minuten 50 Sekunden lang mit einem 4/4-Takt in doppelter Geschwindigkeit und hat 128 bpm. Ein offizielles Musikvideo zum Remix existiert nicht. Die musikalisch-klanglichen Elemente des Remix werden durch den Einsatz eines Visualizers in YouTube optisch dargestellt. Der Visualizer zeigt den Namen des DJs, weißen wabernden Nebel und einem im Takt aufblitzenden weißen Totenkopf auf einem schwarzen Untergrund (Abb. 26).

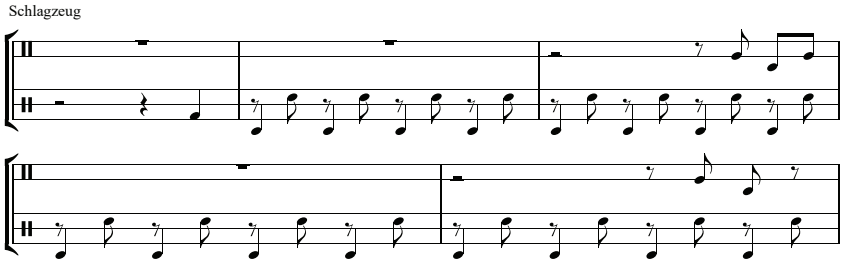
Abb. 26: Bildschirmfoto Visualizer – ‚Spooky Scary Skeletons Remix'

Der TikTok-Sound bezieht sich auf das Intro und den ersten Verse des Remix. Das Intro ist ein Instrumental, hier sticht die rasselnde und klappernd wirkende Melodie des Xylophons heraus. Im weiteren Verlauf wird das Motiv des Xylophons in Wiederholung nachgeahmt. Ab 0:00:04, mit dem Einsatz des harten Basses, folgt eine instrumentale Hook in Wiederholung. Es wird eine eingängige, sich wiederholende Melodiephrase in Kombination mit der Akzentuierung des Motivs des Xylophons gespielt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Der pulsierende Beat und der harte Bass definieren die Energie und den Rhythmus des TikTok-Sounds. Die Instrumentalisierung ist komplex und umfasst eine Vielzahl von elektronischen und synthetischen Klängen.

Der Visualizer greift diese musikalisch-klanglichen Komponenten durch das Aufleuchten der weißen Elemente im Bild auf. Dadurch wird der Beat optisch durch die kontrastierende Farbwahl von schwarzweiß und die animierte Zuweisung hervorgehoben (Abb. 26). In Verbindung mit dem Einsatz des Basses beginnt die erste Strophe, gesungen von einer rauen und tiefen Männerstimme. Der Songtext entspricht dem des Musiktitels von Andrew Gold und lässt sich somit basierend auf einem Kinderlied als leicht und eingängig beschreiben (Notation 12; Notation 13).

Notation 12: Intro – ‚Spooky Scary Skeletons Remix' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)



Notation 13: Schlagzeug – ‚Spooky Scary Skeletons Remix' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Der Visualizer greift die Horror-Thematik des Songtextes durch die affektive Ansprache, maßgeblich durch die kontrastierende Farbwahl und durch Assoziationen weckende Abbildungen auf. Der wabernde Nebel und der Totenkopf fördern eine düstere, gespenstische und unheimliche Stimmung. DJ The Living Tombstone bietet mit seinem Remix eine moderne elektronische Version des Originals von Andrew Gold, ohne den ursprünglichen Charakter des Songs zu verlieren. Er verwendet den Songtext und die Me-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

lodie des Originals und verbindet diese mit einer elektronischen Produktion, um eine zeitgemäße Interpretation zu schaffen. Nachfolgend wird ein detaillierter Blick auf die vier TikToks zum TikTok-Sound ‚Spooky Scary Skeletons-Remix' geworfen.

11.4.2 Interpretation der TikToks zu ‚Spooky Scray Skeletons'

Auf der TikTok-Plattform ist das TikTok von *@minecrafter2011* als ‚Original' zum TikTok-Sound ‚Spooky Scary Skeletons-Remix' gekennzeichnet. Ausgehend von der Kennzeichnung Original wird festgestellt, dass *@minecrafter2011* die #Challenge und den ‚#spookydance' zum Dubstep-Remix von DJ The Living Tombstone im September 2019 kreiert hat. Entsprechend wird zunächst detaillierter auf den entwickelten Tanz von *@minecrafter* und das Verhältnis von diesem zu anderen Medieninhalten eingegangen. Die weiteren untersuchten TikToks stammen von *@artofstyles, @nessiekatee* und *@ajani.huff* (Tab. 10).

User	Likes	Comments	Shares
@minecrafter2011	9.6 M	94.8 K	1.3 M
@nessiekatee	273.0 K	904	6447
@artofstyles	458.5 K	3122	12.6 K
@ajani.huff	183.9 K	844	5224

Tab. 10: TikTok-Metrik – ‚Spooky Scary Skeletons'

@minecrafter2011

Das TikTok von *@minecrafter2011* hatte zum Zeitpunkt des Downloads 9.6 M Likes, 948 K Comments und 1.3 M Shares. Es zeigt einen männlichen Jugendlichen in einem privat anmutenden Zimmer. Er ist komplett in Schwarz gekleidet und trägt eine Sonnenbrille mit weißem Rahmen. Der User im Bild ist *@minecrafter2011*, ein Content-Creator namens Boomer Bradshaw. Sein Markenzeichen in seinen Tanz- und Lip-Synch-Videos ist eine Minecraft[167]-Sonnenbrille.

167 Minecraft (o. J.) ist ein Sandbox-Computerspiel (Open-World-Spiel), in dem die User selbst auf die virtuelle Spielwelt Einfluss nehmen und auf den Ablauf einwirken können. Die Spielwelt besteht aus würfelförmigen 3D-Elementen und ist unterteilt

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die Selbstpräsentation des Users ist detailliert und durchdacht. Er hat einen Ort sowie ein Setting gewählt, in dem er seine dreiteilige Choreografie präsentiert. *@minecrafter2011* stellt sich in einer Normalsicht mit einer halbnahen Einstellung dar. Das TikTok ist mit einer feststehenden Kamera und als Plansequenz gefilmt. Für die Aufnahme hat er mit zusätzlichen Lichtquellen gearbeitet, um diese künstlich auszuleuchten. Eine Lichtquelle strahlt ihn beispielsweise von links an, sodass sein Schatten rechts von ihm erscheint. Die Lichtquelle wird nicht dazu verwendet, die Illusion der Natürlichkeit weiterhin aufrechtzuerhalten, sondern um abstrakte Verfremdungseffekte zu erzeugen. Dadurch wird eine Surrealität im Bild erzeugt, die zu einer Verzerrung der Raumdarstellung führt. In diesem Fall unterstützt die Beleuchtung die Verdopplung und die Gradlinigkeit des Raums. Alles im Raum stellt einen rechten Winkel dar. Die Gegenstände sind in doppelter Ausführung vorhanden und *@minecrafter2011* wird durch mehrere Schatten selbst verdoppelt. Im Bildausschnitt sind beispielsweise zwei Kissen, zwei Sitzmöglichkeiten und zwei Fenster zu sehen. Die vertikalen Linien des Bildes, geschaffen durch die Positionierung der Kamera, unterstützt durch die zusätzliche Lichtquelle, führen dann zu einer weiteren Verdopplung. Ebenso wird die weiße eckige Sonnenbrille, die er einerseits als Accessoire trägt und andererseits auf seinem T-Shirt abgedruckt ist, verdoppelt. Diese Verfremdungseffekte leiten das Publikum zu einer weiterführenden Denkleistung an, die unter Einbezug des Symbols Sonnenbrille sowie seines Accountnamens *@minecrafter2011* zu einer individuellen Bedeutungsfindung anregen. Hierdurch wird ein klarer Bezug zum Sandbox-Computerspiel Minecraft und damit zu den alltäglichen Erfahrungen und Praktiken des Users hergestellt. Würfelförmige Elemente, gerade Linien und die Verdopplung von Objekten stellen visuelle Merkmale von Minecraft dar, die sich entsprechend im TikTok wiederfinden. Seine Kleidung im TikTok erinnert zudem an den Minecraft Skin zu *minecrafter2011* von *Gladddly* (Gladddly 2019, o. S.; Abb. 27).

in verschiedene Dimensionen. Im Spiel können die User die Welten erkunden, Rohstoffe abbauen (mine/schürfen) und selbst eigene Gebäude oder ein Inventar bauen (craft/basteln).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

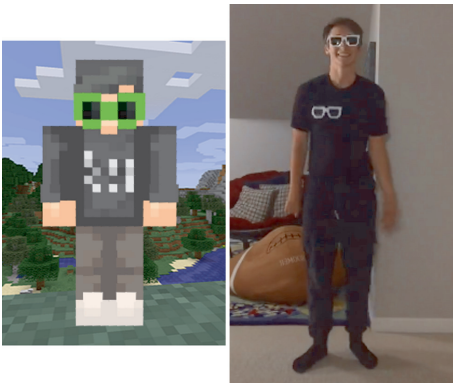


Abb. 27: Bildschirmfotos – Referenz auf Minecraft-Skin

Die dreiteilige Choreografie folgt einer klaren Abfolge und bindet die Objekte aus der Umgebung ein (Abb. 28). Die Visualisierung orientiert sich an musikalisch-klanglichen Ereignissen, dem Songtext, der visuellen Ursprungskommunikation und den alltagsrelevanten Erfahrungen des Users. Die Bewegungsabläufe von *@minecrafter2011* referenzieren den animierten Schwarz-Weiß-Kurzfilm ‚The Skeleton Dance' von Disney (2015 [1929]).

Im ersten Teil ist zunächst der Raum zu sehen, dann kommt *@minecrafter2011* vom rechten Bildrand sich im Kreis drehend mit beiden Händen am Kopf in die Mitte des Bildes. Durch die musikalisch-klanglichen Ereignisse wird die Darstellung von Orientierungslosigkeit unterstrichen. Mit dem Einsatz des Basses erhält der User eine komplexe Körperspannung und beginnt, sich im Rhythmus des TikTok-Sounds zu bewegen.

Es folgt der zweite Teil des TikToks in Form einer Tanzperformance. Seine Bewegungen sind akrobatisch und zugleich roboter- sowie skelettartig. Einerseits springt er und streckt dabei seine Gliedmaßen von sich wie ein Zirkusakrobat, andererseits steht er gerade und lässt seine Arme beidseitig auf Schulterhöhe hängen wie eine Marionette. Die Orientierungslosigkeit verweist auf den Kurzfilm von Disney, in dem die Skelette aus ihren Gräbern zur Geisterstunde auferstehen und sich zuerst zurechtfinden müssen. Entsprechend greifen die Arm- und Beinbewegungen die der vier Skelette aus dem Kurzfilm auf (Abb. 29). Er bleibt stets in Bewegung und nutzt für die Übergänge in die verschiedenen Figuren Tanzschritte aus der EDM wie den Shuffle. Die Schritte werden mit einer dem Twist ähnelnden Schrittfolge kombiniert, was das Kreuzen der Füße provoziert (Kapitel 9.3). Auffällig ist, dass sich *@minecrafter2011* zu Beginn seiner Choreografie maximal

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

klein macht, was sich bis zum Ende des TikToks verändert, in dem er sich maximal groß macht.

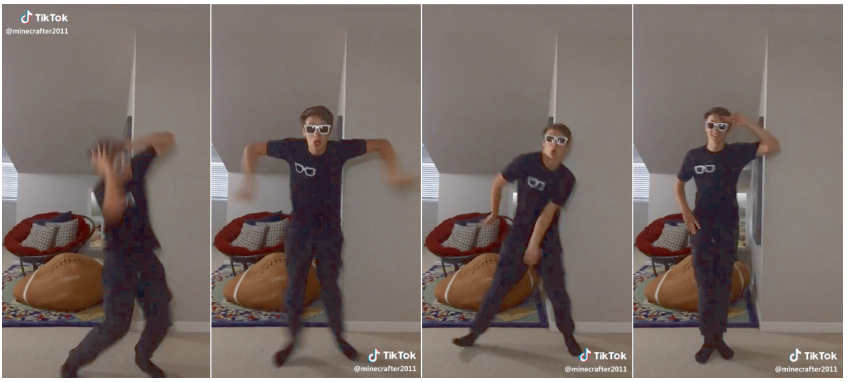


Abb. 28: Bildschirmfotos – @minecrafter2011

Der dritte Teil des TikToks lässt sich als Verabschiedung beschreiben. In Verbindung mit der Strophe "Seal your doom tonight" hebt *@minecrafter2011* die linke Hand zu seinem Kopf. Mit den Spitzen seines Zeige- und der Mittelfinger zeigt er in Richtung der gegrüßten Person. Dabei steht er stramm wie beim Militär und lässt sich gerade nach hinten fallen. Das TikTok endet, bevor er auf dem Boden aufkommt. Die verwendete Geste lässt sich als ‚Zwei-Finger-Gruß' (poln. Salutowanie dwoma palcami) zum leeren Kopf, als eine vorgeschriebene Form des Salutierens polnischer Uniformierter, ausmachen.

@minecrafter2011 eignet sich den TikTok-Sound im Rahmen seiner eigenen Lebenswelt im Interesse der musikalischen Botschaft an. Er verbindet seine alltäglichen Praktiken und Erfahrungen durch die Bezugnahme auf das Gaming in seinen Darstellungen. In diesem Kontext interpretiert er den TikTok-Sound des Remix von DJ The Living Tombstone neu. Einerseits nimmt er durch seine Choreografie Bezug auf die musikalisch-klanglichen Elemente des Remix. Andererseits verknüpft er visuell seine Welt des Gamings mit der bildlichen Ursprungskommunikation des ‚The Skeleton Dance' von Disney, basierend auf dem Originalmusiktitel von Andrew Gold.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

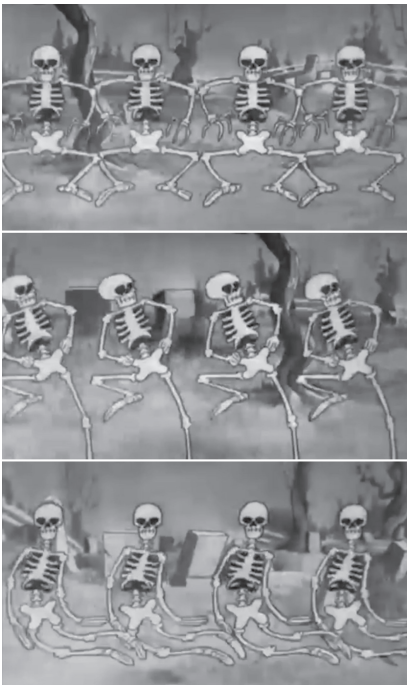


Abb. 29: Bildschirmfotos – ‚Spooky Scary Skeletons' (Disney)

Im Rahmen der Caption fordert er andere User auf, seinen Tanz in einem Duett zu nutzen und diesen auszuprobieren. In der Caption nutzt er gezielt Hashtags wie #duetthis und #dance in Kombination mit der Aussage, „try it, it's so fun", um die anderen User zu animieren, den Tanz nachzuahmen. Zusätzlich baut er einen Bezug zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des TikToks auf. Mit der Erwähnung der ‚Spooky season' verweist er auf Halloween und ermöglicht damit eine weitere Verknüpfung mit der Horror-Thematik. Dadurch liefert er Anhaltspunkte und Interpretationsvorschläge für weitere Reproduktionen und Interpretationen der musikalischen Botschaft durch andere User.

> „*Spooky season dance, try it, it's so fun #fyp #duetthis #dance*" (@minecrafter2011 2019).

Die Bildereignisse der folgenden TikToks imitieren oder reproduzieren Inhalte, die sich im TikTok von *@minecrafter2011* wiederfinden, und stel-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

len einen Bezug zu Halloween sowie der Horror-Thematik des Musikausschnittes her.

@nessiekatee

Im TikTok von *@nessiekatee* präsentiert sich eine weibliche Jugendliche. Sie trägt schwarze Ballettkleidung mit Spitzenschuhen. Die Aufzeichnung erfolgt in einer Turnhalle in einer Totale und in Normalsicht. Mit der Totale wird ein Überblick über die gesamte Perfomance ermöglicht. Durch die Normalsicht werden zudem die Bewegungsabläuft von *@nessiekatee* hervorgehoben. Ebenso wie bei *@minecrafter2011* wird das TikTok mit einer feststehenden Kamera und als Plansequenz aufgenommen. Gegensätzlich verhält es sich mit der Geschwindigkeit. *@minecrafter2011* bewegt sich entsprechend des TikTok-Sounds angepasst an die 128 bpm sehr schnell, um das Bewegtbild mit dem Ton im Einklang zu halten. Das TikTok von *@nessiekatee* wird in einer schnelleren Geschwindigkeit abgespielt als aufgezeichnet. Dadurch wird die Illusion von eher abgehackten und skelettartigen Bewegungen erzeugt, ohne die Grazilität des Balletts zu reduzieren. Bild und Ton sind durch die Geschwindigkeitsanpassung dennoch passgenau.

Die Perfomance von *@nessiekatee* beginnt für die rezipierenden User mit dem Blick in die Turnhalle. Sie kommt von links sich um die eigene Achse drehend in einer Variante der Bourrée-en-Couru-Balletttechnik mit beiden Händen ihren Kopf haltend in das Bild hinein (0:00:00.0 – 0:00:03.6). Die fließende und schnelle Bewegung der Füße erhöht das Tempo und die Dynamik des Tanzes, was im Einklang mit dem pulsierenden Beat und dem harten Bass des TikTok-Sounds steht. Für die Ausführung benötigt *@nessiekatee* eine starke Körperspannung, um die Balance zu bewahren. Dennoch gelingt es ihr, die Orientierungslosigkeit, welche durch die musikalisch-klanglichen Elemente transportiert wird, darzustellen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 30: Bildschirmfotos – @nessiekatee

Darauf folgt eine Kombination aus ‚Assemblé', ‚Relevé' und ‚Changement', angelehnt an die Bewegungen der #Challenge von *@minecrafter2011* (0:00:03.6 – 0:00:09.3). Anschließend läuft sie auf Spitzen auf die Kamera zu, diese Bewegung wirkt wie ein graziler Marsch und beendet die Aufzeichnung mit einer Pirouette in Verbindung mit dem Zwei-Finger-Gruß (0:00:09.3-0:00:11.3). Die Drehung beginnt mit einem starken Schritt in eine plié-Position, gefolgt von einer starken Anstoßbewegung, welche *@nessiekatee* in die Drehbewegung bringt. Während der Drehung hält sie das gestreckte Bein in der Luft, wobei das Standbein auf der Spitze ihr als Pivot-Punkt dient. Die Arme führt sie zum ‚Zwei-Finger-Gruß' zusammen, während der Songtext „Seal your doom tonight" erklingt (Abb. 30). Ebenso wie das TikTok von *@minecrafter2011* greift sie damit die Verabschiedung in Verbindung mit der Visualisierung des Songtextes auf.

Die Balletttechniken sind wichtige Bausteine für fortgeschrittene Tanzbewegungen und verweisen darauf, dass *@nessiekatee* eine mindestens in der Freizeit ausgebildete Balletttänzerin ist. Sie eignet sich den ‚Spooky Scary Skeletons-Remix' unter Bezugnahme ihrer persönlichen Alltagswelt an. Sie verknüpft Balletttechniken mit EDM und dadurch klassische mit populärer Musik, wodurch sie den rezipierenden Usern eine erweiterte Bedeutungszuschreibung ermöglicht. Diese Verknüpfung stellt sie auch in ihrer Caption heraus.

> *„skeleton dance but make it ballet #foryou #viral #SavingsShuffle #hello-autumn #spookyscaryskeleton #skeleton" her* (@nessiekatee 2019).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zusätzlich greift sie die Horror-Thematik und den Bezug zur Jahreszeit in den Hashtags auf. Sie eignet sich den TikTok-Sound performativ mit alltagsweltlichen und medialen Bezugnahmen an.

@artofstyles

Das TikTok von *@artofstyles* beginnt ebenso wie die TikToks von *@nessiekatee* und *@minecrafter2011* mit einem Blick auf das Setting und ist in einer Plansequenz mit einer feststehenden Kamera aufgenommen. Durch die Platzierung der Kamera auf dem Boden vor *@nessiekatee* entsteht eine leichte Untersicht. Die Halbtotale hebt das Verhältnis zwischen dem Hintergrund und dem Vordergrund der Sequenz hervor. Dadurch wird eine gewisse Betonung auf den verfallen wirkenden Hintergrund gelegt, der die Horror-Thematik des TikTok-Sounds aufgreift. *@artofstyles* kommt in schlurfenden Schritten von links als Zombie verkleidet in das Bild gelaufen (0:00:00.0 – 0:00:03.3). Die weibliche Jugendliche trägt ein weißes blutverschmiertes und zerrissenes T-Shirt sowie eine zerrissene und verschmutzte Leggins. Aufgrund ihres aufwendigen Make-Ups wirkt es, als wäre sie verletzt. Ihre Gliedmaßen und ihr Gesicht sind blutverschmiert, verschmutzt und weisen Schürfwunden auf (Abb. 31).

Abb. 31: Bildschirmfotos – @artofstyles

Im weiteren Verlauf präsentiert sie eine dreiteilige Choreografie, orientiert an Performance von *@minecrafter2011*. Entgegen der Orientierungslosigkeit, wie sie bei *@minecrafter2011* und *@nessiekatee* in den ersten Sekunden des TikToks dargestellt wird, zeigt *@artofstyles* sich abwesend in der Rolle

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

eines Zombies. Diese Darstellung eines Wandelns zwischen den Welten, weder tot noch lebendig zu sein, bleibt während ihrer gesamten Perfomance konstant. Sie blickt nicht in die Kamera, sondern an dieser vorbei in die vermeintliche Leere. Dadurch nimmt sie keinen Kontakt zum Publikum auf und konzentriert sich auf die Darstellung eines Untoten. Mit dem dargestellten Zustand und ihrer Maske greift sie die Halloween-Thematik des TikTok-Sounds gezielt auf. Gemeinsam mit dem Einsatz des harten Basses beginnt ihr Tanz. Darunter werden Bewegungen gezeigt, in denen sie alle Gliedmaßen von sich streckt, sie bindet den Shuffle ein und verwendet für die Verabschiedung den Zwei-Finger-Gruß (0:00:03.3-0:00:113). Durch die Verlinkung von *@minecrafter2011* in ihrer Caption wird bestätigt, dass sie durch ihn für ihr TikTok inspiriert wurde.

> *"Zombie rights* 🤦‍♀️💀 Q*: What's your fav zombie movie/show? | #Dance by @minecrafter2011 || #ForYou"* (@artofsyles 2019).

In der Caption liefert sie weitere Informationen zur Kontextualisierung ihrer Darbietung. Mit einem weiblichen Zombie-Emoji und einem Schädel-Emoji in Kombination mit der Aussage „Zombie rights" transportiert sie ihre visuelle Präsentation in Schriftsprache. Zusätzlich setzt sie durch ihre Frage nach dem favorisierten Zombie-Film oder der favorisierten Zombie-Serie an die Community einen Anreiz zur weiteren Kommunikation. Entgegen dem Aufruf von *@minecrafter2011* zur Nachahmung seines TikTok zielt *@artofstyles* mit ihrer Frage auf eine direkte Kommunikation mittels DM oder auf andere Kommunikationswege, die von der Plattform angeboten werden, ab. Durch das TikTok zeigt *@artofstyles* ihre angeeigneten Kompetenzen im Schauspiel sowie der Maske. Sie hat ihr Aussehen entsprechend ihrer Rolle als Zombie angepasst und diese Rolle schauspielerisch umgesetzt. Hierbei kann von einer visuellen und künstlerischen Interpretation der musikalischen Botschaft von ‚Spooky Scary Skeletons' im Interesse der Botschaft gesprochen werden. Ausgehend von ihrer Caption lässt sich zudem darauf schließen, dass sie sich weitere Inspiration von Zombie-Filmen und Zombie-Serien für ihre Darstellung geholt hat, um eine authentische Darbietung zu gewährleisten.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@ajani.huff

@ajani.huff nimmt sein TikTok in einer Kostümabteilung eines Supermarkts auf. Sein TikTok zeigt einen männlichen Jugendlichen in einem Skelettkostüm. Aufgrund des Aufnahmeortes und der Verwendung einer Handkamera vermittelt das TikTok eine gewisse Spontanität. Diese ist unter Einbezug der Caption und der akkurat ausgeführten Tanzschritte des ‚Spooky Scary Skeletons-Dance' im ersten Moment fehlleitend. *@ajani.huff* präsentiert sich in einer öffentlichen und mehrheitlich ungeschützten Umgebung, die keine direkte Privatsphäre wie ein Zimmer in einem Haus liefert. Aufgrund des durch die Alltäglichkeit provozierten gewöhnlichen Charakters eines Supermarktgangs verschwimmen hier private und öffentliche Umgebungen miteinander. Dennoch muss sich *@ajani.huff* seiner einstudierten Bewegungen sicher sein und ein gewisses Vertrauen in sich selbst haben, um in einem öffentlichen Gebäude das TikTok aufzunehmen.

Entsprechend schlüssig erweist sich eine strategische Wahl des Aufnahmeortes durch den User, um eine Verbindung zu Halloween herzustellen. Diese wachsende Bedeutung von Halloween führte zu einer Kommerzialisierung des Brauchtumsfest. *@ajani.huff* verbildlicht in seinem TikTok diese Kommerzialisierung, indem er sich in einem mit Halloween-Produkten überfüllten Supermarktgang präsentiert (Abb. 32). Die Handkamera unterstreicht die subjektive Perspektive von *@ajani.huff* und vermittelt den rezipierenden Usern eine direktere Verbindung zu ihm und der dargestellten Handlung. Das TikTok ist gefilmt als Plansequenz in Normalsicht und mit einer Halbtotalen. Diese betonen den Kontext, in dem das TikTok konzipiert wurde, ohne den Fokus auf *@ajani.huff* zu verlieren. Dadurch ist es möglich, ein besseres Verständnis für die Handlung und den Bezug zur Kommerzialisierung von Halloween bei den rezipierenden Usern zu generieren. Seine Wertschätzung gegenüber *@minectafter2011* und *@jaydecandance* drückt *@ajani.huff* in der Caption durch direkte Verlinkungen aus.

> *„I gotchu bro I had to!!😂🔥 @minecrafter2011 @jaydecandance #dance #trending"* (@ajani.huff 2019a).

Die Verwendung des Ausdrucks „I gotchu bro" und das überschwänglich lachende Emoji zeigt, dass der User eine positive Einstellung hat und begeistert über den Tanz ist. Mit dem Ausdruck „i had to!!" verweist er zudem auf die Wichtigkeit des Tanzes hin.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

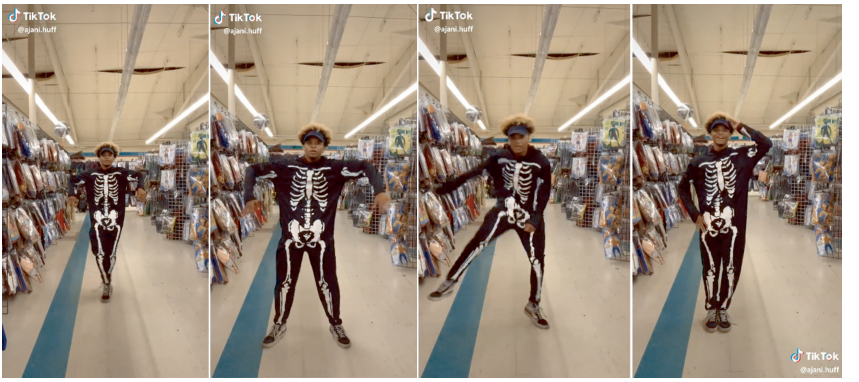


Abb. 32: Bildschirmfotos – @ajani.huff

Entgegen den TikToks von *@artofstyles, @nessiekatee* und *@minecrafter2011* beginnt das TikTok von *@ajani.huff* nicht mit einem Blick auf das Setting. Er ist von Beginn an in der Bildmitte zu sehen. Ebenso präsentiert er im ersten Teil keine Orientierungslosigkeit, sondern bewegt sich zielstrebig mit enormer Körperspannung und mit Shuffle-Bewegungen auf die Kamera zu. Es wirkt, als würden sich lediglich sein Kopf und seine Füße bewegen. Dabei macht er die Pose der ‚Marionette', die auch Teil der anderen TikToks ist (0:00:00.0 – 0:00:01.8). Anschließend folgt eine ‚body wave', mit der er sich für die weitere Tanzfolge positioniert (0:00:01.8 – 0:00:02.9). Mit dem Einsatz des Basses beginnt er seine Interpretation des ‚Spooky Scary Skelettons'-Tanzes von *@minecrafter2011* in Verbindung mit dem Shuffle (0:00:02.9-0:00:10.5). Er schließt das TikTok mit dem ‚Zwei-Finger-Gruß ' und lässt sich nach hinten fallen (0:00:10.5 – 0:00:11.3). Ebenso wie bei *@artofstyles, @nessiekatee* und *@minecrafter2011* endet das TikTok, bevor *@ajani.huff* auf dem Boden aufkommt. *@ajani.huff* kombiniert den Tanz zu ‚Spooky Scary Skelettons-Remix' mit weiteren Tanzschritten des Genres EDM. Mit seiner Kostümierung und strategischen Wahl des Aufnahmeortes transportiert er das Thema Halloween und Horror zudem weitreichend. Der User eignet sich den TikTok-Sound performativ unter Bezugnahme von anderen medialen Inhalten und dem historischen Hintergrund von Halloween an.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11.4.3 Zusammenfassung – ‚Spooky Scary Skeletons'

Die TikToks interpretieren und geben auf ihre eigene Weise den TikTok-Sound zu ‚Spooky Scary Skeletons-Remix' wieder. Diese Interpretationen beziehen sich auf Ursprungs- und Anschlusskommunikation. Sie verbinden sich einerseits durch gegenseitige Bezugnahmen und anderseits bauen sie eine Referenz zum Originaltitel auf. Dabei verwenden die User einen interpretativen Referenzrahmen, in den sie kulturelle Sinnfiguren, den Songtext wie auch den Titel, genrebezogenes Wissen sowie ihre eigenen Alltagserfahrungen einbeziehen.

Die TikToks von *@artofstyles*, *@nessiekatee* und *@ajani.huff* besitzen im Vergleich zu *@minecrafter2011* deutlich weniger Likes, Comments und Shares. Es handelt sich um Reproduktionen des TikToks von *@minecrafter2011*. Insgesamt zeigt sich ein Muster, in dem die User die Tanzbewegungen und Figuren der von *@minecrafter2011* kreierten und viral gegangenen ‚Spooky Scary Skeletons Challenge' nachahmen. Die verwendeten Figuren sind beispielsweise die ‚Marionette' im Verlauf der TikToks in Kombination mit dem Shuffle und der Zwei-Finger-Gruß zur Verabschiedung am Ende des TikToks (Abb. 33). Die hier als ‚Marionette' bezeichnete Figur findet sich auch im Dokumentenset von ‚The Git Up' wieder (Abb. 21). Die Umsetzung erfolgt in einer ähnlichen Form, die Arme werden auf Schulterhöhe am Ellenbogen abgeknickt herunterhängen gelassen. Der Oberkörper hält die Spannung und der Unterkörper führt den Tanzschritt Shuffle mit Twist-Bewegungen aus. Der ‚Zwei-Finger-Gruß' wird als metaphorische Geste in Verbindung mit dem Songtext „Seal your doom tonight" genutzt. Einerseits verabschieden sich die User und andererseits verweisen sie auf den durch den Songtext implizierten Sinn, dass sie ihr Schicksal für heute Nacht besiegelt haben. Das Bild der TikToks ist so komponiert, dass die Tanzdarbietung im Mittelpunkt steht und genügend Raum und Freiheit für diese durch die Einstellungsgrößen und Kameraperspektiven gewährleistet wird.

Bei den analysierten TikToks von *@artofstyles*, *@nessiekatee* und *@ajani.huff* handelt es sich um Anschlusskommunikation. Hierbei greifen die TikToks zusätzlich auf die intendierte musikalische Botschaft des Originaltitels von Andrew Gold sowie weitere audiovisuelle Inhalte im Zusammenhang mit dem Musiktitel für ihre Darstellungen zurück. Die User verarbeiten in den TikToks die Horror-Thematik in ihren visuellen Darstellungen. Auch der Einbezug der eigenen Lebenswirklichkeit unter anderem durch spezifisch erworbene Kompetenzen lässt sich in den TikToks verzeichnen. Sie zeigen eine eigene Interpretation der vorgegebenen Tanzschritte von

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@minecrafter2011. Dieser kreiert den Tanz basierend auf den musikalisch-klanglichen Elementen des Remix, den visuellen Elementen des Disney Klassikers ‚The Skeleton Dance', und stellt eine Nähe zur eigenen alltäglichen Praxis im lebensweltlichen Kontext her. *@ajani.huff* und *@artofstyles* nehmen zusätzlich die musikalische Botschaft in ihrer Kostümierung auf, wodurch eine visuelle Interpretation dieser erfolgt. Auch wenn sich die Tanzbewegungen der Anschlusskommunikation auf den Tanz von *@minecrafter2011* beziehen, referenzieren sie zusätzlich durch ihre Kostümierung auf die bildliche Ursprungskommunikation des ‚Skeletton Dance' von Disney.

Die Selbstpräsentation der User lässt sich jeweils als detailliert und durchdacht beschreiben. Sie haben viel Zeit in die Auswahl des Settings, ihre Kostümierung oder Kleiderwahl sowie den Tanz investiert, um diesen angemessen zu präsentieren. Die User zeigen durchweg ihre digitalen Kompetenzen und Kreativität in der Produktion der TikToks. Die musikalisch-klanglichen Elemente dienen als Transmitter der Kommunikation. Die User referenzieren sich gegenseitig und reagieren positiv auf die kreativen Leistungen der anderen. Die Caption nutzen sie dabei als Austausch, Aufruf und um Wertschätzung zu äußern. Die User ermutigen sich gegenseitig zum Mitmachen und dazu, Duette zu erstellen. Neben schriftlichen Äußerungen wird einerseits durch Hashtags wie #trending #viral #duetthis #dance #SavingsShuffle #spookyscaryskeleton #skeleton eine Verbindung zum Anlass der #Challenge hergestellt. Andererseits werden Emojis eingesetzt, um auf Halloween zu verweisen oder um gegenüber den anderen Usern Wertschätzung auszudrücken (z. B. 🔥, 🤷‍♀️, 💀). Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Interviews lässt sich eine inspirationsgeleitete Aneignung in den TikToks feststellen. Durch die Inspiration anderer User, aber auch durch weitere mediale Inhalte erfolgt die Produktion der TikToks (Kapitel 10.5.2). Basierend auf der im fokusstehenden Nachahmung der #Challenge, angereichert mit einer die musikalische Botschaft unterstützenden Visualisierungen, ist bei der Produktion von einer Kombination der trendgeleiteten sowie musik- und künstlerischgeleiteten Aneignung auszugehen (Kapitel 10.6.2; Kapitel 10.6.3).

Musikalische Botschaft

Wie der Zombie, den *@artofstyles* mit dem TikTok-Sound in Verbindung setzt, ist ‚Spooky Scary Skeletons' selbst immer wieder durch den Einfluss

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

der Technologie neu zum Leben erweckt worden. Aus einer ursprünglichen Vinyl-Veröffentlichung von Andrew Gold wird durch die technologischen Weiterentwicklungen der Song stetig in neue Kontexte gesetzt und mit Bewegtbildern komplementiert. All dies geschieht, ohne den ursprünglichen Charakter zu dezimieren oder die musikalische Botschaft zu verfälschen. Gegenwärtig hat sich die Anpassung der musikalischen Botschaft an die technologischen Bedingungen von TikTok nicht negativ auf den ‚Spooky Scary Skeletons-Remix' wie auch den Originaltitel von Andrew Gold ausgewirkt. Im Gegenteil, die User eignen sich den TikTok-Sound durch ihre digitalen und kreativen Kompetenzen in Verknüpfung mit eigenen alltäglichen Praktiken an. Sie präsentieren den ‚Spooky Scary Skeletons-Remix' im Interesse der musikalischen Botschaft. Aus dem EDM-Genre stammende typische Tanzschritte wie der Shuffle werden sich für den ‚Spooky Scary Skeletons'-Tanz aneignet. Im Fall von *@nessiekatee* werden Tanzschritte aus der populären Musik mit dem klassischen Ballett verknüpft und führen dadurch zu einer Entgrenzung des Musikausschnittes. Die visuelle Präsentation unterstützt entsprechend die Aneignung des TikTok-Sounds durch die rezipierenden User im Interesse der musikalischen Botschaft.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

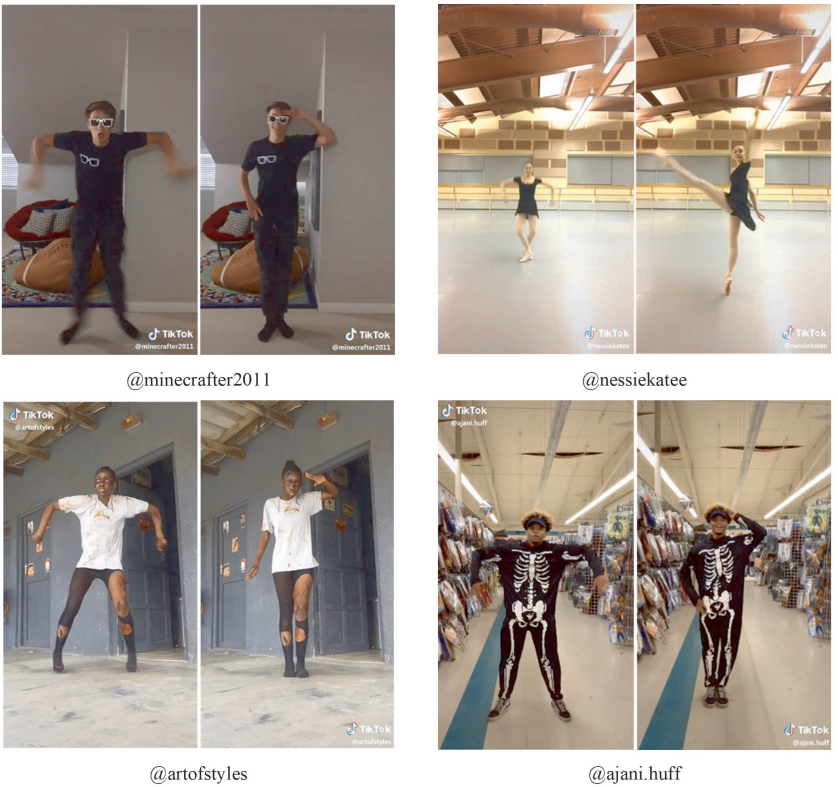


Abb. 33: Bildschirmfotos – User-Imitation ‚Spooky Scary Skeletons'

11.5 Soph Aspin Send [M to the B] (2020)

Das für die Untersuchung analysierte Material zum TikTok-Sound ‚Soph Aspin Send [M to the B]' besteht aus vier TikToks und dem korrespondierenden Ausschnitt aus dem erneut hochgeladenen offiziellen Musikvideo aus dem Jahr 2016. Die TikToks stammen von den Usern *@bellapoarch, @edwinmendozza, @giselleglezv* sowie *@itsjuztaba* und wurden im Februar 2020 auf der Plattform veröffentlicht. Zum Zeitpunkt der Auswahl hatte der TikTok-Sound ‚Soph Aspin Send [M to the B]' 4.5 M Nutzungen (Anhang 23). Im Jahr 2020 erfuhr Millie B (Millie Bracewell) durch Bekannte, dass ihr Song durch eine Influencerin Berühmtheit auf TikTok erlangt hat (Youngs und Parvin 2020, o. S.).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

‚Soph Aspin Send [M to the B]' ist ein Diss-Track[168] von Millie B an Soph Aspin (Sophie Aspin). Der Song setzt sich zusammen aus dem Instrumental ‚Skank' von Bordum Beats (2012) und dem Battle-Rap von Millie B. Dieser wird über die YouTube-Seite von Blackpool Grime Media[169] im Jahr 2016 veröffentlicht. Die beiden master of ceremonies (MC) gehören der Blackpool-Grime-Szene an (Hancox 2019, 3).

Grime ist ein aus Großbritannien stammender Musikstil, der zu Beginn der 2000er in London entstand. Dieser entwickelte sich aus einer Reihe von unterschiedlichen Genres. Eine breite Kombination aus EDM wie dem Jungle und dem UK-Garage, beeinflusst durch Hip-Hop, Dancehall und Ragga. Im Grime verbindet sich die rhythmische Energie des Jungle und Dancehall mit dem Tempo des UK-Garage (Hancox 2019, 33–38; Collins und Rose 2016, 8–21, 324). Grime-Beats bewegen sich im Bereich von 138 bis 144,5 bpm (Britton 2017, o. S.). Musikalisch zeichnet sich UK-Grime durch schnelle und harte Beats, begleitet von schweren Basslines und aggressiven Synthesizern, aus. Die Rhythmen verleihen dem Grime eine eigene Dynamik und Energie (Hancox 2019, 20). Die Songtexte sind direkt, schroff und schöpfen aus einer Vielzahl von sprachlichen Einflüssen. Die Grime-MCs verwenden Yard-Flow, eine jamaikanische, durch den Ragga beeinflusste Ausdrucksweise sowie den Cockney-Reim-Slang (Hancox 2019, 38; Collins und Rose 2016, 189–190). Collins und Rose (2016, 7) verweisen darauf, dass Grime von Natur aus provokativ sowie unabhängig ist, sie fassen Grime als dunkel, wütend, laut und unverschämt zusammen. Grime ist somit ein aggressiver und provozierender, von Uptempo-Beat getriebener Musikstil, der sich in Battle-Raps äußert. Aggression und Androhungen sind lyrische Kennzeichen des Grime, das ‚beefing', ‚warring' oder ‚sending' wird aber immer als Teil einer Performance gesehen. Der Diss-Track ‚Soph Aspin Send [M to the B] ' ist als ‚send' an Soph Aspin klassifiziert und zeichnet sich dadurch als Grundlage des Battle-Rap der beiden MCs im Jahr 2016 aus.

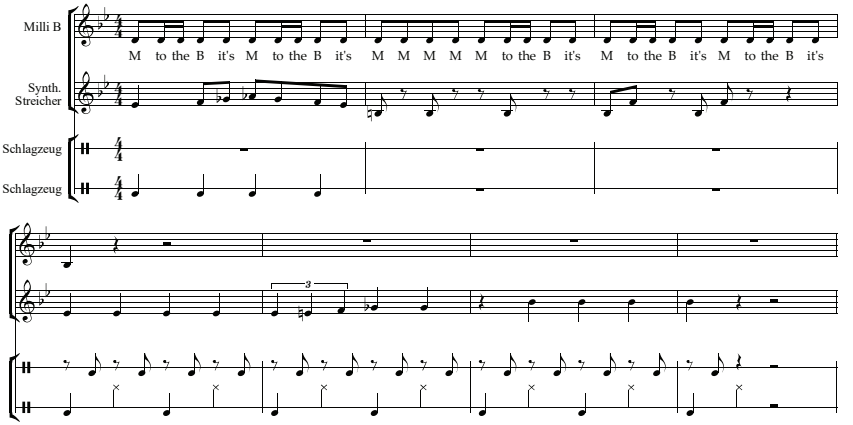
Der Originaltitel ist 2 Minuten und 17 Sekunden lang, ist im 4/4-Takt und hat 140 bpm. Die musikalische Grundlage liefert eine kraftvolle Bass-

168 Diss-Track bezieht sich auf das englische ‚to diss' von ‚to disrespect' und bedeutet, jemanden zu beschimpfen, zu beschämen. Der Begriff wird im Hip-Hop für Rap-Battles verwendet. Gedisst werden Personen, die keinen Respekt verdienen (Klein und Friedrich 2003, 41).

169 Das Musikvideo wurde nach der offiziellen Veröffentlichung durch B1 Records von Sony im Jahr 2020 von der Plattform entfernt. Der re-upload erfolgte am 25.09.2020 auf YouTube.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und Schlagzeugkombination. Die Songstruktur ist einfach und besteht aus einer Strophe. Eine Variation erfolgt zum Ende des Songs, in Verbindung mit einem zusätzlichen Beat. Der TikTok-Sound bezieht sich auf den letzten Verse und das Instrumental des Songs. Der Ausschnitt der Strophe bezieht den Songtitel mit ein und fokussiert die Initialen von Millie B. Sie verwendet einen grime-typischen, schnellen und rhythmischen Rap-Stil mit einem starken Blackpool-Akzent. Die Phrase ‚M to the B' wird mehrmals wiederholt und stellt die Initialen M und B deutlich heraus. Der repetitive Songtext in Verbindung mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen hat einen hohen Wiedererkennungswert (Notation 14). Dem TikTok-Sound ist die Feindseligkeit und der Wettbewerb zwischen den zwei MCs jedoch nicht zu entnehmen. Aufgrund des Songtitels und dem Genre kann dies nur wage interpretiert werden. Ohne Hintergrundinformationen zu typischen Begrifflichkeiten des Grime, den MCs und der Grime-Szene ist eine Interpretation auf Basis des TikTok-Sounds jedoch erschwert.



Notation 14: ‚Soph Aspin Send [M to the B]' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11.5.1 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚Soph Aspin Send [M to the B]'

Der als TikTok-Sound verwendete Ausschnitt von ‚Soph Aspin Send [M to the B] ' stimmt mit der Sequenz des offiziellen Musikvideos von Minute 0:01:51 bis 0:02:02 überein. Der Ausschnitt beginnt mit Millie B in einem KFC-Fastfood-Restaurant. Die Aufnahme lässt auf einen geringen Produktionsaufwand schließen. Dadurch erhält der Ausschnitt eine persönliche Note und unterstreicht den ungefilterten Minimalismus des musikalisch-klanglichen Materials und des Grime. Die Straßenkleidung, ein schwarzer Nike-Kapuzenpulli in Verbindung mit den ‚Space-Buns' in der Restaurantumgebung, stellt eine gewisse futuristische Ästhetik und zugleich eine Gegenständlichkeit dar (Abb. 34).

Für die Gestaltung des Filmbilds werden die Einstellungen Nah und Groß, getrennt mit harten Schnitten (0:00:02.6 – 0:00:02.7; 0:00:06.0 – 0:00:06.1), genutzt. Dadurch wird die Aufmerksamkeit auf den Flow des Rap von Millie B gelenkt. Die Mimik und Gestik von Millie B unterstreicht und verstärkt den Songtext zudem. Die Kameraperspektive wechselt ebenso wie die Einstellungsgröße mit den harten Schnitten von einer Obersicht zur Normalsicht. Es handelt sich um eine situativ-performative Szene. Die Bildereignisse sind mehrheitlich unabhängige Bildereignisse, die eine handlungsförmige Sinnstruktur besitzen. In diesem Fall wird eine Essensituation in einem Fast-Food-Restaurant dargestellt. Während Millie B isst, rappt sie in die Kamera und bewegt sich im Rhythmus der Musik (0:00:00.0 – 0:00:11.02). Das Rappen und die rhythmischen federnden Bewegungen verleihen dem Ausschnitt einen performativen Charakter. Das Zusammenspiel von Bild, Text und Ton ermöglicht, die Bildereignisse in den genrebezogenen Wissenshorizont einzuordnen. Die Inszenierung von Millie B unterstreicht den Songtext und betont die selbstbewusste Haltung der MC. Der Ausschnitt endet mit einer Abblende (0:00:11.2 – 0:00:12.5).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

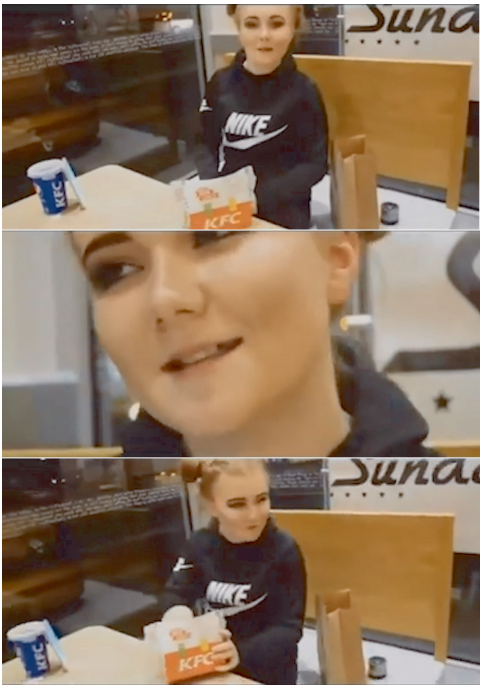


Abb. 34: Bildschirmfotos – ‚Soph Aspin Send [M to the B]'

11.5.2 Interpretation der TikToks zu ‚Soph Aspin Send [M to the B]'

Zum Zeitpunkt des Downloads hatten die analysierten TikToks von *@bellapoarch @edwinmendozza @giselleglezv* und *@itsjuztaba,* 396.2 K bis 55.2 M Likes (Tab. 11). Das TikTok von *@bellapoarch* ist das erste TikTok zum TikTok-Sound ‚Soph Aspin Send [M to the B]'. Ihr TikTok stellt eine Anschlusskommunikation der audiovisuellen Ursprungskommunikation von Millie B aus dem Jahr 2016 dar. Die weiteren TikToks sind Reproduktionen des TikToks von *@bellapoarch*. Es handelt sich um performative Anschlusskommunikation mit dem Ziel einer möglichst gleichförmigen Wiederholung der auf die musikalisch-klanglichen Parameter abgestimmten Mimik des TikToks von *@bellapoarch*.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

User	Likes	Comments	Shares
@bellapoarch	55.2 M	2.0 M	1.9 M
@edwinmendozza	722.5 K	1798	741
@giselleglezv	396.2 K	459	288
@itsjuztaba	7.3 M	37.3 K	21.2 K

Tab. 11: TikTok-Metrik – ‚Soph Aspin Send [M to the B]'

@bellapoarch

@bellapoarch ist eine philippinisch-US-amerikanische Influencerin namens Bella Poarch (Youngs und Parvin 2020, o. S.; Abb. 35). Die Gestaltung des Filmbildes weist deutliche Ähnlichkeiten zur Ursprungskommunikation des untersuchten Musikvideoausschnittes von Millie B auf. Das TikTok ist in einer Plansequenz in Groß mit Normalsicht gefilmt. Die Kamerabewegungen unterstützen die dargestellten Bewegungen. Durch die Kamerabewegung erfährt das Bild eine Rhythmisierung, gleichzeitig zum klanglichen Material verlaufend.

Das TikTok ist performativ, die Bildereignisse sind abhängig vom musikalischen und textlichen Inhalt des Musikstückes. *@bellapoarch* bewegt sich wie Millie B im Rhythmus des TikTok-Sounds und stimmt insbesondere ihre Mimik mit dieser ab. Hinzu kommt die Artikulation des Songtextes durch Lip-Synch (0:00:00.0 – 0:00:05.04). Dadurch werden die Bildereignisse zusätzlich mit den musikalisch-klanglichen Parametern verknüpft und die gleichzeitig verlaufenden Klang-Bild-Ereignisse verstärkt. Der sehr schnell gerappte Songtext von Millie B benötigt eine große Vertrautheit, um diesen entsprechend im TikTok darzustellen. Das verweist darauf, dass *@bellapoarch* sich mit diesem zuvor auseinandergesetzt und vermutlich für ihre Inszenierung einstudiert hat. Mit dem Einsatz des Instrumental konzentriert sich *@bellapoarch* auf den Rhythmus und bewegt sich entsprechend zu diesem (0:00:05.04 – 0:00:10.5).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 35: Bildschirmfotos – @bellapoarch

Sie bindet das Publikum mit gezielten Blicken und ihren karikaturhaft aufgerissenen Augen in ihre Perfomance ein. Ihre Mimik erinnert an eine Cosplay-Mimik. Cosplay[170] ist ein Kofferwort aus dem englischen ‚cosume' und ‚(role)play'. In der Cosplay-Praxis verkleiden sich Fans als fiktive Figuren aus der Populärkultur, beispielsweise aus Anime, Cartoons, Manga, Fernsehserien und Videospielen. Dabei geht es darum, das Aussehen, die Gestik und Mimik weitestgehend originalgetreu nachzustellen (Guo 2022, 842–843). Aufgrund der dargestellten Figuren ergibt sich meist ein Überzeichnen von Mimik und Gestik sowie bestimmte Gesichtsausdrücke und typische Körperhaltungen. Diese Überzeichnung zeigt sich in der Mimik von *@bellapoarch*. Sie beendet das TikTok mit einem spezifischen Gesichtsausdruck, der an das ‚Ahegao Face' erinnert (0:00:10.3 – 0:00:10.5; Abb. 35). Der Begriff bedeutet ‚errötetes Gesicht' und setzt sich aus der Lautmalerei ‚aheahe' für Keuchen und ‚gao' für Gesicht zusammen. Das ‚Ahegao Face' ist bekannt aus der japanischen Pornografie. Dieser Gesichtsausdruck wird verwendet, um einen hyperintensiven Orgasmus durch visuelle Elemente hervorzuheben. Charakteristisch für das ‚Ahegao Face' sind rollende oder schielende Augen, die kaum die Pupillen der Person zeigen, eine herausgestreckte Zunge und ein leicht errötetes Gesicht. Diese überzeichnete Darstellung soll Ekstase und Genuss zeigen (Santos 2020, 282). In der Caption setzt *@bellapoarch* den Songtext in Verbindung mit drei Bienen-

170 Japanisch, コスプレ, kosupure.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Emojis 🐝. Sie nutzt eine Emoji-Substitution für des B im Songtext. Der englische Begriff für Biene (eng. bee) ahmt den Klang des B nach.

"To the 🐝 🐝 🐝 #fyp" (@bellapoarch 2020).

@bellapoarch eignet sich den TikTok-Sound mit Rückgriff auf die Ursprungskommunikation performativ an. Der durch sie subjektiv zugeschnittene TikTok-Sound erschwert jedoch die Bedeutungszuschreibung und Dechiffrierung der intendierten musikalischen Botschaft von Millie B. Ausgehend von den Medienberichten lässt sich bestätigen, dass Millie B nicht in die Produktion des TikToks involviert war. Dass ein Teil ihres Songs in TikTok genutzt wurde, erfährt sie durch Bekannte (Youngs und Parvin 2020, o. S.).

@edwinmendozza

Das TikTok von *@edwinmendozza* zeigt einen männlichen Jugendlichen in sportlicher Freizeitkleidung in einem Auto (Abb. 36). Die Caption von *@edwinmendozza* bezieht sich nicht auf den TikTok-Sound, sondern auf die Situation, in der er sich zum Zeitpunkt der Produktion des TikToks befindet.

"Uno madruguero 😝" (@edwinmendozza 2020).

Die Caption enthält einen spanischen umgangssprachlichen Ausdruck für ‚Frühaufsteher'. Er nutzt die Aussage zusammen mit einem Emoji mit herausgestreckter Zunge 😝, welches das Gefühl von Heiterkeit ausdrückt. Daraus lässt sich ableiten, dass *@edwinmendozza* belustigt am frühen Morgen das TikTok in einem Auto aufnimmt. Er präsentiert darin eine spontane Aufnahme aus seinem Alltag. Für andere User wird der Anschein erweckt, dass er das TikTok beiläufig, möglicherweise beim Warten zum Zeitvertreib, aufgezeichnet hat.

Die Bildgestaltung von *@edwinmendozza* ist ebenso wie die Bildgestaltung von *@bellapoarch* rhythmisch an den musikalisch-klanglichen Ereignissen des TikToks-Sounds ausgerichtet. Die weitere Gestaltung des Filmbilds orientiert sich auch an dem TikTok von *@bellapoarch.* Es ist in einer Plansequenz in Groß und in Normalsicht gefilmt. Seine Bewegungen und die Mimik sind an den musikalisch-klanglichen Ereignissen sowie am Songtext orientiert. Das TikTok beginnt mit einer Lip-Synch-Performance der Strophe „It's M to the B, it's M to the B, it's M M M M M to the B,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

it's M to the B, it's M to the B, Bang" (0:00:00.0 – 0:00:05.04). Mit dem Einsatz des Instrumentals bewegt er sich wippend im Rhythmus des TikTok-Sounds (0:00:05.04-0:00:10.5). Dabei leckt er sich mit der Zunge über die Lippen und kippt seinen Kopf leicht zur Seite (0:00:06.5 – 0:00:09.3). Im vorliegenden Fall handelt es sich um eine metaphorische Geste. *@edwinmendozza* nutzt das Lippenlecken als sexuell anspielende Geste und drückt damit ein Verlangen aus, das sich an sein Publikum richtet, er flirtet mit diesem (Abb. 36).

Abb. 36: Bildschirmfotos – @edwinmendozza

@edwinmendozza eignet sich den TikTok-Sound performativ und durch die Nachahmung des Raps von Millie B an. Er zielt dabei auf eine möglichst detailgetreue Wiederholung der Mimik sowie der Gestaltung des Filmbildes von *@bellapoarch* ab. Eine weitere Auseinandersetzung mit der musikalischen Botschaft in der Darstellung oder der Caption findet nicht statt. Der Fokus seines TikToks liegt auf der Reproduktion des durch *@bellapoarch* initiierten Trends. Die intendierte musikalische Botschaft und der Originaltitel von Millie B treten dadurch in den Hintergrund.

@giselleglezv

Im TikTok von *@giselleglezv* ist eine weibliche Jugendliche in Freizeitkleidung zu sehen (Abb. 37). Es werden die gleichen Kameraperspektiven, -bewegungen und Einstellungsgrößen wie bei den TikToks von *@edwinmendozza* und *@bellapoarch* verwendet. *@giselleglezv* beginnt ihr TikTok, indem sie sich mit beiden Händen über den Nacken nach unten streicht

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

(0:00:00.0-0:00:00.9). Dazu macht sie Lip-Synch der Strophe „It's M to the B, it's M to the B, it's M M M M M to the B, it's M to the B, it's M to the B, Bang" (0:00:00.0 – 0:00:05.04). Mit dem Einsatz des Instrumentals beginnt sie ebenso wie *@edwinmendozza* und *@bellapoarch* ihren Kopf im Rhythmus des TikTok-Sounds zu bewegen (0:00:05.04 – 0:00:10.5). Diese Bewegungen ergänzt *@giselleglezv* durch eine Reihe von ikonischen und metaphorischen Gesichtsausdrücken. Beispielsweise macht sie zusammen mit einem Zwinkern einen Kussmund in Richtung der Kamera (0:00:5.6 – 0:00:06.7). In diesem Fall ist der Kussmund als ein Ausdruck von Leidenschaft und Verführung zu interpretieren. Zum Ende des TikToks macht sie das ‚Ahegao Face' (0:00:08.6 – 0:00:09.1; Abb. 37). Darauffolgend streckt sie die Zunge heraus in Kombination mit einem weiteren Zwinkern (0:00:9.1 – 0:00:10.5).

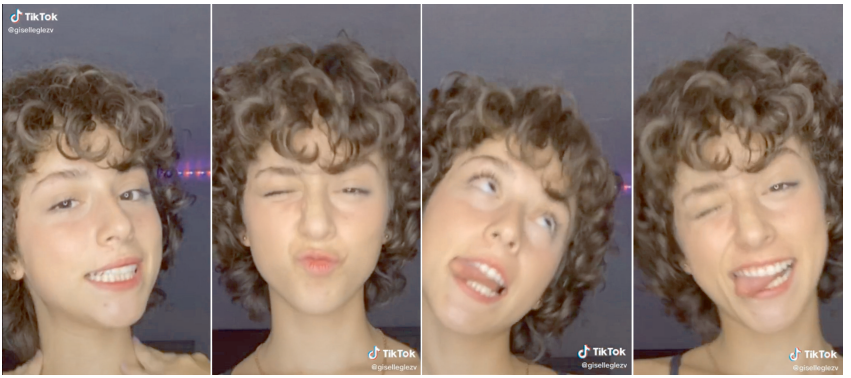


Abb. 37: Bildschirmfotos – @giselleglezv

Sie inszeniert sich durch ihre Mimik in einer sexuellen, erotischen und zugleich spielerischen Form. Diese Interpretin der Darstellung von *@giselleglezv* wird durch ihre Äußerung in der Caption komplementiert. Zudem kommt in der Caption zum Ausdruck, dass sie von anderen Usern inspiriert wurde dieses TikTok zu produzieren. Dabei verfolgt sie das Ziel einer möglichst gleichförmigen Reproduktion dieser. Sie scherzt in der Caption darüber, wie es die anderen User hinbekommen, dass ihre Perfomance so ‚zärtlich/sanft/reibungslos, süß' aussieht.

> *"Cómo le hacen para salir tiernos? Jajaja F"* (@giselleglezv 2020).

Die Caption ist expressiv und humorvoll, weitere Informationen zum TikTok-Sound liefert diese nicht. Es lässt sich ableiten, dass *@giselleglezv* sich

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

weder mit der musikalischen Botschaft noch mit dem Originaltitel von Millie B auseinandergesetzt hat. Hingegen stehen anderen TikToks, die den Trend von *@bellapoarch* nutzen, im Fokus für sie. *@giselleglezv* nutzt den TikTok-Sound explizit, um Teil des Trends zu sein und inszeniert sich dabei in einer erotisch anmutenden Form. Sie eignet sich den TikTok-Sound unabhängig vom Originaltitel performativ, durch Nachahmung des Rap und durch die visuelle Imitation des Trends von *@bellapoarch* an.

@itsjuztaba

Beginnend mit der Caption, wird bereits angezeigt, dass sich das TikTok von *@itsjuztaba* zwar von *@bellapoarch* inspirieren lässt, sich dennoch von den anderen TikToks bezüglich der Bildgestaltung abheben möchte. Die Aussage in der Caption deutet bereits auf eine anstehende Transition hin (Kapitel 11.1.2), aber auch auf die Inspiration (inspo) durch die Verlinkung von *@bellapoarch* in dieser.

> *"which look do you like better ? 😻 #fyp #abasangels inspo : @bellapoarch" (@itsjuztaba 2020)*

Ausgehend von der Caption lässt sich ableiten, dass *@itsjuztaba* ihr TikTok in einer ästhetisch ansprechenden Form gestalten möchte.

Im Gegensatz zu *@bellapoarch, @edwinmendozza* und *@giselleglezv* ist das TikTok nicht in einer Plansequenz gefilmt, sondern nutzt eine Montage (0:00:04.9 – 0:00:05.1). Die Gestaltung des Filmbildes hingegen ist gleich, in Normalsicht und Groß. Zu Beginn ist eine weibliche Jugendliche ungeschminkt, mit einer durchsichtigen runden Brille und kurzen, lockigen Haaren zu sehen (Abb. 38). Ihre Bewegungen sind am musikalischen und textlichen Inhalt des TikTok-Sounds ausgerichtet und orientieren sich an der Performance von *@bellapoarch*. Sie ahmt ebenfalls den gesamten Songtext in Form von Lip-Synch nach (0:00:00.0 – 0:00:04.9). Zusammen mit dem Ausruf „Bang" und einer Kopfbewegung nach unten erfolgt eine Transition gekennzeichnet durch einen harten Schnitt (0:00:04.9 – 0:00:05.1). Mit dem Erklingen des Instrumental präsentiert sich *@itsjuztaba* im Rhythmus wippend nun in neuer Erscheinung. Sie hat lange, glatte, Haare, ist geschminkt, trägt eine rote Cateye-Sonnenbrille und goldene Creolen. Sie beendet das TikTok mit dem ‚Victory-Zeichen' und einem Zwinkern in die Kamera (0:00:10.0 – 0:00:10.5; Abb. 38).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die musikalisch-klangliche Struktur wird für die Transition und für die Koordinierung der Mimik sowie Gestik von *@itsjuztaba* verwendet. Sie eignet sich den TikTok-Sound durch eine kreative filmische Bildgestaltung sowie durch die Reproduktion der Performance und das Lip-Synch an. Sie bezieht visuelle Inspiration aus dem TikTok von *@bellapoarch*. Eine Auseinandersetzung mit dem Originalmusiktitel von Millie B erscheint wie bei den anderen analysierten TikToks abwegig.

Abb. 38: Bildschirmfotos – @itsjuztaba

11.5.3 Zusammenfassung – ‚Soph Aspin Send [M to the B]'

Der Diss-Track von Millie B ‚Soph Aspin Send [M to the B]' aus dem Jahr 2016 erlangte durch die Influencerin Bella Poarch weltweit Bekanntheit. Vier Jahre nach der Veröffentlichung des Songs verwendet sie einen Teil der ersten Strophe und das darauffolgende Instrumental ein TikTok. Der vorliegende Fall zeigt, wie ein Musikausschnitt aus einem Song durch die Online-Kultur wiederbelebt und in den Mainstream überführt werden kann. Der TikTok-Sound wird unter Bezugnahme auf den Originaltitel weiterentwickelt und -verbreitet.

Bella Poarch lässt sich von Millie B und ihrem offiziellen Musikvideo für ihr TikTok inspirieren. Die Kameraperspektive und Einstellungsgröße referenzieren die Ursprungskommunikation. Ebenso werden die federnden und wippenden Bewegungen der Perfomance von Millie B in der Anschlusskommunikation interpretativ reproduziert. Dabei setzen die Gestaltung des Filmbilds, die Mimik und Gestik von Bella Poarch einen großen Anreiz zur Imitation für andere User. Ihre Inszenierung wirkt spontan und leicht zu wiederholen. Der eingängige TikTok-Sound ermöglicht

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

zudem den Usern eine einfache Nachahmung des Songtextes in Form von Lip-Synch. Durch das Nachstellen des Singens, die rhythmisierte Gestaltung des Filmbilds und die an den musikalisch-klanglichen Elementen strukturierten Bewegungen werden die synchronen Klang-Bild-Ereignisse verstärkt. Das führt zu einer spezifischen, die breite Masse ansprechenden Ästhetik. Die TikTok-Metrik (Tab. 11) sowie die enorme mediale Aufmerksamkeit bestätigen dies.

In den TikToks werden rhythmische Charakteristika des TikTok-Sounds durch die koordiniert abgebildeten Bewegungen illustriert. Auffällig in den vorliegenden Fällen sind die sexualisierten Darstellungen der User. Hierbei handelt es sich beispielsweise um das Lippenlecken, den Kussmund, das ‚Ahegao Face' und das Zwinkern in die Kamera. Die TikToks nutzen Sexualität oder Sexualisierung als eine Form der Selbstpräsentation. Die User erregen damit Aufmerksamkeit und versuchen eine bestimmte Wirkung beim Publikum zu erzielen. Durch die Erhöhung der sexuellen Anziehungskraft der TikToks kann gegebenenfalls die Popularität gesteigert und es können mehr Likes, Comments aber auch Shares generiert werden. Zu beachten ist, dass das ‚Ahegao Face' eine Hypersexualisierung und stereotypische Darstellung von Frauen verstärken kann und entsprechend als kontroverses Thema betrachtet werden sollte.

Aufgrund des partiellen und höchst subjektiv gewählten TikTok-Sounds von Bella Poarch ist die Interpretation der musikalischen Botschaft erschwert. Diese Problematik zeigt sich in der Anschlusskommunikation der User. Sie produzieren TikToks, ohne sich mit dem Originaltitel auseinanderzusetzen. Ziel ist eine möglichst gleichförmige Wiederholung des TikToks von Bella Poarch und eine Beteiligung am Trend. Im Zentrum stehen damit die visuelle Selbstinszenierung der User und die damit verbundene Reproduktion der Mimik und Gestik des Trends. Die musikalisch-klanglichen Ereignisse liefern zwar die Struktur und den Rhythmus für das Bewegtbild. Eine tiefere Auseinandersetzung erfolgt jedoch nicht. Angesichts der Erkenntnisse aus den Interviews lässt sich hier von einer trendgeleiteten Aneignung sprechen (Kapitel 10.6.2). Einige der User verweisen im Rahmen der Caption zudem auf die inspirationsgeleitete Aneignung, die den Anstoß für eine eigene Produktion geliefert hat (Kapitel 10.5.2).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Musikalische Botschaft

Der TikTok-Sound erschwert wie beschrieben die Auseinandersetzung und Dechiffrierung der intendierten musikalischen Botschaft des Originaltitels. Ohne Hintergrundinformationen zu den üblichen Begriffen des Grime, der Grime-Szene und den MCs ist eine Interpretation des TikTok-Sounds unmöglich. Diesbezüglich lässt sich zunächst anführen, dass die Anpassung der musikalischen Botschaft an die neuen technologischen Möglichkeiten zu einer Dekontextualisierung dieser geführt hat. Aufgrund der Popularität des Originaltitels und des Genres, die durch die TikToks aufkamen, konnte dieser De- und Neukontextualisierung entgegengewirkt werden. Für die Grime-Szene, die MCs Millie B und Soph Aspin hat sich die Verwendung des TikTok-Sounds schlussendlich positiv ausgewirkt.

In diesem Fall wird deutlich, dass TikTok zur Förderung von Musikgenres und -titeln eingesetzt werden kann, um die Verbreitung und Entdeckung von älteren Songs oder Songs aus weniger bekannten Genres zu fördern. Dadurch werden den Usern neue (audiovisuelle) musikalische Erfahrungen ermöglicht. Die mediale Aufmerksamkeit führt zu einer Präsenz des UK-Grime im Mainstream und verhilft dadurch zu mehr Visibilität der Musikschaffenden und des Genres. Es ist jedoch zu beachten, dass diese Entwicklung einzig durch die User gesteuert wurde. In solchen Fällen können weitere Dekontextualisierungen oder Verfremdungen nicht gänzlich ausgeschlossen werden.

11.6 Laxed (Siren Beat) & Savage Love (Laxed – Siren Beat) (2020)

Das analysierte Material zum TikTok-Sound ‚Laxed (Siren Beat)' und ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' wird, wie in Kapitel 11 erläutert, aufgrund der inhaltlichen Verbindung gemeinsam betrachtet. Entsprechend besteht das Material einerseits aus vier TikToks zu ‚Laxed (Siren Beat)' und dem korrespondierenden Visualizerausschnitten von Jawsh 685. Anderseits besteht das Material aus vier TikToks zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' und dem korrespondierenden offiziellen Musikvideoausschnitt von Jawsh 685 und Jason Derulo. Die analysierten TikToks zu ‚Laxed (Siren Beat)' stammen von den Usern *@jawsh_685, @vadhirderbez, @vishalkeshi* und *@jaslynebaybee* und wurden im Zeitraum März bis Mai 2020 veröffentlicht. Die TikToks zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' stammen von *@jasonderulo,*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@cassandramaedavis26, @thehypehouse und *@ankazuch* und wurden im Zeitraum Mai bis Oktober 2020 veröffentlicht.

‚Laxed (Siren Beat)' ist ein Instrumental des Neuseeländers Joshua Christian Nanai, der unter dem Künstlernamen Jawsh 685 bekannt ist. Der TikTok-Sound ‚Laxed (Siren Beat)' hatte zum Zeitpunkt des Abrufs der Daten 42.5 M Nutzungen (Anhang 23). Im Rahmen der steigenden Popularität des TikTok-Sounds von Jawsh 685 auf TikTok wird der amerikanische R&B-Sänger Jason Derulo aufmerksam auf diesen. Er nutzt die Melodie des Neuseeländers als Hook in seinem Song ‚Savage Love, ohne diesen bei der Erstveröffentlichung zu nennen. Verschiedene Ausschnitte des Songs ‚Savage Love' veröffentlichte Jason Derulo darauffolgend online. Diese Veröffentlichung führen zu einer starken Gegenreaktion der Fans von Jawsh 685. Insbesondere die polynesische Musikszene äußert sich kritisch in den sozialen Medien gegenüber Jason Derulo. Da dieser ‚Laxed (Siren Beat)' zunächst ohne die Zustimmung des Urhebers Jawsh 685 verwendet und offiziell nicht angibt, woher die Melodie stammt. Nach Verhandlungen erscheint eine offizielle Kooperation namens ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'. Die gesamte Situation, der Erfolg des Songs durch TikTok wie auch die mediale Präsenz durch die Verhandlungen mit Jason Derulo führen zu einem Vertrag bei Columbia für Jawsh 685 (Columbia 2022, o. S; Lord 2020, o. S; NZ Herald 2020, o. S.). ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' hielt sich insgesamt 56 Wochen auf Platz 1 der Schweizer Charts und 53 Wochen in den Deutschen Charts (Hitparade.ch 2020, o. S.).

Der Song ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' wird unabhängig vom Ursprungs-TikTok-Sound ‚Laxed – Siren Beat' ebenso als TikTok-Sound populär. Zum Zeitpunkt der Materialauswahl hatte der TikTok-Sound zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' 5.4 M Nutzungen auf der Plattform (Anhang 23).

Für die weitere Materialauswahl zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' wurde der korrespondierende Musikausschnitt des als offizielles Musikvideo ausgezeichneten Videos von Jason Derulo und Jawsh 685 ausgewählt. Dabei handelt es sich um das Musikvideo, das nach der Klärung der Rechte zwischen den beiden auf YouTube durch den Account von Jawsh 685 hochgeladen wurde.[171]

171 Das erste offizielle Musikvideo zu Savage Love, das vor der Klärung der Rechte entstanden ist, zeigt unterschiedliche Szenen aus einem Studio. Heute ist dieses YouTube-Video als Studio Music Video gekennzeichnet sowie durch den Account von Jason Derulo hochgeladen (Jason Derulo 2020).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

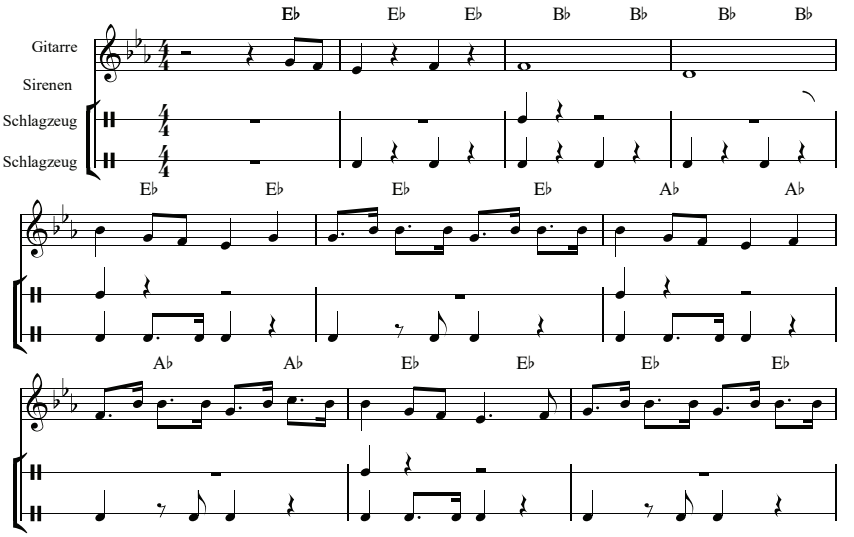
11.6.1 Interpretation des TikTok-Sounds und Visualizers zu ‚Laxed (Siren Beat)'

‚Laxed (Siren Beat)' ist ein Instrumental des Produzenten Jawsh 685, das im Jahr 2019 auf YouTube in Form eines Visualizers veröffentlicht wurde. Der Künstlername Jawsh 685 setzt sich aus einem Spitznamen und der Vorwahl von Samoa (+685) zusammen.

Das ursprüngliche Instrumental von ‚Laxed (Siren Beat)' hat eine Länge von 3 Minuten und 30 Sekunden, ist in einem 4/4-Takt und hat 112 bpm. Der TikTok-Sound stimmt mit dem Visualizerausschnitte von 0:00:51–0:01:08 überein. Dieser zeichnet sich durch eine einfache harmonische Struktur, eine repetitive Melodie und perkussive Rhythmen aus. Jawsh 685 ist Teil der Siren-Culture, was sich bereits am Titel des Songs erkennen lässt. Der Beat und die hohen Töne, sind typisch für den Siren-Jam. Weiter verdeutlicht wird die Verbindung zum Subgenre durch die verzerrten Sirenengeräusche, die eine einzigartige und spezifische Klangwelt schaffen (Notation 15).

Der ‚Siren Beat' und ‚Siren Jam' ist aus einer Sub-Kultur, in der mehrheitlich Māori (Tangata Whenua, people of the land) und pazifische Inselbewohner und -bewohnerinnen vertreten sind, entstanden. Diese ist gekennzeichnet durch die Verwendung von Lautsprecher, engl. ‚Sirens', die weltweit für Einsatzfahrzeuge verwendet werden. Die Sirenengeräusche dienen dabei als akustisches Kennzeichen, diese sogenannten ‚Siren Jams' sind gespickt mit hohen Tönen, die sich für die Lautsprecher eignen. Die Sirenenlautsprecher sind an der Vorderseite von Fahrrädern sowie Autos befestigt, um Musik abzuspielen. Ziel ist es, die Musik so laut wie möglich abzuspielen, während die Personen durch die Straßen fahren. Diese Personen werden auch als ‚Sireners' bezeichnet und gehören meist zu einer ‚Crew'. In ‚Battles' kämpfen die ‚Crews' um den lautesten und deutlichsten Sound. Bei diesen Veranstaltungen werden Verstorbene durch das Tragen von T-Shirts, die an verstorbene Angehörige erinnern, geehrt. Diese ‚Siren-Culture' hat zu den ‚Siren Jams' und der ‚Siren Jam Szene' geführt (Franks 2022, o. S; Hockley und McClure 2021, o. S.).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND



Notation 15: ‚Laxed (Siren Beat)' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Visualizer

Bei dem Visualizer handelt es sich um ein schwarz-weißes Standbild mit einem Schriftzug. Der Schriftzug zeigt in Großbuchstaben den Namen des Musikers ‚JAWSH 685' Durch die Bildkomposition und den Schriftzug wirkt das Standbild wie ein CD-Cover (Abb. 39). Die schwarzweiße Farbkombination verleiht dem Visualizer eine gewisse Zeitlosigkeit. Es wird ein spezifischer Moment in einem Auto betont, der in eine narrative Struktur eingebunden ist. Das Bild zeigt fünf männliche Jugendliche, die Chicken Wings essen, etwas trinken und sich dabei unterhalten.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 39: Bildschirmfoto Visualizer – ‚Laxed (Siren Beat)'

Die Jugendlichen sind erkennbar in Bewegung, wobei sie stehen oder eng zusammengerückt sitzen, was durch die Überschneidung der Personen im Standbild ersichtlich wird. Der Blick richtet sich aus dem parkenden Auto auf die Jugendlichen, zwei sind von hinten, drei von vorne zu sehen. Als betrachtende Person wirkt es durch den Blickwinkel, als wäre man Teil dieses Moments. Auf einer interaktionalen Ebene wird ein nahbares Verhältnis zu den abgebildeten Jugendlichen suggeriert. Dadurch werden eine freundschaftliche Verbindung und eine Zusammengehörigkeit symbolisiert. Das Auto, die Freizeitkleidung der Jugendlichen und die Bildkomposition sind beständige visuelle Komponenten und dienen als kulturspezifische Symbolik der ‚Siren-Culture'. Die Abbildung kann als eine Art Hommage an die ‚Siren-Culture' interpretiert werden. Es werden gängige visuelle Stereotype des Subgenres repräsentiert.

11.6.2 Interpretation der TikToks zu ‚Laxed (Siren Beat)'

Die vorliegenden TikToks *@jawsh_685, @vadhirderbez, @vishalkeshi* und *@jaslynebaybee* basieren auf dem TikTok-Sound des Urhebers Jawsh 685 (*@jawsh_685*) und orientieren sich an dem situativ-performativen Ablauf seines TikToks. In der Kategorie ‚Dargestelltes' zeigt sich, dass die untersuchten TikToks eine möglichst gleichförmige Wiedergabe der Bewegungen und der Mimik von *@jawsh_685* anstreben. Die User nutzen in ihren Darstellungen ikonische und metaphorische Gesten wie die ‚Okay-Geste', das

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Lippenlecken, -pressen sowie -beißen und setzen ihre Zunge vermehrt ein, um ihren Handlungen mehr Ausdruck zu verleihen. Lediglich das TikTok von *@jaslynebaybee* verzichtet auf eine umfangreiche Mimik. In ihrem TikTok liegt die Konzentration auf den körperbetonten Aktionen und einer ausgeklügelten Selbstpräsentation.

Der Versuch der möglichst detailgetreuen Reproduktion ist ebenso in der Kategorie ‚Darstellendes' zu erkennen. Die TikToks sind alle mit einer feststehenden Kamera und nur gering abweichenden Kameraperspektiven und Einstellungsgrößen aufgenommen. Die TikToks von *@jawsh_685, @vadhirderbez, @vishalkeshi* sind zudem in einer Plansequenz gefilmt. Eine größere Abweichung in der Bildgestaltung ergibt sich im TikTok von *@jaslynebaybee*. Es ist als Transition-TikTok zu beschreiben und nutzt in diesem Zusammenhang zwei Montagen, um die kulturelle Identität der User, in Form von traditioneller Kleidung zu präsentieren.

Die analysierten TikToks haben zum Zeitpunkt des Downloads 130.9 K bis 8.3 M Likes. Auffällig ist, dass das TikTok von *@jawsh_685* die geringsten Likes und im Vergleich wenige Comments und Shares hat (Tab. 12). Ein Grund hierfür könnte sein, dass andere User möglicherweise eine ansprechendere Version in Anlehnung an *@jawsh_685* kreiert haben. Aufgrund dessen könnte das TikTok von *@jawsh_685* weniger durch den TikTok-Algorithmus berücksichtigt worden sein und damit keine Viralität im Gegensatz zum TikTok-Sound erlangt haben.

User	Likes	Comments	Shares
@jawsh_685	130.9 K	2424	1544
@vadhirderbez	451.5 K	1790	2087
@vishalkeshi	522.0 K	1578	40.7 K
@jaslynebaybee	8.3 M	45.8 K	182.4 K

Tab. 12: TikTok-Metrik – ‚Laxed (Siren Beat)'

@jawsh_685

Das TikTok zeigt *@jawsh_685*, einen männlichen Jugendlichen in Freizeitkleidung. Die Aufnahme erfolgt mit einer feststehenden Kamera in einer Plansequenz in einer leichten Untersicht in Nah. Die Kamera ist vermutlich auf einer Fensterbank in einem privaten Raum platziert. Darauf lässt sich schließen, da im Verlauf des TikTok ein Streifenvorhang ab und an die Sicht auf *@jawsh_685* verdeckt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zu Beginn wirkt das TikTok situativ, da die Bildereignisse mehrheitlich unabhängig von den musikalisch-klanglichen Ereignissen eine eigene handlungsförmige Sinnstruktur besitzen. Die Handlungen von *@jawsh_685* beziehen sich auf die Umgebung und die Situation selbst. Er stellt sicher, dass die Kamera gut platziert ist und bestätigt dies mit einer ‚Okay-Geste'[172] (0:00:00.0-0:00:05.0; Abb. 40; Morris 2002, 50–51). Diese Handlungen können als Vorbereitung auf die kommende Perfomance gewertet werden. Durch seine Interaktion mit der Kamera bezieht er zudem das Publikum direkt in das TikTok ein.

Im Anschluss beginnt seine Perfomance. Mit zusammengepressten Lippen stößt er den linken Arm auf Brusthöhe nach links außen, dann hebt er den linken Arm kraftvoll mit geballter Faust nach oben und bewegt sich im Rhythmus des TikTok-Sounds (0:00:05.0 – 0:00:08.1). Diese Bewegungen wiederholt er mit dem gleichen Gesichtsausdruck auf der gegenüberliegenden Körperseite (0:00:08.1 – 0:00:11.4). Drauffolgend werden beide Arme kraftvoll mit geballter Faust auf Brusthöhe nach außen gestoßen. Zum Ende des TikToks zeigt er eine Triumph-Pose (0:00:12.6 – 0:00:14.0; Morris 2002, 237), um darauffolgend Schattenboxen auszuüben (0:00:14.0 – 0:00:15.0). Die Triumph-Pose drückt durch die körperliche Darstellung Eigenschaften wie Stärke und Entschlossenheit aus. In dieser Kombination ist das Schattenboxen als metaphorische Geste einzuordnen, es steht somit für Durchsetzungsfähigkeit und körperliche Stärke.

Unter Einbezug der Caption lässt sich das Präsentierte als selbstironisch und zugleich selbstbewusst beschreiben. Der verwendete samoanische Ausdruck ‚Kefe'[173], meist als abfälliges Schimpfwort beschrieben, im Zusammenhang mit „your ass" und dem Totenkopf-Emoji 💀 könnte als ironische Aussage interpretiert werden. Mit der Caption macht sich *@jawsh_685* in einer gewissen Art und Weise lustig über seine eigene Darstellung.

„Kefe your ass 💀 " (@jawsh_685 2020)

Zentral im TikTok von *@jawsh_685* ist die Selbstinszenierung. Er zeigt sich im Zusammenhang mit dem TikTok-Sound in einer alltäglichen Umgebung und präsentiert sich als ein durchsetzungsfähiger und entschlossener User. Unter Berücksichtigung der Subkultur, in der er sich befindet, dient sein

172 Nach Morris (2002, 49–52, 58–59) kann die beschriebene Geste in anderen Kulturen auch als beleidigend oder vulgär empfunden werden, insbesondere wenn sie mit der Handfläche nach innen verwendet wird.

173 Eine weitere Interpretation kann aufgrund fehlender Sprachkenntnisse der Autorin nicht erfolgen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

TikTok als ein musikbewerbendes Medium. Seine selbstbewusste Darstellung und die Verwendung des Schattenboxens sowie der Triumph-Pose können zudem in Verbindung gebracht werden mit den ‚Battles' der ‚Sireners'. Der partielle Zuschnitt des Songs erfolgt durch den Urheber selbst. Daher kann davon ausgegangen werden, dass dies im Interesse der musikalischen Botschaft erfolgt ist.

Abb. 40: Bildschirmfotos – @jawsh_685

@vadhirderbez

Ebenso wie das TikTok von *@jawsh_685* ist das vorliegende TikTok von *@vadhirderbez* in einer Plansequenz mit einer feststehenden Kamera in einer leichten Untersicht aufgezeichnet. Die Einstellungsgröße unterscheidet sich jedoch, *@vadhirderbez* verwenden eine Halbtotale, in der die Personen von Kopf bis Fuß zu sehen sind. Diese Einstellung unterstützt den Fokus auf die körperbetonten Aktivitäten (Abb. 41). Im TikTok von *@vadhirderbez* präsentieren sich ein männlicher Erwachsener mittleren Alters, ein männlicher junger Erwachsener und eine weibliche junge Erwachsene.

Ausgehend von der Caption handelt es sich um eine Familie, die gemeinsam tanzt. Die verwendeten Hashtags dieser ergeben einen weiteren Satz: #familia#derbez#baile (Familie Derbez tanzt). Die Caption verweist darauf, dass im Mittelpunkt des TikToks die möglichst detailgetreue Nachahmung der tänzerischen Bewegungen steht.

> *„Al chile No hay a cual irle* 😐😂 *jajaj pero los amo #familia#derbez #baile @aislinnderbez Eugenio Derbez"* (@vadhirderbez 2020).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die Caption vom Spanischen ins Deutsche übersetzt bedeutet so viel wie: ‚Ich habe keine Ahnung, wie man das macht, aber ich liebe es.' Die Aussage wird unterstützt mit einem neutralen Gesicht 😐 und einem Gesicht mit Freudentränen 😂. Mit der Emoji-Kombination wird eine leichte Irritation in einer freudigen Situation ausgedrückt.

Die User stehen in einer Dreiecks-Formation frontal zur Kamera. Zu Beginn des TikToks werden von der weiblichen Person Bewegungen ausgeführt, die an eine Vorbereitung auf ein sportliches Ereignis erinnern. Die männliche Person links im Bild übt ebenso Bewegungen zur Vorbereitung auf etwas aus. Er führt seine Hände zum Gesicht, blickt durch sie wie durch einen Tunnel, gefolgt von einem Blick in den Himmel. Im Kontext des TikToks können diese Bewegungen als metaphorische Gesten interpretiert werden. Einerseits kann es sich um eine Suche nach Klarheit, andererseits könnte es sich um die Bitte um Hilfe mit dem Blick in den Himmel handeln. Unter Berücksichtigung der Aussage in der Caption kann davon ausgegangen werden, dass er sich nicht sicher ist, ob er die bevorstehenden Bewegungen den Erwartungen entsprechend ausführen wird. Die männliche Person in der Mitte hingegen tritt in Kontakt mit dem Publikum. Durch seine Gestik und Mimik impliziert er eine Frage an das Publikum. Um Ahnungslosigkeit und Unsicherheit auszudrücken, zeigt er zunächst auf die beiden anderen Personen mit den Daumen, dann blickt er fragend in die Kamera und zuckt mit den Schultern (0:00:00.0 – 0:00:05.0).

Anschließend folgt eine einstudierte Choreografie, mehrheitlich synchron und im Rhythmus des TikTok-Sounds. Es handelt sich um eine möglichst gleichförmige Wiederholung der Bewegungen und der Mimik von *@jawsh_685* (0:00:05.0 – 0:00:15.0). Dabei fallen besonders das Lippenpressen (0:00:05.0 – 0:00:14.6) und der Einsatz der Zunge in der Darstellung der User auf (0:00:04.6 – 0:00:05.1; 0:00:09.9 – 0:00:11.9; 0:00:12.9 – 0:00:13.3).

Sie eignen sich den TikTok-Sound performativ durch den Tanz an. Ergänzend imitieren sie den spezifischen Ablauf des TikToks von *@jawsh_685* von situativ zu performativ. Zusätzlich wird eine überwiegend gleiche Bildgestaltung genutzt. Daher wird abgeleitet, dass im Zentrum der Darstellung die visuelle Reproduktion von *@jawsh_685* und damit die Teilnahme am TikTok-Trend steht.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 41: Bildschirmfotos – @vadhirderbez

@vishalkeshi

Das TikTok von *@vishalkeshi* zeigt zwei männliche junge Erwachsene. Die Aufnahme erfolgt im öffentlichen Raum, im Hintergrund sind zwei weitere Personen zu sehen, die vermutlich unfreiwillig im TikTok erscheinen (Abb. 42). Ausgehend von den Informationen in der Caption handelt es sich um zwei User aus Indien.

> *"share pe click kro other pe jao or cancel kro 3 baar..or jadu dekho* 👆☞👍❤️ *#trending #tiktokindia #foryou #dance #bollywoodd"* (@vishalkeshi 2020).

Aufgrund des verwendeten Hashtags #tiktokindia wird die verwendete Sprache als Hindi identifiziert. In Deutsch übersetzt lautet die Caption: ‚Klicke auf Share, gehe zu Other, oder klicke 3-mal auf Cancel... und siehe Magie.' Die Emoji-Folge 👆☞👍❤️ unterstützt womöglich die Aussage in der Caption. Klicken, angezeigt durch 👆, und Weitergehen durch ☞; mit den beiden weiteren Emojis wird normalerweise eine Form von Unterstützung ausgedrückt: ‚Gefällt mir'👍 und Liebe/Zuneigung ❤️. Zusammen mit den Hashtags lässt sich darauf schließen, dass *@vishalkeshi* das Ziel verfolgt, Teil des Trends zu werden, und dafür um Unterstützung von der Community bittet.

@vishalkeshi halten sich an den vorgegebenen Ablauf von situativ zu performativ entsprechend der TikToks von *@jawsh_685* und *@vadhirderbez*. Zu Beginn erfolgen vorbereitende Bewegungen, vergleichbar mit dem Vorbereiten auf einen sportlichen Wettkampf oder einen musikalischen

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Auftritt. Sie schnipsen mit den Fingern, reiben ihre Hände zusammen und bewegen sich seitlich wippend im Rhythmus (0:00:00.0 – 0:00:05.0).

Im Anschluss folgt die einstudierte Choreografie, die sie mehrheitlich synchron und im Rhythmus des TikTok-Sounds aufführen. Sie reproduzieren einen Großteil der von *@jawsh_685* kreierten Bewegungen (0:00:05.0 – 0:00:15.0). Im TikTok von *@vishalkeshi* fällt ebenso wie in den TikToks von *@jawsh_685* und *@vadhirderbez* die umfangreiche Mimik auf. Die Zunge ist vermehrt im TikTok ersichtlich, sie wird herausgestreckt und es wird sich über die Lippen geleckt (0:00:00.0 – 0:00:03.0; 0:00:07.7 – 0:00:10.9; 0:00:14.0 – 0:00:15.0). Zudem deuten die User das Beißen auf die Unterlippe an (0:00:03.2 – 0:00:03.8, 0:00:11.5 – 0:00:11.8). Beides sind metaphorische Gesten, die als sexuelle Anspielung verwendet werden können. Im Gegensatz zu den zusammengepressten Lippen in den TikToks von *@jawsh_685* und *@vadhirderbez,* die Ernsthaftigkeit und Entschlossenheit ausdrücken, wird bei *@vishalkeshi* versucht, eine sexuell aufgeladene und freudige Stimmung zu erzeugen.

Die User im TikTok eigenen sich den TikTok-Sound performativ durch die rhythmischen, aufeinander abgestimmten Bewegungen an. Im Zentrum stehen die Bildereignisse und die Teilnahme am Trend. Der TikTok-Sound dient als Orientierung für die Bewegungen.

Abb. 42: Bildschirmfotos – @vishalkeshi

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@jaslynebaybee

Das TikTok von *@jaslynebaybee* hebt sich von den anderen TikToks zu ‚Laxed (Siren Beat)' ab. Ähnlichkeiten bezogen auf die Bildgestaltung zeigen sich in der Aufnahme mit einer fernstehenden Kamera in Halbtotale und mit leichter Untersicht. Auch der Ablauf von situativ (0:00:00.0 – 0:00:05.0) zu performativ (0:00:05.0 – 0:00:15.0) wird im TikTok von *@jaslynebaybee* eingehalten. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich durch den Einsatz von Montagen (0:00:08.5 – 0:00:08.6; 0:00:11.5 – 0:00:11.6), die zur Akzentuierung eines Kleiderwechsels verwendet werden. Es handelt sich entgegen den anderen TikToks um ein Transition-TikTok.

In der ersten Szene schreiten eine weibliche junge Erwachsene und ein männlicher junger Erwachsener auf die Kamera zu. Sie befinden sich in einem Zimmer, sind barfuß und tragen sommerliche Freizeitkleidung. Der Beginn des TikToks lässt sich als situativ beschreiben (0:00:00.0 – 0:00:05.0, Abb. 43). Sie laufen gemeinsam in die Bildmitte. Darauf folgt eine Performance, in der sie synchron die Choreografie, angelehnt an *@jawsh_685*, im Rhythmus des TikTok-Sounds aufführen. Die Bewegungen konzentrieren sich entgegen der anderen TikToks lediglich auf die linke Körperseite (0:00:05.0 – 0:00:08.05, Abb. 43).

Mit einem harten Schnitt wechselt die Kleidung der User, weitere Veränderungen im Rahmen der Gestaltung des Bildes werden nicht vorgenommen. Er erscheint oberkörperfrei und trägt einen Kranz aus Blättern, eine Halskette mit Anhänger sowie ein rot-schwarz gemustertes Tuch als Rock. Sie hat eine weiße Blume im Haar und trägt ein weißes Tuch mit dem schwarzen Muster einer Farn-Pflanze als Kleid (Abb. 43). Erneut führen sie synchron die Choreografie aus (0:00:08.05 – 0:00:11.05). Ein weiterer harter Schnitt verändert die Kleidung erneut. Beide User tragen in dieser Szene koreanische Tracht, er in hellblau, dunkelblau und weiß, sie in weiß-rot mit blauen Verzierungen und Kopfschmuck (Abb. 43). Wie in den vorherigen Szenen führen sie abermals die Choreografie synchron aus (0:00:11.05 – 0:00:15.05).

Basierend auf den zur Verfügung gestellten Informationen aus der Caption wird eine Erweiterung der Bedeutungszuschreibung ermöglicht. Durch die Caption erhält die Darstellung der User eine zusätzliche Erklärung zur Kontextualisierung. Im Zentrum der Darstellung steht demnach, die Präsentation der eigenen Kulturen zu präsentieren. Die verwendeten Hashtags #cookislands und #korean verweisen dabei auf die visuell repräsentierten Kulturen im TikTok.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *"Embracing our cultures #fyp #foryou #foryoupage #cookislands #korean #petlife #bestfandom #workdistractions #siblingcheck"* (@jaslynebaybee 2020).

Die Veränderung der Kleidung von Freizeitkleidung zu traditioneller Kleidung, von Inseln aus dem Pazifik zu traditioneller koreanischer Tracht können als Mittel zur Betonung der kulturellen Identität und Vielfalt der User interpretiert werden. Sie präsentieren die kulturelle Vielfalt durch einen kreativen und ästhetischen Umgang mit der Gestaltung des Bewegtbildes. Zudem zeigen *@jaslynebaybee* eine gewisse Professionalität und Kompetenz im Bereich der Videoproduktion durch die sorgfältige Montage und die präzise Auswahl von Bildinhalten, die im Einklang mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen stehen.

Abb. 43: Bildschirmfotos – @jaslynebaybee

Durch die Einbindung spezifischer visueller Eindrücke, die sich auf die Kultur des pazifischen Raums beziehen, erweitern sie die musikalische Botschaft auf eine zusätzliche Ebene. Die Bedeutungszuschreibung des TikToks wird somit im Interesse der musikalischen Botschaft erweitert, was dazu beitragen kann, die Vorstellungen und Interpretationen der User zu verändern und einen Zusammenhang mit dem kulturellen Entstehungsraum des TikTok-Sounds aufzeigen. Diese Form der Selbstinszenierung und kulturellen Repräsentation findet Anklang bei der TikTok-Community, was sich in der hohen Anzahl von 8,3 M Likes des TikToks zeigt (Tab. 12).

Die Aneignung des TikTok-Sounds durch die Einbindung spezifischer visueller kultureller Elemente kann zu einem tieferen Verständnis des TikTok-Sounds und dessen kulturellen Wurzeln führen. Die Verbindung

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

der musikalisch-klanglichen Ereignisse und die Repräsentation der Kultur durch traditionelle Kleidung kann dazu beitragen, dass User den TikTok-Sound nicht nur als Hintergrundmusik oder Unterhaltungsfaktor wahrnehmen, sondern sich detaillierter mit der musikalischen Botschaft und dem Originaltitel wie auch der kulturellen Bedeutung auseinandersetzen. Aufgrund der Zirkulation des TikToks besteht zudem die Möglichkeit, dass weitere User das TikTok imitieren und in diesem Zusammenhang ihre eigene kulturelle Identität und Vielfalt präsentieren. Insgesamt trägt das TikTok dazu bei, die Bedeutung des TikTok-Sounds im Kontext der Ursprungskommunikation zu erweitern und zu vertiefen.

11.6.3 Interpretation des TikTok-Sounds und Musikvideoausschnitts zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'

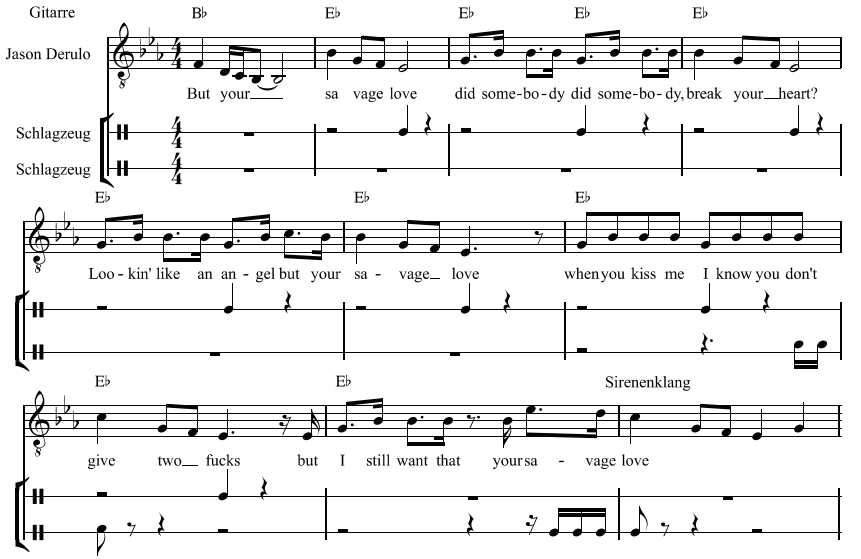
Wie in Kapitel 11.6 angeschnitten, handelt es sich bei ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' nach der Einigung der Künstler um eine Kooperation von Jawsh 685 und Jason Derulo. Der 15-sekündige TikTok-Sound bezieht sich auf den Refrain und Chorus des Songs, ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' aus dem Jahr 2020. Der Song ist mit 112 bpm in half-time 56 bpm im 4/4-Takt ein gefühlt langsamer Song. Das Tempo und der Takt machen ihn zugänglich und tanzbar. Insgesamt werden eine minimalistische Instrumentierung und ein einfacher Beat verwendet. Die Melodie ergibt sich durch das Sample von ‚Laxed – Siren Beat' und wird mittels sich wiederholendem Beat, der durch einen Drum-Computer sowie eine Gitarre unterstützt wird, erzeugt. Die Gitarre wird auf der 2 und 4 eingesetzt und ist damit entscheidend für den Rhythmus. Der Bass gibt dem TikTok-Sound eine solide rhythmische Grundlage. Die typischen Sirenen-Klänge erklingen zum Ende des TikTok-Sounds ab 0:00:14.8. Die Melodie von ‚Laxed – Siren Beat' erzeugt ein gutes Gefühl und avanciert sich durch den Hook-Charakter zum Ohrwurm.

Der Vokalstil von Jason Derulo zeichnet sich durch hohe Töne und seinen melodiösen Stil aus. Er verziert die Melodie mit Melismen, deutlich in der Vocalphrase des Refrains zu erkennen. Ein Beispiel ist „but your", er schmückt die Melodie durch mehrere Noten auf einem Vokal, hier das ‚o' aus (0:00:00.0 – 0:00:01.5). Durch diese vokale Ausdrucksweise begibt sich Jason Derulo in die Figur des Song-Textes. Dies verleiht dem TikTok-Sound einen spezifischen Charakter und ruft bestimmte sentimentale Emotionen bei der Hörerschaft hervor (Notation 16).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Im TikTok-Song ist das behandelte Thema durch den Songtext zu erkennen. Es wird keine offensichtliche Reimform verwendet, stattdessen liegt der Fokus auf der Bedeutung der Worte und ihrer Klangwirkung. Das Thema ist eine unerwiderte Liebe und eine Sehnsucht nach einem unerreichbaren Objekt der Begierde. Der leicht zu merkende Songtext und die Verwendung des Titels in diesem vereinfachen dabei die Wiedererkennung. Um die unerfüllte Liebesbeziehung zum Ausdruck zu bringen, wird im Songtext metaphorische und direkte Sprache verwendet. Der Titel an sich stellt bereits eine Metapher dar. Die Kombination der kontrastierenden Worte ‚savage' für brutal, wild und unbändig mit ‚love' für Liebe trägt dazu bei, die Spannung und Ambivalenz des Songs zu erhöhen. Es wird eine ungezügelte und wilde Liebe beschrieben, die keine Rücksicht auf Konventionen und gesellschaftliche Normen nimmt (Notation 16). Entsprechend verweist Jason Derulo im Songtext darauf, dass es ihm egal ist, wenn ihn die andere Person nicht im gleichen Umfang liebt wie er sie. „When you kiss me, I know you don't give two fucks" (0:00:10.5 – 0:00:13.8). Dennoch kann er sich nicht von ihr entfernen und nimmt daher eine grausame Art der Liebe billigend in Kauf: „But I still want that, your Savage Love" (0:00:13.8 – 0:00:15.5).

Eine weitere Metapher in diesem Zusammenhang findet sich in der Aussage „Lookin' like an angel, but your savage love" (0:00:07.3 – 0:00:10.5). Hier wird eine Person beschrieben, die äußerlich unschuldig wirkt, aber tatsächlich ungestüm und wild ist. Die Verwendung von „savage love" als Metapher für eine solche Beziehung verstärkt den Kontrast zwischen dem unschuldigen äußeren Erscheinungsbild und der inneren Wildheit der Person. Übergeordnet drückt der Songtext ein Gefühl von Unzulänglichkeit und Hoffnungslosigkeit aus, wird aber durch die positiven musikalisch-klanglichen Elemente abgeschwächt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Notation 16: ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

Musikvideoausschnitt

Der TikTok-Sound bezieht sich auf Minute 0:0:01:10 bis 0:01:24 des korrespondierenden Musikvideoausschnitts. Jason Derulo präsentiert sich in drei Szenen getrennt durch harte Schnitte dar. Für die Gestaltung des Bildes wird mit verschiedenen Einstellungsgrößen, Kameraperspektiven und -bewegungen gearbeitet. Zusätzlich werden Farbfilter genutzt, um eine bestimmte Atmosphäre zu erzeugen.

Die erste Szene spielt am Strand bei Sonnenuntergang. Hier wird mit den Farben goldgelb, gelb und orange gearbeitet. Die Mischung der warmen Farbtöne erzeugt eine positive, freundliche, aber auch eine romantische Stimmung. Diese Farbtöne greifen die musikalisch-klangliche Fröhlichkeit und Lebensfreude auf, gleichzeitig bestärken sie den Wunsch nach Einheit, der durch den Songtext transportiert wird (Bienk 2019, 73). In dieser Szene springt Jason Derulo auf eine Mauer, balanciert auf dieser und blickt zum Meer. Zur Verstärkung des visuellen Eindrucks des Sprungs wird ein harter Schnitt eingesetzt und mit weiteren Einstellungsgrößen sowie Kameraperspektiven gearbeitet. Der Songtitel wird in Großbuchstaben etwas versteckt

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

auf der Kleidung von Jason Derulo präsentiert (0:00:00.0 – 0:00:02.5; Abb. 45).

Zur zweiten Szene wird mit einem harten Schnitt gewechselt. Diese ist performativ und spielt auf einem Hügel, bewachsen mit Wüstenpflanzen (Abb. 45). Die Lichtverhältnisse sind ähnlich zur ersten Szene und tauchen das Bild in warme Farben. Um die Tanzbewegungen von Jason Derulo zu betonen, werden Montagen (0:00:03.9 – 0:00:04.0; 0:00:05.4 – 0:00:05.5) eingesetzt und verschiedene Kamerawinkel, -perspektiven und -bewegungen sowie Einstellungsgrößen verwendet. Jason Derulos Bewegungen ähneln denen der User aus den zuvor analysierten TikToks (Kapitel 11.6.2). Dabei greift er zusätzlich auf ikonische Gesten zur Illustration des Songtextes zurück (0:00:00.0 – 0:00:02.5 – 0:00:06.9; Abb. 44).

"[…] did somebody **break** your **heart**?"

Abb. 44: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 45: Bildschirmfotos – ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)

Darauf folgt getrennt durch einen harten Schnitt die dritte, weitere situative Szene (0:00:06.9-0:00:07.0). Jason Derulo sitzt auf einem Flachdach eines Hochhauses bei Nacht. Er lässt seine Beine vom Dach hinunter hängen und singt mit dem Blick in die Ferne. Der Blick auf ihn ist seitlich und in Halbnah. Dadurch stehen seine Handlungen im Zentrum des Bildes, gleichzeitig wird dem Publikum ermöglicht, sich in der Umgebung zu orientieren (0:00:06.9-0:00:08.4; Abb. 45). Im weiteren Verlauf wechseln sich die beschriebenen performativen Szenen auf dem Hügel und die situativen Szenen bei Nacht ab. Im Ausschnitt ist die musikalische Botschaft des Songs durch die unterstützende Visualisierung unter Rückzug auf den Songtext deutlich zu erkennen. Unter Berücksichtigung von diesem sowie durch die Bildkomposition und die Inszenierung von Jason Derulo ist der

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Blick in die Ferne als eine ikonische Geste zu interpretieren. Die Geste wird direkt mit ihrer Bedeutung assoziiert und symbolisiert Nachdenklichkeit und Sehnsucht auf unmittelbare Weise. Insbesondere die symbolische Darstellung des Übergangs von Tag zu Nacht im Ausschnitt verstärkt den durch die Musik ausgedrückten Wunsch nach Veränderung. Zudem wird durch den Wechsel der Lichtverhältnisse zusätzlich eine Phase der Reflektion betont. Die musikalische Botschaft wird durch die Visualisierung bestärkt, sodass Assoziationen eines Neuanfangs entstehen.

11.6.4 Interpretation der TikToks zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'

In den TikToks zeigt sich eine starke visuelle Verbindung zum TikTok-Sound ‚Laxed (Siren Beat)'. Die vorliegenden TikToks zu ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat) ' von *@jasonderulo, @cassandramaedavis26, @thehypehouse* und *@ankazuch* orientieren sich in der Kategorie ‚Dargestelltes' an den von Jawsh 685 initiierten Bewegungen. In ihren Darstellungen bedienen sich die User ikonischer und metaphorischer Gesten wie dem Lippenlecken, -pressen und -beißen sowie eines vermehrten Einsatzes der Zunge, um ihren Handlungen mehr Ausdrucksstärke zu verleihen. Diese stellen ein wichtiges Element der körperlichen Inszenierung der hier vorliegenden TikToks dar.

Aufgrund des Datums der Veröffentlichung der TikToks und dem offiziellen Musikvideo (Kapitel 11.6.3) kann bestätigt werden, dass die tänzerische Nachahmung von *@jasonderulo, @cassandramaedavis26,* und *@ankazuch* ausschließlich auf der Anschlusskommunikation in TikTok basieren. Diese stammen aus dem Zeitraum vor der Veröffentlichung des offiziellen Musikvideos am 08.09.2020 auf YouTube (Jason Derulo 2020). Hingegen verhält es sich anders bei dem TikTok von *@thehypehouse*, der im Oktober 2020 veröffentlicht wurde. Daher kann eine visuelle Bezugnahme auf das Musikvideo durch *@thehypehouse* erfolgt sein.

Die Analyse hat eine Besonderheit, bezogen auf den Zuschnitt der TikTok-Sounds, hervorgebracht. Die User haben diesen jeweils individuell für ihre Eigenproduktionen angepasst. Durch das erneute Schneiden variiert einerseits die Länge der TikToks zwischen 13 und 15 Sekunden. Andererseits werden unterschiedliche Ausschnitte präsentiert. *@jasonderulo* bezieht sich auf Takt 1 bis 9 (Notation 16) und beginnt entsprechend mit dem Songtext „but your". Der Ausschnitt von *@cassandramaedavis26* und *@thehypehouse* beginnt in Takt 2 und inkludiert die typischen Sirenen-Klänge aus Takt 10 (Notation 16). *@ankazuch* schneidet den TikTok-Sound

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ausschließlich auf den Refrain von Jason Derulo von Takt 2 bis Takt 9 zu (Notation 16). Dadurch individualisieren sie den TikTok-Sound erneut und komprimieren diesen weiter.

User	Likes	Comments	Shares
@jasonderulo	5.5 M	21.4 K	58.4 K
@cassandramaedavis26	49.5 K	352	986
@thehypehouse	938.1 K	3750	3804
@ankazuch	118.2 K	286	446

Tab. 13: TikTok-Metrik – ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'

@jasonderulo

Das TikTok von *@jasonderulo* stammt von dem offiziellen TikTok-Account des Musikers. In diesem präsentiert er sich selbst mit zwei Content-Creator in einer privaten Umgebung in Freizeitkleidung. Die Verlinkungen in der Caption bestätigen, dass es sich bei der Person rechts im Bild um Michael Le (@justmaiko) und bei dem Kind in der Mitte um Jonathan Jimenez Le, auch bekannt als Mini Mike (@itsjonathanle), handelt. Beide User sind Teil der Social Media-Familie ‚The Shluv Family' (o. J.). Michael Le produziert Inhalte für TikTok, Instagram und YouTube, in denen Tanzchoreografien im Mittelpunkt stehen. Bis August 2021 ist das Erkennungszeichen von Michael Le seine Wollmütze. Diese schwarze Wollmütze trägt er wie auch sein kleiner Bruder Jonathan Jimenez Le im TikTok (Abb. 46). Die Caption deutet darauf, dass die drei User selbst das TikTok als unterhaltsam und fesselnd empfinden.

> „*I can't stop watching this @itsjonathanle @justmaiko*" (@jasonderulo 2020).

Bezugnehmend auf die Bildgestaltung des TikToks ist es in einer Plansequenz mit einer feststehenden Kamera in Normalsicht, in einer Halbtotalen aufgenommen. Im Zentrum des TikToks stehen die körperbetonten Aktivitäten, die sich auf den Oberkörper und das Gesicht beziehen. Der verwendete TikTok-Sound konzentriert sich auf den Refrain von Takt 1 bis 10 (Notation 16). Jason Derulo schließt dadurch die typischen Sirenen-Klänge des Samples von Jawsh 685 aus und legt einen Schwerpunkt auf seinen Gesang.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zu Beginn winkt Mini Mike die beiden Erwachsenen herbei (0:00:00.0 – 0:00:01.0). Sie positionieren sich in einer Dreiecks-Formation vor der Kamera. Aufgrund der Größe von Mini Mike knien Jason Derulo und Michael Le hinter ihm (0:00:01.0 – 0:00:01.7) Mit dem Einsatz des Songtextes (0:00:01.7 – 0:00:15.0) beginnen sie ihre mehrheitlich synchrone Tanzchoreografie, die sich an den Bewegungen aus den TikToks zu ‚Laxed – Siren Beat' orientiert. Zusätzlich ahmt Michael Le den Songtext mit Lip-Synch nach und betont damit den Musiktitel (0:00:01–07–0:00:03.2).

Im weiteren Verlauf wird kein Lip-Synch mehr eingesetzt. Dahingegen nutzen sie ikonische und metaphorische Gesten wie den Faustgruß (0:00:11.7 – 0:00:12.8), einen Kussmund (0:00:05.0 – 0:00:06.7), das Lippenpressen sowie -beißen (0:00:03.4 – 0:00:05.0; 0:00:07.7-0:00:11.0; 0:00:14.0-0:00:14.6) und das Herausstrecken der Zunge (0:00:06.6-0:00:07.5; 0:00:08.1 – 0:00:11.6; 0:00:14.5 – 0:00:15.0) im Rahmen ihrer Darstellung. Mit dieser Gestik und Mimik setzen sie visuelle Akzente in ihrer Perfomance. Dadurch entsteht ein Wechselspiel zwischen nahbar-erotisch und spielerisch-frech. Der Faustgruß, das Zusammenstoßen von geschlossenen Fäusten, wird zum Ende des TikToks als eine Form der Bestätigung genutzt. Abgeschlossen wird das TikTok mit dem ‚Woah' (0:00:13.2 – 0:00:15.0).

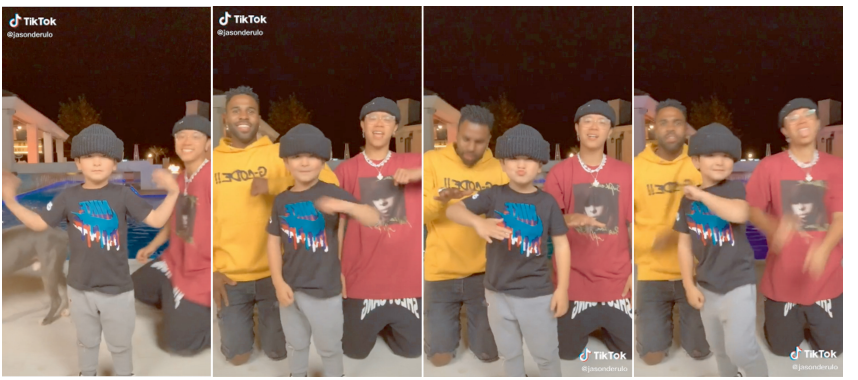


Abb. 46: Bildschirmfotos – @jasonderulo

Die User eignen sich den TikTok-Sound in einer körperlichen Form durch die Choreografie an. Die Bekanntheit der User und ihre plattformübergreifende Reichweite kann sich dabei positiv auf die Weiterverbreitung ihres TikToks auswirken. Als Musiker und Content-Creator bauen sie durch das TikTok einen visuellen Dialog zu den Usern und somit auch ihren Fans auf.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Sie greifen die choreografischen Darstellungen dieser auf und beteiligen sich an den Nachahmungen der Community. Dabei verschwimmt die Barriere zwischen den berühmten Persönlichkeiten und anderen Usern. Nicht nur durch die Nachahmung seines TikToks, sondern auch durch weitere Interaktionsmöglichkeiten der Plattform können die User in einen Dialog mit ihm treten. Es ist davon auszugehen, dass der TikTok-Sound durch den Urheber Jason Derulo gezielt ausgewählt sowie zugeschnitten wurde und dies entsprechend im Interesse der musikalischen Botschaft stattgefunden hat.

@cassandramaedavis26

Das TikTok von *@cassandramaedavis26* zeigt eine weibliche Jugendliche in Freizeitkleidung in einer privaten Umgebung. Aufgrund ihres körperlichen Erscheinungsbildes kann von Mikrosomie ausgegangen werden (Abb. 47). Ebenso wie das TikTok von Jason Derulo handelt es sich um eine Plansequenz, mit einer feststehenden Kamera in Normalsicht. Die Einstellungsgröße Amerikanisch legt einen Fokus auf die performativen Handlungen in ihrem TikTok. Der TikTok-Sound ist im Vergleich zum TikTok-Sound von Jason Derulo minimal verändert worden. Dieser beginnt direkt mit dem Refrain und bezieht damit zum Ende des TikToks die typischen Sirenen-Klänge des Samples von Jawsh 685 ein (0:00:13.6 – 0:00:15.0; Notation 16). *@cassandramaedavis26* ahmt den gesamten Songtext durch Lip-Synch nach. Den nachgehamten Gesang richtet sie direkt an das Publikum. Diese performative Darstellungshandlung kombiniert sie mit weiteren visuellen Inszenierungen, darunter eine Imitation der Bewegungen zu TikTok-Sound ‚Laxed Siren Beat'. Diese sind begleitet von einer umfangreichen Mimik. Sie nutzt das Herausstrecken der Zunge (0:00:05.06 – 0:00:06.09; 0:00:11.5 – 0:00:12.07; 0:00:13.7 – 0:00:15.0; Abb. 47) sowie das auf die Unterlippe beißen (0:00:08.0 – 0:00:10.0), um ihrer Performance einen erotischen und verspielten Ausdruck zu verleihen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 47: Bildschirmfotos – @cassandramaedavis26

Die Caption von *@cassandramaedavis26* liefert keine weiteren Informationen zum TikTok oder ihr selbst. Sie nutzt ausschließlich den Hashtag #fyp, um die Chancen zu erhöhen auf den ‚Für-Dich'-Feed zu gelangen. Entsprechend lässt sich unter Berücksichtigung der Caption interpretieren, dass *@cassandramaedavis26* das Ziel verfolgt, Teil des Trends zu sein. Vermutlich dient der TikTok-Sound als musikalisch-klangliche Untermalung sowie als Rhythmusgeber für ihre Tanzbewegungen. Zentral erscheinen die Nachahmung und die Teilnahme am TikTok-Trend.

„*#fyp*" (@cassandramaedavis26 2020).

Aufgrund der Mikrosomie von *@cassandramaedavis26* bietet ihre Selbstinszenierung Möglichkeiten für andere Menschen mit und ohne Einschränkungen. Ihre Inszenierung in TikTok kann dazu beitragen, Vorurteile und Stereotype über Menschen mit Einschränkung zu minimieren. Zudem kann *@cassandramaedavis26* durch ihr persönliches künstlerisches Ausdrucksvermögen aktiv an der Gestaltung von Inhalten teilhaben. Dadurch trägt sie dazu bei, Barrieren abzubauen und Menschen mit Einschränkung präsenter im Alltag der sozialen Medien zu präsentieren. *@cassandramaedavis26* eignet sich den TikTok-Sound performativ durch die Choreografie und das Lip-Synch an. Mit dem Lip-Synch stellt sie den Gesang wie auch den Songtext in den Fokus ihrer Darstellung.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@thehypehouse

Im TikTok von *@thehypehouse* präsentieren sich zwei männliche Jugendliche in Freizeitkleidung. Sie befinden sich in einer privat anmutenden Umgebung. Der Raum ist durch das Sonnenlicht in warme Farbtöne gehüllt. Basierend auf der Caption ist anzunehmen, dass die Jugendlichen früher in dieser Wohnung gelebt haben (Abb. 48). Basierend auf den Informationen aus der Caption wollen die User zunächst aufzeigen, dass sie einen Entwurf zum TikTok-Sound gefunden haben, der sie an einen Umzug erinnert.

> *„found a draft from the day we moved out😣@lilhuddy @jack.wright"* (@thehypehouse 2020).

An diesem Umzug haben sie gemeinsam das TikTok produziert. Die markierten User *@lilhuddy* und *@jack.wright*, waren vermutlich an dem Ereignis beteiligt oder sind Teil des veröffentlichten TikToks. In diesem Zusammenhang drückt das schnäuzende Emoji 😣 Sentimentalität aus und steht in Verbindung mit der emotionalen Erinnerung an den Umzug. Das TikTok und der TikTok-Sound sind Teil dieser Erinnerung, sie rufen das vergangene Ereignis und die Emotionen erneut dadurch hervor. *@thehypehouse* assoziieren den TikTok-Sound entsprechend mit diesem bestimmten Ereignis aus ihrem Leben.

Bezugnehmend auf die Gestaltung des Filmbildes ist das TikTok in einer Plansequenz mit einer feststehenden Kamera in einer Halbtotalen und in Untersicht aufgenommen. Durch die Untersicht erscheinen die User größer und imposanter. Die Halbtotale ermöglicht die Darstellung der beiden von Kopf bis Fuß und verschafft dem Publikum einen Überblick über die dargestellten Handlungen. Ebenso wie *@cassandramaedavis26* nutzen *@thehypehouse* einen leicht veränderten TikTok-Sound. Der TikTok-Sound beginnt mit dem Refrain in Takt 2 und bezieht die typischen Sirenen-Klänge des Samples von Jawsh 685 aus Takt 11 und 12 mit ein (0:00:13.6 – 0:00:15.0; Notation 1).

Der Großteil der Selbstdarstellung der User manifestiert sich im Lip-Synch (0:00:00.0-0:00:07.9; 0:00:11.01 – 0:00:12.3) des TikTok-Sounds in Verbindung mit den Tanzbewegungen des TikTok-Sounds ‚Laxed – Siren Beat'. Im Zusammenhang mit dem TikTok-Sound drücken sie insbesondere durch ihre Gestik und Mimik ihre Emotionen aus und betonen prägnante und emotional aufgeladene Teile des Songtextes. Die Illustration des Songtextes geht mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen einher und betont die Aussage „did somebody break your heart" sowie „don't give two fucks"

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

(0:00:03.7 – 0:00:05.4; 0:00:10.1 – 0:00:12.4). Sie verwenden ikonische und metaphorische Gesten, um den Songtext zu illustrieren und die Worte zu verdeutlichen. Sie zeigen an, wie etwas zerbricht, und zeichnen ein Herz in die Luft, gleichzeitig nutzen sie das Zeigen des Mittelfingers als Symbol für die abstrakte Bedeutung ‚Fick dich'. Auf diese Weise schaffen sie eine unmittelbare Verbindung zwischen der Bedeutung des Wortes und ihren Bewegungen (Abb. 48). Mit dem Lip-Synch und der Illustration des Songtextes werden die Bildereignisse mit den musikalisch-klanglichen Parametern des TikTok-Sounds verstärkt verbunden.

Ebenso wie in den zuvor analysierten TikToks zu den TikTok-Sounds ‚Laxed (Siren Beat)' und ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' ist die Mimik der User auffällig. Der Kussmund (0:00:02.03 – 0:00:03.4; 0:00:14.6 – 0:00:14.8), das Lippenpressen (0:00:12.8 – 0:13.3) und der umfangreiche Einsatz der Zunge (0:00:05.3 – 0:00:05.6; 0:00:08.4 – 0:00:09.1) tritt oft in Verbindung mit verschämten Blicken auf (Morris 2002, 168). Diese können als Flirten mit dem Publikum verstanden werden, um eine erotisch-spielerische Atmosphäre zu schaffen.

Aufgrund des Datums der Veröffentlichung, der Visualisierung des Songtextes und der warmen Farbtöne des TikToks liegt es nahe, dass die User sich vom offiziellen Musikvideo sowie durch andere TikToks für ihre Eigenproduktion inspirieren ließen. *@thehypehouse* eignen sich den TikTok-Sound durch das Lip-Synch und den Tanz performativ an. Für die Nachahmung des Gesangs ist ein Grundverständnis über das zugrundeliegende Musikstück notwendig. Die User interpretieren den TikTok-Sound und bringen ihn in Verbindung mit emotionalen Ereignissen sowie ihren persönlichen Erinnerungen und Personen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

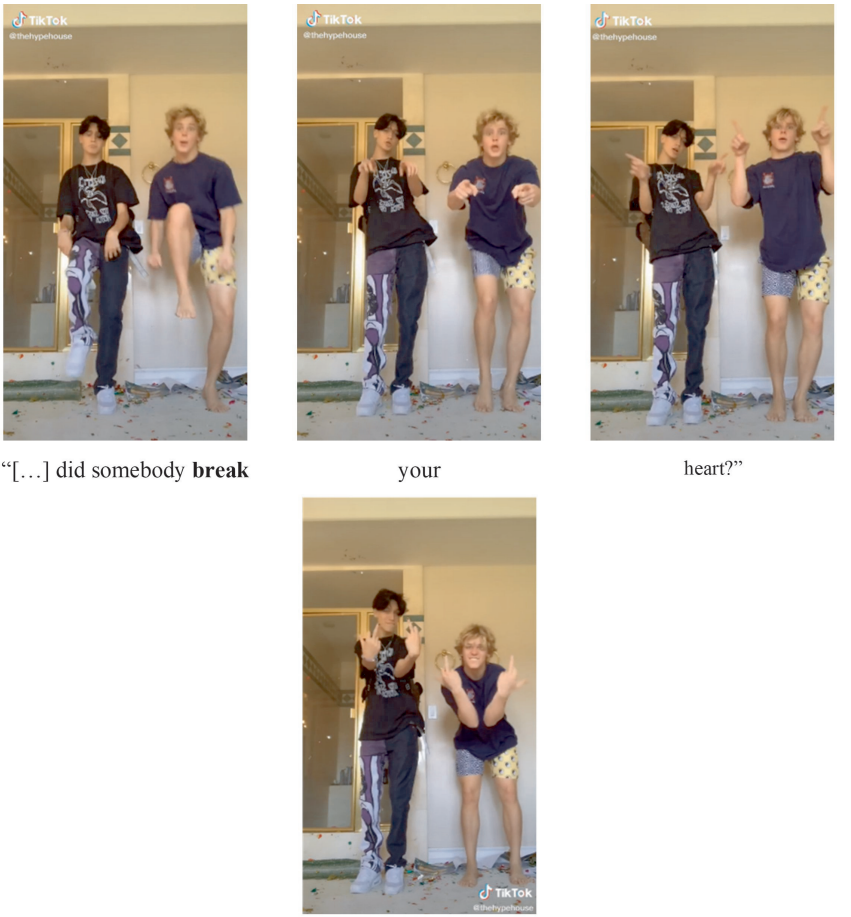


Abb. 48: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @thehypehouse

@ankazuch

Das TikTok von *@ankazuch* zeigt drei weibliche junge Erwachsene in Freizeitkleidung auf einem Trottoir (Abb. 49). Auffällig ist, dass *@ankazuch* im Vergleich zu den anderen Fällen einen deutlich verkürzten TikTok-Sound verwenden. Dieser ist 13 Sekunden lang und bezieht sich auf die Takte 2

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

bis 10 (Notation 16). Dadurch wird der Refrain von Jason Derulo deutlich hervorgehoben, während das Sample von Jawsh 685 vernachlässigt wird.

Ausgehend von der informativen Caption handelt es sich bei den dargestellten Personen um Arbeitskolleginnen.

> *"Między scenami uczymy z @gababukowska @malgorzataheretykofctiktok 😂#dlaciebie #foryou #sawage"* (@ankazuch 2020).

Aus dem Polnischen ins Deutsche übersetzt heißt es in der Caption: „zwischen den Szenen unterrichten wir mit […]". Die verwendeten Hashtags #dlaciebie (für dich) und #foryou verweisen darauf, dass sie ihr TikTok einem größeren Publikum präsentieren wollen. Das überschwängliche Lach-Emoji 😂 drückt aus, dass die beschriebene Situation humorvoll und amüsant ist. *@ankazuch* empfinden die Situation als lustig, was sich auch durch ihr Lachen zum Ende des TikToks bestätigt (0:00:10.4 – 0:00:12.6). *@ankazuch* tanzen teilsynchron ihre Choreografie zum TikTok-Sound, basierend auf den ursprünglichen initiierten Bewegungen im Zusammenhang mit dem TikTok-Sound ‚Laxed – Siren Beat' (0:00:00.0 – 0:00:11.1).

Sie inszenieren sich in einer alltäglichen Situation. Durch ihre Unsicherheit und laienhafte Choreografie zeigen sie, dass ihr TikTok spontan entstanden ist. Ein weiterer Hinweis für eine spontane Produktion liefern die Kamerabewegungen. Die leichten Bewegungen in der Kameraführung und die instabilen Bilder deuten auf eine Handkamera hin, gefilmt durch eine weitere Person. Gefilmt wird in einer Halbtotalen und in Normalsicht (Abb. 49). *@ankazuch* liefern damit einen direkten Einblick in ihren Alltag, den sie zusätzlich in der Caption adressieren. Der Fokus ihres TikToks liegt auf der Teilnahme am Trend, ein Bezug zum Originalmusiktitel wird lediglich durch den Hashtag #sawage hergestellt. *@ankazuch* eignen sich den TikTok-Sound in einer alltäglichen Situation performativ durch Tanz an. Eine weitere Auseinandersetzung mit der musikalischen Botschaft ist nicht zu verzeichnen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 49: Bildschirmfotos – @ankazuch

11.6.5 Zusammenfassung – ‚Laxed (Siren Beat)' & ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'

Der Song ist ein Beispiel für die Art und Weise, wie sich Musik durch einen TikTok-Sound in Social Media verbreiten und zu einem Charterfolg werden kann. Mit anfänglichen Problematiken zeugt das vorliegende Beispiel von Jawsh 685 von einer demokratisierenden Wirkung der digitalen Mediamorphose und bestätigt die postulierte verbesserte Chancengleichheit für Musikschaffende (Kapitel 5.2; Ali et al. 2021, 57–58; Anastasiadis 2019, 88; Huber 2018b, 144–145).

Der Originaltitel ‚Laxed (Siren Beat)' wird durch den Urheber Jawsh 685 individuell zugeschnitten und als TikTok-Sound auf TikTok zur Verfügung gestellt. Jawsh 685 präsentiert sich selbst mit dem TikTok sowie seinen Song. Der TikTok-Sound erfährt in kurzer Zeit eine unberechenbare Verselbstständigung. Zum Zeitpunkt des Downloads wurde ‚Laxed (Siren Beat)' 42.5 M-Mal in anderen TikToks verwendet. Jason Derulo macht sich die Beliebtheit des Songs zunutze und veröffentlicht nach einer Aussprache mit Jawsh 685 gemeinsam den Song ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'.

Musikalisch-klanglich ist die Verbindung zum Original unbestritten und lässt sich in der analysierten Ton-Ebene der TikTok-Sounds aufzeigen. Der TikTok-Sound mit Jason Derulo ist von Takt 2 bis Takt 7 bis auf minimale rhythmische und tonale Veränderungen gleich zu Takt 5 bis Takt 10 des TikToks-Sounds von Jawsh 685. Es zeigen sich eindeutige Parallelen, bei Jason Derulo ist der 4. bis 6. Takt minimal in der Melodie im Vergleich zu Takt acht von Jawsh 685 verändert. Jason Derulo verwendet ein Es-G im

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Gegensatz zum F F des TikTok-Sounds von Jawsh 685. Ebenso zeigt sich eine rhythmische Veränderung in den TikTok-Sounds. Bei Jason Derulo werden Achtel verwendet und bei Jawsh 685 ist es eine Viertel und eine punktierte Achtel mit Sechzehntel (Notation 15; Notation 16). Ergänzend klingen die Gitarren-Akkorde im TikTok-Sound mit Jason Derulo höher, was für eine Umkehrung des Akkordes spricht.

Neben den musikalisch-klanglichen Elementen des Samples finden sich im offiziellen Musikvideoausschnitt individuelle Interpretationen der Bewegungen des kreierten Tanzes vom TikTok-Sound ‚Laxed – Siren Beat' (Kapitel 11.6.2). Interessant ist, dass im vorliegenden Fall das TikTok von Jawsh 685 als Ursprungskommunikation eines Bewegtbildes eingeordnet werden kann. Im Mittelpunkt der Darstellung steht dann in den drauffolgenden TikToks zu den TikTok-Sounds ‚Laxed (Siren Beat)' und ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' eine möglichst gleichförmige Wiederholung der tänzerischen Bewegungen. Dieser Aspekt zieht sich durch die gesamte Anschlusskommunikation bis zum offiziellen Musikvideo von ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'. In diesem werden spezifische Bewegungen der TikToks aufgegriffen. Zusätzlich wird der Songtext durch Gesten illustriert (Abb. 50). Die visuelle Betonung vom Songtext findet sich bereits vereinzelt im Datenset von 2019 als eine Social Media-Praxis. Im Musikvideoausschnitt werden somit gezielt visuelle Darstellungen aus den TikToks integriert.

Durch das Erstellen der TikToks haben die User den TikTok-Sound auf eine performativ-körperliche Ebene gebracht und diese zu einem Teil ihrer Alltagskultur gemacht.

Der Fall *@thehypehouse* zeigt deutlich, wie ein TikTok-Sound neu kontextualisiert werden kann, indem die User ihn mit ihren eigenen Erfahrungen und Emotionen verbinden. Dadurch kreieren sie eine neue Bedeutung und Wertigkeit für diesen. Durch die Erstellung der TikToks wurde eine Art kollektives Erleben geschaffen, in dem die User durch ihre audiovisuellen Artefakte interagieren konnten. Jedoch ist fraglich, ob den Usern die Ursprungskommunikation bekannt ist, oder ob sie ihre Choreografie angelehnt an andere TikToks erarbeitet und sich entsprechend nicht mit dem Originaltitel auseinandergesetzt haben.

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Interviews lässt sich in einigen Fällen eine inspirationsgeleitete Aneignung feststellen (Kapitel 10.5.2), die zur Produktion von TikToks geführt hat. Überwiegend zeigt sich eine eher trendgeleite Aneignung (Kapitel 10.6.2). Basierend auf Informationen aus der Caption der User wird auf die Beteiligung am Trend

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Bezug genommen oder durch den Einsatz von Hashtags versucht, eine größere Reichweite zu generieren. Die TikToks haben in den vorliegenden Fällen einen erheblichen Einfluss auf die Bedeutungszuschreibung und Wahrnehmung der musikalischen Botschaft. Auch wenn der TikTok-Sound sich nicht zwingend negativ auf die musikalische Botschaft auswirkt. TikTok als Distributionskanal und die damit globale und virale Verbreitung prägt beide TikTok-Sounds.

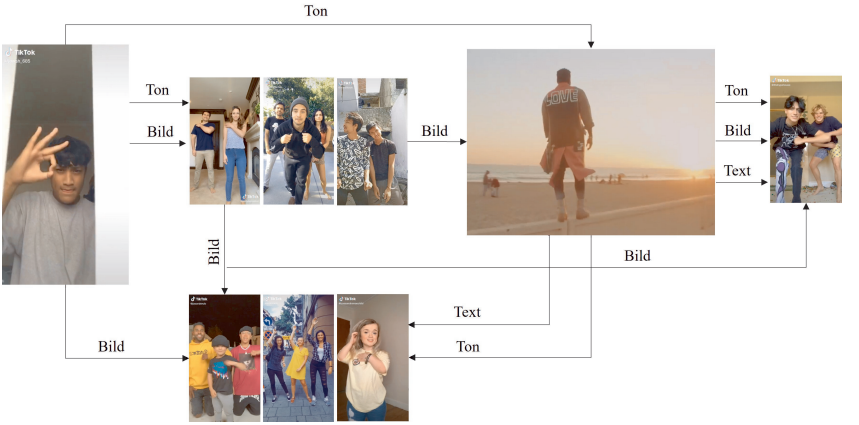


Abb. 50: Bezugnahmen von Ursprungs- und Anschlusskommunikation

Musikalische Botschaft

Durch die zusätzlichen #Challenges und Inszenierungen werden die TikTok-Sounds mit diesen in Verbindung gebracht. Die musikalische Botschaft des Songs wird nicht ausschließlich durch die musikalisch-klanglichen Ereignisse und den Songtext vermittelt, sondern auch durch die Gestik und Mimik der User. In diesem Zusammenhang haben die User eigene Interpretationen, kombiniert mit Bewegungen, Gestik und Mimik, präsentiert, die nicht unbedingt mit der ursprünglichen musikalischen Botschaft übereinstimmen.

Ein positives Beispiel in dieser Auswahl stellt das TikTok von *@jaslynebaybee* dar. Das TikTok trägt durch die Verbindung von musikalisch-klanglichen Ereignissen und der Repräsentation der Kultur durch traditionelle Kleidung dazu bei, dass sich User detaillierter mit der musikalischen Botschaft des Originaltitels sowie der kulturellen Bedeutung der Musik auseinandersetzen können. Dadurch ermöglicht es das TikTok von *@jaslynebay-*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

bee, die Bedeutung des TikTok-Sounds im Kontext der Ursprungskommunikation zu vertiefen. Die Bedeutungszuschreibung des TikToks wird im Interesse der musikalischen Botschaft erweitert, wodurch die Vorstellungen und Interpretation der User positiv verändert werden können.

Auffällig in dieser Materialauswahl sind die erneuten Zuschnitte des TikTok-Sounds von ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' durch die User. Dies kann verschiedene Auswirkungen auf die musikalische Botschaft haben. Es kann dazu führen, dass bestimmte Teile des Originaltitels besonders hervorgehoben und verstärkt werden. In den vorliegenden Fällen wird der Refrain von Jason Derulo akzentuiert dargestellt. Die typischen Sirenen-Klänge des Samples von Jawsh 685 treten hingegen damit in den Hintergrund. Der TikTok-Sound fokussiert den Songtext und untergräbt dadurch die Verbindung zur Sirene-Culture, was zu einer Verzerrung der Bedeutung führen kann.

11.7 WAP (2020)

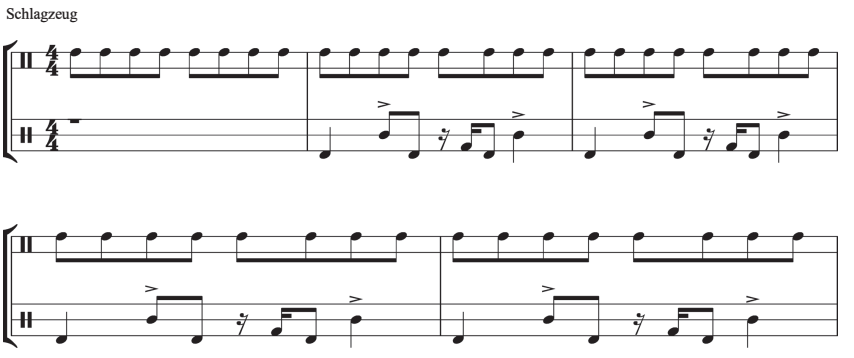
Das Datenmaterial zum TikTok-Sound ‚WAP' besteht aus vier TikToks und dem korrespondierenden offiziellen Musikvideoausschnitt von Cardi B feat. Magen Thee Stallion. Die analysierten TikToks stammen von den Usern *@besperon, @freakabritt, @terrellisfamous* und *@luke_dekock* und wurden im August 2020 auf der Plattform veröffentlicht. Zum Zeitpunkt der Auswahl wurde der TikTok-Sound ‚WAP' 4,1 M in TikTok genutzt (Anhang 23).

‚WAP' ist ein als Single erschienener Hip-Hop-Song der US-amerikanischen Rapperinnen Cardi B und Magen Thee Stallion,[174] veröffentlicht durch Atlantic Records im Jahr 2020. Der Song wurde von der British Broadcasting Corporation (BBC) wie auch vom Rolling Stone Musikmagazin zum besten Song 2020 gekürt (Bernstein et al. 2020, o. S; Savage 2020, o. S.). Der Songtitel ‚WAP' ist ein Akronym und steht für ‚wet ass pussy' und verweist damit unmissverständlich auf die weibliche Sexualität. ‚WAP' ist ein mit sexuellen Metaphern aufgeladener Song, der von der sexuellen Freiheit und dem Wunsch nach körperlicher Befreiung handelt. Damit spielt ‚WAP' auf das Selbstbewusstsein von Frauen an. Der explizite Songtext hat

174 Produziert von Austin Owens aka Ayo the Producer und James Foye III aka Keyz und mit Samples von und Zusammenarbeit mit Belcalis Almanzar, Leslie Brathwaite, Evan LaRay Brunson, Shawn Jarrett, Colin Leonard, Frank Rodriguez aka Frank Ski, Jordan Thorpe (AllMusic o. J., o. S.).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

nach der Veröffentlichung Kritik, Empörung, aber auch Lob und Zuspruch ausgelöst. Dadurch trug ‚WAP' zur Debatte über die Repräsentation von Frauen in der populären Kultur, explizit im Hip-Hop sowie in der Musikindustrie, bei (Hentschel 2020, o S; Holmes 2020, o. S; Wood 2020, o. S.). Die Rapperinnen sind in den Medien nicht zurückhaltend, wenn es um ihr Verhältnis zu Sex geht. Beide Rapperinnen verheimlichen ihre eigene Sexualität sowie die Freude am Sex nicht und schaffen es so, Sex als positiv konnotiert mit ihnen als Künstlerinnen in Verbindung zu bringen (Holmes 2020, o. S.). Vor diesem Hintergrund kann ‚WAP' als ein herausragendes Beispiel der von Braune (2022, 92–93) und Süß (2022, 73) beobachteten veränderten Geschlechterrepräsentation im Hip-Hop betrachtet werden (Kapitel 9.3).

Der Originaltitel ist 3 Minuten und 7 Sekunden lang, ist im 4/4-Takt und hat 133 bpm. Der TikTok-Sound ‚WAP' bezieht sich auf den Chorus des Originals und den Refrain. Der Ausschnitt besteht aus dem Bass und dem Sample des House-Tracks von Frank Ski – ‚Whores In This House' (1993) (Notation 18). Der TikTok-Sound wird von einem pulsierenden Bass und schnellen Snare-Schlägen getragen. Er ist stark geprägt von Synthesizern und elektronischen Klängen. Der Bass schlägt im ersten Takt auf 1 und 4 und im zweiten Takt auf 2. Diese Abfolge wird über den TikTok-Sound beibehalten. Dabei verlangsamt und dehnt die Basslinie den TikTok-Sound aus (Notation 17). Das verschafft diesem einen vollmundigen Klang und legt den Fokus auf den Refrain, gerappt von Cardi B (Notation 18).

Notation 17: Schlagzeug – ‚WAP' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Das Sample mit der Stimme von Al "T" McLaran verläuft mit den Worten „There's some whores in this house", in Wiederholung im Hintergrund des TikTok-Sounds. Diese sich stetig wiederholende eingängige Melodiephrase versehen mit der Textzeile hat einen hohen Wiedererkennungswert, der mit jeder Wiederholung zunimmt. Der Chorus hält sich an einfache Rhythmen und nutzt Synkopierung, um die Aufmerksamkeit auf den Songtitel und dessen eigentliche Bedeutung zu lenken.

Auffällig ist, dass es sich bei dem Songtext um eine abgeschwächte Version des Audiotracks handelt (Tab. 14). Die Formulierung ‚that's some wet ass pussy', die sich auch im Songtitel wiederfindet, wird im offiziellen Musikvideo (Kapitel 11.7.1) zu ‚that's so wet and gushy' angepasst.

Audiotrack	Audio des Musikvideo
Now from the top, make it drop, *that's some wet ass pussy*	that's so wet and gushy
Now get a bucket and a mop, *that's some wet ass pussy*	that's so wet and gushy
I'm talking WAP, WAP, WAP, *that's some wet ass pussy*	that's so wet and gushy
Macaroni in a pot, that's some wet ass pussy, huh	that's so wet and gushy, huh

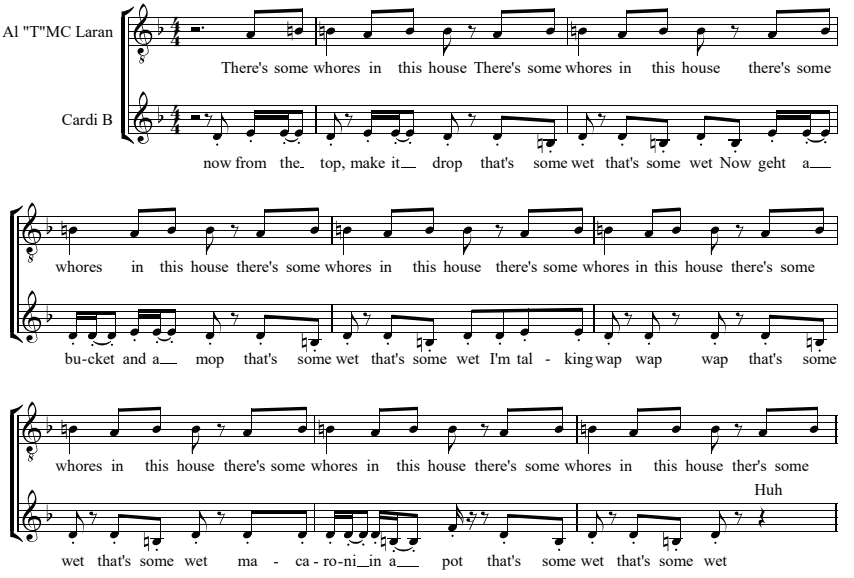
Tab. 14: Songtextvergleich, Audio und Musikvideo ‚WAP'

Im analysierten TikTok-Sound zeichnet sich ab, dass der Songtext (Tab. 15) ausgehend von dem Audio des offiziellen Musikvideos weiter abgeschwächt wurde. Dies verweist auf eine Anpassung des Musikstückes an die Richtlinien und Regeln der TikTok-Plattform. Diese verbieten die Veröffentlichung von Inhalten, die einen sexuell eindeutigen Sprachgebrauch verwenden (TikTok 2022a, o. S.). Entsprechend wird die ursprüngliche Aussage aus dem korrespondierenden Ausschnitt des offiziellen Musikvideos von ‚that's so wet and gushy' zu einer weiteren beschönigenden Umschreibung, nämlich ‚that's some wet-that's some wet' verändert. Von der ursprünglichen Referenz auf den Songtitel und die weibliche Sexualität bleibt lediglich das Wort ‚wet/nass' übrig. Durch die Verwendung von Euphemismen wird die ursprüngliche Anstößigkeit des Songs abgeschwächt und sogar eliminiert. Erhalten bleibt die Nennung des Titels ‚WAP' im Songtext, was eine Verknüpfung mit dem Originalmusiktitel vereinfacht.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Audio Musikvideo	TikTok-Sound
Now from the top, make it drop, *that's so wet and gushy*	that's some wet-that's some wet
Now get a bucket and a mop, *that's so wet and gushy*	that's some wet-that's some wet
I'm talking WAP, WAP, WAP, *that's so wet and gushy*	that's some wet-that's some wet
Macaroni in a pot, that's so wet and gushy,	that's some wet-that's some wet, huh
huh	

Tab. 15: Songtextvergleich, Musikvideo und TikTok-Sound – ‚WAP'

Der Songtext liefert die für den Hip-Hop typischen gereimten Narrative, welche bestimmte Referenzen provozieren (Kapitel 9.3). Dabei nutzt Cardi B eine Art des Echoreims, den sie durch eine gewisse Schärfe in der Artikulation mittels staccatoartiger Stöße anreichert. Dies führt dazu, dass der Rap-Flow von Cardi B schnell und ungezügelt wirkt, was der Vokalaufnahme eine starke Präsenz und Dominanz gibt und dem Ausschnitt eine rhythmische Dynamik verleiht. Sprachlich liegt durch die staccatoartigen Stöße eine starke Betonung auf: ‚top, drop, bucket, mop, WAP, WAP, WAP und pot', was zusätzlich den Effekt des Widerhalls auslöst (Notation 18). Diese Rap-Technik bettet sich in die musikalisch-klanglichen Elemente ein.

Notation 18: ‚WAP' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11.7.1 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚WAP'

Der als TikTok-Sound verwendete Ausschnitt von ‚WAP' stimmt mit der Sequenz des offiziellen Musikvideos von Minute 0:03:09 bis 0:03:23 überein. Die Sequenz teilt sich in Szenen, in denen Cardi B und Magen Thee Stallion im Mittelpunkt stehen, sowie in eine Tanzszene mit mehreren Frauen in einem knöchelhohen Innenpool. Im Hintergrund ist eine Milchglasüberdachung zu sehen, die schräg abfällt. Die Farben des Raums sind in verschiedenen Rosa-, Creme- sowie Blautönen gehalten. Zusammen mit dem Wasser wird damit auf den Intimbereich einer erregten Frau verwiesen. Gerahmt wird dies durch die bewusste Darstellung mehrerer nasser Frauenkörper, inszeniert in schwarzen Knieschonern und Bikinis mit Netzteilen, die sich lasziv und erotisch in Verbindung mit ikonischen und metaphorischen Gesten im Pool rekeln (Abb. 51).

Die Choreografie baut auf metaphorischen Gesten auf, die auf Sexualität, Lust und Erotik verweisen. Darunter fällt beispielsweise der Tanzstil ‚Twerk', eine Betonung der Bewegungen von Gesäß und Hüften in einer sexuell provozierenden Weise. Im vorliegenden Fall transportiert die Bewegung die assoziative Bedeutung von Sexualität und provokativer Weiblichkeit. Zudem werden ikonische Gesten, die das konkrete Ereignis des Geschlechtsverkehrs in Form von Sex-Stellungen aufzeigen, verwendet. Unterstützt werden diese Gesten durch die musikalisch-klanglichen Ereignisse, den vulgären Songtext sowie die Szenerie.

Der Refrain verwendet gereimte Narrative, welche intertextuelle Verweise und Referenzen hervorrufen. Beispielsweise wird der sprachliche Ausdruck „Macaroni in a pot" (0:00:11.8-0:00:15.4) als lyrische Metapher und zugleich als Euphemismus verwendet. Entsprechend wird der Satz aus dem eigentlichen Bedeutungszusammenhang einer Mahlzeit gelöst, um gezielt sexuelle Handlungen zu beschreiben. Einerseits kann die Aussage auf männliche Samenzellen (Macaroni – Pasta) im weiblichen Geschlechtsteil (Topf – eng. pot) verweisen. Andererseits kann eine Assoziation mit Makkaroni mit Käse erfolgen und damit auf deren Konsistenz im kochenden Topf verwiesen werden. Diese Verbildlichung lässt eine weitere Imagination und entsprechende Referenz zu den Geräuschen und dem Gefühl dieser sich bewegenden Masse zu. Dadurch wird ein intertextueller Verweis auf den Geschlechtsverkehr, insbesondere auf das erregte weibliche Geschlechtsteil, provoziert. Ergänzend rahmt Cardi B mit ihrer Gestik ihren Intimbereich, unterstützt durch eine ausdrucksstrake Mimik (Abb. 51). Ähnlich verhält es sich mit der Metapher „bring a bucket and a mop" (0:00:04.5 – 0:00:08.0).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 51: Bildschirmfotos – ‚WAP'

In dem Musikvideoausschnitt werden Akzente durch Referenzen auf die weibliche Sexualität, Erotik und sexuelles Vergnügen in einer sexpositivistischen Form gelegt. Diese werden durch kurze, schnelle und wechselnde Einstellungen mit einer hohen Schnittfrequenz unterstützt. Die Einstellungen zeigen veränderte Bildausschnitte in Verbindung mit mehreren sichtbaren Schnitten, was Akzente auf die musikalisch-klangliche Ebene legt. Nach den Schnitten werden die Einstellungsgrößen, der Blickwinkel sowie das Bildgeschehen verändert. Beispielsweise wird der Schnitt 0:00:07.4 bis 0:00:07.8 zusammen mit einer dynamischen Veränderung des Bildausschnittes verwendet. Mehrere Bilder der Szene blitzen hintereinander auf. In Verbindung mit der dynamischen Bildveränderung erklingt der Bass und der Songtext ‚gushy'. Entsprechend visualisiert die Bildveränderung das Vibrieren des Basses und unterstützt damit die Akzentuierung auf die musikalisch-klanglichen Ereignisse. Zusätzlich wird der Begriff ‚gushy' her-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ausgestellt. Im Verlauf des Ausschnittes wird ersichtlich, dass durch die verwendeten Schnitte eine Fokussierung auf das musikalisch-klangliche Material erzeugt wird. Ergänzt wird dies mit wechselnden Einstellungsgrößen, Kameraperspektiven und -bewegungen sowie Zoom-Outs und Zoom-Ins, die zu einer energiegeladenen Stimmung beitragen. Durch die Bildveränderung mittels Zooms kann das Publikum in die Szene eintauchen und erhält das Gefühl, selbst Teil der erotisch aufgeladenen Stimmung zu sein.

11.7.2 Interpretation der TikToks zu ‚WAP'

Die vorliegenden TikToks von den Usern *@besperon, @freakabritt, @terrellisfamous* und *@luke_dekock* hatten zum Zeitpunkt des Downloads 329.8 K – 5.1 M Likes. Die TikToks zeichnen sich durch eine große Anzahl von Likes wie auch Shares im Vergleich zu den anderen untersuchten Fällen aus. Lediglich *@luke_dekock* bewegt sich bei den Likes nicht im Millionenbereich sowie bei den Comments und Shares im Vergleich zu den anderen TikToks im vierstelligen Bereich (Tab. 16).

User	Likes	Comments	Shares
@besperon	5.1 M	35.7 K	224.2 K
@freakabritt	1.5 M	33.3 K	205.1 K
@terrellisfamous	2.9 M	45.8 K	212.9 K
@luke_dekock	329.8 K	1233	3080

Tab. 16: TikTok-Metrik – ‚WAP'

@besperon

Das TikTok von *@besperon* ist ein Ausschnitt eines YouTube-Videos (0:57-1:12) von seinem YouTube-Kanal (Brian Esperon 2020). Bei *@besperon* handelt es sich um einen YouTube-Choreografen und Tänzer namens Brian Esperon. Er kreierte eine Choreografie zu ‚WAP' und veröffentlichte diese zunächst auf YouTube. Auf das Video wird Cardi B aufmerksam, woraufhin sie die Choreografie in einer Instagram-Story nachahmt. Bezugnehmend auf diese Story schnitt *@besperon* das entsprechende YouTube auf TikTok zu und veröffentlichte dieses auf der Plattform. Das TikTok erlangte in kürzester Zeit Viralität (Rosenblatt 2020, o. S.). In der Caption des TikTok verweist *@besperon* auf seinen neuen Tanz, verlinkt Cardi B

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

(@iamcardib) sowie den zweiten Tänzer Natahan Liam (@kltkatnat). In kurzen Worten drückt er seine Begeisterung über die Verwendung seines Tanzes durch Cardi B in ihrer Instagram-Story aus.

> *"NEW DANCE !! This is our mood when @iamcardib posted our video on her instagram! @kltkatnat #wap #dance #cardib"* (@besperon 2020).

Cardi B und *@besperon* treten dadurch in eine öffentliche kreative audiovisuelle Kommunikation. Der Austausch ist nicht auf sprachliche Elemente reduziert, sondern das Bewegtbild und der Song ‚WAP' stehen im Mittelpunkt, wodurch diesen eine große Bedeutung zukommt. Die Caption dient dabei als eine Erweiterung der Bedeutungszuschreibung und ermöglicht eine zusätzliche Zitierung und Wertschätzung gegenüber den angesprochenen Usern.

Das TikTok ist in einer Plansequenz mit einer Handkamera, in einer Halbtotale in Normalsicht, aufgezeichnet. Mit der Handkamera werden Kamerabewegungen durch das Kippen von links nach rechts erzeugt. Das TikTok zeigt *@besperon* und Nathan Lizama. *@besperon* und Nathan Lizama tanzen die Choreografie zum TikTok-Sound synchron auf leicht versetzten Positionen (Abb. 53). Sie orientieren sich an den musikalisch-klanglichen Ereignissen des TikTok-Sounds sowie dem Songtext. Ohne die zugrundeliegende Musik verlieren die Körperbewegungen der User ihre Sinnhaftigkeit. Zusätzlich werden imitierende Bewegungen bezugnehmend auf das offizielle Musikvideo von ‚WAP' ausgeführt.

Die Choreografie besteht aus tänzerischen zeitgenössischen Basisschritten aus dem Jazz und Ballett sowie Positionen aus dem Yoga. Beginnend mit einem ‚Hitch-kick', gefolgt von einer Form des ‚Plié', geht es über in eine Art Vierfüßlerstand, in dem der ‚Twerk' ausgeführt wird. Die Tanzbewegungen erfolgen im Einklang mit dem Songtext und im Rhythmus des TikTok-Sounds (0:00:0.0 – 0:00:3.9, Abb. 52). Im Weiteren folgt ein ‚Lay-out', danach werfen sich die User auf den Boden und ‚twerken' auf dem Bauch liegend. Dabei klopfen sie zusammen mit dem erklingenden Songtext „that's some wet-that's some wet" drei Mal auf den Boden. Mit einer Drehung auf den Rücken spreizen sie die Beine, um mit einer weiteren Drehung erneut in den Vierfüßlerstand zu gelangen. In dieser Bewegung führen sie weitere abwechselnde Yoga-Positionen aus (0:00:3.9 – 0:00:11.3). Danach gehen sie in die Yoga-Position des herabschauenden Hundes, die über den einbeinigen herabschauenden Hund in einen Spagat führt, indem sie erneut ‚twerken' (0:00:11.3 – 0:00:15.0).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Der ‚Twerk' ist ein zentrales Element in der dargestellten Choreografie. Ebenso wie in einigen der zuvor analysierten TikToks ist eine Visualisierung des Songtextes zu erkennen (Abb. 52).

Allgemein zeigt sich, dass die Mimik der User entsprechend ihrer Bewegungen von freudig über erotisch bis lustvoll angepasst wird. Sie nutzen in diesem Zusammenhang das Herausstrecken der Zunge, einerseits um lustig-humorvoll und andererseits um anzüglich-provokativ zu wirken. In ihren Bewegungen stellen sie Lust und Sexualität durch spezifische Positionen und gezielte Referenzen auf den Musikvideoausschnitt dar. Insbesondere die tänzerischen Bewegungen auf dem Boden sowie die Bewegungen mit dem ‚Twerk' stellen eine starke Verbindung zu der Pool-Szene des Musikvideoausschnittes her (Abb. 52; Abb. 53).

Abb. 52: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @besperon

@besperon und Nathan Lizama eigenen sich den TikTok-Sound performativ durch einen eigens kreierten Tanz an. Die Aneignung erfolgt durch den Körper rhythmisch und harmonisch abgestimmt mit der musikalisch-klanglichen Struktur. Dabei setzen sie sich mit der audiovisuellen Ursprungskommunikation sowie mit der musikalischen Botschaft von ‚WAP' auseinander. Sie nutzen das offizielle Musikvideo von Cardi B und Megan Thee Stallion als Referenzsymbolik für die körperliche Inszenierung. Ableiten lässt sich, dass sie den TikTok-Sound neu im Interesse der musikali-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

schen Botschaft kontextualisieren und die sexpositivistische Bedeutung in einer genderübergreifenden Form hervorheben.

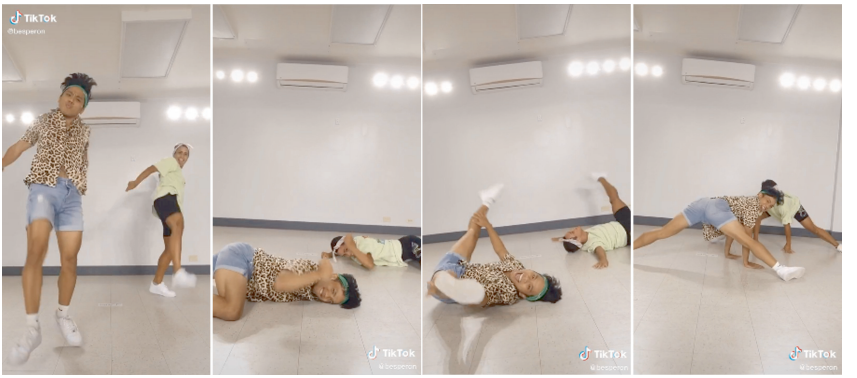


Abb. 53: Bildschirmfotos – @besperon

@freakabritt

Das TikTok von *@freakabritt* zeigt eine weibliche junge Erwachsene. Sie trägt hellblaue Sportkleidung mit dem Logo der Firma ‚Skittles'. Sie präsentiert sich barfuß auf einer Wiese in einer parkähnlichen Umgebung. Aufgrund des körperlichen Erscheinungsbildes von *@freakabritt* kann von Mikrosomie ausgegangen werden (Abb. 54).

Das TikTok ist aufgezeichnet in einer Plansequenz mit einer Handkamera, welche *@freakabritt* verfolgt. Entsprechend ist die Kamerabewegung an ihre Darstellungen angepasst. Dies und die weitere Bildgestaltung setzen die tänzerische Darstellung von *@freakabritt* in den Fokus. Mehrheitlich wird die Einstellung Halbtotale mit einer sich verändernden Kameraperspektive von Normalsicht zu Obersicht verwendet.

In ihrer Perfomance bezieht sich *@freakabritt* auf die Choreografie des TikToks von *@besperon*. Sie beginnt mit dem ‚Hitch-kick', geht dann aber direkt über in den Vierfüßlerstand in Verbindung mit dem ‚Twerk' (0:00:0.0 – 0:00:03.9). Darauf folgt der ‚Lay-out' und das auf dem Boden liegende Klopfen zusammen mit dem ‚Twerk'. Anschließend präsentiert sie sich auf dem Rücken liegend mit gespreizten Beinen, erneut gefolgt von einer ‚Twerk'-Bewegung (0:00:03.9 – 0:00:10.9). Im Anschluss folgt der Spagat mit ‚Twerk' und eine Rückwärtsrolle in Richtung Kamera (0:00:10.9 – 0:00:15.0). Im Verlauf des TikToks lächelt sie das Publikum an, hält Blick-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

kontakt mit der Kamera und nutzt den Kussmund als metaphorische Geste. Sie symbolisiert damit eine Art von Zuneigung gegenüber dem Publikum.

In der Caption verknüpft *@freakabritt* ihre Darstellung mit dem verwendeten TikTok-Sound, der musikalischen Botschaft und zitiert Cardi B durch den Hashtag #cardib.

"Macaroni in a pot 💦 *#WAP #foryou #fyp #cardib"* (@freakabritt 2020).

Abb. 54: Bildschirmfotos – @freakabritt

Das verwendete Schweißtropfen-Emoji 💦 in der Caption ist in Verbindung mit körperlicher Anstrengung bekannt aus Anime oder Comics. Allgemein drückt das Emoji aus, dass die Person, die es einsetzt, unter Druck oder Anstrengung steht. Im vorliegenden Kontext des TikTok-Sounds, den Hashtags und der Verschriftlichung eines Teils des Songtextes liegt es nahe, dass es sich um eine sexuelle Anspielung handelt. Durch die Auseinandersetzung und Betonung der musikalischen Botschaft in der Caption ermöglicht *@freakabritt* eine erweiterte Bedeutungszuschreibung durch diese. Sie eignet sich den TikTok-Sound performativ durch die Reproduktion des ‚WAP-Dance' von *@besperon* an. Dabei wiederholt sie die Basisschritte im Einklang mit den musikalisch-klanglichen Ereignissen. Ebenso wie das TikTok von *@cassandramaedavis26* (Kapitel 11.6.4) kann das TikTok von *@freakabritt* für andere Menschen mit oder ohne Einschränkung von Bedeutung sein.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@terrellisfamous

Das TikTok von *@terrellisfamous* ist mit einer feststehenden Kamera in einer privaten Umgebung aufgezeichnet und zeigt einen männlichen Jugendlichen in sportlicher Freizeitkleidung (Abb. 56). In seiner Darstellung bezieht er sich nur ansatzweise auf die Choreografie von *@besperon*. Er integriert dabei den ‚Hitch-kick' (0:00:0.0 – 0:00:01.3) und einen Spagat (0:00:12.0 – 0:00:12.9). Seine Perfomance ist geprägt von individuellen akrobatisch-tänzerischen Bewegungen, Lip-Synch, dem ‚Twerk' und dem Einsatz von zusätzlichen Gegenständen zur Visualisierung des Songtextes. *@terrellisfamous* nutzt Montagen und umfangreiche Bildgestaltungen, um das Bild an den Rhythmus des TikTok-Sounds sowie das Tempo anzupassen. Durch Darstellungshandlungen und zusätzliche Bildereignisse hebt er musikalisch-klangliche und inhaltliche Elemente hervor. Im Rahmen der Gestaltung des Filmbilds wird im Zusammenhang mit harten Schnitten von halbtotalen zu nahen Einstellungsgrößen gewechselt. Die Halbtotale wird verwendet, um die tänzerisch-akrobatischen Bewegungen von *@terrellisfamous* zu betonen, die Einstellung Nah hingegen, um mimische Elemente wie das Lip-Synch genauer zu erfassen.

Das TikTok von *@terrellisfamous* beginnt mit einem ‚Hitch-kick' in Kombination mit einem Rückwärtssalto (0:00:0.0 – 0:00:03.9). Durch einen harten Schnitt wechselt das Bild abrupt auf *@terrellisfamous,* wie er im Stehen mit dem Rücken zur Kamera ‚twerkt'. Diese Bewegungen werden dann mit weiteren harten Schnitten ergänzt, die Haushaltsgegenstände im Bild erscheinen lassen (0:00:03.9 – 0:00:07.3). Es handelt sich dabei um einen Eimer und einen Mop, die in Verbindung mit dem Songtext auftauchen und die Songtextaussage in den Mittelpunkt stellen (Abb. 55).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Now get a **bucket** and a **mop** […]

Abb. 55: Bildschirmfotos in Relation zum Songtext – @terrellisfamous

Anschließend folgt ein weiterer harter Schnitt zu einer nahen Einstellung, in der *@terrellisfamous* Lip-Synch macht. Dabei zwirbelt er seine Haare mit den Fingern, wirft seinen Kopf im Rhythmus der musikalisch-klanglichen Ereignisse hin und her (0:00:07.1 – 0:00:09.1). Das Lip-Synch stellt eine zusätzliche Verbindung des Songtextes und der Bildereignisse her. Die metaphorische Geste – das Haarezwirbeln – bezieht sich in dem vorliegenden Kontext auf Koketterie, ein spielerisches, leicht herausforderndes Verhalten, in dem die eigene Anziehungskraft und Attraktivität betont wird. Das Haarezwirbeln wird stereotypisch als weibliche Geste eigestuft und kann als Teil eines größeren kulturellen Narrativs angesehen werden (Goffman 1979, 29–31). *@terrellisfamous* bricht durch die Verwendung dieser Geste mit dem vorherrschenden Narrativ und setzt sich als Mann entsprechend in Szene. Im weiteren Verlauf zeigt er akrobatisch-tänzerische Bewegungen wie einen Handstand, der durch eine Brücke in einen Spagat mit weiteren ‚Twerk'-Einsätzen mündet (0:00:09.1 – 0:00:14.6). Er schließt das TikTok mit einer Nahaufnahme ab. In dieser zwinkert er dem Publikum zu und macht das ‚Victory-Zeichen' (0:00:14.06 – 0:00:15.0). Das Zwinkern drückt eine gewisse Verschmitztheit aus. In Verbindung mit dem ‚Victory-Zeichen' lässt sich interpretieren, dass er eine positive Botschaft an das Publikum senden möchte (Abb. 56).

Der vielseitige Einsatz von Montagen und die umfangreiche Bildgestaltung von *@terrellisfamous* weist einerseits daraufhin, dass er darauf abzielt, sein TikTok ästhetisch ansprechend zu gestalten, und mit einer gewissen

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Professionalität an die Produktion herantritt. *@terrellisfamous* drückt damit seine kreative Seite aus und zeigt seine Kompetenzen im Bereich Videobearbeitung. Andererseits tragen die Montagen und die Bildgestaltung dazu bei, die musikalische Botschaft des TikTok-Sounds zu verstärken. Dadurch schafft er es, synchrone Klang-Bild-Ereignisse herzustellen, die anderen Usern weitere Bedeutungszuschreibungen und Auseinandersetzungen mit dem TikTok-Sound ermöglichen. Sein TikTok unterstützt die musikalische Botschaft und verweist positiv in einer humoristischen Weise auf die Problematik von stereotypischen weiblichen Narrativen einer westlich geprägten Gesellschaft.

Abb. 56: Bildschirmfotos – @terrellisfamous

In der Caption zeigt sich *@terrellisfamous* erleichtert durch das Emoji 😌, das ein Gefühl von Zufriedenheit ausdrückt. Zusätzlich würdigt er Cardi B und Megan Thee Stallion durch die Verlinkung der Accounts in Verbindung mit drei Herz-Emojis ❤️❤️❤️ in dieser.

> *"Had to remind y'all who I am 😌🔥 #fyp #dance #foryoupage#viral #king #wap @iamcardib @theestallion* ❤️❤️❤️ (@terrellisfamous 2020).

@terrellisfamous eignet sich den TikTok-Sound durch kreative Ausdrucksfähigkeit im Rahmen der filmischen Bildgestaltung sowie performativ durch akrobatisch-tänzerische Bewegungen an. Er zeigt die Fähigkeit, visuelle Inhalte auf eine ästhetische ansprechende Art und Weise zu präsentieren. Dadurch setzte er sich auf verschiedenen Ebenen mit der musikalischen Botschaft des TikTok-Sounds auseinander. Vor diesem Hintergrund lässt sich interpretieren, dass es ihm darum geht, den TikTok-Sound auf

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

einer tieferen Ebene zu verstehen und zu präsentieren, indem er sich unter Rückgriff auf filmisch-künstlerische Aspekte mit diesem auseinandersetzt und dadurch die musikalische Botschaft visuell mit Klang-Bild-Ereignissen verstärkt.

@luke_dekock

Das TikTok von *@luke_dekock* zeigt insgesamt fünf junge Erwachsene, zwei weibliche und drei männliche Personen in sportlicher Freizeitkleidung. Sie befinden sich in der Mitte einer breiten Straße. Vier Personen stehen in einem Dreieck in Richtung der Kamera. Die fünfte Person ist mit einem Pizzakarton in der Hand im Hintergrund zentral im Bild zu sehen (Abb. 57). Zur Gestaltung des Filmbilds wird mit einer Handkamera gearbeitet. Diese bewegt sich zu Beginn gegenläufig zu den Darstellungen und zum Ende mit den Darstellungen. Die Einstellungsgrößen und Kameraperspektiven verändern sich entsprechend der Kamerabewegungen. Darunter finden sich die Kameraperspektiven Normalsicht, Obersicht sowie Schrägsicht und Einstellungsgrößen wie Halbtotale, Amerikanisch, Groß und Detail. Die Verwendung der Handkamera vermittelt das Gefühl einer dokumentarischen Aufnahme. Das Publikum wird näher an das Geschehen, das auf zwei Handlungsebenen passiert, herangeführt: Einerseits das kollaborative Handlungsgeschehen der vier Personen, die miteinander tänzerisch interagieren, und andererseits das individuelle Handlungsgeschehen der fünften Person, die unabhängig von den anderen Personen im TikTok situativ handelt.

Im TikTok von *@luke_dekock* ist auffällig, dass vier Personen die Choreografie von *@besperon* synchron und gespiegelt tanzen, während die fünfte Person pizzaessend durch die Mitte der Gruppe läuft. Die Perfomance der vier Personen stellt eine mehrheitlich getreue Wiedergabe der choreografierten Bewegungen von *@besperon* dar. Diese orientieren sich an den musikalisch-klanglichen Ereignissen des TikTok-Sounds. Ohne den Ton verlieren die Körperbewegungen der vier Personen ihre Sinnhaftigkeit. Dadurch stehen diese zunächst im Zentrum der Aufmerksamkeit. Die fünfte pizzaessende Person ist wie ein Störfaktor und unterbricht die einheitliche Kontinuität der gespiegelten Tanzbewegungen (0:00:00.0-0:00:12.9). Sie wirkt wie ein subversives Element, ein Kontrast zum anderen Handlungsgeschehen. Die fünfte Person drängt sich dem Fokus der Kamerabewegung förmlich auf. Dadurch wirkt er wie ein Beobachter der Perfomance

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

der anderen Personen. In diesem Zusammenhang tritt die Choreografie dieser in den Hintergrund (0:00:12.9 – 0:00:18.5).

Im Gegensatz zur performativen Darstellung der vier Personen ist die Darstellung der fünften Person situativ. Seine Handlungen erweisen eine von dem TikTok-Sound unabhängige handlungsförmige Sinnstruktur. Diese zusätzliche Handlungsebene im TikTok verleiht den choreografischen Bewegungen der anderen Personen eine gewisse Surrealität. Zudem untergräbt die Anwesenheit der fünften Person die Ernsthaftigkeit der Choreografie. Diese situative Handlungsebene wirkt wie ein ironisches Element. Als würde er die rezipierenden User darstellen, die sich die viralen TikToks zum TikTok-Sound auf ihren Smartphones betrachten.

Der TikTok-Sound endet nach 15 Sekunden, das Bewegtbild hingegen nicht. Das TikTok von *@luke_dekock* ist dadurch im Vergleich mit den TikToks von *@besperon, @freakabritt* und *@terrellisfamous* drei Sekunden länger. Nachdem der TikTok-Sound zu Ende ist, fällt der fünften Person das Pizzastück auf den Boden. Das passiert in völliger Stille, das Fallen ist weder durch musikalisch-klangliche Elemente noch durch Geräusche begleitet (0:00:15.0 – 0:00:18.5). Die bildlichen Handlungen sind auch in Stille verständlich und sprechen für sich selbst (Abb. 57).

Abb. 57: Bildschirmfotos – @luke_dekock

Durch die Caption erhält diese Szene eine Erweiterung zur Interpretation. Der Refrain von Cardi B wird zitiert und zusätzlich mit Emojis und Hashtags ergänzt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

> *„From the TOP, make it DROP* 🥵🍕 *#wap #dance #lukedekock #trend #tiktoksouthafrica @abigail_overmeyer @pizzakingsworld @jansenr"* (@luke_dekock 2020).

Der in der Caption festgehaltene Refrain wird durch die Emojis auf die situative Darstellung der fünften Person bezogen. Das schwitzende Emoji 🥵 mit einer Schweißperle und herausgestreckter Zunge drückt Hitze und Anstrengung sowie Besorgnis aus. Zusammen mit dem Pizzastück 🍕 wird der Bezug zur letzten Szene, in der das Pizzastück in Stille zu Boden fällt, hergestellt (0:00:15.0 – 0:00:18.5).

Die vier Personen eignen sich den TikTok-Sound performativ und unter Bezugnahme auf die choreografischen Bewegungen von *@besperson* an. Sie erleben, interpretieren und präsentieren den TikTok-Sound körperlich. Die fünfte Person hingegen eignet sich den TikTok-Sound als Zuschauer an und verbindet diesen mit der Situation, in der er sich befindet, während er eine audiovisuelle Erfahrung zum TikTok-Sound macht. Er verknüpft seine persönliche Erfahrung, sodass er selbst in der Stille eine Verbindung des TikTok-Sounds mit der effektiven Situation herstellt. Das Hinunterfallen des Pizzastücks assoziiert er explizit mit dem Refrain „from the top, make it drop", gerappt von Cardi B. Die Verwendung des TikTok-Sounds erfolgt im kollektiven wie im individuellen Handlungsgeschehen des TikToks im Interesse der musikalischen Botschaft.

11.7.3 Zusammenfassung – ‚WAP'

Die hier vorliegenden TikToks verwenden einen interpretativen Referenzrahmen, in dem kulturelle Sinnfiguren, Songtext, Songtitel und genrebezogenes Wissen aufeinander bezogen werden. Sie stellen eine Fortsetzung der Ursprungskommunikation des Musikvideos von ‚WAP' dar, wobei sich die Anschlusskommunikation der User gegenseitig aufeinander bezieht und zusätzliche Referenzen zum Originaltitel aufbauen.

Der Fall ‚WAP' zeigt auf, wie ein Musikstück in der Online-Kultur durch die (Neu)Interpretationen von Usern (weiter)entwickelt werden kann. Die audiovisuelle Kommunikation durch YouTube, Instagram und TikTok von Brian Esperon und Cardi B lässt die Grenzen zwischen unterschiedlichen Medienkanälen verschwimmen. Dadurch wird die gegenwärtige Medienkonvergenz verdeutlicht (Jenkins 2008, 3–19). Cardi B und Megan Thee Stallion veröffentlichen den Song ‚WAP' sowie ein offizielles Musikvideo zu diesem. Brian Esperon erstellt dann ein YouTube, woraufhin Cardi B eine

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Instagram-Story veröffentlicht. Auf diese folgt eine Antwort durch TikTok, woraufhin schließlich weitere User TikToks erstellen. Durch die Verknüpfung der unterschiedlichen Plattformen und Formate entsteht eine neue Form der Kommunikation und Verbreitung. Sie ergänzen sich gegenseitig und eröffnen neue Möglichkeiten einer audiovisuellen Interaktion der User.

Ebenso verschwimmt die Barriere zwischen Cardi B als Star und den Usern. Indem sie Brian Esperon in ihrer Story erwähnt, bringt sie ihm und seiner Choreografie zu ‚WAP' Wertschätzung entgegen. Zudem zeigt sie, dass sie seine Interpretation als Teil einer kreativen Interaktion mit ihrer Musik betrachtet. Dies kann zu einem Gefühl der Verbundenheit mit Cardi B sowie einer Nahbarkeit von ihr als berühmte Persönlichkeit führen. Nicht abstreiten lässt sich, dass es dazu geführt hat, dass viele User motiviert waren, weitere Inhalte zu erstellen. Die User haben gezeigt bekommen, dass ihre Interpretationen eine Inspiration für Cardi B sind und sie die kreative Interaktion mit ihrer Musik schätzt. Der vorliegende Fall ‚WAP' zeigt, dass die Interaktion zwischen Usern, ob es sich dabei um berühmte oder nicht berühmte Personen in der Realität handelt, zu einer Reduzierung der Barrieren zwischen diesen führen kann und eine enge und aktive Community begünstigt.

Hervorzuheben ist das TikTok von *@freakabritt*, da sie als Mensch mit Mikrosomie Aufmerksamkeit und Bewusstsein für Menschen mit Einschränkung schafft. Die Sichtbarkeit von Menschen mit Einschränkung auf TikTok ist ein wichtiger Schritt zur Förderung von Inklusion und Chancengleichheit. Die Präsenz von Menschen mit Einschränkungen kann dazu beitragen, Barrieren und Vorurteile abzubauen und die Teilhabe von Menschen mit Einschränkung an der kulturellen und gesellschaftlichen digitalen Entwicklung fördern. Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus den Interviews lässt sich in den vorliegenden Fällen die inspirationsgeleitete Aneignung gefolgt von einer Produktion von TikToks ausmachen (Kapitel 10.5.2). Die Produktion der TikToks erfolgt unter Rückzug auf den Originalmusiktitel sowie weitere mediale Inhalte. Daher kann hier von einer musik- und künstlerischgeleiteten Aneignung gesprochen werden, obwohl die Beteiligung am Trend und damit eine trendgeleitete Aneignung ebenso präsent ist (Kapitel 10.6.2; Kapitel 10.6.3).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Musikalische Botschaft

Im vorliegenden Fall haben sich Cardi B und Brian Esperon in einer gemeinsamen Ausdrucksform durch Rückbezug auf Tanz und Musik verbunden. Durch plattformübergreifende audiovisuelle Kommunikation schaffen sie es, ihre Kreativität auszudrücken, mit anderen Usern zu teilen und weitere kreative Inhalte zu erstellen. ‚WAP' wird zugeschnitten, textlich angepasst, formiert und durch die User in neue Kontexte gesetzt. All dies geschieht nicht zum Nachteil der musikalischen Botschaft, sondern stets im Interesse dieser.

Die Anpassung des Songtextes des TikTok-Sounds lässt sich auf die Richtlinien und Regeln der Plattform TikTok zurückführen. Euphemismen mildern die ursprüngliche Anstößigkeit des Songs ab. Mit Euphemismen wird das tabuisierte Thema weibliche Sexualität verschleiert. Sprachlich wird der Text beschönigt, um die eigentliche Aussage ‚wet ass pussy' zu verharmlosen. Damit wird die unbequeme Konnotation, die mit dieser Aussage verbunden ist, vermieden. Durch die Verwendung von Euphemismen kann es dazu kommen, dass die tatsächliche Bedeutung der Aussage unklar wird. Unter Berücksichtigung des partiellen Musikausschnittes von 15 Sekunden hätte sich diese Veränderung des Songtextes stark auf die Interpretation der musikalischen Botschaft auswirken können.

Lyrisch wird im Musikausschnitt dennoch das explizite sexuelle Thema unter Verwendung von humorvollen, unkonventionellen Metaphern und Analogien transportiert. Die musikalische Botschaft, die eine starke Verkörperung von sexueller Freiheit und Selbstbestimmung der Frau darstellt und dadurch versucht mit traditionellen Geschlechterstereotypen und Tabus zu brechen, kann weiterhin vermittelt werden. Dies ist zurückzuführen auf die Kunstfertigkeit und Innovationsfähigkeit der User sowie der Musikschaffenden selbst. Diese nutzen die Lücken der Funktionslogiken und Richtlinien der Plattform, um ihre musikalischen Interessen ein- und voranzubringen. Obwohl es einen direkten Eingriff in das musikalische Kunstwerk zur Folge hat, um die Veröffentlichung und darauffolgende Möglichkeit der Zirkulation des TikTok-Sounds auf der Plattform zu gewährleisten.

Dadurch erfolgt eine Aneignung des Songs durch die User in einer abgewandelten Form. Diese führt jedoch nicht zu einer veränderten Interpretation der musikalischen Botschaft oder einer negativen konträren Verwendung des TikTok-Sounds. Hingegen wirkt sich dies positiv auf die Verbreitung von ‚WAP' und die Präsentation der musikalischen Botschaft aus. Es führt sogar zu einer genderübergreifenden Aneignung von ‚WAP'. Der

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sexpositive Song, der von Frauen für Frauen präsentiert wird, wird ebenso von Männern in den TikToks, angelehnt an die Ursprungskommunikation, neu interpretiert und dargestellt. Der Fall ‚WAP' zeigt, wie ein partieller Musikausschnitt in TikTok sich positiv auf die Aneignung und Verbreitung der intendierten musikalischen Botschaft auswirken kann. Auch wenn dieser aufgrund technologischer Weiterentwicklungen und dadurch bedingten Regulierungen verändert und angepasst wird.

11.8 Dreams (2020)

Das Datenmaterial zum TikTok-Sound ‚Dreams' besteht aus vier TikToks und dem korrespondierenden Livemusik-Mitschnitt einer Bühnenperformance der Band Fleetwood Mac. Das YouTube-Video stammt vom offiziellen Fleetwood Mac-Account und ist als offizielles Musikvideo gekennzeichnet. Die analysierten TikToks sind von den Usern *@420doggface208, @xvx_6, @bratmy* und *@gbandme* und wurden im Zeitraum September bis Oktober 2020 auf der Plattform veröffentlicht. Zum Zeitpunkt der Auswahl wies der TikTok-Sound ‚Dreams' insgesamt 612.9 K Nutzungen auf (Anhang 23).

‚Dreams' hat eine Länge von 4 Minuten und 17 Sekunden, 112 bpm und einen 4/4-Takt. Der Song ist von Fleetwood Mac (1977), einer britisch-amerikanischen Rockband. Im Jahr 1977 wurde der Song in den USA und in UK veröffentlicht. Im Zeitraum der Bandsession zum Song hatte die Band einige Probleme, die Ehe von John und Christine McVie endete sowie die Beziehung von Stevie Nicks und Lindsey Buckingham. Durch diese Ereignisse befand sich die Band in einer emotionalen Umbruchphase, die sich im gesamten Album ‚Rumours' nicht nur durch gefühlsbetonte Melodien widerspiegelt. ‚Dreams' wird zum bekanntesten Song der Band und wird über die Jahre hinweg mehrfach von unterschiedlichen Bands und DJs gecovert. Das führt dazu, dass ‚Dreams' immer wieder in die Charts gelangt (Hunt 2020, o. S; Black 2005, o. S.).

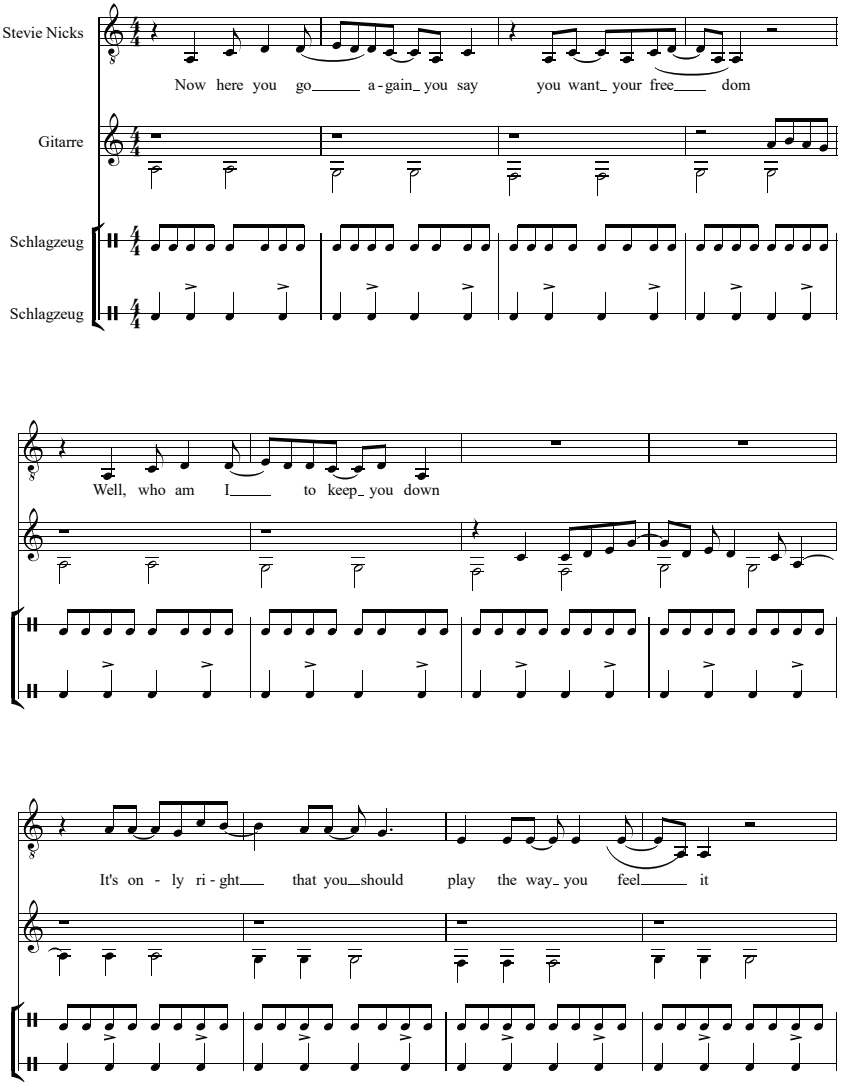
Der TikTok-Sound bezieht sich auf die erste Strophe des Songs, gesungen von Stevie Nicks. Ein charakteristisches Merkmal des TikTok-Sounds ist der ausdrucksstarke und emotionale Gesang von Stevie Nicks. Die Sprache ist einfach, direkt und legt einen Fokus auf die Emotionen der Sängerin. Der Songtext thematisiert die Vergänglichkeit von Beziehungen und den Verlust von Liebe. Die Verwendung der Phrase „play the way you feel it" (0:00:17.0-0:00:23.4) schafft eine Metapher zu ‚das Leben als Spiel', in

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

dem die Regeln durch Emotionen und Wünsche der einzelnen Personen bestimmt werden. Insgesamt deutet der Songtext darauf hin, dass es um das Streben nach Freiheit und Selbstbestimmung geht. Unsicherheit und Schmerz durch den Verlust der anderen Person werden ebenso adressiert wie die Hoffnung auf einen Neuanfang nach einer als belastend empfundenen Beziehung (0:00:00.0-0:00:12.6; 0:00:16.4-0:00:23.4).

Der emotional-melancholische Ausdruck des Songs wird durch die Stimme von Stevie Nicks sowie die gleichmäßige und fließende musikalischenklangliche Struktur komplementieret. Die behauchte Stimmgebung macht den Atem der Sängerin hörbar. Bezugnehmend auf Pfleiderer (2017, 113) wird dabei eine Verbindung zu alltäglichen körpernahen Geräuschen hergestellt. Das leise Hauchen suggeriert demnach Nahbarkeit und Intimität. Die leicht bedrückt, bis heiser klingende Stimme von Stevie Nicks fügt dem Ausschnitt ein brüchiges Element hinzu.

Die Instrumentierung des TikTok-Sounds ist typisch für den Softrock (Kapitel 9.3). Der TikTok-Sound zeichnet sich durch die Verwendung von akustischen und elektronischen Gitarren, dem Schlagzeug und einem Bass aus. Es wird eine weiche und angenehme Klanglandschaft geschaffen. Das Schlagzeug gibt den Rhythmus sowie das Tempo vor und legt zusammen mit dem Bass ein stabiles Fundament. Dadurch wird der Eindruck erweckt, dass sich die Zeit verlangsamt. Die Gitarren und der Gesang liefern die melodische Textur, was die träumerische Stimmung unterstreicht (Notation 19).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Notation 19: ‚Dreams' (vollständige Transkription, Notation mit Sibelius von Monika Merz)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11.8.1 Interpretation des Musikvideoausschnitts zu ‚Dreams'

Der TikTok-Sound stimmt mit dem Ausschnitt 0:00:18 bis 0:00:40 des offiziellen Musikvideos von Fleetwood Mac überein. Der Ausschnitt bezieht sich auf eine Bühnenaufführung der Band und zeigt damit eine natürliche Wahrnehmungssituation des Songs. Bezugnehmend auf Jost, Neumann-Braun und Schmidt (2010, 473) lässt sich ableiten, dass die gehörte Musik durch die Musikschaffenden selbst erzeugt wird. Bei der visuellen Komponente handelt es sich somit nicht um eine simulative musikerzeugende Darstellung, sondern um eine effektive Dokumentation der Aufführung. Dadurch besteht im Musikvideo zu ‚Dreams' ein großes Abhängigkeitsverhältnis zwischen dem existierenden Musikereignis und den dazugefügten Bildereignissen. Ohne das zugrunde liegende musikalisch-klangliche Material würden deshalb die Darstellungen im Musikvideo ihre Sinnhaftigkeit verlieren (Abb. 58).

Für die Gestaltung des Bildes wird mit halbnahen und nahen Einstellungsgrößen sowie einer Normalsicht gearbeitet. Dadurch wird die Bühnenperformance in den Vordergrund gehoben. Zentral für das Bildgeschehen ist die Darstellung des Gesangs von Stevie Nicks. Diese Einstellungen tragen zur intimen und emotionalen Stimmung bei. Zusätzlich unterstützt wird dies durch die minimale Beleuchtung des Ausschnittes, was ein Gefühl von Nostalgie vermittelt. Es gibt keine aufwendigen Kamerabewegungen, es wird lediglich mit langsamen Zoom-Ins in den gezeigten Szenen und einem Schnitt gearbeitet (0:00:00.0 – 0:00:12.8; 0:00:14.3 – 0:00:24.0). Eine Überblendung wird dazu verwendet, den Blickwinkel des Publikums auf Stevie Nicks und weitere Bandmitglieder zu verändern. Dabei wird die erste Szene langsam schwächer, während gleichzeitig die zweite Szene deutlicher wird (0:00:12.8-0:00:14.3). Von einer frontalen Ansicht verändert sich das Bild auf eine seitliche Ansicht der Personen (Abb. 58). Der Musikvideoausschnitt ist nicht aufwendig produziert, was es ermöglicht, die besondere Emotionalität des Songs einzufangen. Aus diesen Beobachtungen heraus kann abgeleitet werden, dass eine intime Atmosphäre entsprechend der musikalischen Botschaft durch die Visualisierung vermittelt wird.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 58: Bildschirmfotos – ‚Dreams'

11.8.2 Interpretation der TikToks zu ‚Dreams'

Die Materialauswahl zu ‚Dreams' besteht aus den TikToks von *@420doggface208, @bratmy, @xvx_6* und *@stewiez71.* Zum Zeitpunkt des Downloads haben die TikToks 144.4 K bis 13,2 M Likes (Tab. 17). Aufgrund von Medienberichten lässt sich das TikTok von Nathan Apodacas (*@420doggface208*) als erstes TikTok zum TikTok-Sound ‚Dreams' identifizieren (Beaumont-Thomas 2020, o. S; Caulfield 2020, o. S.). Für die Kontextualisierung des TikTok-Sounds lässt sich in den vorliegenden Fällen ein Bezug zur Covid-19-Pandemie herstellen. Daher werden im Verlauf der Analyse mögliche Verknüpfungen zwischen der durch die Covid-19-Pandemie entstandenen Situation und den TikToks berücksichtigt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

User	Likes	Comments	Shares
@420doggface208	13.2 M	141.7 K	689.7 K
@bratmy	144.4 K	830	397
@xvx_6	6.3 M	79.3 K	188.6 K
@stewiez71	229.3 K	4733	7353

Tab. 17: TikTok-Metrik – ‚Dreams'

@420doggface208

Das auffällig lange TikTok (23 Sekunden) zeigt *@420doggface208*, wie er einen Highway hinunterfährt, Teile des TikTok-Sounds ‚Dreams' als Lip-Synch performt und Cranberry-Saft der Marke ‚Ocean-Spray' trinkt (Abb. 59). Er filmt sich selbst in einem gleichbleibenden Abstand angepasst an seine Bewegungen. Dadurch entsteht eine rückwärtsgewandte Kamerafahrt. Durch die Haltung seines Arms kann auf die Verwendung einer Handkamera, explizit die Frontkamera seines Smartphones, geschlossen werden. *@420doggface208* nimmt sich im sogenannten Selfie-Modus auf. Dieser richtet sich auf ihn als Benutzer und zeigt ein Live-Bild auf dem Bildschirm des Smartphones an. Durch den Selfie-Modus entsteht eine nahe Einstellung mit einer leichten Obersicht (Abb. 59). Ausgehend von der Geschwindigkeit, den gleitenden Bewegungen und dem Fakt, dass er keinen Lenker bedient, liegt die Annahme nahe, dass es sich um ein Skateboard oder Longboard handelt, mit dem er sich fortbewegt.

Das TikTok beginnt während der Fahrt und wirkt situativ, unabhängig vom musikalischen und textlichen Inhalt mit einer eigenen handlungsförmigen Sinnstruktur. *@420doggface208* nickt dem Publikum zu, fährt über den Highway und nimmt einen Schluck von seinem Cranberry-Saft (0:00:00.0 – 0:00:15.8). Er zeigt sich entspannt und genießt den TikTok-Sound, während er die Straße entlanggleitet. Aufgrund seiner Mimik und seinen Bewegungen wirkt er unbeschwert. Nach dem instrumentalen Zwischenspiel (Notation 19) zusammen mit dem erneuten Einsatz der ersten Strophe “It's only right that you should play the way you feel it“ ahmt *@420doggface208* den Gesang von Stevie Nicks nach (0:00:15.8 – 0:00:22.9). Das Lip-Synch richtet er direkt an das Publikum. Dadurch erhält das TikTok einen performativen Charakter und verstärkt die Klang-Bild-Ereignisse. Durch die fließenden Bewegungen von *@420doggface208* in Zusammenhang mit der Kameraführung und -ausrichtung, angepasst an

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

den sanften Rhythmus des TikTok-Sounds, vermittelt das TikTok Gelassenheit.

Abb. 59: Bildschirmfotos – @420doggface208

Angesichts der Einschränkungen, die in einigen Ländern der Welt aufgrund der Covid-19-Pandemie während der Veröffentlichung des TikToks in Kraft waren, wird Freiheit zu einem relevanten Thema in der Gesellschaft. In diesem Ausnahmezustand spiegelt das TikTok von *@420doggface208* in Verbindung mit dem TikTok-Sound ein Gefühl dieser ersehnten Freiheit wider. Aus dem kurzen Ausschnitt von ‚Dreams' geht der Wunsch nach Selbstbestimmung hervor. Diese Selbstbestimmung ist durch die Maßnahmen in dieser Zeit eingeschränkt. Die Unsicherheit, die durch das Ende einer Beziehung entsteht, kann mit der eigenen Unsicherheit bezogen auf die Pandemie in Verbindung gesetzt werden. Ebenso die Hoffnung auf einen Neuanfang nach einer Zeit (Beziehung), die als belastend empfunden wurde (Kapitel 11.8). Das TikTok bietet eine Art Flucht aus dem durch private und öffentliche Einschränkungen geprägten Alltag der User.

@420doggface208 schafft es mit seinem TikTok, die melancholische Stimmung und die Zerrissenheit der Band neu zu interpretieren. Mit dem TikTok-Sound untermalt er die aktuelle gesellschaftliche Stimmung und den Zeitgeist. Er adaptiert den TikTok-Sound auf seine eigene Art und Weise und gibt diesem damit eine neue Bedeutung. Er eignet sich ‚Dreams' in einer unkonventionellen Form situativ-performativ an und schafft eine Verbindung zwischen dem TikTok-Sound und seinen alltagsrelevanten Erfahrungen. Dadurch kontextualisiert er die musikalische Botschaft unter Berücksichtigung des Originaltitels neu.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@bratmy

Das TikTok von *@bratmy* zeigt eine weibliche Erwachsene mittleren Alters. Sie fährt auf einer Straße Inline-Skates und trinkt Apfelsaft aus einer großen Plastikfalsche. Sie ist farbenfroh geschminkt und trägt einen schwarzen Hoodie mit einer Regenbogenaufschrift in Großbuchstaben: LOVE YOUR SELFE (Abb. 60). Der Hoodie sendet durch die Aufschrift die Botschaft von Selbstliebe und Akzeptanz. Die verwendeten Farben auf dem Hoodie und ihre bunte Erscheinung kann auf den Regenbogen als Symbol für die LGBTQ+-Gemeinschaft verweisen und für Vielfalt stehen. Weitere Informationen diesbezüglich werden in der Caption oder im weiteren Verlauf des TikToks nicht gegeben.

Ebenso wie *@420doggface208* filmt sie sich im Selfie-Modus mit ihrem Smartphone. Die Kamerafahrt ist eher unruhig und zeigt sie aus unterschiedlichen Perspektiven und Einstellungen. In diesem Zusammenhang filmt sie sich mehrheitlich in einer leichten Untersicht mit einer nahen Einstellung (Abb. 60). *@bratmy* bewegt sich auf Inline-Skates fort, was durch die abwechselnden Beinbewegungen zu einer unruhigen Kamerafahrt führt. Zusätzlich stolpert sie im Verlauf des TikToks, was eine weitere unruhige Situation hervorruft (0:00:06.4-0:00:09.0). Ihr TikTok beginnt in Takt 5 mit "Well, who am I to keep you down?" gefolgt vom Zwischenspiel und "It's only right that you should play the way you feel it" (0:00:00.0 – 0:00:15.0, Notation 19). Sie ahmt den Songtext durch Lip-Synch nach, wenn sie nicht trinkt (0:00:00.0 – 0:00:05.0; 0:00:09.1 – 0:00:10.9). Dadurch erhält ihr TikTok einen situativ-performativen Charakter.

In der Caption bestätigt *@bratmy* die interpretierte Stimmung und die Atmosphäre des TikToks von *@420doggface208* und verlinkt ihn. Sie drückt aus, dass sie von den positiven und angenehmen ‚vibes' beeindruckt war, die sie selbst bei der Produktion ihres TikToks empfunden hat. Sie nimmt damit Bezug auf die neue Interpretation der musikalischen Botschaft durch *@420doggface208*.

> *"had to feel the vibes for myself and let me tell you, they were definitely there @420doggface208"* (@bratmy 2020).

Durch die unruhige Kameraführung, -fahrt und die eher schrittartigen Bewegungen durch die Inline-Skates steht das Bewegtbild im Kontrast zum sanften Rhythmus des TikTok-Sounds. Dennoch wird durch das Aufgreifen des Bildinhalts und der Bildgestaltung aus dem TikTok von *@420dogg-*

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

face208 ein Referenzrahmen geschaffen, der es den Usern ermöglicht, ihre TikToks in diesem Zusammenhang zu interpretieren.

Abb. 60: Bildschirmfotos – @bratmy

In Anbetracht ihrer Äußerungen in der Caption wird der Anschein erweckt, dass sie sich näher mit der musikalischen Botschaft des TikTok-Sounds auseinandergesetzt hat. Dies zeigt sich jedoch nicht in ihrer Darstellung. Diese wirkt wie der Versuch, Teil des Trends zu sein, ohne weitere Auseinandersetzung mit dem TikTok-Sound. *@bratmy* eignet sich den TikTok-Sound im Rahmen ihrer Reproduktion des Trends von *@420-doggface208* an. Ausgehend von der Analyse lässt sich ableiten, dass der Fokus des TikToks mehr auf der gleichförmigen Wiederholung der visuellen Komponenten als auf den musikalisch-klanglichen Parametern liegt. Obwohl der TikTok-Sound dem TikTok eine Struktur gibt, an der das Bewegtbild ausgerichtet ist.

@xvx_6

Im TikTok von *@xvx_6* ist ein männlicher Jugendlicher in sommerlicher Freizeitkleidung zu sehen. Er hat keinen Kiefer und trinkt Cranberry-Saft der Marke ‚Ocean-Spray' aus einer Sonde (Abb. 61). *@xvx_6* fährt im Rhythmus des TikTok-Sounds nickend, langsam in einer gleitenden Bewegung auf einem Trottoir. Da er keinen Kiefer hat, ist es ihm nicht möglich, Lip-Synch auszuführen oder direkt aus der Flasche zu trinken, wie es *@420doggface208* oder *@bratmy* in ihren TikToks machen. Dadurch erhält das TikTok einen situativen Charakter. Das TikTok von *@xvx_6* zeigt eine

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Wiederholung der Anschlusskommunikation mit Veränderung aufgrund der eigenen Lebenswirklichkeit des Users. Musikalisch-klanglich wird ein leicht veränderter Ausschnitt des TikTok-Sounds von 15 Sekunden verwendet. *@xvx_6* bezieht sich auf den Anfang des TikTok-Sounds mit Takt 1 „Now here you go again, you say you want your freedom, Well, who am I to keep you down?“ (0:00:00.0 – 0:00:12.6) sowie auf das anschließende Zwischenspiel (0:00:12.6 – 0:00:15.0; Notation 19).

Abb. 61: Bildschirmfotos – @xvx_6

Die Bildgestaltung weist einen hohen Grad an Genauigkeit der Reproduktion von *@420doggface208* auf. Darunter die Aufzeichnung mittels Selfie-Modus des Smartphones in einer Plansequenz, die Kameraeinstellung Amerikanisch und die Verwendung der leichten Obersicht. Zum Ende des TikToks kommt es zu einer Variation, *@xvx_6* verändert die Kameraperspektive auf eine Untersicht (0:00:12.5 – 0:00:15.0). Dadurch stellt *@xvx_6* seine Sonde in den Mittelpunkt des Bildgeschehens (Abb. 61). In diesem Zusammenhang macht er aufmerksam auf seine körperliche Einschränkung. Mit dieser Art der Selbstpräsentation macht er auf Menschen mit Einschränkung auf TikTok aufmerksam.

In der Caption greift er nicht explizit seine Einschränkung auf, dennoch kann seine Aussage als Implikation auf diese Situation interpretiert werden. Interpretiert werden kann die Intention des TikToks also dahingehend, dass der TikToker trotz seiner physischen Einschränkung die Herausforderungen des Lebens annimmt und dieses in vollen Zügen genießt. Ergänzend nutzt er Hashtags und Emojis in seiner Caption, um mehr Reichweite zu generieren und einen Bezug zu dem TikTok-Original von *@420doggface208* herzustellen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

"Live life to the fullest❤️. #oceanspray #oceansprayguy #dogfacechallenge #fyp #foryou #foryoupage" (@xvx_6 2020).

Vor diesem Hintergrund verweist seine Caption auf eine Verbindung zur musikalischen Botschaft von ‚Dreams'. Zentral wird die Selbstbestimmung, bezugnehmend auf seine eigenen alltäglichen Erfahrungen. Er versucht selbstbestimmt, das Beste aus seinem Leben zu machen. Mit dem Herz-Emoji ❤️ drückt er zusätzlich aus, dass er eine positive Einstellung zu seinem Leben hat. *@xvx_6* eignet sich den TikTok-Sound durch die Neuinterpretation von ‚Dreams' und einen direkten bildlichen Bezug zum TikTok von *@420doggface208* an.

@stewiez71

Das TikTok von *@stewiez71* greift ebenso wie die TikToks von *@xvx_6* und *@bratmy* die Bildinhalte des durch *@420doggface208* initiierten TikToks auf. Im TikTok ist eine ältere Frau zu sehen. Sie trägt eine Brille, einen bunten Sonnenhut und Freizeitkleidung. Zur Fortbewegung nutzt sie ein Gehgestell, was auf eine Mobilitätseinschränkung aufgrund ihres höheren Lebensalters hinweist (Abb. 62). Sie bewegt sich im öffentlichen Raum und trinkt dabei Cranberry-Saft der Marke Ocean-Spray.

Abb. 62: Bildschirmfotos – @stewiez71

Die Aufnahme des TikToks erfolgt durch eine weitere Person mit einer Handkamera. Diese passt die Kamerabewegungen, -perspektiven und Einstellungen dynamisch an die Darstellungshandlungen der abgebildeten Person an. Dadurch kommt es zu verschiedenen Einstellungen und Ka-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

meraperspektiven. Darunter fallen Veränderungen von Obersicht zu Normalsicht zu Untersicht sowie Veränderungen der Einstellungsgrößen von Groß bis hin zu Halbnah. Entgegen der anderen analysierten TikToks zum TikTok-Sound handelt es sich hier nicht um eine Plansequenz, sondern es werden Montagen genutzt, um die Handlung in den Mittelpunkt zu stellen. Mit dem ersten harten Schnitt werden das Nehmen und das Trinken des Cranberry-Safts fokussiert (0:00:06.1 – 0:00:06.2). Mit dem zweiten harten Schnitt wird das Abstellen des Getränkes hervorgehoben (0:00:12.2 – 0:00:12.3, Abb. 62). Die Bildgestaltung unterstützt damit die Konzentration auf die Handlungen im Zusammenhang mit dem Cranberry-Saft zur Reproduktion des TikToks von *@420doggface208*. Ebenso wie bei *@xvx_6* bezieht sich der TikTok-Sound auf Takt 1 bis 6, „Now here you go again, you say you want your freedom, Well, who am I to keep you down?" (0:00:00.0 – 0:00:12.6) sowie auf das anschließende Zwischenspiel (0:00:12.6 – 0:00:15; Notation 19).

Das TikTok *@stewiez71* repräsentiert die Neukontextualisierung und Interpretation der musikalischen Botschaft von *@420doggface208.* Es wird eine Person draußen gezeigt, welche die Einfachheit des Lebens genießt und sich dabei von keinem aufhalten lässt. In diesem Fall nicht einmal durch ihre eigene Mobilitätseinschränkung. Obwohl die musikalisch-klanglichen Ereignisse nicht vollends mit dem Bewegtbild harmonieren, wodurch im Allgemeinen die Klang-Bild-Ereignisse im TikTok nicht sonderlich gut zusammenpassen, führte dies nicht zu einer Aversion bei anderen Usern. Dahingegen zeigt die TikTok-Metrik Likes in Höhe von 229.3 K (Tab. 17). Es lässt sich vermuten, dass die geringe Ausgeglichenheit der Klang-Bild-Ereignisse für die User weniger relevant als die gleichförmige Repräsentation des Trends gewesen ist. Möglich ist auch, dass durch die ältere Frau gewisse nostalgische oder sentimentale Gefühle bei den Usern ausgelöst wurden, wodurch dieser Aspekt in den Hintergrund getreten ist. Ableiten lässt sich, dass eine möglichst gleichförmige Wiederholung eines Trends oder abgebildete Personen, die positive Assoziationen hervorrufen, sich auch positiv auf die Interaktion der User mit dem TikTok auswirken können.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

11.8.3 Zusammenfassung – ‚Dreams'

Die analysierten TikToks lassen sich als situativ-performativ beschreiben. Einerseits handelt es sich um Bildereignisse, die unabhängig vom musikalischen und textlichen Inhalt sind und eine eigene handlungsförmige Sinnstruktur besitzen, in diesem Fall Fortbewegung und Konsumieren eines Getränkes im öffentlichen Raum (Abb. 63). Andererseits wird durch Bewegungen und Lip-Synch eine Verknüpfung zwischen Klang-Bild-Ereignissen hergestellt und die TikToks erhalten einen performativen Charakter. Allgemein findet keine Imitation oder Reproduktion des Bewegtbildes der Ursprungskommunikation statt, sondern eine Neuinterpretation von ‚Dreams' ohne direkten bildlichen Bezug zum Musikvideoclip (Kapitel11.8.1).

Das als erstes identifizierte TikTok von *@420doggface208* verwendet den TikTok-Sound ‚Dreams' im Zusammenhang mit eigenen Alltagserfahrungen. Durch seine Interpretation im Rahmen der gesellschaftlichen Stimmung, die bedingt ist durch die Pandemie, gibt er ‚Dreams' eine neue Bedeutung. Er greift die musikalische Botschaft mit der melancholischen Stimmung und dem Wunsch nach Freiheit und Selbstbestimmung auf. Die Fokussierung auf den Songtext in Verbindung mit der gleichmäßig fließenden musikalischen-klanglichen Struktur unterstützt den emotional-melancholischen Ausdruck des TikToks.

Die einfachen Tätigkeiten, die im TikTok von *@420doggface208* ausgeführt werden, sowie die reduzierte Bildgestaltung ermöglichen eine schnelle und mühelose Nachahmung. Diese führen wiederum zu einer individuellen Imitation des Bildinhalts durch die User. Im Zentrum steht das Trinken von (Cranberry) Saft im öffentlichen Raum beim Fortbewegen. Die Bildinhalte der analysierten TikToks imitieren dies jedoch unter Bezugnahme alltäglicher Erfahrungen, angepasst an ihre individuellen Bedürfnisse mit für das TikTok relevanten Bewegungen verknüpft. *@xvx_6* beispielsweise hat keinen Kiefer und trinkt daher den Saft durch eine Sonde anstatt direkt aus der Plastikflasche (Abb. 61).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 63: Bildschirmfotos – User trinken Saft – ‚Dreams'

Die Gestaltung des Filmbilds erfolgt bei drei von vier TikToks mit einer Handkamera im Selfie-Modus. Bezogen auf das vierte TikTok von *@stewiez71* kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund des fortgeschrittenen Alters der darstellenden Person und ihrer dadurch bedingten Mobilitätseinschränkung eine weitere Person für die Aufzeichnung hinzugezogen wurde. Die Verknüpfung zur Selbstbestimmung und Freiheit wird in den analysierten TikToks in unterschiedlichen Ausprägungen in den Bildinhalten und ergänzend in der Caption, wenn vorhanden, hergestellt. Bei *@bramty* und *@xvx_6* wird dies in der Caption durch sprachliche Bezugnahmen zum Leben ergänzt mit Emojis und Hashtags aufgegriffen.

Die TikToks von *@stewiez71, @bramty* und *@xvx_6* haben den TikTok-Sound von *@420doggface208* individuell zugeschnitten. Der TikTok-Sound von 23 Sekunden wird damit reduziert auf 15 Sekunden. Hierbei fällt auf, dass sich die TikToks von *@stewiez71* und *@xvx_6* auf den ersten Teil der Strophe und das Zwischenspiel beziehen und *@bramty* den zweiten Teil und das Zwischenspiel für ihr TikTok verwendet. Dadurch kommt es dazu, dass "Well, who am I to keep you down?" sowie das Zwischenspiel in allen TikToks eingesetzt wird.

Basierend auf der vorliegenden Analyse kann davon ausgegangen werden, dass der Aspekt der einfachen Nachahmung sich positiv auf die zirkulativen Praktiken der User ausgewirkt hat. Das TikTok von *@420doggface208* erweist sich als leicht imitierbar.

Durch das virale TikTok hat der Song ‚Dreams' sowie das Album ‚Rumours' einen enormen Popularitätsschub erhalten und hat den Weg zurück in die Charts gefunden (Beaumont-Thomas 2020, o. S.). Ebenso

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

hat Nathan Apodaca selbst durch sein TikTok Berühmtheit erlangt. Im Jahr 2022 wird ‚Low Rider (No Lighter)' von Klypso feat. Snoop Dogg, Doggface und War veröffentlicht (Klypso feat. Snoop Dogg, Doggface & War 2022). Die vorliegenden TikToks zeigen auf, wie ein Musikstück in der Online-Kultur weiterleben und sich weiterentwickeln kann. Bezugnehmend auf die Erkenntnisse aus den Interviews lässt sich in den vorliegenden Fällen von einer Kombination auf trendgeleiteter sowie musik- und künstlerischgeleiteter Aneignung sprechen. Die Produktion der TikToks erfolgt unter Rückbezug auf den Originalmusiktitel sowie auf die Interpretation von *@420doggface208*. Dabei werden einerseits zentrale Elemente der Visualisierung von *@420doggface208* und andererseits die Stimmung des Originalmusiktitels aufgegriffen. Die Orientierung an dem TikTok von *@420doggface208* verweist entsprechend auf die trendgeleitet Aneignung (Kapitel 10.6.2; Kapitel 10.6.3).

Musikalische Botschaft

TikTok wird in diesem Fall nachträglich zu einem musikbewerbenden Medium und ermöglicht dabei Usern, altes Repertoire genreübergreifend neu zu entdecken. ‚Dreams' wird an die technischen Bedingungen und die speziellen Funktionslogiken von TikTok angepasst, wobei die Nutzung der technischen Möglichkeiten im Interesse der Musik stattfindet. Die User können dadurch ‚Dreams' aktiv rezipieren und selbst TikToks mit dem TikTok-Sound produzieren. Es kommt zu einer neuen Kontextualisierung der musikalischen Botschaft, dem aktuellen Zeitgeist und der gesellschaftlichen Stimmung entsprechend. Zugleich bietet TikTok in diesem Fall einen ökonomischen Mehrwert durch Werbefunktion für Fleetwood Mac sowie für Nathan Apodaca, der durch das TikTok Berühmtheit erlangt und seine eigene künstlerisch-musikalische Karriere vorantreiben kann. ‚Dreams' wird durch das TikTok von Nathan Apodaca wiederentdeckt und durch zirkulative Praktiken der User performativ (wieder)angeeignet.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

12 Fallvergleich

Ausgangspunkt für die Erhebung des Datenmaterials war das weltweite Interesse an TikToks im Jahr 2019 und das Alleinstellungsmerkmal Kurzvideo. Die mobilitäts- und musikorientierte Natur der Plattform eröffnet den Usern neue Möglichkeiten, populäre Musik in Social Media zu verwenden. In diesem Zeitraum hebt sich TikTok mit seinem audiovisuellen Angebot, seiner spezifischen Ästhetik und dem Algorithmus von anderen sozialen Netzwerken ab. Aufgrund der Tatsache, dass konkurrenzierende Plattformen die spezifische Ästhetik und Bedienoberfläche im Jahr 2020 übernommen haben, ist es möglich, die Erkenntnisse aus dieser Arbeit weitestgehend zu übertragen.

Die analytischen Kategorien der integrierten Bild-Text-Ton-Analyse (2009) erlaubten eine detaillierte Transkription und Untersuchung des Datenmaterials. Die songbasierte Feinanalyse konnte die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen TikToks und weiteren audiovisuellen Medien aufzeigen und erste Erkenntnisse zur Aneignung liefern. Ebenso konnten erste Ergebnisse über die Auswirkungen der technologischen Weiterentwicklungen auf die musikalische Botschaft, individuell für jeden TikTok-Sound, aufgezeigt werden.

Die Feinanalyse des vorliegenden Datenmaterials zeigt, dass Dance-Challenges überproportional häufig vertreten sind, obwohl bei der Materialauswahl keine Konzentration auf #Challenges erfolgte. Das kann dazu geführt haben, dass andere Arten von Inhalten nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Möglicherweise hat dieser Aspekt zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt. Insgesamt ist es wichtig, diese Erkenntnis zu berücksichtigen und sie im Kontext der Plattform und des Untersuchungszeitraums zu interpretieren.

Einerseits kann die Konzentration auf Dance-Challenges eine Folge der songbasierten Auswahl mit Fokus auf virale Songs und die auf Nutzungen ausgerichteten Ein- und Ausschlusskriterien sein. Andererseits kann dies auf die grundlegende Ausrichtung auf die natürlichen Daten aus den Jahren 2019 und 2020 zurückzuführen sein. Bekanntermaßen ist TikTok eine Kombination aus der App Douying und Musical.ly. Letztere legt einen Schwerpunkt auf Improvisation und Performance von Musik, durch Lip-Synch und Tanz (Savic 2021, 3180–3183). Dieser Aspekt kann sich, trotz steigender neuer Userzahlen und der zunehmenden Diversifizierung der Inhalte auf TikTok, auf die veröffentlichten Inhalte im Jahr 2019 und 2020 niedergeschlagen haben. Die Materialauswahl bildet daher eine in diesem

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zeitraum prominente Ausdrucksform auf der Plattform ab. Bis heute ist TikTok für Tanz-Challenges bekannt.

Im weiteren Verlauf der Fallvergleiche werden die Erkenntnisse miteinander verglichen, um Aussagen über das gesamte Material treffen zu können. Zu Beginn werden Erkenntnisse präsentiert, die sich auf das Format und die Funktionslogiken von TikTok konzentrieren. Im Fokus steht die Analyse der Caption. Danach werden die Fallvergleiche orientiert an Bild, Text und Ton präsentiert. Abschließend werden die Erkenntnisse im Lichte der ‚digitalen Mediamorphose' und die Auswirkungen auf die musikalische Botschaft durch die Nutzung von TikTok-Sounds diskutiert.

12.1 TikTok-Funktionen

TikTok zeichnet sich durch eine Vielzahl von Funktionen aus, die es den Usern erleichtert, TikToks zu produzieren, zu veröffentlichen und mit anderen Usern zu interagieren. Dazu gehören Hashtags, #Challenges und die Caption, um die Interaktion zwischen den Usern zu fördern. Hashtags dienen der Organisation und Kategorisierung der Inhalte, #Challenges bieten eine Möglichkeit zur Teilnahme an einer Aktion und die Caption ermöglicht, kurze Textbeschreibungen zu einem TikTok hinzuzufügen (Kapitel 3.2).

Im Rahmen der Feinanalyse wurde die Caption jedes TikToks fallbezogen analysiert und interpretiert, um ihre Verwendung und Bedeutung genauer zu betrachten. Die Caption ermöglicht es, den Stellenwert der unterschiedlichen Komponenten Bild, Text, Ton und Partizipation sowie des gesamthaften audiovisuellen Artefakts zu umreißen. Dadurch konnten Rückschlüsse auf die kontextuellen Umstände – persönliche, soziale oder ideologische – der User gezogen werden und die individuelle Bedeutung der Caption im Zusammenhang mit dem TikTok herausgearbeitet werden. Nachfolgend werden die Captions der User gesamtheitlich untersucht und die Rolle der Caption für die Aneignung von Musik auf TikTok betrachtet.

Bereits in der Feinanalyse zeigte sich, dass die Interpretation der Captions von der Bedeutung der Wörter, Emojis und Hashtags abhängt, die innerhalb des sozialen Kontextes durch konventionelle Abkommen zwischen den Usern von TikTok vereinbart wurden. Diese arbiträre Konventionalität von Zeichen ist Teil der kulturellen Lokalisierung, da sie von der spezifischen kulturellen Umgebung abhängen, in der sie verwendet werden. Die Verwendung der Caption kann dabei als Ort der Verhandlung und

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Aushandlung von Identität dienen. Sie bietet den Usern einen begrenzten Rahmen, in dem sie ihre Gedanken, Emotionen und Perspektiven zum TikTok aber auch zu alltagsweltlichen Themen teilen können. Dadurch können sie Einfluss auf die Bedeutung des TikToks nehmen.

Von 40 TikToks wurde in 38 TikToks die Caption genutzt, um zusätzliche Informationen zum TikTok zu liefern, die Motivation hinter dem TikTok zu erläutern, andere User aufzufordern, selbst ein TikTok zu erstellen oder mit anderen Usern in Kontakt zu treten. Überwiegend ist die Caption in affirmativen und neutralen kurzen Sätzen konstruiert. Lediglich vier der 38 Captions nutzen eine pessimistische Satzkonstruktion (Anhang 30). Ableiten lässt sich, dass bewusst negative Sichtweisen vermieden werden. Die Hauptfunktion der Aussagen ist expressiv, sie dienen dazu, die persönliche Meinung, Einstellung, Emotion oder Wahrnehmung der User auszudrücken. Diese kann mit Emojis und Hashtags unterstützt werden, um beispielsweise die dahinterliegende Emotion zu verdeutlichen. Dabei wird auf einen parataktischen Satzbau sowie auf Phrasen zurückgegriffen, soweit bei den fremdsprachigen Captions beurteilbar. Der sprachökonomische Vorteil von Parataxen liegt darin, dass diese einfacher zu prozessieren und damit einfacher zu verstehen sind. Gleichzeitig führt dies zur Tonalität von gesprochener Sprache und verleiht den Captions einen informellen alltäglichen Charakter (Anhang 29). Die Caption wird gezielt als textbasierte Ergänzung und zur Erweiterung der Bedeutungszuschreibung der TikToks verwendet. In 16 Captions wurden andere User oder Accounts von Musikschaffenden verlinkt. Insgesamt wurden dreimal Musikschaffende und 21-Mal andere User verlinkt, wobei mehrere Verlinkungen pro Caption möglich sind (Anhang 30).

Die Verlinkung von Musikschaffenden bezieht sich auf die TikTok-Sounds. In den vorliegenden Fällen wurde Cardi B und Megan Thee Stallion im Zusammenhang mit dem TikTok-Sound ‚WAP' verlinkt (11.7.2). Dadurch wird der TikTok-Sound einem breiten Publikum präsentiert, was das Potenzial für kommerziellen Erfolg erhöht. Gleichzeitig trägt dies zur Stärkung der Fan-Star-Beziehung bei. Die Musikschaffenden werden Teil der individuellen und personalisierten Kommunikation der User. Durch die Verlinkung drücken die User ihre Unterstützung gegenüber den Rapperinnen aus. Die Verlinkung von Musikschaffenden in der Caption stellt einen Teil der aktiven Partizipation der User dar.

Die Verlinkung von Usern basiert in den vorliegenden Fällen auf Partizipation und auf Inspiration (Anhang 31). Einerseits werden Personen verlinkt, die an der Produktion beteiligt waren, um die Kollaboration im

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

TikTok zu kennzeichnen und die Zusammenarbeit zu spezifizieren. Anderseits werden Personen verlinkt, die eine Inspirationsquelle für die User darstellen. Hierbei kann es sich um Ursprungs- und Anschlusskommunikation handeln. Durch die Verlinkung der User wird Anerkennung für deren Arbeit gezeigt und gleichzeitig dazu beigetragen, deren Reichweite zu fördern.

Die Analyse der Captions liefert Anhaltspunkte dafür, dass die Inspiration durch andere User einen wichtigen Faktor für die Produktion eigener Inhalte darstellt. Die Rezeption von inspirierenden Inhalten trägt somit dazu bei, selbst aktiv zu werden. Hier kann von kreativer Inspiration durch Gleichgesinnte, ‚peer-inspired-creativity', gesprochen werden. ‚Peer-inspired-creativity' bezieht sich somit auf die Idee, dass Kreativität durch aktive Rezeption von audiovisuellen Inhalten angeregt und gefördert wird. Die Möglichkeit der Interaktion durch die Funktionslogiken von TikTok tragen zu einer Form des Austauschs von Ideen bei und dienen in diesem Zusammenhang als Motivator.

Neben den Verlinkungen nutzen die User spezifische Hashtags, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, die Beteiligung an einer #Challenge zu kennzeichnen sowie einen Bezug zum TikTok-Sound und dem Bewegtbild herzustellen. Die Bedeutung der Hashtags hängt von der User-Community ab, wie diese sie verwenden. Daher können sich die Bedeutungen der Hashtags auch im Laufe der Zeit ändern oder erweitern. Sie dienen als Indikatoren für bestimmte Themen, Trends oder Diskussionen, die für die Community relevant sind. Darunter haben sich universelle Hashtags entwickelt wie #fyp, die in einem engen Zusammenhang mit den Funktionslogiken von TikTok stehen. Diese Hashtags wurden in den vorliegenden Captions am meisten genutzt und sollen die Sichtbarkeit der TikToks auf der personalisierten ‚Für dich'-Seite erhöhen, um die Reichweite des TikToks auf der Plattform zu steigern. Hashtags wie #fyp sind für die Kommunikation mit anderen Usern irrelevant, stellen aber einen wesentlichen Aspekt der TikTok-Interaktionen dar. Dies zeigt sich auch in der Wortwolke zu den Captions. Am meisten wurden die Begriffe ‚foryou', ‚fyp', ‚foryoupage' und ‚dance' sowie die Emojis 🐝, ❤️‍🩹 und 😂 verwendet (Abb. 64). Die Emojis fungieren als paraverbale Feedbacksignalen, die zusätzliche Informationen bezüglich des Tons der Äußerungen vermitteln (Anhang A.3.2).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Abb. 64: Wortwolke der TikTok-Captions

Das Herz-Emoji 💝 und das Lach-Emoji 😂 gelten als kulturübergreifend verständlich, da sie universell geltende Emotionen und generisch mimische Züge darstellen (Rebane 2021, 52). Es ist daher nicht abwegig, dass diese sich als häufig genutzte Emojis im Zusammenhang mit der Caption zeigen. Dennoch werden die Emojis im Sinne der kulturellen Konventionen der TikTok-Community verwendet. Die Bedeutung der Emojis wird auch durch den Kontext, in dem die User diese verwenden, beeinflusst.

In den Einzelfallanalysen zeigt sich jedoch, dass die User die Emojis nicht unbedingt übereinstimmend mit der Definition des Unicode-Standards (Seargeant 2019, 15) verwenden. Die Bedeutungen der Emojis können variieren und sind abhängig von den textlichen wie auch audiovisuellen Inhalten. Dabei kann es auch zur Verfremdung von Emojis kommen. Bekannte Beispiele für die Verfremdung von Emojis sind das Aubergine-Emoji 🍆, was als phallisches Symbol verwendet wird, um sexuelles Verlangen auszudrücken, und das Pfirsich-Emoji 🍑, das zur Verbildlichung eines Gesäßes verwendet wird (Seargeant 2019, 78–88). Diese Form der Verfremdung von Emojis zeigt sich beispielswiese im Fall *@freakabritt* (Kapitel 11.7.2, mit der Caption*:* Macaroni in a pot 💦 #WAP #foryou #fyp #cardib" (@freakabritt 2020). Sie verwendet das Schweißtropfen-Emoji 💦 als sexuelle Anspielung, um die musikalische Botschaft des TikTok-Sounds in der Caption zu verstärken.

Ein zentraler Aspekt von Emojis ist ihre Fähigkeit, Emotionen und Stimmungen auszudrücken. In den vorliegenden Captions dienen sie als emotionale Verstärker, die es den Usern ermöglichen, ihre Stimmung und Gefühle auf subtile Weise in der Caption darzustellen. Die Kommunikation über die Caption wird dadurch bereichert und erhält eine emotionale Tiefe, was durch reinen Text nicht möglich gewesen wäre. Die Emojis werden zum Ausschmücken des Geschriebenen verwendet, dabei können sie die Bedeutung der Texte verändern und verstärken, wodurch sie als ein wichtiges Mittel zur Kontextualisierung fungieren (Seargeant 2019, 20–25, 49–50).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Ein Beispiel hierfür ist die Caption von *@thehypehouse* (Kapitel 11.6.4): „found a draft from the day we moved out 😤 @lilhuddy @jack.wright" (@thehypehouse 2020). Durch die Verwendung des schnäuzenden Emoji 😤 wird die Bedeutung des TikToks verändert und die Aussage der Caption verstärkt. Das Emoji sentimentalisiert die persönlichen Ereignisse im Zusammenhang mit der Produktion des TikToks. Emojis haben eine komplexe und vielschichtige Bedeutung in der digitalen Kommunikation von TikToks. Sie haben Einfluss auf die Art und Weise, wie sich die User online ausdrücken und miteinander kommunizieren. Dabei rahmen sie die textlichen Aussagen und unterstützen die Bedeutungszuschreibung der audiovisuellen Inhalte.

Die Analyse zeigt, dass die Caption sich auf die Interaktion von User zu User und User zu Musikschaffenden sowie auf die Aneignung der musikbezogenen Inhalte auswirkt. Zusätzliche Informationen und Kontexte tragen dazu bei, dass die audiovisuellen Inhalte verständlicher werden. Gleichzeitig fördert die Caption die Interaktion auf der Plattform und erleichtert damit die Aneignung der Inhalte. Durch die Caption können Informationen zum TikTok-Sound und den Musikschaffenden zur Verfügung gestellt werden. Außerdem kann die Caption dazu genutzt werden, die Stimmung oder das Thema des TikToks zu beschreiben und dadurch die Bedeutung der verwendeten Musik verstärken. Die Caption dient damit als eine Art diskursiver Rahmen. Dieser kann das Thema des TikToks aufgreifen oder kann eine Stimmung oder ein Gefühl artikulieren. Dadurch kann ein Zusammenhang hergestellt und die Bedeutungsgenerierung gefördert werden. Die Kombination von Hashtags, Emojis und Verlinkungen unterstützen diesbezüglich die Vermittlung der gewünschten Informationen und erweitern den diskursiven Rahmen.

Durch die Hashtags können die User zudem nach TikToks suchen, die denselben TikTok-Sound verwenden und dadurch ihre Musikaneignung auf der Plattform gezielt steuern. Die Verwendung spezifischer Hashtags drückt zudem ein gewisses Verständnis über relevante Themen und Trends der TikTok-Community aus. Die Hashtags können somit Zugehörigkeit zu einer Community oder auch eine Identifikation mit dieser wie auch den audiovisuellen Inhalten indizieren.

Ergänzend liefert die Caption Indikatoren für die durchlaufene Aneignung der User. Mithilfe der Caption ist es möglich, die Inspirationsquellen und Motivationen für die Produktion von TikToks nachzuvollziehen und zu verstehen, wie die User die TikTok-Sounds in ihren eigenen Kreationen integrieren. Darüber hinaus können durch die Caption zusätzliche Inspira-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

tionsquellen und kreative Ansätze der User identifiziert werden, die zur Entstehung des TikToks beigetragen haben. Dies macht die Caption zu einem wichtigen Instrument, um die Aneignung von Musik durch TikTok besser zu verstehen. Sie ist ein wichtiger Bestandteil der Bedeutungskonstruktion. Wörter, Ausdrücke, Verlinkungen, Emojis und Hashtags tragen dazu bei, die Bedeutung und Interpretation der TikToks zu vereinfachen. Ideen, Assoziationen oder Metaphern, die die User mit den TikToks transportieren wollen, kommen dadurch besser zum Ausdruck. Gleichzeitig kann durch die Caption eine Zugehörigkeit zur Community, einer Subkultur oder einer TikTok-Produktion geschaffen werden.

12.2 Bild

Durch die Vergleiche der Ursprungs- und Anschlusskommunikationen wurde in der Feinanalyse bereits herausgearbeitet, welche visuellen Inhalte bei der Produktion von den Usern besonders geschätzt werden. Dadurch konnten Abhängigkeitsverhältnisse zueinander aufgezeigt und erste Erkenntnisse über die Struktur von TikToks geliefert werden. Die Fallvergleiche zum Bild erfolgen nach den Untersuchungskategorien Ordnungsprinzipien und Montage, Darstellendes und Dargestelltes. Die Diskussion bleibt dabei auf die wichtigsten Aspekte der Studie beschränkt, für Detailinformationen sei auf die jeweiligen songbasierten Feinanalysen verwiesen (Kapitel 11).

12.2.1 Ordnungsprinzipien und Montage

Die Fallvergleiche, bezogen auf die Ordnungsprinzipien und Montagen, zeigen, dass die Musikvideoausschnitte eine Kombination aus zwei bis vier der Ordnungsprinzipien performativ, situativ, illustrativ und narrativ sind. In ‚Cradles' sind beispielsweise alle vier Ordnungsprinzipien vertreten. ‚Old Town Road Remix' und ‚The Git Up' nutzen narrative wie auch performative Darstellungen. Im Ausschnitt zu den TikTok Sounds ‚Soph Aspin send [M to the B]' und ‚Savage Love (Laxed Sirean Beat)' sind situative und performative Szenen einander gegenübergestellt. Lediglich die Musikvideoausschnitte von ‚WAP' und ‚Dreams' sind ausschließlich dem Ordnungsprinzip performativ zuzuordnen. Die Visualizer bedienen sich hingegen alle eines Ordnungsprinzips. Der Ausschnitt zu ‚Old Town Road' verwendet zur Visualisierung eine Verbindung von narrativen Szenen. ‚Spooky Scary

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Scaletons‘ sowie ‚Laxed – Siren Beat‘ lassen sich dem Ordnungsprinzip illustrativ zuordnen (Anhang 32). In der Analyse der korrespondierenden audiovisuellen Ausschnitte wurde festgestellt, dass eine Reinform von Musikvideos eher unwahrscheinlich ist, was mit den Erkenntnissen aus der Literatur übereinstimmt (Kapitel 3.3).

Über das korrespondierende Material hinweg beträgt die Summe der Montagen 65. In allen betrachteten Musikvideoausschnitten sowie im Visualizer zu ‚Old Town Road‘ werden Montagen verwendet. In den restlichen Ausschnitten der Visualizer und im zusätzlichen Ausschnitt von Disney finden sich keine Montagen. Umfangreiche Montagen finden sich in ‚The Git Up‘ mit 19 Schnitten und in ‚WAP‘ mit 14 Schnitten (Anhang 32). Kurze und schnelle Montagen werden als ein integraler Bestandteil der ‚Clip-Ästhetik‘ (Kapitel 3.3) von Musikvideos in der Regel häufig eingesetzt. Dies trägt dazu bei, die Aufmerksamkeit des Publikums aufrechtzuhalten und die musikalisch-klanglichen Elemente gezielt zu illustrieren. Dass Montagen in allen Musikvideoausschnitten verwendet wurden, war zu erwarten und stellt keinen außergewöhnlichen Befund dar.

Die fallübergreifende Betrachtung der Ordnungsprinzipien und Montagen der TikToks verweist darauf, dass die meisten TikToks eher auf das Ordnungsprinzip ‚performativ‘ ausgerichtet sind als auf die anderen. Die TikToks zu ‚Old Town Road‘ sind alle dem Ordnungsprinzip ‚narrativ‘ zuzuordnen und zeichnen sich durch die Verwendung von Montagen aus. Dieser Aspekt ist jedoch auf die Art der #Challenge zurückzuführen, die aus zwei Szenen besteht und eine Transition zeigen (Kapitel 11.1.2). Interessanterweise zeigt sich in der TikTok-Auswahl, dass Montagen eher für Transition-TikToks verwendet werden und weniger für eine umfangreiche filmische Gestaltung wie beim Fall *@terrellisfamous* (Anhang 33, Anhang 34). Betrachtet man die Erkenntnisse unter Berücksichtigung der überproportional häufig vertretenen Dance-Challenges, erklärt sich die Ausrichtung auf das Ordnungsprinzip performativ. Im Vergleich lässt sich dennoch sagen, dass die User tendenziell weniger komplexe Geschichten und Montagen nutzen, sondern sich auf die Perfomance oder die Inszenierung von Situationen konzentrieren. Auch die Vermischung von Ordnungsprinzipien, die in den Musikvideoausschnitten vorherrschend sind, findet sich eher selten in den TikToks.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

12.2.2 Darstellendes

Die Erkenntnisse aus der Kategorie ‚Darstellendes' zeigten ein ähnliches Bild wie die Erkenntnisse zu den Ordnungsprinzipien und der Montage. Der umfassende Einsatz von Einstellungsgrößen, Kameraperspektiven und -bewegungen sowie das Nutzen von Bildveränderungen in den Musikvideoausschnitten und dem Ausschnitt zu ‚Old Town Road' stellt ein typisches Gestaltungsmerkmal der ‚Clip-Ästhetik' dar (Anhang 37). Die Kombination und der vielseitige Einsatz dienen dazu, visuell Abwechslung zu schaffen und die musikalisch-klangliche Inszenierung visuell zu unterstützen. Musikvideos zeichnen sich durch eine umfassende visuelle Komplexität aus.

Die Analyse der 40 TikToks hat ergeben, dass in zehn der TikToks weitere Personen in die Aufnahme involviert waren. In diesem Zusammenhang kam eine Form der Handkamera zum Einsatz. Obwohl TikTok eine umfangreiche Auswahl von Effekten anbietet, kommen Visual Effects und Bildveränderungen in der vorliegenden Auswahl nur selten zum Einsatz. Für die Aufnahme wird überwiegend eine feststehende Kamera von den Usern bevorzugt (Anhang 35). Eine Begründung hierfür könnte sein, dass die Verwendung einer feststehenden Kamera eine stabile und ruhige Aufnahme ermöglicht. Darüber hinaus gestattet die Frontkamera den Usern, sich bei der Aufnahme im spezifischen Aufnahmebildschirm von TikTok zu sehen (Abb. 2) Der Bildschirm des Smartphones dient dabei als Spiegel. Über den Touchscreen des Smartphones ist es den Usern möglich, direkt in die Aufnahme einzugreifen. Dadurch können sie die Qualität und ihre Darstellung besser kontrollieren und wenn nötig verbessern.

Die Halbtotale als Einstellungsgröße wird im Vergleich mit den anderen Einstellungsgrößen bevorzugt zur Gestaltung der TikToks verwendet. In der Halbtotalen wird die darstellende Person in ihrer Gesamtheit, innerhalb eines Umfelds, das für ihre jeweilige Situation relevant ist, gezeigt. Fokussiert werden körperbetonte Aktionen, dies jedoch aus einer Distanz, die die Halbtotale weniger intim als nähere Aufnahmen macht (Anhang 35).

Die Kameraperspektive Normalsicht ist im Vergleich mit den anderen Perspektiven beliebter. Mit der Normalsicht kann eine realistische und natürliche Darstellung von Szenen erzeugt werden, da sie der normalen menschlichen Wahrnehmung entspricht. Dadurch kann das Publikum sich leichter in die Handlungen hineinversetzen und es entsteht das Gefühl der Involviertheit in das Geschehen. Im Gegensatz dazu sind die atmende

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Kamera, Detail und Schrägsicht zur Bildgestaltung bei den Usern unbeliebt und finden kaum Verwendung (Anhang 35).

Basierend auf den Erkenntnissen der Kategorie ‚Darstellendes' lässt sich festhalten, dass wesentliche Unterschiede zwischen Musikvideoausschnitten und TikToks bestehen. Die visuelle Komplexität der Musikvideoausschnitte übersteigt diejenige der TikToks deutlich. TikToks zielen hingegen darauf ab, das Publikum mittels möglichst realistischer Darstellungen in das Geschehen einzubeziehen. Dies erfolgt im Rahmen der Funktionslogiken der Plattform selbst. Wie bei einem Bilderrahmen bestimmen die Grenzen des Rahmens die Größe und Form dessen, was im Rahmen zu sehen ist. Die TikTok-Rahmung mit dem springenden TikTok-Wasserzeichen dient damit als erste Abgrenzungsmaßnahme. Es wird ein Aufmerksamkeitsfeld geschaffen, denn die Rahmung privilegiert und isoliert den Inhalt zugleich, um die Aufmerksamkeit der User zu lenken. Die TikToks werden durch die Begrenzung des Rahmens beeinflusst und definiert, um innerhalb des Aufmerksamkeitsfeldes der Plattform gesehen zu werden.

12.2.3 Dargestelltes

Die TikToks zeigen eine deutliche Tendenz zur Reproduktion von visueller Inspiration aus der Ursprungs- oder Anschlusskommunikation (Anhang 38). Die Inspiration ist nicht auf TikToks beschränkt, sondern kann aus verschiedenen medialen Quellen stammen. Ausgenommen von dieser Tendenz sind die TikToks von *@420doggface208* und *@jawsh_685*. Für diese konnte kein Ursprung gefunden werden, was darauf schließen lässt, dass es sich um eigene Kreationen der User handelt (Kapitel 11.6.5 und 11.8.3). Diese Inszenierungsform bestätigt das Merkmal der „repicability" von TikTok (Kaye et al. 2022, 20) und erweist sich als implizite Aufforderung zur Partizipation. Die Kreativität und eigenen Kontextualisierung sowie die Musik als Antrieb zur Aneignung kommen in der Materialauswahl deutlich zur Erscheinung. Eine ausschließliche Orientierung an anderen Usern, wie in den Studien von Klug (2020) sowie Vizcaíno-Verdú und Aguaded (2022) herausgearbeitet, kann in dem vorliegenden TikToks nicht bestätigt werden.

In den Fällen ‚Old Town Road', ‚Soph Aspin send [M to the B]', ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' und ‚WAP' hat die visuelle Ästhetik der offiziellen Musikvideos die TikToks der User auf der Bildebene beeinflusst (Kapitel 11.1.5, 11.5.3, 11.6.5, 11.7.3). Im Fall ‚Spooky Scary Skeletons' konnte ein Einfluss durch den Film ‚Silly Symphonie' von Disney festgestellt

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

werden (Kapitel 11.4.2). Dadurch wurde zugleich die Verlinkung verschiedener Medienartefakte ermöglicht. Diese Aneignungspraxis findet auf der Bildebene in Form einer Re-Inszenierung oder eines Recyclingprozesses der visuellen Ästhetik aus audiovisuellen Medien statt und äußert sich in Form einer performativen Wiederholung der medialen Bilder. Die Bildereignisse werden vordergründig an den visuellen Elementen und nicht an den musikalisch-klanglichen Elementen des Musikstückes orientiert. In der Konsequenz kommt es zu verschiedenen TikTok-Versionen, die sich an der visuellen Ästhetik der Bildgestaltung wie auch dem dargestellten Inhalt der Ursprungskommunikation orientieren.

Die Möglichkeit, Inspirationen aus anderen medialen Inhalten zu ziehen, erweitert zudem das Spektrum an kreativen Möglichkeiten für die User. Diese Re-Inszenierung erstreckt sich nicht nur von Musikvideo zu TikTok, sondern auch umgekehrt von TikTok zu Musikvideoproduktion. Die visuelle Ästhetik von TikTok hat ebenfalls Einfluss auf die Musikvideoproduktion, wie die Fälle ‚Cradles', ‚The Git Up' und ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' zeigen, in denen TikTok-Tanzbewegungen übernommen werden. Zusätzlich wird im Ausschnitt zu ‚The Git Up' ein User selbst zum Protagonisten (Anhang 40). TikTok ist gegenwartorientiert und liefert die Möglichkeit, sich selbst audiovisuell mit TikTok-Sounds in spezifischen Ereignissen zu verankern und damit unlösbar zu verbinden.

Die visuelle Reproduktion der Musik durch beispielsweise einen genrespezifischen Kleidungsstil ist eher selten Teil der Inszenierung in TikToks, wohingegen dies einen zentralen Bestandteil bei den korrespondierenden Ausschnitten darstellt. Auffällig ist, dass die TikToks hinsichtlich der gewählten Umgebung und der Geschlechterdarstellung ausgeglichen sind (Anhang 38). Insgesamt orientieren sich die Darstellungen nicht an traditionellen Geschlechterdarstellungen, sondern in Einzelfällen wie ‚WAP' kann eine Verschmelzung der Geschlechterrollen festgestellt werden (Kapitel 11.7).

Die gewählten Umgebungen schaffen eine vertrauliche Zugänglichkeit. Es handelt sich stets um präzise ausgewählte private oder öffentliche Orte.[175] Diese gewöhnlich anmutenden Aufnahmeorte liefern durch ihre Gewöhnlichkeit und Alltäglichkeit eine geschützte Atmosphäre, in der

175 Eine Einteilung in private und öffentliche Bilder wie sie Goffman (1979, 10–11) vornimmt, ist heute nicht mehr anwendbar. Da auch private Bilder durch Social Media ihren Weg zu einem weitaus größeren Personenkreis finden. Privat geht somit einher mit dem, was die User selbst als privat verstehen und behandeln.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sich präsentiert werden kann. Jedes analysierte TikTok zeigt sich als eine Interpretation der Alltagswirklichkeit der User. Diese Interpretation wird durch ihre eigenen Erkenntnisse unter Einbezug der Funktionslogiken der Plattform erweitert, wodurch ihre subjektiven Wahrnehmungen präsentiert werden. Dadurch steckt eine gewisse Art von Intimität und Privatsphäre in den Veröffentlichungen.

In allen untersuchten TikToks präsentieren sich die User selbst in Kombination mit Tanz. Ausgenommen ist das TikTok von *@jasonderulo,* in dem User sowie der Musiker Jason Derulo abgebildet sind (Anhang 38). Durch die TikToks rücken die Musikschaffenden im Vergleich zu Musikvideos (Anhang 40) zunächst in den Hintergrund, da sie nicht mehr als visuelle Identifikationsfiguren in den TikToks dienen (Neumann-Braun und Schmidt 1999, 20–23). Stattdessen werden die User selbst zum Zentrum des Geschehens. Durch handlungsidentische Erzeugnisse oder Selbstinszenierungen, orientiert an der visuellen Ästhetik der Ursprungskommunikation, werden die Musikschaffenden wieder ins Bild gerückt. Durch die Aneignungspraktiken der User findet keine Infragestellung der Künstler und Künstlerinnen statt, sondern eine Art der kreativen Wiederverwertung der Ästhetik von deren Videoproduktionen.

Ein großer Teil der Selbstinszenierung steht in Verbindung mit den Hashtags. Durch Hashtags wie #fyp wird ein direkter Bezug zur Selbstdarstellung hergestellt und das Ziel verfolgt, für andere User auffindbar zu sein sowie eine Interaktion anzuregen. Die User sind an ihrem Publikum ausgerichtet. Wenn durch die Tanzperformance eine direkte Ausrichtung nicht möglich ist, wird durch das Ausrichten des Kopfes weiterhin versucht, der Blickkontakt zum Publikum aufrechtzuhalten. Durch die Wendung nach außen stehen ihre Erscheinung und ihre Wirkung im Mittelpunkt. Sie nutzen scheinbare TikTok-Standards, die von anderen Usern übernommen und weiterverbreitet werden. TikTok fungiert dabei als Bühne, auf der sich die User selbst darstellen können, indem jedes TikTok wiederum das Zentrum der Kommunikation darstellt. Der Dialog entsteht durch die TikToks und bildet die Grundlage für den Austausch der User. Es handelt sich in gewisser Weise um audiovisuelle Selbstporträts der User.

Couldry und Hepp (2023, 203–204) sehen, bezogen auf Bildpraktiken des mediatisierten Selbst, den Rückgang introspektiver Reflexionspraktiken zugunsten der Präsenz. Für sie wird die Bedeutungsgenerierung in der öffentlichen Präsentation externalisiert und an das Publikum ausgelagert. Allerdings lässt sich argumentierten, dass TikToks ähnlich wie Selbstporträts in der Kunst sind, die als Mittel zur Selbstreflexion und -exploration die-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

nen. Ausgehend von diesen Überlegungen können die TikToks den Usern die Möglichkeit geben, sich in einem sozialen Kontext zu präsentieren und auszudrücken. Die Publikumsorientierung in TikTok sorgt damit für eine bewusste Selbstinszenierung und fördert eine Medientheatralität und -ästhetisierung.

Nach Autenrieth (2014, 239) verändert sich im Zuge dieser Außenorientierung „[…] die Handlungslogik, denn eine theatrale Geste orientiert sich sowohl an der Erreichung eines Ziels als auch an der gekonnten Aufführung der […] Darstellung". Das bedeutet, dass die User ihre Inhalte und sich selbst auf eine künstlerische Weise präsentieren, um das Ziel der Aufmerksamkeit und Interaktion mit anderen Usern zu erreichen. Dadurch sind die User zugleich darstellende Person wie auch Publikum. Dies beinhaltet unweigerlich auch, eine gekonnte Perfomance zu zeigen, welche die spezifische TikTok-Ästhetik aufgreift. Es geht hierbei um eine Abstimmung der Selbstdarstellung mit der TikTok-Community, denn die Inszenierung hängt von der medialen Umgebung und ihren Konventionen ab. Zu beachten ist hierbei, dass die Selbstinszenierung und das Betreten der globalen Bühne neben positiven auch kritische Reaktionen[176] bei anderen Usern auslösen kann.

Wiederkehrende Inszenierungsmuster in den TikToks verweisen auf eine spezifische Gestik und Mimik, darunter auch Lip-Synch (Anhang 39). In den Musikvideo- und Visualizerausschnitten hingegen liegt ein starker Fokus auf der visuellen Unterstützung des Songtextes sowie der musikalisch-klanglichen Elemente (Anhang 41), was im Einklang mit den Erkenntnissen der aktuellen Forschung steht (Kapitel 3.3). Wie von Klug (2020) sowie Vizcaíno-Verdú und Aguaded (2022) herausgearbeitet, sind bezogen auf #Challenges, vordefinierte Tänze sowie eine bestimmte Produktionsstruktur zu erkennen. Die hier vorliegenden Erkenntnisse ergänzen die Forschung von Klug (2020) durch eine genauere Betrachtung der zusätzlichen Gesten, die in den TikToks Verwendung finden.

176 In Zusammenhang mit ironischer Kommentierung und Herabsetzung des TikToks wird nicht nur dessen Bedeutung heruntergespielt, sondern auch die Aufmerksamkeit gebunden, um von unangenehmen Dingen abzulenken. Ein spezifisches Beispiel hierfür ist der Fall *@wyattadams* (Kapitel 11.1.2). Seine Inszenierung erfüllt eine apotropäische Funktion, die dazu beiträgt, ein bestimmtes Image zu erzeugen und das eigene Selbstbild zu steuern.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Expressive Mimik

Über die TikToks hinweg zeichnet sich eine expressive bis zu einer exaltierten Mimik hin ab. Die Mimik der User zeigt eine potenziell fröhliche Gestimmtheit bis hin zu sexueller Verfügbarkeit und erotischen Aufforderungen. Mimik, die Aggression, Wut, Erschöpfung, Trauer oder Ähnliches zeigt, kommt kaum vor (Anhang 39). Die Freude, die die User in den TikToks zu zeigen scheinen, lenkt die Aufmerksamkeit auf die spezifische musikalisch-mediale Erfahrung. Die User tauchen spielerisch und freiwillig in den Erfahrungsraum TikTok ein und nehmen eine aktive Rolle bei der Gestaltung ihrer musikalischen Erfahrung ein. Unabdingbares und bedeutungstragendes Element der Mimik ist das Lachen[177], in verschiedenen Formen, alleinstehend, in Kombination mit einem geneigten Kopf, ausgeklügelter Zungen- und Lippenarbeit oder als Konstante beim Lip-Synch (Anhang 39).

Lächeln fungiert nach Goffman (1979, 48) als eine Beschwichtigungsgeste und dient als ein Zeichen der Harmlosigkeit. Gleichzeitig hinterlässt es meistens einen positiven Eindruck beim Gegenüber und erweckt den Anschein einer Zugehörigkeit. In Kombination mit Seitenblicken oder umschmeichelnden Berührungen wird ein Lächeln zu einer koketten Inszenierung. Nach Goffman (1979, 46, 62) haben Seitenblicke eine spezifische Anziehungskraft, insbesondere wenn die User den Anschein erwecken, sich von anderen abzuwenden. Es wird eine verstohlene Situation hervorgerufen. Die Schräghaltung unterstützt zudem das Gefühl einer bereitwilligen Unterordnung und fördert den Eindruck von Liebenswürdigkeit (Morris 2002, 168). Im Kontext der TikToks entsteht dadurch eine gewisse Koketterie. Die User nutzen diese Form der subtilen Verführung, bei der sie bewusst ihren Charme und ihre Attraktivität einsetzen, um Aufmerksamkeit und Interesse des Publikums zu erlangen. In den TikToks entsteht ein Wechselspiel zwischen koketter Inszenierung und einer sympathischen, selbstsicheren Darstellung, wobei die Körperhaltung und räumliche Anordnung der User in einer erhöhten Position zu einer überlegen-selbstsicheren Wahrnehmung beitragen können (Goffman 1981, 128). Dieser Effekt wird durch die Kameraperspektiven Normalsicht und Untersicht verstärkt (Anhang 35).

Im Kontext der mimischen Inszenierung der User sind sowohl die Zunge als auch die Lippen charakteristische Elemente. In den TikToks wird die

177 Inklusive: Schmunzeln, Lächeln, Grinsen, Prusten und intensives Lachen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zunge gezielt eingesetzt, um ein freches und ungezogenes Verhalten zu demonstrieren. Die herausgestreckte Zunge wurde in einer Zeit der sexuellen Revolution auch Markenzeichen von Musikschaffenden. Das Logo der Rolling Stones ist eine knallrote Zunge und die Hard-Rock-Band Kiss nutzt die Zunge als Kennzeichen ihrer Band. Die verweist auf eine gewisse Ironie zwischen Spott und Sexualität. Gleiches gilt für die expressive Lippenarbeit, bei der das Lecken, Beißen oder Zusammenpressen der Lippen die kokette Inszenierung unterstützt (Abb. 65).

Abb. 65: Collage von Bildschirmfotos – User-Mimik

Daraus ergibt sich, dass expressive Mimik ein wichtiger Teil der kreativen Darstellung in TikTok ist, um eine Vielzahl von Emotionen auszudrücken und sich selbst prägnant in Szene zu setzen. Diese Stilelemente verweisen auf eine Star-orientierte Inszenierung. In der Regel interagieren Musikschaffende aktiv mit der Kamera. Dabei nutzen sie eine Vielzahl von appellierenden, imponierenden oder sexuell anspielenden Gesichtsausdrücken und Körperbewegungen. Wie ausgeführt, zeichnet sich diese aktive Interaktion mit der Kamera auch in den TikToks ab. Zu kurz gefasst scheint, dass diese Nachahmung ausschließlich auf Handlungsmuster von Stars zurückzuführen ist. Es handelt sich vielmehr um eine kombinierte Form bestehender Imitationen der Ursprungs- und Anschlusskommunikation. Die User orientieren sich an den von der TikTok-Plattform gegebenen ‚Selbstbildern' anderer User und den von der Populär-Kultur präsentierten ‚Fremdbildern'.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Musikbezogene Darstellungshandlungen

Der TikTok-Fallvergleich konnte ein wiederkehrendes Muster identifizieren, das sich auf musikbezogene Darstellungshandlungen bezieht. Das Ziel dieser Darstellungshandlungen besteht darin, einen audiovisuellen Zusammenhang zu konstruieren. Zu diesen Handlungen gehören das Lip-Synch, die Verwendung von Gestik zur Visualisierung des Songtextes und die visuelle Interpretation des musikalisch-klanglichen Materials auch in Form von Tanz (Anhang 38, Anhang 39). Über die TikToks ist Tanz als musikbezogene Darstellungshandlung zentral. Tanz, basierend auf dem Rhythmus der Musik, ermöglicht es, Erfahrungen und Emotionen zu vermitteln (Kapitel 4.1).

Bezugnehmend auf R. Williams (1961) kann Rhythmus nicht nur abstrakt betrachtet werden, sondern auch Einfluss auf den Körper nehmen. „ […] rhythm is a way of transmitting a description of experience, in such a way that the experience is recreated in the person receiving it, not merely as an 'abstraction' or an 'emotion' but as a physical effect on the organism […] […] The dance of the body, the movements of the voice, the sounds of instruments are, like colours, forms and patterns, means of transmitting our experience in so powerful a way that the experience can literally be lived by others" (Williams 1961, 24–25). Rhythmus und künstlerische Ausdrucksformen wie Tanz, Gesang und Musik sind eine kraftvolle Art und Weise, um Erfahrungen zu vermitteln und bei den Rezipierenden physische Wirkungen hervorzurufen.

Tanz ist daher ein kraftvolles Mittel, um Erfahrungen zu vermitteln, was dazu führt, dass das Publikum diese körperliche Bewegung selbst spüren kann. Durch die Verbindung von Bild, Text und Ton können TikToks mit Tanz eine starke Wirkung haben und das Publikum in gewisser Weise dazu bringen, die Erfahrung der User mitzuerleben. Diese Betrachtungsweise legt nahe, dass TikToks mit Tanz nicht nur als reine Unterhaltung betrachtet werden sollten, sondern auch als Ausdruck von verkörperten Erfahrungen.

Gemäß Klug (2013, 213–214) besteht ein wechselseitiges Verhältnis zwischen Lip-Synch und den bildtechnischen Elementen der Inszenierung. Das bedeutet, dass das Lip-Synch durch die Kamerahandlung (Darstellendes) eingefangen und zugleich durch die Anwesenheit der Kamera selbst beeinflusst wird. Der nachgeahmte Gesang wird oft direkt an die Kamera und damit an das potenzielle Publikum gerichtet, wodurch die Kamera zu einer Art Interaktionspartnerin wird. Lip-Synch stellt eine performative

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Darstellungshandlung dar, die meist mit weiteren visuellen Inszenierungen, wie Tanz oder Mimik, kombiniert wird. Durch die Betonung des Lip-Synch werden sowohl der Gesang als musikalisch-klangliches Element und der Songtext als inhaltliches Element in den Fokus gerückt. Der Darstellungshandlung des Lip-Synch unterliegt damit die Fähigkeit der Verstärkung der emotionalen Wirkung der TikToks und der Authentifizierung mit dem musikalisch-klanglichen Material.

Lip-Synching stellt eine „äußerst dichte Wiederverkopplung von Bild und Ton" (Klug 2013, 348 im Orig. kursiv) her, indem die Bewegung der Lippen und der gesungenen Sprache synchronisiert werden. Aufgrund der medialen Konstruiertheit des Lip-Synch ermöglicht es auch eine besonders prägnante Verknüpfung der Bewegtbildereignisse und musikalisch-klanglichen Ereignisse der TikToks (Klug 2013, 348–349). Lip-Synch wird mit Amateurhaftigkeit assoziiert sowie mit einer spaßigen Atmosphäre und stellt einen Teil des musikalischen Erlebens dar. Grundsätzlich ist eine gewisse Vertrautheit mit dem musikalischen Werk notwendig, um dieses wiedergeben zu können (Vernallis 2004, 9, 180).

Die Visualisierung des Songtextes kann gesondert oder in Zusammenhang mit Lip-Synching auftreten. Dabei werden konkrete Begriffe oder Phrasen durch Gestik verbildlicht, so dass eine Beziehung zwischen der Bedeutung des Wortes und der Bewegung hergestellt wird. Für diese Form der Nachahmung der Musikalität des TikTok-Sounds ist eine Übertragung auf die eigene Körpersprache notwendig. Die visuelle Interpretation der Musik bezieht sich in erster Linie auf Tanzbewegungen oder genrespezifische Stereotypen. Das bedeutet, dass die User bestimmte Tanzbewegungen ausführen, um den Rhythmus und die Stimmung des Liedes zu interpretieren, oder einen genrespezifischen Kleidungsstil für ihre Darstellungen wählen. Oftmals sind diese Tanzschritte und -stile mit bestimmten Musikgenres assoziiert. Auf diese Weise wird das musikalisch-klangliche Material in visuelle Bewegungen übersetzt und dem Publikum eine visuelle Erfahrung geboten, die die musikalische Empfindung ergänzt. Musikbezogene Darstellungshandlungen ermöglichen eine Verstärkung der musikalisch-klanglichen Parameter durch synchrone Bild-Text-Ton-Ereignisse und wirken sich positiv auf das (körperliche) Erlebnis des Publikums aus.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

12.3 Text

Die Materialauswahl erweist sich als homogen, bezogen auf die verwendete Sprache der Songtexte in den TikTok-Sounds. Die Songtexte, wenn vorhanden, sind alle in englischer Sprache verfasst. Der TikTok-Sound ‚Laxed (Siren Beat)' ist der Einzige, der ausschließlich aus einem Instrumental besteht. In der vorliegenden Materialauswahl zeigt sich kein Fokus auf Refrain oder Strophe. Von den insgesamt zehn ausgewählten TikTok-Sounds beziehen sich sechs auf den Refrain und fünf auf eine Strophe, wobei auch beide in einem TikTok-Sound kombiniert auftreten können (Anhang 42). Auffällig ist, dass einige der TikTok-Sounds Ausschnitte darstellen, die sprachlich oder musikalisch-klanglich den Titel der originalen Musikstücke aufgreifen. Darunter finden sich explizite Nennungen des Titels im Songtext von ‚Old Town Road', ‚Spooky, Scary Skeletons-Remix', ‚Soph Aspin send [M to the B]', ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)' und ‚WAP' (Tab. 18).

‚Old Town Road'	
[Intro]	I'm gonna take my horse to the *old town road*
‚Spooky, Scary Skeletons-Remix'	
[Strophe 1]	*Spooky, scary skeletons*, send shivers down your spine
‚Soph Aspin send [M to the B]'	
[Strophe 1]	It's M to the B, it's M to the B
‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'	
[Refrain]	*Savage love*, did somebody, did somebody break your heart?
‚WAP'	
[Refrain]	I'm talkin' *wap, wap, wap*, that's some wet-that's some wet

Tab. 18: Referenz des Titels im Songtext

Im Instrumental ‚Laxed – Siren Beat' wird der Titel durch die Sirenen-Klänge musikalisch-klanglich aufgegriffen. Für ‚Cradles' lässt sich argumentieren, dass eine Interpretation des Titels durch die Instrumentierung des Glockenspiels erfolgt. Ausnahmen stellen die TikTok-Sounds zu ‚Old Town Road Remix', ‚The Git Up' und ‚Dreams' dar. In diesen wird der Musiktitel nicht explizit oder interpretativ herausgestellt. Die explizite Nennung des Titels im Songtext vereinfacht die Identifizierung und Aneignung des Musiktitels für die User.

Die Songtexte bestehen überwiegend aus Deklarativsätzen. Die Sätze drücken Tatsachen, Meinungen oder Gefühle aus und besitzen dadurch

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

einen beschreibenden Charakter. Dies wirkt sich jedoch auf die Erzählperspektiven aus. Die Textausschnitte stellen Anweisungen, Beschreibungen zur Erzeugung einer bestimmten Atmosphäre oder Aneinanderreihungen von Phrasen dar. Dennoch verschafft die Verwendung von Deklarativsätzen den Ausschnitten eine klare Form der Kommunikation. Dies trägt dazu bei, die Botschaft oder die dahinterstehenden Narrative verständlicher zu vermitteln. Eine klare Erzählperspektive zeigt sich in ‚Old Town Road', ‚Old Town Road Remix' und ‚Savage Love (Laxed – Siren Beat)'.

Durch die meist wiederkehrende Betonung und die Verwendung von bestimmten Wörtern (hier auch Alliterationen) im Reimschema erhalten die Textausschnitte einen Rhythmus. Dieser verleiht den isoliert betrachteten Textausschnitten in der Regel eine melodische Struktur (Anhang 42). Diese Struktur unterstützt die Wiedererkennbarkeit und kann dazu beitragen, dass die TikTok-Sounds einen Ohrwurmcharakter erhalten.

Zusätzliche textliche Besonderheiten finden sich in Form von Texteinwürfen und Lautmalerei in ‚Old Town Road', ‚Cradles', ‚The Git Up', ‚Soph Aspin send [M to the B]' und ‚WAP'. Der sprachliche Einwurf in ‚Old Town Road' dient zur Kennzeichnung der Zusammenarbeit mit YoungKio (Kapitel 11.1.1, Notation 1). In den anderen TikTok-Sounds werden Interjektionen in Form von Zwischenrufen sowie explizite Onomatopoetika in den Songtexten eingebunden (Anhang 42). In ‚The Git Up' wird Begeisterung durch die Zwischenrufe ausgedrückt, um die musikalische Botschaft zu verstärken (11.3). In ‚Cradles' beispielsweise wird der Ausdruck ‚Hush' als Lautmalerei für die Aufforderung zum Schweigen genutzt.

Eine Veränderung oder Anpassung des Songtextes wie bei ‚WAP' konnte in keinem der anderen TikTok-Sounds aufgedeckt werden. ‚WAP' zeichnet sich im Vergleich mit den anderen TikTok-Sounds durch einen höchstprovokanten Songtext aus, was die Anpassung des Songtextes für TikTok erklärt, jedoch einen drastischen künstlerischen Einschnitt für das Musikstück bedeutet (Kapitel 11.7; Anhang 42). Die isolierte Betrachtung der Songtexte zeigt, dass Ausschnitte mit Deklarativsätzen, in denen ein textlicher Bezug zum Originaltitel hergestellt wird, eine klare Kommunikation der Botschaft unterstützen können. In diesem Zusammenhang tragen die sich wiederholenden Wörter zum Wiedererkennungswert der TikTok-Sounds bei, was dazu führen kann, dass ein erhöhtes Interesse am Originaltitel ausgelöst wird.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

12.4 Ton

Für die untersuchten audiovisuellen Artefakte der User ist ein präexistentes Musikstück Grundvoraussetzung, was sich bereits durch die Materialauswahl bedingt. Ein offizielles Musikvideo der Musikschaffenden hingegen muss nicht zwingend vorliegen.

In der vorliegenden Materialauswahl ist im Jahr 2020 im Vergleich zum Jahr 2019 eine deutliche Steigerung der Nutzungen pro TikTok-Sound in TikToks zu verzeichnen. Im Jahr 2019 wurden die fünf ausgewählten TikTok-Sounds insgesamt in 11.7 M TikToks verwendet. Im Jahr 2020 wurden die TikTok-Sounds in 57.1 M TikToks genutzt (Anhang 26). Ausgehend vom Veröffentlichungsdatum – Februar bis Oktober 2020 – der TikToks zu den TikTok-Sounds-2020 lässt sich vermuten, dass die höhere Gesamtanzahl von Nutzungen auf die Covid-19-Pandemie sowie die gestiegene Popularität von TikTok zurückzuführen ist.

Im allgemeinen Vergleich der TikTok-Sounds ist die enorm große Anzahl von Nutzungen des TikTok-Sounds ‚Laxed – Siren Beat' mit 42.5 M, auffällig. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass es sich bei ‚Laxed – Siren Beat', im Gegensatz zu den anderen TikTok-Sounds, um ein Instrumental handelt. Das Instrumental hat keine Sprachbarriere und kann von Usern aus verschiedenen Sprachräumen und Kulturen verstanden werden, was zu einer größeren Reichweite geführt haben kann (Anhang 27).

Die Länge der verwendeten TikTok-Sounds variiert zwischen elf und 23 Sekunden, wobei das TikTok von *@420doggface208* das einzige TikTok mit einem TikTok-Sound in der Länge von 23 Sekunden ist. Im Median haben die TikTok-Sounds eine Länge von 15 Sekunden und entsprechen damit der Standardlänge von TikToks in den Jahren 2019 und 2020 (Anhang 47).

Wie bereits in Kapitel 9.2 angerissen zeigt sich, dass die Aneignung der TikTok-Sounds durch TikToks nicht auf einen verbindlichen Kanon an musikalischen Genres, Stilen oder Gattungen heruntergebrochen werden kann. Entsprechend zeigt sich eine beachtliche Bandbreite hinsichtlich vokaler Ausdrucksweisen, wobei sich genretypische stimmliche Gestaltungsweisen feststellen lassen. Die Musikschaffenden greifen auf unterschiedliche, aber dennoch gängige Ausdrucksweisen der populären Musik zurück, die Gefühlsschattierungen und -nuancen zulassen und dadurch das gewünschte Image befördern. In Bezug darauf verweist Pfleiderer (2017, 113–115) auf das „vokale Kostüm", durch das die Musikschaffenden in die Figur der Songtexte eintauchen können.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Diesbezüglich ergänzen lässt sich, dass es ebenso eine große Vielfalt bezogen auf den Bekanntheitsgrad der Musikschaffenden gibt. Einige von ihnen wie Billy Ray Cyrus, Fleetwood Mac, Cardi B, Megan Thee Stallion und Jason Derulo sind bekannte und etablierte Musikschaffende. Andere, wie Jawsh 685 oder Millie B, sind bekannt in ihren Musiksparten oder bezogen auf geografische Regionen. Neben diesen auf ihre bestimmte Art und Weise bekannten Musikschaffenden sind ebenso TikTok-Sounds von bisher unbekannten Musikschaffenden wie Sub Urban und Lil Nas X vertreten.

Die vorliegenden Erkenntnisse aus der Feinanalyse deuten darauf hin, dass TikTok-Sounds nicht zwangsläufig von aktuellen Musiktiteln stammen müssen. Das Veröffentlichungsdatum der Originaltitel von 1977 bis 2020 zeigt, dass Musik, die schon vor Jahrzehnten veröffentlicht wurde, eine neue Welle der Beliebtheit erfahren kann, wenn sie in einem TikTok verwendet wird (Anhang 45). Diese Erkenntnisse verweisen darauf, dass die Verbreitung auf TikTok nicht unbedingt von der Bekanntheit der Musikschaffenden, dem Veröffentlichungsdatum oder einem spezifischen Genre abhängt.

Der Fallvergleich bezogen auf den Ton zeigt, dass alle TikTok-Sounds einen 4/4-Takt haben (Anhang 27) und sich in einem Bereich von 79 bis 256 bpm bewegen (Anhang 46). Das bedeutet, dass die meisten der zehn TikTok-Sounds in einem mittleren bis schnelleren Tempo-Bereich liegen. Das kann daraufhin deuten, dass dies ein bevorzugtes Tempo für TikTok-Sounds im Jahr 2019 und 2020 war. Das Vorhandensein eines 4/4-Takts bei allen TikTok-Sounds verweist auf ein häufiges Merkmal von populärer Musik. Ein 4/4-Takt ist ein leicht verständlicher Rhythmus, der oft als mitreißend empfunden wird. Dies spricht für die sinnliche Attraktivität der Musik nach von Appen (2007, 289), die die User fesselt und ein Erleben des „Bewegt-Werdens" ermöglicht. Das kann dazu beitragen, dass der TikTok-Sound leichter zugänglich sowie einprägsamer ist. Diese Merkmale eignen sich entsprechend für virale #Challenges, insbesondere tanzbasierte #Challenges.

Die Erkenntnisse aus der Feinanalyse offenbaren das Muster der Ohrwurmqualität, das bei allen TikTok-Sounds zu finden ist, wobei jeder TikTok-Sound eine spezifische Besonderheit aufweist. Übergeordnet zeichnen sich alle TikTok-Sounds durch eine leicht zugängliche musikalisch-klangliche Gestaltung aus, die durch einen klaren Rhythmus, eingängige und meist repetitive Melodien sowie einfache und leicht zu merkende Songtexte charakterisiert ist. Gemeinsam mit dem Tempo und dem Takt fördern diese Merkmale die Zugänglichkeit, Tanzbarkeit und Erinnerbarkeit der

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

TikTok-Sounds. Demzufolge besitzen diese TikTok-Sounds das Potenzial, sich nachhaltig im Gedächtnis der User zu verankern. Diese Erkenntnis geht einher mit den Erkenntnissen von Abidin und Kaye (2021, 65–66) über die Rolle von Ohrwürmern in TikTok. TikTok ermutigt die User durch die Gleichstellung von TikTok-Sounds mit visuellen Effekten, Filter und Hashtags, die musikalisch-klanglichen Elemente genauso kreativ einzusetzen. Dabei schaffen die Ohrwürmer, wie von Abidin und Kaye (2021, 65–66) bereits aufgezeigt, eine einzigartige Erkennbarkeit. Ausgehend von den hier vorliegenden Erkenntnissen kann die Diskussion ergänzt werden. Die Ohrwürmer sind mit weiteren musikalisch-klanglichen Aspekten ausgestattet, die zusätzlich die Wiedererkennbarkeit fördern.

Die TikTok-Sounds weisen jeweils spezifische Besonderheiten auf. Titel wie ‚Old Town Road', ‚Old Town Road Remix' sowie ‚The Git Up' können dem Country-Trap zugeordnet werden. Dieses Musikgenre ermöglicht die Verschmelzung von zwei unterschiedlichen Musiktraditionen und -genres, wodurch neue Klangstrukturen entstehen, die eine breite Zielgruppe ansprechen können. Durch diese Verbindung eröffnet das neue Genre die Möglichkeit, kulturelle Barrieren zu überwinden und die Grenzen von individuellen Musikpräferenzen zu erweitern. Darüber hinaus kann die Einbettung der Tanzschritte in den Songtext, wie bei ‚The Git Up', dazu beitragen, dass die User sich an den Tanz erinnern und motiviert werden, diesen nachzutanzen. Der TikTok-Sound ‚Dreams' zeichnet sich durch seine emotionale Wirkung aus.

Dadurch gelingt es dem TikTok-Sound, Gefühle und Gedanken, die im Zeitraum der Covid-19-Pandemie vorherrschten, zu transportieren. Die Übertragbarkeit dieser Emotionalität auf individuelle Themen der Hörerschaft ermöglicht eine starke Identifikation mit dem TikTok-Sound. Der Einsatz von auditiven Logo-Parts zur Individualisierung lässt sich in einigen der TikTok-Sounds ausmachen. Diederichsen (2008, 110–111) unterscheidet diesbezüglich drei Typen von Logo-Parts. Erstens sind die kontingenten Erkennungszeichen der Musikschaffenden zu nennen, wie spezifische vokale Ausdrucksweisen, sprachliche Einwürfe oder auch ein sprachlicher Akzent. Darunter fällt der Blackpool-Rap-Style von Milli B im TikTok-Sound ‚Soph Aspin send [M to the B]'. Dieser gibt dem TikTok-Sound einen unverwechselbaren Klang und eine einzigartige Ästhetik. Ebenso verhält es sich mit dem Melismen-Gesang von Jason Derulo sowie der Rap-Technik von Cardi B, die sich durch staccatoartige Stöße auszeichnet.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Zweitens werden konkrete Geräusche aus der Umwelt verwendet, die als auffällige Kennzeichen fungieren (Diederichsen 2008, 110–111). Im TikTok-Sound ‚Spooky Scary Skeletons' wird ein hohes Pfeifen und das Klappern von Knochen als Logo-Part im Intro eingesetzt. Zusätzlich stellt der TikTok-Sound eine spezifische Verknüpfung zur Halloween-Saison sowie weiteren populären Medien her. Das eröffnet den Usern weitere Möglichkeiten zur Verwandlung und Darstellung, die konkret die visuelle Ebene von TikToks anspricht.

Drittens lassen sich die Geräusche aus der Umwelt und neuartige Instrumente von auditiven Logo-Parts (Diederichsen 2008, 110–111) in einer kombinierten Form in ‚Laxed (Sirene Beat)' und ‚Cradles' finden. Die TikTok-Sounds nutzen Gewohntes, was zugleich aber durch die Art der Komposition nicht direkt einer konventionellen Quelle zuzuordnen ist. Die Sirenen-Klänge stellen ein Geräusch aus der Umwelt dar, die in ‚Laxed (Sirene Beat)' als Instrument eingesetzt werden und einen charakteristischen Klang schaffen. Der TikTok-Sound ‚Cradles' zeichnet sich durch eine besondere Klangästhetik aus, die durch die Verflechtung sowie Verzerrung der Instrumente erzeugt wird. Im TikTok-Sound wirkt dadurch das Glockenspiel auf eine geheimnisvolle Weise faszinierend. Eine besondere Klangästhetik erhöht die Wiedererkennbarkeit und hebt den TikTok-Sound von anderen ab.

Der TikTok-Sound spielt für die visuelle Präsentation eine zentrale Rolle und fungiert in gewisser Weise als Rahmung. Es lässt sich konstatieren, dass visuelle Inhalte durch die TikTok-Sounds erlebbar gemacht werden, was einen speziellen Teil der Erlebnisstruktur ausmacht. Durch den TikTok-Sound wird ein Aufmerksamkeitsfeld geschaffen, das das TikTok als eigenes Werk im Strom der Werke isoliert. Dabei ist die Rahmung durch den TikTok-Sound im Verhältnis zu ‚Dargestelltem' und ‚Darstellendem' nicht neutral, denn dieser privilegiert den Musikausschnitt und lenkt die Aufmerksamkeit des Publikums.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

12.5 Die TikTok-Ästhetik

Insgesamt zeigt sich, dass musikorientierte TikToks sich als neue mediale Konstellationen herausgebildet haben. Diese schaffen eine neue Art der wechselseitigen Bezugnahmen. Der Sinn der TikToks wird durch eine usergerichtete Gesamthandlung hervorgebracht. Diese äußert sich einerseits durch eine aktive Körperlichkeit[178] durch das Ineinandergreifen von rhythmisch-melodischen und visuellen Formen im Rahmen der Produktion und andererseits durch zirkulative Praktiken und die damit zusammenhängenden Funktionslogiken der Plattformen.

Ein grundlegendes Kennzeichnen der untersuchten TikToks ist die Hypertextualität und ihre spezifische Ästhetik. Die TikToks werden gerahmt durch die expressive Gestaltung und appellativen Funktionen. Gleichzeitig bestehen sie aus einer Komposition aus Bild, Text, Ton mit umfassenden intertextuellen und intermedialen Bezügen. Diese können sich auf audiovisuelle Ursprungskommunikation, Anschlusskommunikation wie auch weitere visuelle und auditive Medienprodukte wie Filme beziehen. Dabei entstehen neue Bedeutungsstränge, da immer eine Abstraktion der Kode-Informationen der verschiedenen verwendeten Bestandteile innerhalb der TikToks erfolgt. Selbst bei gleichen Kode-Informationen wird kein identisches TikTok existieren. Audiovisuelle Medien fungieren dabei als frei verfügbares Rohmaterial, was durch andere User weiterverarbeitet werden kann. In diesem Zusammenhang werden auf den Ideen, musikalisch-klanglichen, visuellen und textlichen Elementen andere Inhalte aufgebaut. Dieser kreative und spielerische Prozess setzt neue Verkettungen und Strukturen in Gang, Ketten aus TikToks, bei denen sich der Grad der gleichförmigen Reproduktion unterscheidet und die weitere plattformübergreifende Anschlusskommunikationen auslösen.

In den TikToks werden keine komplexen Geschichten erzählt, und dennoch wird eine große Anziehung auf das Publikum ausgeübt, da TikToks in wenigen Sekunden inhaltswichtige Zusammenhänge direkt präsentieren und die User handlungsrelevante Figuren darstellen. Sie liefern Einblicke in ihr Leben. Dabei stellen sie eine Nähe zur alltäglichen Praxis im lebensweltlichen Kontext her, was zu einer authentischen Bewegtbildäußerung führt. TikTok wächst durch die Adaption und Weiterentwicklungen der

178 Die eigentliche Körperlosigkeit der virtuellen Welt hat durch TikTok eine neue Stufe erlangt. Zwar müssen alle Aspekte der Körperlichkeit immer noch dargestellt werden, jedoch hat sich dies durch die audiovisuellen Inhalte vereinfacht.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

audiovisuellen Inhalte der User. Die Plattform wird nicht nur zur Kommunikation verwendet, sondern fungiert darüber hinaus als massenwirksames Instrument, das Einfluss auf musikalische Produktionsweisen und die musikalische Materialauswahl nehmen kann.

TikTok liefert eine für viele Menschen zugängliche Form audiovisueller Kommunikation und Zugang zu Musik angereichert mit KI. Durch die Produktion von TikToks kann die musikalische Kreativität und Aneignung von Musik gefördert werden. TikToks begünstigen das Ausprobieren und drängen auf eine Verknüpfung mit Musik, was zu einer Reproduktion oder auch Imitation führt. TikTok liefert einen gemeinsamen Erfahrungsraum, der durch das gemeinsame Erleben konstituiert wird. Die Musik erhält dadurch ihre eigene ästhetische und symbolische Dimension innerhalb des Erfahrungsraums. Dabei ist rhythmische Körperbewegung Teil des Erlebens der Musik, da diese in einem performativen Akt der Neukonstruktion verkörpert wird. Die User imitieren die Ursprungs- und/oder Anschlusskommunikation und eignen sich dadurch das Bewegtbild in Relation zu Text und Ton an. Die ästhetische Selbstinszenierung der User entspricht einer dissonanzlosen Anpassung an die bestehende Musik-/Trendsprache und Darstellung, die sich innerhalb der Funktionslogiken der Plattform bewegt.

In TikToks werden Kommerz, Gemeinschaft und Individualität verbunden. Einerseits handelt es sich um eine marginale Verschiedenartigkeit des eigenen TikToks, die sich in Bewegungsabläufen, Bildeffekten und ähnlichem manifestieren kann. Andererseits geht es um eine Zusammengehörigkeit, eine möglichst detailgetreue Nachahmung der audiovisuellen Präsentationen anderer User oder Musikschaffender, die auf einem gemeinsamen Orientierungsrahmen aufbauen. Durch die unendliche Reproduzierbarkeit wird das Besondere hervorgehoben und zur Ikone. Es kommt zu einem Multiplikationseffekt, der dazu führt, dass die Individualität im Gesamtblick verloren geht. Eines steht dann für viele und führt zu einer undifferenzierten Masse. Während sich die Individualität der einzelnen User mit jeder weiteren Reproduktion verflüchtigt, wird die Bedeutung des Trends und der darin enthaltene TikTok-Sound hervorgehoben. Dennoch bewahren die User durch das Festhalten ihres Umgangs mit Musik auf Film ihre eigene Geschichte in Form von persönlichen Interpretationen. Dies scheint aus einem Verlangen heraus zu geschehen, das Publikum durch ihre eigene Begeisterung für Tanz und Musik mitzureißen und zu inspirieren, um weitere eigene Produktionen zu schaffen. Einige Fälle haben eine klare Erfolgsorientierung gezeigt, daher kann hier nicht ausgeschlossen werden,

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

dass ein möglicher Erfolg durch TikTok im Mittelpunkt der Inszenierung steht. Dennoch wird dabei eine gemeinsame zwischenmenschliche Erfahrung geschaffen und in den Augen der einzelnen User bleibt ihre Individualität und Einzigartigkeit bestehen.

Durch die Funktionslogik der Plattform besteht ein formales Raster, in dem sich die User durch eigene individuelle Kreativität in Form von Interpretationen, Imitationen und Reproduktionen ausprobieren können. Sie beruhen somit auf spezifischen, durch die digitale Umgebung beeinflussten Ästhetiken. Sie unterliegen ästhetischen Kriterien, die einerseits geprägt sind von den sozialen und kulturellen Bedeutungszuschreibungen der User selbst und ihren Interpretationen der Musik. Andererseits sind sie geprägt von den Funktionslogiken der Plattform und den in diesen herrschenden Normen und Standards der Community.

Die gesamten alltagsästhetischen Darstellungen unterliegen dem soziodigitalen Regelsystem. TikTok kontrolliert also die Bedingungen, unter denen das kreative Werk der User produziert, sowie das Rezeptionsumfeld, in dem das Bild gezeigt wird. Breit gefasst könnte man die Kurzvideoplattform als Mäzenin der kollektiven Kreativität betrachten, die gewisse Bedingungen kontrolliert und verändert, unter denen die Inhalte erstellt, organisiert, verbreitet, bewertet und präsentiert werden, um diese neu zu interpretieren. Zusammengefasst zeichnen sich TikToks durch Hypertextualität und Replizierbarkeit aus. Dabei stellen die TikTok-Sounds das strukturgebende Element für die Produktionen dar und schaffen ein Aufmerksamkeitsfeld für die User. Charakteristisch für die TikTok-Sounds ist die Ohrwurmqualität in Verbindung mit Logo-Parts. Präsentiert wird die eigene Alltagswelt in Verbindung mit den TikTok-Sounds. Musikbezogene Darstellungshandlungen sind dabei zentraler Bestandteil der Selbstdarstellung und führen zu einer spezifischen Bild-Text-Ton-Relation in TikToks. Sie verschaffen dem Selbstbild der User einen körperlichen Ausdruck und fungieren als kultureller Kode, was die zwischenmenschliche Kommunikation auf TikTok vereinfacht. In diesem Zusammenhang wird expressive Mimik zur koketten sowie zur sympathisch-selbstsicheren Inszenierung verwendet, mit einer Konzentration auf Lachen, den Einsatz der Zunge und ausgiebiger Lippenarbeit.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

13 Kritische Reflektion des Forschungsprozesses

Abschließend wird das Vorgehen der zweigliedrigen empirischen Untersuchung einer kritischen Reflexion unterzogen und auf verbesserungswürdige Aspekte eingegangen. Im Folgenden wird die Güte dieser Arbeit entlang der Gütekriterien von Steinke (2017, 323–331) evaluiert.

Bezugnehmend auf das Qualitätskriterium Indikation des Forschungsprozesses erwies sich das qualitative Forschungsdesign als geeignet. Dies begründet sich in der unzureichenden Forschungslage und offenen Formulierung der Forschungsfrage. Die Untersuchung der Aneignung in Medienumgebungen stellte grundlegend eine methodische Herausforderung dar. In diesem Zusammenhang müssen verschiedene ineinandergreifende Inhalte und veränderte Einbindungen des Handelns mit und in Bezug auf audiovisuelle Inhalte berücksichtigt werden. Zur Verringerung der methodischen Herausforderungen wurde ein zweigliedriges Forschungsdesign, bestehend aus Videoanalysen natürlicher Daten und Interviews mit Usern, eingesetzt. Angesichts des vielseitigen methodischen Instrumentariums qualitativer Forschung konnte eine zweigliedrige empirische Untersuchung gegenstandsangemessen durchgeführt werden. Durch die Methodenkombination konnte ein tiefgreifendes Verständnis für die Aneignung von Musik in digitalen Medienumgebungen gewonnen werden. Das qualitative Vorgehen ermöglichte, Rückschlüsse aus den beschriebenen Erfahrungen der eigenen lebensweltlichen Kontexte und Relevanzsystemen der User zu ziehen. Die Auswertungsverfahren lieferten Flexibilität, Offenheit und zugleich Regelgeleitetheit und begründen sich in einem Kategoriensystem. Dieses methodische Gerüst ermöglichte es, subjektive Deutungen zu kontrollieren und dennoch den Daten durch Interpretation und Kontextualisierung gerecht zu werden.

Die Zusammenstellung der Interviewteilnehmenden sowie des audiovisuellen Materials erfolgte mit einem theoriegesteuerten Verfahren einer absichtsvollen Stichprobenziehung (Kapitel 8.1; Kapitel 9.2). Bezugnehmend auf das audiovisuelle Material konnte mit diesem Verfahren die Fülle des verfügbaren Materials durchdrungen werden. Aufgrund der auf Nutzungszahlen und songbasierten Materialauswahl des audiovisuellen Datenmaterials kam es zu einer starken Konzentration auf englischsprachige populäre Musikausschnitte. Dies spiegelt die Dominanz des US-amerikanischen und britischen Angebots populärer Musik wider. Unter Anbetracht des geografischen Untersuchungsraums Deutschland und Schweiz hätten kontrastierende Fälle mit Einbezug von regional und lokal populärer Musik zu-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

sätzliche Erkenntnisse über die Aneignung liefern können. Durch die randomisierte, aber auch durch den Algorithmus beeinflusste TikTok-Auswahl fanden nicht nur internationale TikToks ihren Weg in die audiovisuelle Materialauswahl, sondern auch TikToks aus dem deutschsprachigen Raum. Dieser Fakt unterstützt die Kombination des audiovisuellen Materials mit den Interviewdaten. Abgesehen von der sprachlichen Einschränkung der Songtexte kann die Materialauswahl als erkenntnisförderlich und vielfältig beschrieben werden. Insbesondere konnte eine große Heterogenität bezogen auf die Musikschaffenden und die Musikgenres erzielt werden. Diese liefert einen Einblick in die Aneignung von Musik über mehrere Musikgenres hinweg. Die Konzentration auf besonders erfolgreiche Musikausschnitte erklärt sich einerseits dadurch, dass diese polarisieren und im Sinne der Medienkonvergenz ein breites Publikum ansprechen. Andererseits konnte damit, wie bereits erwähnt, eine Heterogenität bezüglich der Musikgenres erzielt werden. Dieses Vorgehen ermöglichte die detaillierte Analyse und Interpretation einer breiten Musikauswahl, die sich als unabhängig von Musikgenres sowie Musikschaffenden herausstellte. Eine Herausforderung stellte die sich kontinuierlich verändernden Funktionen der Plattform dar. Einige Anpassungen innerhalb der Bedienoberfläche von TikTok konnten bereits in Kapitel 3 aufgezeigt werden und entsprechend in die Interpretation einfließen. Weitere fortlaufende Veränderungen und Anpassungen konnten im Verlauf der Studie nicht berücksichtigt werden und sind daher nicht weiter betrachtet worden.

Die Stichprobenauswahl der Interviewteilnehmenden auf aktive TikTok und Instagram User innerhalb der Altersgruppe 13 bis 35 Jahre aus der Schweiz und Deutschland zu konzentrieren, erwies sich für die Forschungsfrage als angemessen. Die Stichprobe förderte differenzierte Aussagen zutage und ermöglichte zudem einen breiten Blick auf soziale und situative Kontexte der Befragten, die einen Einfluss auf die Musikaneignung mit sich bringen. Im Verlauf der Interviewdurchführung erwies sich die erste Stichprobenziehung als nicht vollumfänglich tragfähig. Aufgrund der ursprünglichen Annahme, dass User produzieren oder rezipieren, erfolgte eine missverständliche Formulierung in der Anfrage an die Teilnehmenden. Das führte dazu, dass nicht alle relevanten Merkmale und ihre Kombinationen aus dem Stichprobenplan ausreichend vertreten waren. Dies konnte im Rahmen der Interviewdurchführung durch die Erhöhung der Anzahl der Befragten justiert werden (Kapitel 8.1). Für zukünftige Studien ist daher anzuraten, die Formulierungen für die Rekrutierung durch mehrere

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Personen aus dem Feld überprüfen zu lassen. Dadurch können sprachliche Missverständnisse vermieden werden.

Eine interessante Entdeckung, die im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht weiterverfolgt werden konnte, ergab sich aus der im ersten Schritt geplanten Interviewdurchführung. Die zunächst mit der kollaborativen Analysesoftware TravisGo geplanten Interviews konnten aufgrund der Rückmeldungen der Befragten nicht umgesetzt werden. In den Interviewanfragen wurde deutlich, dass die Befragten nicht gemeinsam mit der Forscherin über eigene oder fremde Kurzvideos sprechen möchten. Hier stellt sich die Frage, ob es sich für diese Arbeit um eine Ausnahme handelt oder dieser Umstand bei ähnlichen Forschungen ebenso aufgetreten ist. Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Situation im laufenden Forschungsprozess ergab, konnte eine umfängliche Anpassung nicht umgesetzt werden. Entsprechend erfolgten die Interviews basierend auf dem ‚berichteten Umgang'. Die Befragten berichteten über ihr erfahrungsbasiertes Wissen in der Retrospektive. Dies erwies sich angesichts des Forschungssujets und mit Blick auf die Probe-Interviews und den Themenkatalog als kleine Herausforderung. Dieses Herausfordern hatte zur Folge, dass sich einzelne Fragestellungen als subjektiv und beeinflussend erwiesen, da versucht wurde, spezifisches Wissen zu den medialen Artefakten wie auch der individuellen Bedeutung der musikalischen Botschaft zu erfragen. Bereits bei der Erprobung der Interviews zeigte sich, dass ohne Hinführung oder Gedankenstützen die Gespräche thematisch ausuferten und es den Befragten schwerfiel, ihre Handlungen und Gedanken präzise in Worte zu fassen.

Basierend auf der Zielgruppe von TikTok und Instagram wurde die Erprobung des Themenkatalogs und der Gesprächsführung mit jeweils einer Person über und unter 25 Jahren durchgeführt sowie einer weiteren Person außerhalb der Zielgruppe. Dennoch kam es zu den im vorherigen Abschnitt beschriebenen Herausforderungen.

Zusätzlich zeigte sich, dass der Themenkatalog im Vergleich zwischen jungen Erwachsenen und Heranwachsenden tendenziell besser für junge Erwachsene geeignet war. Die Kinder und Jugendlichen tendierten zu weniger umfangreichen Antworten, was dazu geführt hat, dass sich manche Befragung eher zu einem Frage-Antwort-Schema entwickelt haben. Ausgehend von Witzel und Reiter (2022, 17–20) lässt sich vermuten, dass diese Art der Kommunikation für die Kinder und Jugendlichen angemessen ist. Es ist nicht auszuschließen, dass die Kinder und Jugendlichen diese Form der Beantwortung als üblich für eine Interviewsituation erachten. Damit übernehmen jedoch die befragten Personen eine passiv-reagierende Rol-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

le, was dem Verständnis der problemzentrierten Interviews entgegensteht. Ausgehend von der festgestellten Kommunikation in Form von einem Frage-Antwort-Schema, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen, liegt die Vermutung nahe, dass eine zusätzliche Erprobung mit einer Person unter 18 Jahren diese Herausforderung frühzeitig zum Vorschein gebracht hätte. Entsprechend ist zu empfehlen, dass bei Studien, an denen Kinder und Jugendliche teilnehmen, eine zusätzliche Erprobung des Fragenkatalogs in dieser Altersgruppe erfolgt.

Die Einstiegsfrage erwies sich in der Datenauswertung als nachteilig, da sie zu offen und allgemein war. Unter dem Aspekt, ein angenehmes Gesprächsklima herzustellen, führte die Einstiegsfrage dazu, dass die meisten Teilnehmenden sehr viel zur Sprache brachten, was nicht in erster Linie relevant für das Forschungsinteresse war, weswegen die Interviews verhältnismäßig lange dauerten. Dadurch sind das Transkribieren und die Analyse zeitintensiver ausgefallen, als für die Forschungsfrage notwendig gewesen wäre. In Bezug auf die Formulierung der Einstiegsfrage zusammen mit der allgemeinen Sondierungsfrage sollte der evozierte Umfang der Antworten mehr Beachtung finden. Hingegen erwies sich die spezifische Frage zum Abschluss der Gespräche (Rückblick) als äußert wertvoll und informationsreich. Insgesamt bestätigte sich der Themenkatalog als passend und verhalf zu ergiebigen Gesprächen.

Die Wahl der Methode ermöglichte zusätzliche Erkenntnisse über die Verbalisierung von unbewussten Tätigkeiten im Kontext von Kurzvideos. Durch die Grundposition der Problemzentrierung wurden die Forschungsteilnehmenden dazu angehalten ihr retrospektives Handeln im Zusammenhang mit Kurzvideos zu reflektieren und darüber zu berichten. Es zeigte sich, dass nicht nur die Reflektion des eigenen Handelns im Rahmen der Gespräche zu Erstaunen auf Seiten der Befragten führte, sondern auch die Verbalisierung dieser Handlungen, insbesondere die Begründung spezifischer Handlungsprozesse, herausfordernd für die Befragten war. Für zukünftige Forschungen würde sich zudem bei Fragestellungen, die mediale Artefakte und die User einbeziehen, beispielweise der Einsatz von Vignetten anbieten. Diese könnten im Vorfeld der Befragung genutzt werden, um die Befragten in eine stimulierende Ausgangssituation zu versetzen. Dadurch kann die Auseinandersetzung mit den medialen Artefakten hervorgerufen werden und so als Denkanstoß für die Befragung dienen, insbesondere wenn, wie hier erlebt, eine gemeinsame Betrachtung eigener oder auch fremder audiovisueller Medien nicht erwünscht ist.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Mit der Gefahr der methodischen Verzerrung durch Antworten, die auf Basis sozialer Erwünschtheit erfolgen, wurde sich vor der Durchführung auseinandergesetzt. Das Herausstellen im Vorgespräch der persönlichen Perspektive und Sichtweise sowie der Hinweis darauf, dass es nicht um richtige oder falsche Antworten im Interview geht, sollte den möglichen Druck durch eine Bewertung durch die Forscherin von den Befragten nehmen. Dies bezieht sich auf jenen Druck, der sie dazu verleiten könnte, sich entsprechend sozialer Erwünschtheit zu äußern und dadurch ihre eigenen Vorstellungen anzupassen oder umzudeuten. Durch eine offene und freie Gesprächsführung konnte zudem eine positive Gesprächsatmosphäre erzielt werden. In vereinzelten Gesprächen nach den Interviews wurde durch die Teilnehmenden bestätigt, dass die Gesprächsführung dazu geführt hat, dass sie keine Angst hatten, sich offen und frei zu äußern. Ebenso wurde die Möglichkeit geschätzt, sich im eigenen Dialekt auszudrücken und sich nicht im Rahmen des Interviews ‚verstellen' zu müssen. Diese Aspekte sprechen dafür, dass sich die Befragten nicht im Sinne sozialer Erwünschtheit ausgedrückt haben. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Personen, die sich bereiterklären, an einem Interview teilzunehmen, in der Regel nicht absichtlich lügen. Es ist eher davon auszugehen, dass sie ihre subjektive Wahrheit, die im Moment des Gesprächs gültig ist, preisgeben. Dies bedeutet, dass ihre Erzählungen von persönlichen Eindrücken, Interpretationen und Emotionen geprägt sein können. Zu beachten ist, dass die möglichen Anpassungen nicht zwangsläufig auf eine absichtliche Täuschung abzielen, sondern Teil einer individuellen Erzählstrategie sein können. Daher muss die Frage nach der sozialen Erwünschtheit im spezifischen Entstehungskontext reflektiert werden. Die Berichte der Befragten sind intersubjektiv angelegt und finden in der spezifischen Situation des Interviews statt. Die Antworten wurden daher mit Blick auf mögliche Anpassungen im Sinne der sozialen Erwünschtheit im Rahmen der Analyse und Interpretation reflektiert. Dadurch können zwar nicht vollumfänglich alle Antworten, die das Ziel der sozialen Erwünschtheit verfolgen, ausgeschlossen werden, aber diese reduzieren sich erheblich.

Zur Sicherstellung der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und Transparenz dienen verschiedene Schritte. Der Forschungsprozess wurde dokumentiert und offengelegt. Die Fixierung und vollständige Transkription der Interviews und des audiovisuellen Datenmaterials erfolgten unter Zuhilfenahme der computergestützten Software MAXQDA. Das gesammelte audiovisuelle Material wurde in eigenständigen Dokumentensets separat ausgewertet und interpretiert. Von den Interviewdaten wurden nach der

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Tonaufzeichnung Abschriften erstellt. Diese Abschriften wurden anonymisiert, sodass keine Rückschlüsse auf die Befragten möglich sind. Die weitere Analyse und Interpretation erfolgten computergestützt und unter Einbezug der Checklisten sowie nach der systematischen Vorgehensweise der gewählten Methoden. Die Entscheidung, die regelgeleiteten und kategorienbasierten Verfahren, qualitative Inhaltsanalyse (2022) und integrierte Bild-Text-Ton Analyse (2009) zu verwenden, unterstützt zudem die intersubjektive Nachvollziehbarkeit.

Um die Qualität des Kodierprozesses der Interviewdaten und die Zuverlässigkeit der Kodierungen sicherzustellen, wurde auf das konsensuelle Kodieren zurückgegriffen (Kuckartz und Rädiker 2022, 136–137). Pro Gruppe wurde jeweils ein Interview von einer externen Person[179] mit dem erarbeiteten Kategoriensystem kodiert. Nach der unabhängigen Kodierung der Personen wurden diese gemeinsam überprüft und diskutiert. Auf Basis dieses Diskussions- und Konsensbildungsprozesses konnten unterschiedliche Perspektiven und Interpretationen berücksichtigt werden. Durch dieses Vorgehen wurde das Kategoriensystem weiter präzisiert und finalisiert.

Die empirische Verankerung der Ergebnisse wird durch das Kategoriensystem und die detaillierte Beschreibung in Zusammenhang mit der „Kontextorientierung" (Bergmann 2006, 17) gewährleistet. Bei der Ergebnispräsentation wurde gegenstandsangemessen mit hinreichenden Textbelegen sowie Notation und Visualisierungen dem Gütekriterium der empirischen Verankerung Rechnung getragen. Da es sich hier um eine explorative Studie mit umfangreicher Analyse und Interpretation handelt, war es notwendig, sich die sozio-kulturelle Herkunft und damit zusammenhängende Werthaltungen und Einstellungen der Forscherin bewusst zu machen und kritisch zu reflektieren. Bezüglich der Analyse und Interpretation wurde versucht, umfangreiches veröffentlichtes Wissen von und über die Musikschaffenden selbst sowie den Songs aus zusätzlichen Quellen zu integrieren. Dadurch konnten insbesondere mit Blick auf die intendierte musikalische Botschaft subjektive Interpretationen reduziert werden.

Das Kriterium der reflektierten Subjektivität wurde erfüllt, indem mehrfach aktiv an verschiedenen internationalen Forschungskolloquien, Tagun-

179 Gintare Radzivilovicz.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

gen, Workshops[180] und wissenschaftlichen Kursen[181] teilgenommen wurde, die das betreffende Forschungsmaterial behandelten. In diesem Zusammenhang konnte einerseits das Handeln der Forscherin reflektiert und eine distanzierte Perspektive eingenommen werden. Andererseits konnten durch regelmäßige Treffen und den regelmäßigen Austausch mit Personen außerhalb des Forschungsprojektes das Vorgehen des „peer debriefung" (Kuckartz und Rädiker 2022, 251) zur Gewährleistung der externen Studiengüte herangezogen werden. Insbesondere durch den Einbezug von Interpretationsgruppen und -tandems in diesem Rahmen konnte im Sinne der „kommunikative[n] Validierung" (Kuckartz und Rädiker 2022, 251) eine qualifizierte Rückmeldung erhalten und die Nachvollziehbarkeit der Kodierung und Interpretation auf verschiedenen Ebenen geprüft werden.

Die kritische Reflektion verdeutlicht die Bedeutung qualitativer Gütekriterien und die Notwendigkeit einer offenen Auseinandersetzung mit den Herausforderungen und Grenzen der qualitativen Forschung. Basierend auf der retrospektiven Evaluierung der Güte dieser Arbeit besteht die begründete Annahme, dass die Untersuchung in Bezug auf ihre methodische Qualität und Zuverlässigkeit als verifiziert und verlässlich erachtet werden kann.

180 Doktorandenkolloquium der Hochschule für Musik Franz Liszt Weimar von Herrn Prof. Dr. Höhne, ISAPM Doctoral colloquium Finland, (2022), Kulturmanagement Doktorand*innenkolloquim – Deutschland (2022). Tagungen und Konferenzen mit und ohne aktive Teilnahme: Kulturmanagementjahrestagung Düsseldorf – Deutschland (2020), PhD. Conference Music Faculty, Janacek Academy of Music and Performing arts (2020), Nach der Pandemie – wie geht es weiter mit der Kultur? Weimar-Deutschland (2021), Berliner Methodentage Deutschland (2022), IASPM Conferenz Finland (2022).

181 Workshop Qualitative Methoden Schweiz (2021), GSERM Global School in Empirical Research Methods (St. Gallen) (2021), Qualitative Dateninterpretation an der Universität Luzern (2021), Arbeiten mit Videos in der qualitativen Sozialforschung (2022) Forschungskurs – Videos mit MAXQDA analysieren (2022), Forschen mit Bildern. Forschungswerkstatt zur qualitativen Bildanalyse (2022).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Teil D: Gesamtbetrachtung und Fazit

14 Resümee

Zum Ende dieser Arbeit sollen die Ergebnisse rekapituliert und ein Ausblick auf weiterführende Forschungsbereiche gegeben werden. Ausgangspunkt war die Annahme, dass die neuen Entwicklungen im Rahmen der digitalen Mediamorphose der Musik sich auf die musikalische Botschaft und die Aneignung von populärer Musik auswirken.

Daher zielte diese Untersuchung darauf ab, das neue Phänomen Kurzvideo und dessen Bedeutung für populäre Musik aus einer userorientierten Perspektive zu analysieren. In diesem Zusammenhang wurde die Aneignung von Musik durch musikzentrierte Kurzvideos erforscht und die Auswirkungen auf die Kontextualisierung der intendierten musikalischen Botschaft der Musikschaffenden untersucht. Ein zentraler Fokus lag dabei auf der Analyse intermedialer Zusammenhänge von Bild, Text und Ton in den Kurzvideos und deren Einfluss auf die Vermittlung der musikalischen Botschaft. Die vorliegende Untersuchung sollte die aktive Rezeption und Nutzung von Musik in Kurzvideos erhellen.

Mit dem zweigliedrigen Forschungsdesign wurde anhand materialer Analysen in erkenntnistheoretischer Absicht explorativ die spezifische Rolle von populärer Musik in TikToks und Reels erfasst, deren Bedeutung für die User untersucht und die audiovisuelle Beschaffenheit von TikToks im Hinblick auf die intendierte musikalische Botschaft evaluiert. Im Verlauf dieser Untersuchung wurde deutlich, dass es methodologisch notwendig ist, verschiedene Analysemethoden systematisch und integrativ zu verknüpfen, um das Phänomen Kurzvideos zu betrachten. Die vorliegende Untersuchung zeigt, wie stark Musik und Kurzvideos im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verankert sind (Kapitel 10.1; Kapitel 10.3). Die User selbst, ihre Zugänge und ihre Zugriffe auf das jeweilige musikalische Schaffen innerhalb der kulturellen Gemeinschaft sind maßgeblich für die Distribution von Musiktiteln verantwortlich. Neue musikalische Impulse erfahren durch die mediatisierte Umgebung eine weitreichende Verbreitung unter einem breiten Publikum. An dieser Stelle werden die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung resümiert.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Die qualitativen Interviews konzentrierten sich auf die individuelle Bedeutung der musikalischen Botschaft sowie auf die Musikaneignung und den Umgang mit Musik der User. Bezugnehmend auf die Aneignung von Musik wurde ersichtlich, dass die Befragten sich unmittelbar und unbewusst an ihren eigenen Erfahrungen orientieren. Die Art und Weise, wie die Befragten Kurzvideos und Musik nutzen, sind eng mit der individuellen Lebenswelt verbunden und beeinflussen sich gegenseitig. Der Ansatz der Medienaneignung der Cultural Studies erwies sich in diesem Zusammenhang als angemessen, da dieser eine Interpretation der Medientexte in Verbindung mit dem Alltag ermöglichte. Empirisch schritt die qualitative Videoanalyse entlang ineinander verflochtener songbasierter Einzelfallanalysen gefolgt von Fallvergleichen. In dieser Analyse wie auch in den Ergebnissen aus den Interviews wurde die Relevanz der Funktionslogiken der Plattformen deutlich. Diese hat einen Einfluss auf die Rezeption und Produktion von Kurzvideos, durch die neue, in einer spezifischen TikTok-Ästhetik präsentierte Erzählformen entstehen. Diese Ästhetik ist zentral geprägt durch die Kürze, den Endless Scroll und die Metrik.

Hinsichtlich der aktiven Rezeption von Kurzvideos konnten drei Arten der Musikaneignung die inspirations-, unterhaltungs- und interaktionsgeleitete Aneignung ausfindig gemacht werden. Aufgezeigt werden konnte, dass Musik insbesondere in der inspirationsgeleiteten Aneignung eine zentrale Rolle einnimmt und initial für musikorientierte Anschlusshandlungen sein kann. Die interaktionsgeleitete Aneignung liefert bereits erste Anzeichen für eine veränderte Form der audiovisuellen Kommunikation. Im Hinblick auf die Produktion konnten zwei Arten der Auseinandersetzung entdeckt werden. Induktiv aus den Daten heraus lässt sich von trend- sowie musik- und künstlerisch geleiteter Aneignung sprechen. Hierbei zeigt sich ein deutlicher Einfluss auf den musikalischen Wert durch die trendorientierte Aneignung. Aufgrund der engen Verknüpfung zwischen Musikausschnitt und (visuellem) Trend wird in den meisten Fällen auf eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Originaltitel verzichtet, was zu einer Neu-, Re- und Dekontextualisierung des musikalischen Werkes führen kann. Hingegen erweist sich die musik- und künstlerisch geleitete Aneignung als im besonderen Maße an dem Originalmusiktitel orientiert.

Übergeordnet versteht sich die musikalische Botschaft als die Bedeutung oder die Aussage, die durch die Musik transportiert wird. Diese kann sich auf ein musikalisches Thema, eine Stimmung, eine Emotion oder eine textliche Botschaft beziehen, die von den Musikschaffenden durch das Musikstück ausgedrückt werden soll. Die Interpretation der musikalischen

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Botschaft durch die User hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie den musikalischen-klanglichen Elementen, der Instrumentierung, der Melodie sowie (wenn vorhanden) dem Songtext (Kapitel 10.4). Wie bei Musikvideos ist die Entstehung sowie die strukturelle und ästhetische Form von Kurzvideos an die technologischen Entwicklungen gekoppelt. Die Materialität und das Erscheinungsbild der Kurzvideos ist geprägt durch das Distributionsmedium selbst. Die musikzentrierten Kurzvideos greifen auf visuelle, musikalische, songtextliche, partizipatorische sowie alltagsweltliche Zeichensysteme zurück und folgen einer spezifischen Produktionsstruktur (Kapitel 12; Kapitel 10.5.1). Diese Feststellung geht einher mit dem Konzept der Mediamorphose der Musik und bestätigt das dialektische Verhältnis zwischen Medien und Kodes (Smudits 2013, 76). Unweigerlich führt die Einbindung der Musik in neue Technologien zu einer Veränderung der Hör- und Sehgewohnheiten, was sich auch auf die auditive Wahrnehmung des Originaltitels auswirken kann (Kapitel 10.7; Kapitel 12.4; Kapitel 12.5). Die Kurzvideos verändern zu einem gewissen Maß, wie Kunst erfahren wird. Einerseits kann dies neue Perspektiven eröffnen, andererseits kann es zu drastischen Veränderungen führen. Denn die spezifische Darstellung in Kurzvideos kann Einfluss darauf nehmen, was und wie zukünftig dargestellt wird und wie die Verbindung zur Musik hergestellt wird.

Durch die Struktur von Kurzvideos ergeben sich verschiedene Veränderungen in Bezug auf die Rezeption der musikalischen Botschaft im Vergleich zu traditionellen Musikmedien. Ausgehend von den Fallvergleichen der TikToks und den Interviews zeigt sich, dass der Zuschnitt auf einen im Median 15-sekündigen Musikausschnitt mit Ohrwurmqualität in den meisten Fällen einer subjektiven Präferenz geschuldet ist. Die Kürze und die visuelle Anreicherung der Musikausschnitte sowie der Effekt der (globalen) Zirkulation können sich positiv, aber auch negativ auf die Interpretation der intendierten musikalischen Botschaft auswirken. Einerseits können Kurzvideos dazu beitragen, dass die musikalische Botschaft auf eine prägnante und ansprechende Weise vermittelt wird und somit eine größere Reichweite und Wirkung erzielt. Andererseits kann die Betonung der visuellen Aspekte der Kurzvideos dazu führen, dass die eigentliche musikalische Botschaft in den Hintergrund tritt oder völlig verschwindet. Eine vorgängige Auseinandersetzung mit dem Originaltitel ist daher zwingend für eine Verwendung der Musikausschnitte im Interesse der musikalischen Botschaft. Die Konzentration auf die reine Selbstinszenierung mit Rückgriff auf spezifische TikTok/Reel-Inszenierungsmuster zur schlichten Betei-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

ligung an Trends erweist sich hingegen als negativ für die musikalische Botschaft (Kapitel 10.6.2).

TikToks und Reels als Medium ermöglichen es den Usern, musikalische Inhalte auf neue Weise zu entdecken und zu interpretieren, wobei die Bedeutung der Musik nicht nur durch den Songtext und die musikalischen Elemente, sondern auch durch Selbstpräsentation der User vermittelt wird. Die Verbreitung der Musik über Kurzvideos kann dazu führen, dass bestimmte Aspekte der musikalischen Botschaft hervorgehoben oder untergraben werden. In einigen Fällen kann die Verbindung zwischen Musik und kultureller Bedeutung verstärkt werden, während in anderen Fällen die Bedeutung verzerrt oder sogar verloren geht. Insbesondere der Eingriff in das künstlerische Material, etwa die Anpassungen des Songtextes, um den Richtlinien von TikTok zu entsprechen, die sich im Fall ‚WAP' (Kapitel 11.7) zeigten, können zu Fehlinterpretation und Dekontextualisierung führen. Im Rahmen der vorliegenden Fälle der Videoanalyse konnte festgestellt werden, dass die mediale Aufmerksamkeit dazu geführt hat, dass sich nachfolgend mit der musikalischen Botschaft auseinandergesetzt wurde und eine Klarstellung und Abgrenzung zu den neuen Kontexten erfolgen konnte. Ein ähnlicher Sachverhalt wurde mittels einer beispielhaften Veranschaulichung im Rahmen der durchgeführten Interviews beobachtet. Die Befragten äußern im Zusammenhang mit Kurzvideos Bedenken wegen der ‚Fragmentierung und Adaption', Neu-, Re- und Dekontextualisierung, des Phänomens ‚TikTok/Reels-geprägte Erinnerung' und des Risikos der ‚Entkunstung' für die musikalische Botschaft (Kapitel 10.7.2).

Hier sind als bedenklich anzuführen die durch die Kurzvideos entstehende Entkopplung von Musik und Musikschaffenden. Die fehlenden Verbindungen zu den Originaltiteln können dazu führen, dass das Abrufen von Erinnerungen und Informationen über diese auf die Kurzvideos beschränkt bleibt. Somit entsteht eine Abhängigkeit von der Präsentation in Kurzvideos, wobei wie angeführt, diesbezüglich das Risiko der Neu-, Re- und Dekontextualisierung besteht.

Durch die visuelle Darstellung und weitere textliche Ergänzungen wie die Caption kann es jedoch auch zu einer zusätzlichen Ebene der Bedeutungserzeugung kommen, die sich positiv auf die Vermittlung der musikalischen Botschaft auswirken kann. In diesem Fall wird die musikalische Botschaft durch die kompakte Präsentation und eine unterstützende Inszenierung vermittelt. Dadurch erhält das Publikum einen schnellen und einfachen Eindruck von dieser. Es hängt daher von der kreativen Umsetzung

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

und Intention der User ab, ob die technischen Möglichkeiten im Interesse der musikalischen Botschaft genutzt werden oder nicht.

Es zeigt sich, dass gemeinschaftliches Konsumieren wie Produzieren von musikalischen Inhalten nicht zwangsläufig zu einer unkontrollierten Aneignung führen. In den vorliegenden Fällen der Videoanalyse konnten keine grundsätzlichen negativen Folgen für die musikalische Botschaft durch die Verwendung der Musik als TikTok-Sounds festgestellt werden. Im Gegenteil, die mediale Aufmerksamkeit führte zur Präsenz von Subgenres, Etablierung von Cross-Genres, globalen Erfolgen für Newcomer und trug zur Wiederentdeckung und (Wieder-)Aneignung von älterem Repertoire bei. Neue Dimensionen können durch die globale Verfügbarkeit erschlossen werden und vorherrschende Musikauffassungen treten in den Hintergrund, wodurch Grenzen verschwimmen. Ausgehend von den Befunden aus den Interviews zeigte sich lediglich im Rahmen der trendorientierten Aneignung eine zweckorientierte Nutzung der Musik zur Optimierung des eigenen Erfolgs und zur Teilnahme am Trend. Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass mit dem richtigen Umgang Kurzvideos ein neues musikbewerbendes Medium darstellen können.

Im Hinblick auf den möglichen Einfluss von Kurzvideos auf die Musik können verschiedene Entwicklungen ausgemacht werden. Aufgrund der veränderten Aneignung von Musik durch Kurzvideos entsteht eine neue Beziehung zwischen TikTok/Reels und Musikstreamingdiensten, die zu Machtverschiebungen zwischen Musikindustrie, Plattformen, Usern und Musikschaffenden führt. Es zeichnet sich eine Verlagerung der Macht zurück zu den Musikschaffenden ab. Obwohl das Vergütungssystem von Musikstreamingdiensten (Kapitel 5.2) nicht optimal ist, bedeutet dies nicht, dass selbstständige Musikschaffende kein Geld durch Streaming verdienen können und zwingend ein Lable benötigen. Die Videoanalyse konnte aufzeigen, dass sich Lil Nas X, Jawsh 685 und Sub Urban ohne ein Lable erfolgreich als Musiker platzieren konnten. In diesen Fällen ermöglichte es TikTok, die Musik einem globalen Publikum zu präsentieren. Die Musiker erhielten Unabhängigkeit und Kontrolle über die eigene Karriere. Diese Tatsache zeugt davon, dass TikTok wie auch Reels dazu beitragen, das Machtverhältnis zwischen Musikschaffenden und Labels zu verschieben. Es liegt damit eher an den Labels, zu zeigen, was sie den Musikschaffenden bieten können, um ein Stück des Erfolges für sich zu monetarisieren. Diese Erkenntnis überschneidet sich mit den Einschätzungen der Befragten aus den Interviews. Die User stellen die neuen Gatekeeper dar und bringen dadurch die Macht zurück zu den Musikschaffenden. Kurzvideos können

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

somit eine Schlüsselrolle einnehmen, um Musik global zu verbreiten und zu internationalen Erfolgen zu verhelfen. Dies gilt insbesondere für kleinere und unbekanntere Musikschaffende, die bislang nur begrenzte Möglichkeiten hatten, ihre Musik einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Dennoch sollte beachtet werden, dass die Musikschaffenden wie auch die User in gewisser Weise dem algorithmischen Empfehlungssystem der Plattformen ausgeliefert sind und eine Unmenge an Konkurrenz besteht. Diese äußert sich nicht nur durch andere Musikschaffende, sondern es handelt sich um jedweden audiovisuellen Inhalt auf Social Media. Musikalische Kurzvideos stehen nicht nur mit ihresgleichen, sondern ebenso mit weiteren Inhalten wie Comedy, Nachrichten und/oder ASMR im Wettbewerb (Kapitel 10.3). Das bedeutet, um aufzufallen oder hervorzustechen, müssen die eigenen Inhalte, bezogen auf Bild, Text und Ton, optimiert oder die Frequenz der Veröffentlichungen von Inhalten erhöht werden.

Die Analyse der Ton-Ebene (Kapitel 12.4) und die Erkenntnisse aus den Interviews verweisen auf das Risiko einer Devolution der Musik (Kapitel 10.7.2). Diese Veränderung der Musiktitel wird durch die User und das algorithmisierte Empfehlungssystem vorangetrieben. Dies kann sich in Form einer Viralitätsoptimierung äußern, die auf eine schnelle Verbreitung der Musik durch Kurzvideos abzielt. Um Musik mittels Kurzvideos zu verbreiten, müssen die Songs zunächst zu 15-sekündigen Ausschnitten komprimiert werden. Dadurch erfolgt eine Beschränkung auf kurze musikalische Ausschnitte. In den Interviews wurde deutlich, dass diese Ausschnitte das Risiko der ‚Dekontextualisierung' der Musik wie auch der ‚Entkunstung' in sich tragen (Kapitel 10.7.2). Ausgehend von der Analyse der TikTok-Sounds zeigt sich zudem, dass alle analysierten Musikausschnitte Ohrwurmqualität in Verbindung mit einer spezifischen musikalisch-klanglichen Besonderheit besitzen (Kapitel 12.4). Eine vereinfachte Schlussfolgerung zur Erreichung der Ohrwurmqualität ist die Konzentration auf Hook, Refrain und Chorus: Musik, die eingängig und einprägsam ist, um entsprechend Viralität zu erzielen und die erfolgversprechend in Kurzvideos eingesetzt werden kann. Dies hätte eine Devolution der Musik zur Folge, in der die musikalische Botschaft auf ein Kleinstes hinuntergebrochen wird, um sie innerhalb von 15 Sekunden zu erzählen. Einerseits würde es der Problematik der ‚Dekontextualisierung' und gewissermaßen der ‚Entkunstung' der musikalischen Botschaft entgegenwirken, da diese in einem 15-sekündigen Ausschnitt vollständig präsentiert wird. Andererseits kann es dazu führen, dass komplexe musikalische Strukturen reduziert oder gar eliminiert werden.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Gezeigt werden konnte, dass sich durch die aktive Rezeption und die Produktion von Kurzvideos neue Möglichkeiten für die Aneignung von Musik ergaben. Bedingt durch diese kann es zu Veränderungen in der Kreation und Produktion sowie der Distribution von Musik kommen. Eine Betrachtung aus dem Blickwinkel der Medien- und Musikindustrie vermag andere Ergebnisse hervorzubringen als die vorliegende Studie, die eine userzentrierte Perspektive einnimmt. Weitere Forschungen könnten sich auf die Rolle von Medien- und Musikindustrie im neuen Umfeld der Technologieunternehmen konzentrieren, um aufzuzeigen, wie diese Institutionen TikTok nutzen und wie sich dies auf die Inhalte auswirkt. Aufgrund der Funktionslogiken der Plattform bildet sich die TikTok- und Instagram-Community wahrscheinlich um bestimmte Trends, #Challenges, Hashtags und einflussreiche Content-Creator. Darauf hat das algorithmisierte Empfehlungssystem einen großen Einfluss und kann die Sichtbarkeit und Inhalte lenken. Das könnte bedeuten, dass die TikTok- und Instagram-Community stärker durch die Plattform kontrolliert ist, als sie augenscheinlich vermuten lässt. Diesbezüglich konnten im Rahmen dieser Untersuchung keine weiteren Einsichten gewonnen werden. Anzumerken ist, dass die technische Entwicklung für die Erforschung von TikTok und Reels von essenzieller Bedeutung ist. Während dieser Studie wurden Veränderungen und Anpassungen der untersuchten Plattformen TikTok und Instagram vorgenommen, die nicht mehr berücksichtigt werden konnten. Zukünftige Forschungen sollten daher die dynamische Natur der Plattformen und die Auswirkungen dieser Weiterentwicklungen auf das Nutzungs- und Aneignungsverhalten der User beachten. Es ist zu erwarten, dass es in Zukunft weitere Veränderungen geben wird.

Die vorliegende Studie leistete einen Beitrag zur aktuellen Forschung, indem sie bisher wenig beachtete Dimensionen der musikalischen Aneignung in den Fokus rückte. Sie trägt dazu bei, die sich wandelnden Dynamiken der musikalischen Kulturproduktion und -rezeption in der digitalen Mediamorphose umfassend zu verstehen. Gleichzeitig kann aufgezeigt werden, dass die Weiterentwicklung der Medien getrieben von Social Media insbesondere durch Kurzvideos zu einem zentralen Thema der digitalen Mediamorphose gehört und sich unweigerlich auch in Zukunft auf den Umgang mit Musik auswirken wird. In den nächsten Jahren wird es voraussichtlich zu einer weiteren Demokratisierung der Medienproduktion kommen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

15 Ausblick: sozioartifizielle Mediamorphose

Ausgehend von den Ergebnissen dieser Untersuchung lässt sich die These formulieren, dass die dritte technische, die digitale Mediamorphose (mit der Erfindung des Computers), von der vierten technischen, der sozioartifiziellen Mediamorphose (mit der Erfindung von Social Media, KI und virtuelle Umgebungen), abgelöst wurde.

Diese bezieht sich auf die vierte technische Revolution, die durch die Erfindung und Verbreitung von Social Media und KI ausgelöst wurde. Die Plattformen ermöglichen eine schnelle und weitreichende uni- und bidirektionale Verbreitung von musikzentrierten Inhalten sowie eine interaktive Kommunikation mit und durch diese. KI-Technologien haben dabei das Potenzial, die Art und Weise zu verändern, wie Menschen mit digitalen Medien interagieren und kulturelle Artefakte produzieren und konsumieren. In dieser Untersuchung konnte KI in Form von algorithmisierten Empfehlungssystemen, mit KI angereicherten In-App-Möglichkeiten, KI-basierten Playlists und im Allgemeinen in Bezug auf Musikstreamingdienste ausfindig gemacht werden. In den vergangenen Jahren war das Internet in erheblichem Maße durch Social Media geprägt. Gegenwärtig lässt sich eine zunehmende Professionalisierung der Inhalte und eine unterhaltungsgetriebene Präsentation beobachten, die sich insbesondere in der Dominanz von Content-Creator und Influencern zeigt. Hinzu kommt, dass das Internet immer mehr Einzug in den Alltag der Mensch hält. Im Rahmen der Interviews konnte ausgemacht werden, dass einige der Befragten mit Sprachsystemen wie Amazon Alexa in einem sogenannten Smart Home interagieren. Gleichzeitig zeigte sich in den Gesprächen über die Nutzung von Social Media, dass das Smartphone in viele verschiedene alltägliche Interaktionen eingebunden ist. Dadurch ist eine tägliche Interaktion mit algorithmisierten Empfehlungssystemen und KI unumgänglich, da KI-getriebene Anwendungen in unterschiedlichen Ausprägungen integriert sind. Ende November 2022 wurde mit dem Zugang zu ChatGPT (2023) die KI für die User zu einem gewissen Grad sichtbarer und deren mögliche Auswirkungen auf die Bereiche des Kulturschaffens und die kulturelle Kommunikation noch präsenter.

Gleichzeitig bieten virtuelle Kunstfiguren und Avatare, die in virtuellen Welten wie dem Metaverse (2023) existieren, Potenziale, das Kulturschaffen weiter zu verändern. Durch die Vermischung von Realität und Virtualität werden neue Formen künstlerischer Ausdrucksweisen ermöglicht. Das Metaverse liefert in diesem Zusammenhang immersive und interaktive Umge-

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

bungen, die zusätzliche Perspektiven für die Gestaltung von Musik, Kunst und Kultur eröffnen.

Wie durch die vorherigen Mediamorphosen werden in der sozioartifiziellen Mediamorphose alle Bereiche des Kulturschaffens und der kulturellen Kommunikation betroffen sein. Angelehnt an die Ausführungen von Smudits (2002, 174–175) zu digitalen Mediamorphose lässt sich eine sozioartifizielle Mediamorphose postulieren:

- **Kreation und Produktion** (der Computer/Cloud = Speicherung und Wiedergabe, KI wie auch virtuelle Kunstfiguren und UGC = Generierung und Bearbeitung; aller denkbaren Texte, Bilder und Klänge)
- **Verbreitung** (Social Media, Social Monitoring, Data Mining, NFTs)
- **Rezeption** (interaktiver und personalisierter Zugang, Herausbildung neuer audiovisueller Gewohnheiten und Erweiterung der Seh- und Hörgewohnheiten mitunter durch virtuelle Umgebungen wie das Metaverse)

Vermuten lässt sich, dass im Bereich **Kreation und Produktion** weiterhin der Computer, insbesondere in Form von internetfähigen mobilen Endgeräten, als Instrument zur Wiedergabe zum Einsatz kommen wird. Die Speicherung hingegen wird sich weiter auf das Cloud Computing konzentrieren. Im Wesentlichen nimmt die Cloud die Funktion einer zentralen Schnittstelle über das Internet ein, auf die von verschiedenen Endgeräten zugegriffen werden kann. KI wird genutzt, um Texte, Bilder und Klänge zur generieren und zu bearbeiten.

Erste Entwicklungen zeichnen sich bei den Musikstreamingdiensten in Form von ‚Easy Listening' ab. In diesem Rahmen ist die KI kunstschaffend. Dahingegen wird KI voraussichtlich Einfluss auf die Arbeitsweisen unterschiedlicher Sparten der Kunstschaffenden haben. Dies führt zu einer weiteren Demokratisierung der **Kreation und Produktion,** da es immer einfacher wird, unter dem Einsatz von KI etwas zu entwerfen, zu gestalten oder zu erschaffen. Gleichzeitig kommt es zu einer Vergrößerung des Angebotes durch UGC. Die Videoanalyse hat gezeigt, dass audiovisuelle Inhalte mit nur wenigen Mitteln erstellt werden können.

Im Bereich der **Verbreitung** wird die Social-Web-Kommunikation für Kunstschaffende ein zentraler Bestanteil der Distribution kultureller Güter, Dienstleistungen und Inhalte. Die Verwendung von Social Monitoring und Data Mining unter Zuhilfenahme von Algorithmen ermöglicht es, gezielt auf die Präferenzen und Interessen des Publikums einzugehen und dadurch deren Vermarktbarkeit zu maximieren.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Diese Entwicklung hat zudem Einfluss auf die **Kreation und Produktion**. Die User werden zunehmen in die Produktionstätigkeiten einbezogen, um das kulturelle Angebot an deren Präferenzen anzupassen. Durch NFTs wird die Echtheit und Einzigartigkeit von digitalen Kunstwerken, Musikstücken, Videos und anderen digitalen Inhalten bezeugt. NFTs haben somit das Potenzial, den traditionellen Kunstmarkt und die Art und Weise, wie jegliche digitale Inhalte wahrgenommen und besessen werden, zu beeinflussen. Ähnlich wie bei physischen Kunstwerken können durch NFTs digitale Werke als einzigartige und wertvolle Sammelstücke verkauft und gehandelt werden. Diese Veränderungen eröffnen zudem neue Berufsfelder für Kulturschaffende und neue Qualifikationsansprüche an diese. Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung lassen darauf schließen, dass sich neue audiovisuelle Erzählformen weiter etablieren.

Im Bereich der **Rezeption** werden neue Zugangsarten zu kulturellen Gütern, Dienstleistungen und Inhalten ermöglicht. Die User erhalten durch algorithmisierte Empfehlungssysteme personalisierte Inhalte und Angebote auf verschiedenen Plattformen. Durch das zunehmende Angebot und die Veränderung der Hör- und Sehgewohnheiten sowie das Herausbilden von neuen audiovisuellen Gewohnheiten verändert sich die Rezeption. Das schnelle Rezeptionsverhalten und die kurzen Aufmerksamkeitsspannen werden sich auf die anderen Bereiche **Verbreitung** sowie **Kreation und Produktion** auswirken und diese entsprechend beeinflussen. Hinzukommen virtuelle Umgebungen wie das Metaverse, das eine erweiterte virtuelle Realität repräsentiert, in dem digitale Welten, Augmented Reality und virtuelle Gemeinschaften miteinander verschmelzen. Solche Umgebungen können zudem die Möglichkeiten der künstlerischen Darstellung und der kulturellen Kommunikation in einer immersiven Umgebungen erweitern. Welche Formen der Interaktion, Kommunikation und Medienproduktion sich dadurch herausbilden werden, ist noch offen.

Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Untersuchung auf die vielfältigen Mechanismen und Auswirkungen der musikalischen Aneignung innerhalb des Kontexts von Kurzvideo bezogen hat, ist es nicht möglich, die postulierte sozioartifizielle Mediamopshose detailliert auszuarbeiten. Deren schemenhafte Beschreibung soll einen möglichen Ausblick auf das zukünftige Kulturschaffen und die kulturelle Kommunikation liefern und zu weiteren Forschungen in diesem Bereich anregen.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Literaturverzeichnis

Abidin, Crystal/Kaye, D. Bondy Valdovinos (2021). Audio Memes, Earworms, and Templatability. The 'Aural Turn' of Memes on TikTok. In: Chloë Arkenbout/Jack Wilson/Daniel de Zeeuw (Hg.). Critical Meme Reader. Global Mutations if the Viral Image. Amsterdam, Institute of Network Cultures, 58–68.

Aichner, Thomas/Grünfelder, Matthias/Maurer, Oswin/Jegeni, Deni (2021). Twenty-Five Years of Social Media. A Review of Social Media Applicationsand Definitions from 1994 to 2019. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 24 (4), 215–222. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134215.

Akhshabi, Majid/Rahimi, Mohammad (2021). The Impact of Music on Sports Activities. A Scoping Review. Journal of New Studies in Sport Management 2 (4), 274–285. https://doi.org/1045.

Ali, Muhammad Murtaza/Karlsson, Jenny/Skålén, Per (2021). How Has Digitalisation Influenced Value in the Music Market? International Journal of Music Business Research 10 (2), 53–63. https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0007.

Altrogge, Michael (2000a). Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Das Feld und die Theorie. Berlin, Vistas.

Altrogge, Michael (2000b). Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Das Material: Die Musikvideos. Berlin, Vistas.

Altrogge, Michael (2000c). Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Die Rezeption: Strukturen der Wahrnehmung. Berlin, Vistas.

Anastasiadis, Mario (2019). Social-Pop-Media. Zur Mediatisierung von Popmusik und digitaler Musikpraxis in sozialen Medien. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Anderton, Chris/Dubber, Andrew/James, Martin (2013). Understanding the Music Industries. London/UK, SAGE.

Autenrieth, Ulla (2014). Die Bilderwelten der Social Network Sites. Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden, Nomos.

Barthes, Roland (2010). Die Lust am Text. Kommentar von Ottmar Ette. Berlin, Suhrkamp.

Bauer, Christian Alexander (2011). User Generated Content. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.

Baym, Nancy K. (2018). Playing to the Crowd. Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection. New York University Press.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Beil, Benjamin/Kühnel, Jürgen/Neuhaus, Christian (2016). Studienhandbuch Filmanalyse. Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms. 2. Aufl. Stuttgart, UTB.

Berelson, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research. Free Press.

Bergmann, Jörg (2006). Qualitative Methoden der Medienforschung – Einleitung und Rahmung. In: Ruth Ayaß (Hg.). Qualitative Methoden der Medienforschung. Hamburg, Rowohlt, 13-41.

Bienk, Alice (2019). Filmsprache. Einführung in die interaktive Filmanalyse. Marburg, Schüren.

Björnberg, Alf (2000). Structural Relationships of Music and Images in Music Video. In: Richard Middleton (Hg.). Reading Pop. Approaches to Textual Analysis in Popular Music. New York, Oxford University Press, 347–378.

Blaukopf, Kurt (1989). Beethovens Erben in der Mediamorphose. Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära. Heiden, Arthur Niggli.

Blaukopf, Kurt (1996). Musik im Wandel der Gesellschaft. Grundzüge der Musiksoziologie. 2. Aufl. München, Piper.

Blaukopf, Kurt (1998). Unterwegs zur Musiksoziologie. Auf der Suche nach Heimat und Standort, kommentiert von Reinhard Müller. Graz/Wien, Nausner & Nausner.

Bódy, Veruschka/Weibel, Peter (Hg.) (1987). Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln, DuMont.

Bohnsack, Ralf (2009). Qualitative Bild- und Videointerpretation. 2. Aufl. Suttgart, UTB.

Bontinck, Irmgard (2007). Klassiker der Musiksoziologie. In: Helga de La Motte-Haber/Hans Neuhoff (Hg.). Musiksoziologie. Laaber, Laaber, 60–73.

Braun, Christoph (1994). Grenzen der Ratio, Grenzen der Soziologie. Anmerkungen zum "Musiksoziologen" Max Weber. Archiv für Musikwissenschaft 51 (1), 1–25.

Braune, Penelope (2022). »Wen von uns nennt ihr hier Bitch?«. Strategien der Weiblichkeitsperformance: Zur Pussytionierung postmigrantischer Rapperinnen im deutschsprachigen Rap. In: Thomas Wilke/Michael Rappe (Hg.). HipHop im 21. Jahrhundert. Medialität, Tradierung, Gesellschaftskritik und Bildungsaspekte einer (Jugend-)Kultur. Wiesbaden, Springer, 77–95.

Bromley, Roger (1999). Cultural Studies gestern und heute. In: Roger Bromley/Udo Göttlich/Carsten Winter (Hg.). Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg, Dietrich zu Klampen, 9–39.

Brophy, Philip (2003). The Animation of Sound. In: Kay Dickinson (Hg.). Movie Music, the Film Reader. London, Routledge, 133–142.

Bullerjahn, Claudia (2005). Analyse von Filmmusik und Musikvideos. In: Lothar Mikos/Wegener Claudia (Hg.). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, UTB, 484–495.

Bullerjahn, Claudia/Hantschel, Florian (2018). Musik in audiovisuellen Kontext. Film, Fernsehen, Video(spiel). In: Andreas Lehmann/Reinhard Kopiez (Hg.). Handbuch Musikpsychologie. Bern, Hogrefe, 273–290.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Burgoon, Judee/Guerrero, Laura/White, Cindy (2013). The Codes and Functions of Nonverbal Communication. In: Cornelia Müller/Alan Cienki/Ellen FRick et al. (Hg.). Body – Language – Communication. An International Handbook on Multimodality in Human Interaction. Berlin/Bosten, De Gruyter, 609–626.

Busch, Veronika/Hemming, Jan (2019). Zur Einführung: Das Populäre in der Musik. In: Annette van Dyck-Hemming/Jan Hemming (Hg.). Beiträge zur Jahrestagung der Gesellschaft für Musikforschung in Kassel 2017. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, 95–97.

Butler, Mark (2006). Unlocking the Groove. Rhythm, Meter, and Musical Design in Electronic Dance Music. Bloomington, Indiana University Press.

Bynoe, Yvonne (2006). Encyclopedia of Rap and Hip Hop Culture. Westport, Greenwood.

Certeau, Michel de (1988). Kunst des Handelns. Berlin, Merve.

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1986). Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. München/Weinheim, Psychologie Verlags Union.

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1990). Rezeptionsforschung als Strukturanalyse. Diskussion einer Forschungsmethode am Beispiel der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern. In: Michael Charlton/Ben Bachmaier (Hg.). Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. München, K.G. Saur, 25–56.

Chen, Zhuang/He, Qian/Mao, Zhifei/Chung, Hwei-Ming/Maharjan, Sabita (2019). A Study on the Characteristics of Douyin Short Videos and Implications for Edge Caching. ACM TURC '19: Proceedings of the ACM Turing Celebration Conference 5, 1–6.

Click, Melissa A./Lee, Hyunji/Holladay, Holly Willson (2013). Making Monsters. Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media. Popular Music and Society 36 (3), 360–379. https://doi.org/10.1080/03007766.2013.798546.

Collins, Hattie/Rose, Olivia (2016). This Is Grime. London, Hodder & Stoughton.

Couldry, Nick/Hepp, Andreas (2023). Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Mediatisierung und Datafizierung. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.

DeNora, Tia (2000). Music in Everyday Life. Cambridge, Cambridge University Press.

Diederichsen, Diedrich (1999). Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt. Köln, Kiepenheuer & Witsch.

Diederichsen, Diedrich (2008). Drei Typen von Klangzeichen. In: Holger Schulze (Hg.). Sound Studies: Traditionen – Methoden – Desiderate. transcript Verlag, 109–123.

Diedrichsen, Diedrich (2014). Über Pop-Musik. Köln, Kiepenheuer & Witsch.

Doll, Christopher (2019). Some Practical Issues in the Aesthetic Analysis of Popular Music. In: Ciro Scotto/Kenneth Smith/John Brackett et al. (Hg.). The Routledge Companion to Popular Music Analysis. New York, Routledge, 3–14.

Dollase, Rainer (2005). Musikalische Sozialisation. In: Rolf Oerter/Thomas H. Stoffer (Hg.). Spezielle Musikpsychologie. Göttingen, Hogrefe, 151–204.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl. Berlin, Heidelberg, Springer.

Egger, Andreas/Rhody, André (2022). Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. Media Perspektiven (9), 425–438. Online verfügbar unter https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2209_Egger_Rhody.pdf (abgerufen am 31.10.2022).

Endreß, Alexander (2021). Der Zusammenhang von Ökonomie und musikalischer Praxis. Digitale ökonomische Prozesse und deren Einfluss auf unsere Musik(rezeptions(kultur). In: Alexander Endreß/Hubert Wandjo (Hg.). Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden, Nomos, 191–204.

Endreß, Alexander/Wandjo, Hubert (2021a). Digitale Transformation und Musikwirtschaft. Warum die Branche nie wieder zur Ruhe kommen wird. In: Alexander Endreß/Hubert Wandjo (Hg.). Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden, Nomos, 23–39.

Fahlenbrach, Kathrin (2019). Medien, Geschichte und Wahrnehmung. Wiesbaden, Springer.

Faulstich, Werner (2006). „Unterhaltung" als Schlüsselkategorie von Kulturwissenschaft. Begriffe, Probleme, Stand der Forschung, Positionsbestimmung. In: Werner Faulstich/Karin Knop (Hg.). Unterhaltungskultur. München, Wilhelm Fink, 7–20.

Fischer-Liste, Erika (2002). Grenzgänge und Tauschhandel. Auf dem Weg zu einer performativen Kultur. In: Uwe Wirth (Hg.). Perfomanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 277–300.

Fiske, John (2003). Lesarten des Populären. 2. Aufl. Wien, Löcker.

Fiske, John (2012). Television Culture. London, Routledge.

Flick, Uwe (2017a). Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 12. Aufl. Hamburg, Rowohlt, 252–265.

Flick, Uwe (2017b). Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 8. Aufl. Hamburg, Rowohlt.

Flick, Uwe (2022). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In: Nina Baur/Jörg Blasius (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Aufl. Wiesbaden, Springer, 533–547.

Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hg.) (2017). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 12. Aufl. Hamburg, Rowohlt.

Fuhr, Michael (2007). Populäre Musik und Ästhetik. Bielefeld, transcript.

Gauvin, Hubert Léveillé (2018). Drawing Listener Attention in Popular Music: Testing five Musical Features Arising from the Theory of Attention Economy. Musicae Scientiae 22 (3), 291–304. https://doi.org/10.1177/1029864917698010.

Gill, Sara L. (2020). Qualitative Sampling Methods. Journal of human lactation : official journal of International Lactation Consultant Association 36 (4), 579–581. https://doi.org/10.1177/0890334420949218.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Gillespie, Tarleton (2018). Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, an the Hidden Decisions that Shape Social Media. London, Yale University Press.

Giordano, Ralph G. (2010). Country & Western Dance. The American Dance Floor. Santa Barbara, Greenwood.

Glaser, Barney/Strauss, Anselm (1967). The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Chicago, Aldine.

Goffman, Erving (1979). Gender Advertisements. Cambridge/Massachusetts, Harvard University Press.

Goffman, Erving (1981). Forms of Talk. Philadelphia, University of Pennsylvania.

Goffman, Erving (2017). Wir alle spielen Theater. 17. Aufl. München, Piper.

Goodwin, Andrew (1992). Dancing in the Distracting Factory. Minneapolis, University of Minnesota Press.

Göttlich, Udo (2010). Wie repräsentativ kann Populäre Kultur sein? Die Bedeutung der Cultural Studies für die Populärkulturanalyse. In: Udo Göttlich/Gebhardt, Winfried, Albrecht, Clemens (Hg.). Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. 2. Aufl. Köln, Herbert von Halem, 35–53.

Großmann, Rolf (2002). Sampling. In: Helmut Schanze/Susanne Pütz (Hg.). Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart, J.B. Metzler, 320–321.

Guo, Yuchen (2022). The Esthetics of Cosplay. Fashion Theory 26 (6), 839–858. https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2065783.

Hähnel, Timo (2015). Was ist populärer Gesang? Zur Terminologie vokaler Gestaltungsmittel in populärer Musik. In: Martin Pfleiderer/Timo Hähnel/Katrin Horn et al. (Hg.). Stimme, Kultur, Identität. Vokaler Ausdruck in der populären Musik der USA, 1900-1960. Bielefeld, transcript, 53–72.

Hall, Stuart (1980). Encoding/decoding. In: Stuart Hall/Dorothy Hobson/Andrew Lowe et al. (Hg.). Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. London, Routledge, 128–138.

Hampl, Stefan (2010). Videos interpretieren und darstellen. Die dokumentarische Methode. In: Michael Corsten/Melanie Krug/Christine Moritz (Hg.). Videographie praktizieren. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 53–88.

Hancox, Dan (2019). Inner City Pressure. The Story of Grime. London, William Collins.

Heath, Christian/Hindmarsh, Jon/Luff, Paul (2010). Video in Qualitative Research. Analysing Social Interaction in Everyday Life. London, SAGE.

Hecken, Thomas (2017). Rock. In: Thomas Hecken/Markus S. Kleiner (Hg.). Handbuch Popkultur. Wiesbaden, Springer, 35–43.

Hecken, Thomas/Kleiner, Markus S. (Hg.) (2017). Handbuch Popkultur. Wiesbaden, Springer.

Heinze, Carsten (2022). Jugend, Musik und Film. In: Kathrin Dreckmann/Carsten Heinze/Matejovski, Hoffmann, Dagmar et al. (Hg.). Jugend, Musik und Film. Berlin, Düsseldorf university press, 15–46.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Helms, Dietrich (2002). Musikwissenschaftliche Analyse populärer Musik? In: Helmut Rösing/Albrecht Schneider/Martin Pfleiderer (Hg.). Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme. Frankfurt am Main, Peter Lang, 91–103.

Hemming, Jan (2016). Methoden der Erforschung populärer Musik. Wiesbaden, Springer.

Hepp, Andreas (1998). Fernsehaneigung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Wiesbaden, Westdeutscher.

Hepp, Andreas (2005). Kommunikative Aneignung. In: Lothar Mikos/Wegener Claudia (Hg.). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, UTB, 67-79.

Hepp, Andreas (2010). Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hesmondhalgh, David (2022). Streaming's Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications. Cultural Sociology 16 (1), 3–24. https://doi.org/10.1177/17499755211019974.

Hörner, Fernand (2020). Polyphonie und Audiovision. Theorie und Methode einer interdisziplinären Musikvideoanalyse. Baden-Baden, Nomos.

Hörning, Karl H./Winter, Rainer (1999). Widerspensigte Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. In: Karl H. Hörning/Rainer Winter (Hg.). Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 7–12.

Hoyer, Timo (2017). Pop, Pop, Antipop. Weshalb nicht alles, was dafür gehalten wird, Popmusik ist. In: Timo Hoyer/Carsten Kries/Dirk Stederoth (Hg.). Was ist Popmusik? Konzepte – Kategorien – Kulturen. Darmstadt, WBG, 15–50.

Huber, Michael (2008). Digitale Musikdistribution und die Krise der Tonträgerindustrie. In: Gerhard Gensch/Eva Maria Stöckler/Peter Tschmuck (Hg.). Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden, Gabler, 163–186.

Huber, Michael (2018a). Musikhören im Zeitalter Web 2.0. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde. Wiesbaden, Springer.

Huber, Michael (2018b). Musikwirtschaft als Forschungsgegenstand der (Musik-)Soziologie. In: Peter Tschmuck/Beate Flath/Martin Lücke (Hg.). Musikwirtschaftsforschung. Wiesbaden, Springer, 137–157.

Hügel, Hans-Otto (2007). Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und populärer Kultur. Köln, Herbert von Halem.

Hüschen, Heinrich (2016). Musiké – musica – Musik. Definition. In: Laurenz Lütteken (Hg.). Die Musik in Geschichte und Gegenwart Online (MGG Online). Kassel, Suttgart, New York, Bärenreiter, J.B. Metzler.

Hwang, Hyisung C./Matsumoto, David (2016). Facial Expressions. In: David Matsumoto/Hyisung C. Hwang/Mark G. Frank (Hg.). APA Handbook of Nonverbal Communication. London, Amercian Psychological Association, 257–287.

Iwobrand (2022). Urquellen germanischen Heidentums. Norderstedt, BoD – Books on Demand.

Jacke, Christoph (2009). Einführung in Populäre Musik und Medien. Münster, Lit.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Janata, Petr/Tomic, Stefan T./Rakowski, Sonja K. (2007). Characterization of Music-Evoked Autobiographical Memories. Memory 15 (8), 845–860. https://doi.org/10.1080/09658210701734593.

Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. London/New York, New York University Press.

Jenkins, Henry/Ito, Mizuko/boyd, danah (2016). Participatory Culture in a Network Era. Cambridge, Polity Press.

Jost, Christofer (2012). Zwischen den Stühlen. Populäre Musik im Schnittfeld von Kulturanalyse – Bestandsaufnahme und Ausblick. In: Kleiner, Markus, S./Michael Rappe (Hg.). Methoden der Populärkulturforschung. Interdisziplinäre Perspektiven auf Film, Fernsehen, Musik, Internet und Computerspiele, 211–246.

Jost, Christofer (2016). Musikalischer Mainstream. Aufgaben, Konzepte undn Methoden zu seiner Erforschung. POP Kultur und Kritik (8), 152–172.

Jost, Christofer (2018). Medienkommunikation und Musik. Erkundungen eines Erkenntnisfeldes zwischen den Disziplinen. In: Ulla Autenrieth/Daniel Klug/Axel Schmidt et al. (Hg.). Medien als Alltag. Festschrift für Klaus Neumann-Braun. Köln, Herbert von Halem, 151–173.

Jost, Christofer/Klug, Daniel (2009). Integrierte Bild-Text-Ton-Analyse. Am Beispiel des Musikclips Californication. In: Christofer Jost/Klaus Neumann-Braun/Daniel Klug (Hg.). Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten. Baden-Baden, Nomos, 197–242.

Jost, Christofer/Klug, Daniel/Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus/Reautschnig, Armin (2013). Computergestützte Analyse von audiovisuellen Medienprodukten. Wiesbaden, Springer.

Jost, Christofer/Neumann-Braun, Klaus/Klug, Daniel/Schmidt, Axel (2009). Der Song im Zeichen der Audiovision. Einführung in ein disparates Forschungsfeld. In: Christofer Jost/Klaus Neumann-Braun/Daniel Klug (Hg.). Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten. Baden-Baden, Nomos, 7–43.

Jost, Christofer/Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (2010). Bild-Text-Ton-Analysen intermedial – am Beispiel von Musik(video)clips. In: Arnulf Deppermann/Angelika Linke (Hg.). Sprache intermedial. De Gruyter, 469–492.

Kaplan, Andreas M./Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons 53 (1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kaplan, Elisabeth Ann (1987). Rocking Around The Clock. Music Televison, Postmodernism, & Consumer Culture. London, Routledge.

Kaul, Timor (2017). Techno. In: Thomas Hecken/Markus S. Kleiner (Hg.). Handbuch Popkultur. Wiesbaden, Springer, 106–110.

Kaye, D. Bondy Valdovinos/Chen, Xu/Zeng, Jing (2021). The Co-Evolution of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization of Douyin and TikTok. Mobile Media & Communication 9 (2), 229–253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120.

Kaye, Valdovinos Bondy D./Zeng, Jing/Wikström, Patrik (2022). TikTok. Creativity and Culture in Short Video. Cambridge, Polity Press.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Kaye, Valdovinos D. Bondy/Burgess, Jean (2021). Algorithmic Recommender Systems and Everyday Data Cultrues. The View fron Jazz TikTok. Selected, Papers of #Aol-Rzozt The 22nd. Annual Conference ofthe, 3–6. Online verfügbar unter https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/12088/10224 (abgerufen am 01.11.2022).

Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2017). Musikvideo. In: Thomas Hecken/Markus S. Kleiner (Hg.). Handbuch Popkultur. Wiesbaden, Springer, 173–177.

Keightley, Keir (2001). Reconsidering Rock. In: Simon Frith/Will Straw/John Street (Hg.). The Cambridge Companion to Pop and Rock. Cambridge, Cambridge University Press, 109–142.

Keller, Manuela (1999). Eine Musikanalyse. In: Philipp Anz/Patrick Walder (Hg.). Techno. Hamburg, Rowohlt, 167-177.

Kemper, Peter (2005). Love Goes Pop. Die lärmende Macht großer Gefühle. In: Peter Kemper/Ulrich Sonnenschein (Hg.). Liebe – Zwischen Sehnsucht und Simulation. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 297–306.

Kimminich, Eva (2003a). "Lost Elements" im "MikroKosmos". Identitätsbildungsstrategien in der Vorstadt- und Hip-Hop-Kultur. In: Eva Kimminich (Hg.). Welt – Körper – Sprache. Perspektiven kultureller Wahrnehmungs- und Darstellungsformen. Frankfurt am Main, Peter Lang, 45–88.

Kimminich, Eva (2003b). Tanzstile der Hip-Hop Kultur: Bewegungskultur und Körperkommunikation. DVD mit Booklet und Figuren-Lexikon. Freiburg/Berlin, o. A.

Kinder, Martha (1984). Music Video and the Spectator. Television, Ideology and Dream. Film Quarterly 38 (1), 2–15. https://doi.org/10.2307/1211862.

Klein, Gabriele/Friedrich, Malte (2003). Is this real? Die Kultur des HipHop. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Klein, Gabriele/Friedrich, Malte (2015). Globalisierung und die Performanz des Pop. In: Klaus Neumann-Braun/Axel Schmidt/Manfred Mai (Hg.). Popvisionen. Links in die Zukunft. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 77–102.

Kleiner, Markus S. (2017). Populär und Pop. In: Thomas Hecken/Markus S. Kleiner (Hg.). Handbuch Popkultur. Wiesbaden, Springer, 246–251.

Klug, Daniel (2013). Lip Synching in Musikclips. Baden-Baden, Nomos.

Klug, Daniel (2020). "It Took me Almost 30 Minutes to Practice This". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads.

Klug, Daniel/Neumann-Braun, Klaus (2018). Deskription und Rekonstruktion. Mit der Web-Applikation trAVis audiovisuelle Medienprodukte analysieren. In: Christine Moritz/Michael Corsten (Hg.). Handbuch Qualitative Videoanalyse. Wiesbaden, Springer, 259–278.

Klug, Daniel/Qin, Yilou/Evans, Morgan/Kaufman, Geoff (2021). Trick and Please. Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. WebSci '21: 13th ACM Web Science Conference 2021 6, 84–92. https://doi.org/10.1145/3447535.3462512.

Kneif, Tibor (1978). Sachlexikon Rockmusik. Instrumente, Stile, Techniken, Industrie Geschichte. Reinbek, Rowohlt.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Korsgaard, Mathias Bonde (2013). Music Video Transformed. In: John Richardson (Hg.). The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics. New York, Oxford University, 501–517.

Kramarz, Volkmar (2014). Warum Hits Hits werden. Erfolgsfaktoren der Popmusik. Eine Untersuchung erfolgreicher Songs und exemplarischeer Eigenproduktionen. Bielefeld, transcript.

Kristen, Susanne/Römer, Gabriele (2014). Emotional besetzte Musik als Werkzeug der Erinnerung. Eine empirische Musikpsychologische Studie. Lied und Populäre Kultur 59, 243–251. Online verfügbar unter http://www.jstor.org/stable/43784688.

Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (2007). Domestizierung, Alltag, Mediatisierung. Ein Ansatz zu einer theoriegerichteten Verständigung. In: Jutta Röser (Hg.). MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden, Springer, 31–42.

Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim, Beltz Juventa.

Lamnek, Siegfrie/Krell, Claudia (2016). Qualitative Sozialforschung. Mit Online-Material. 6. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz.

Leaver, Tama/Highfield, Tim/Abidin, Crystal (2020). Instagram. Visual Social Media Cultures. Cambridge, Polity Press.

Lehmann, Andreas/Kopiez, Reinhard (Hg.) (2018). Handbuch Musikpsychologie. Bern, Hogrefe.

Lilkendey, Martin (2017). 100 Jahre Musikvideo. Eine Genregeschichte vom frühen Kino bis YouTube. Bielefeld, transcript.

Lu, Xing/Lu, Zhicong (2019). Fifteen Seconds of Fame. A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. In: Gabriele Meiselwitz (Hg.). Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. Cham, Springer International Publishing, 233–244.

Lu, Xing/Lu, Zhicong/Liu, Changqing (2020). Exploring TikTok Use and Non-use Practices and Experiences in China. In: Gabriele Meiselwitz (Hg.). Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part II. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3, Springer International Publishing, 57–71.

Lull, James (1992). Popular Music And Communication. 2. Aufl. Newbury Park, SAGE.

Maase, Kaspar (2019). Populärkulturforschung. Eine Einführung. Bielefeld, transcript.

MacPhail, Catherine/Khoza, Nomhle/Abler, Laurie/Ranganathan, Meghna (2016). Process Guidelines for Establishing Intercoder Reliability in Qualitative Studies. Qualitative Research 16 (2), 198–212. https://doi.org/10.1177/1468794115577012.

Malone, Bill C./Laird, Tracey E. W. (2018). Country Music USA. 50th Anniversary Edition. 5. Aufl. Austin, University of Texas Press.

Matsumoto, David/Hwang, Hyisung C./Frank, Mark G. (Hg.) (2016). APA Handbook of Nonverbal Communication. London, Amercian Psychological Association.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Mazierska, Ewa/Gillon, Les/Rigg, Tony (2021a). The Past and Future of Electronic Dance Music. In: Ewa Mazierska/Tony Rigg/Les Gillon (Hg.). The Evolution of Electronic Dance Music. New York, Bloomsbury, 1–22.

Mazierska, Ewa/Rigg, Tony/Gillon, Les (Hg.) (2021b). The Evolution of Electronic Dance Music. New York, Bloomsbury.

Mc Neill, David (1992). Hand and Mind. What Gestures Reveal about Thought. Chicago, University of Chicago Press.

McCay-Peet, Lori/Quan-Haase, Anabel (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In: Luke Sloan/Anabel Quan-Haase (Hg.). The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London, SAGE, 13–26.

McLeod, Kembrew (2001). Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More: Musical and Social Differentiation Within Electronic/Dance Music Communities. Journal of Popular Music Studies 13 (1), 59–75. https://doi.org/10.1111/j.1533-1598.2001.tb00013.x.

Merkens, Hans (2017). Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 12. Aufl. Hamburg, Rowohlt, 286–299.

Michels, Ulrich (2000). dtv-Atlas Musik. Systematischer Teil – Musikgeshcichte von den Anfängen bis zur Renaissance. 19. Aufl. München/Kassel/Basel, Deutscher Taschenbuchverlag/Bärenreiter.

Middleton, Richard (1990). Studying Popular Music. Buckingham, Bristol, Open University Press.

Middleton, Richard (2001). Musikalische Dimensionen. Genre, Stile, Aufführungspraktiken. In: Peter Wicke (Hg.). Rock- und Popmusik. Laaber, 61–106.

Mikos, Lothar (2003). Interpolation and Sampling. Kulturelles Gedächtnis und Intertextualität im HipHop. In: Jannis Androutsopoulos (Hg.). Hip Hop. Globale Kultur – lokale Praktiken. Bielefeld, transcript, 64–84.

Mikos, Lothar (2015a). Film- und Fernsehanalyse. 3. Aufl. Stuttgart, UTB.

Mikos, Lothar (2015b). Vergnügen. In: Andreas Hepp/Friedrich Krotz/Swantje Lingenberg et al. (Hg.). Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden, Springer, 219–226.

Mikos, Lothar (2017). Medienforschung – Alltagsforschung. In: Lothar Mikos/Claudia Wegener (Hg.). Qualitative Medienforschung. Stuttgart, UTB, 146–218.

Mikos, Lothar/Rihl, Alexander (2017). Bewegtbildnutzung im Wandel. In: Jan Krone/Tassilo Pellegrini (Hg.). Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden, Springer, 1165–1182.

Misoch, Sabina (2019). Qualitative Interviews. 2. Aufl. Oldenbourg, De Gruyter.

Moor, Allan F. (2012). Song Means. Analysing and Interpretaing Recorded Popular Songs. Farnham, England, Ashgate.

Moritz, Christine (2011). Die Feldpartitur. Multikodale Transkription von Videodaten in der Qualitativen Sozialforschung. Wiesbaden, Springer.

Morris, Desmond (2002). People Watching. The Desmond Morris Guide to Body Language. 2. Aufl. London, Vintage.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Morse, Margaret (1985). Rock Video: Synchronizing Rock Music and Television. Fabula 5, 154–170.

Münch, Thomas (2018). Musik und Medien im auditiven Kontext. Radio, Tonträger, mobile Endgeräte und das Internet. In: Andreas Lehmann/Reinhard Kopiez (Hg.). Handbuch Musikpsychologie. Bern, Hogrefe, 291–309.

Nieswandt, Hans (2017). Electro. In: Thomas Hecken/Markus S. Kleiner (Hg.). Handbuch Popkultur. Wiesbaden, Springer, 111–113.

O'Connor, Cliodhna/Joffe, Helene (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. International Journal of Qualitative Methods 19, 1-13. https://doi.org/10.1177/1609406919899220.

Oevermann (2009). Get Closer. Bildanalyse mit dem Verfahren der objektiven Hermeneutik am Beispiel einer Google Earth-Werbung. In: Jörn Döring (Hg.). Geo-Visiotype. Zur Werbegeschichte der Telekommunikation. Siegen, Universi, 129–177.

Omar, Bahiyah/Dequan, Wang (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologiesol. (International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)) 14 (04), 121. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429.

Paetzold, Heinz (2010). Synästhesie. In: Karlheinz Barck/Martin Fontius/Dieter Schlenstedt et al. (Hg.). Ästhetische Grundbegriffe. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden. Postmoderne bis Synästhesie. Stuttgart/Weimar, J.B. Metzler, 840–868.

Pelleter, Malte/Lepa, Steffen (2007). 'Samplin' als kulturelle Praxis des HipHop. In: Karin Bock/Stefan Meier/Gunter Süß (Hg.). HipHop meets Academia. Globale Spuren eines lokalen Kulturphänomens. Bielefeld, transcript Verlag, 199–213.

Peterson, Richard A. (1997). Creating Country Music. Fabricating Authenticity. Chicago/London, University of Chicago Press.

Pfleiderer, Martin (2009). Sound und Rhythmus in populärer Musik. Analysemethoden, Darstellungsmöglichkeiten, Interpretationsansätze. In: Christofer Jost/Klaus Neumann-Braun/Daniel Klug (Hg.). Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten. Baden-Baden, Nomos, 175–195.

Pfleiderer, Martin (2017). Popstimmen. Theoretische und methodologische Überlegungen zur vokalen Gestaltung von populärer Musik. In: Saskia Mara Woyke/Katrin Losleben/Stephan Mösch et al. (Hg.). Singstimmen. Ästhetik, Geschlecht, Vokalprofil. Würzburg, Königshausen & Neumann, 109–128.

Pfleiderer, Martin (2020). Jenseits von Dur und Moll? Zur Tonalität in der populären Musik nach 1960. In: Joachim Hinrichsen/Stefan Keym (Hg.). Dur versus Moll. Zur Geschichte dr Semantik eines musikalischen Elementarkontrasts. Köln, Böhlau Verlag, 539–554.

Przyborski, Aglaja (2017). Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung. De Gruyter.

Raab, Jürgen (2008). Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeption und materiale Analysen. Konstanz, UVK.

Raab, Jürgen (2012). Visuelle Wissenssoziologie der Fotografe. Sozialwissenschafliche Analysearbeit zwischen Einzelbild, Bildsequenz und Bildkontext. Österreichische Zeitschrif für Soziologie (2), 121–142.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Rammert, Werner (2017). Technik und Innovation. In: Andrea Maurer (Hg.). Handbuch der Wirtschaftssoziologie. Wiesbaden, Springer, 415–441.

Rappe, Michael (2010). Under Construction. Kontextbezogene Analyse afroamerikanischer Popmusik Teilband 1 – Kapitel I-III. Köln, Christoph Dohr.

Rappe, Michael (2017). Hip-Hop. In: Thomas Hecken/Markus S. Kleiner (Hg.). Handbuch Popkultur. Wiesbaden, Springer, 113–118.

Rebane, Gala (2021). Emojis. Berlin, Klaus Wagenbach.

Reichertz, Jo (2018). Die Kunstlehre der wissenssoziologisch-hermeneutischen Videointerpretation. In: Christine Moritz/Michael Corsten (Hg.). Handbuch Qualitative Videoanalyse. Wiesbaden, Springer, 101–120.

Renner, Tim (2021). Ohne Regulierung frisst die digitale Revolution ihre Kreativen. Die Geschichte der Musikwirtschaft als Beispiel eines industriellen Tranformationsprozesses, der politische Teilhabe und Getstaltung benötigt. In: Alexander Endreß/Hubert Wandjo (Hg.). Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden, Nomos, 39–55.

Richter, Christoph (2015). Was machen die Medien aus oder mit der Musik? In: Arne Bense/Martin Gieseking/Bernhard Müßgens et al. (Hg.). Musik im Spektrum technologischer Entwicklungen und Neuer Medien. Festschrift für Bernd Enders. Osnabrück, epOS, 633–641.

Riethmüller, Albrecht (2016). Musiké – musica – Musik. Wortgeschichte. In: Laurenz Lütteken (Hg.). Die Musik in Geschichte und Gegenwart Online (MGG Online). Kassel, Suttgart, New York, Bärenreiter, J.B. Metzler.

Rose, Tricia (1994). Black Noise. Rap Music and Black Culture in Contemporary America. Hanover/London, Wesleyan University Press.

Rösing, Helmut (2003). Bilderwelt der Klänge – Klangwelt der Bilder: Beobachtungen zur Konvergenz der Sinne. In: Dietrich Helms/Thomas Phleps (Hg.). Clipped Differences. Geschlechterrepräsentation im Musikvideo. Bielefeld, transcript, 9–25.

Rösing, Helmut (2005). »Populäre Musik«: Was meint das? In: Rösing, Helmut, Barber-Kersovan, Alenka/Kai Lothwesen/Thomas Phleps (Hg.). Das klingt so schön hässlich. Gedanken zum Bezugssystem Musik. transcript Verlag, 125–138.

Rösing, Helmut (2012). Forensische Popmusik-Analyse. In: Dietrich Helms/Thomas Phleps (Hg.). Black Box Pop. transcript Verlag, 257–277.

Rösing, Helmut (Hg.) (1983). Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Ross, Peter (1983). Grundlagen einer musikalischen Rezeptionsforschung. In: Helmut Rösing (Hg.). Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 378–418.

Ruth, Nicolas (2019). Musik auf Online- und Mobilenmedien. In: Holger Schramm (Hg.). Handbuch Musik und Medien. Wiesbaden, Springer, 225–252.

Sadler, Olivia (2022). Defiant Amplification or Decontextualized Commercialization? Protest Music, TikTok, and Social Movements. Social Media + Society 8 (2), 1-10. https://doi.org/10.1177/20563051221094769.

Sandner, Wolfgang (1977). Zum Showcharakter des Rock. In: Wolfgang Sandner (Hg.). Rockmusik. Aspekte zur Geschichte, Ästhetik, Produktion. Mainz, Schott, 145–157.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Santos, Kristine Michelle L. (2020). The Bitches of Boys Love Comics: the Pornographic Response of Japan's Rotten Women. Porn Studies 7 (3), 279–290. https://doi.org/10.1080/23268743.2020.1726204.

Savic, Milovan (2021). From Musical.ly to TikTok. Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App. International Journal of Communication 2021 (15), 3173–3194.

Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus (2015). Keine Musik ohne Szene? Ethnografie der Musikrezeption Jugendlicher. In: Klaus Neumann-Braun/Axel Schmidt/Manfred Mai (Hg.). Popvisionen. Links in die Zukunft. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 246–272.

Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken (Hg.). Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, Springer, 23–37.

Schoenebeck, Mechthild von (1987). Was macht Musik Populär? Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik. Frankfurt am Main/Bern/New York/Paris, Lang.

Schreier, Margrit (2013). Qualitative Forschungsmethoden. In: Walter Hussy/Margrit Schreier/Gerald Echterhoff (Hg.). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg, 189–221.

Schreier, Margrit (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse. Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. Forum Qualitative Sozialforschung 15 (1). https://doi.org/10.17169/fqs-15.1.2043.

Schubert, Cornelius (2022). Gebrauchsgegenstände und technische Artefakte. In: Nina Baur/Jörg Blasius (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Aufl. Wiesbaden, Springer, 1627–1633.

Schütz, Michael (2008a). Geschichte. In: Michael Schütz (Hg.). Handbuch Popularmusik. München, Strube, 13–36.

Schütz, Michael (2008b). Rhythmik. In: Michael Schütz (Hg.). Handbuch Popularmusik. München, Strube, 144–159.

Schütz, Michael (2008c). Stilkunde. In: Michael Schütz (Hg.). Handbuch Popularmusik. München, Strube, 37–88.

Seargeant, Philip (2019). The Emoji Revolution. How Technology is Shaping the Future of Communication. Cambridge University Press.

Seifert, Robert (2018). Popmusik in Zeiten der Digitalisierung. Veränderte Aneignung – veränderte Wertigkeit. Bielefeld, transcript.

Shifman, Limor (2014). Memes in Digital Culture. https://www.jstor.org/stable/j.ctt14bs14s, The MIT Press.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Shutsko, Aliaksandra (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In: Gabriele Meiselwitz (Hg.). Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part II. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3, Springer International Publishing, 108–125.

Sim, Julius/Saunders, Benjamin/Waterfield, Jackie/Kingstone, Tom (2018). Can sample size in qualitative research be determined a priori? International Journal of Social Research Methodology 21 (5), 619–634. https://doi.org/10.1080/13645579.2018.1454643.

Smudits, Alfred (2002). Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Wien, Braumüller.

Smudits, Alfred (2007). Wandlungsprozesse der Musikkultur. In: Helga de La Motte-Haber/Hans Neuhoff (Hg.). Musiksoziologie. Laaber, Laaber, 111–145.

Smudits, Alfred (2013). Musik in der digitalen Mediamorphose. In: Beate Flath (Hg.). Musik/Medien/Kunst. Wissenschaftliche und künstlerische Perspektiven. Bielefeld, transcript, 75–91.

Sperlich, Regina (2007). Popularmusik in der digitalen Mediamorphose. Wandel des Musikschaffens von Rock- und elektronischer Musik in Österreich. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

Stalder, Felix (2016). Kultur der Digitalität. 2. Aufl. Berlin, Suhrkamp.

Steinke, Ines (2017). Gütekriterien qualitativer Forschung. In: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hg.). Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 12. Aufl. Hamburg, Rowohlt, 319–331.

Süß, Heidi (2022). Hoes Up, G's Down? Transformationsprozesse im Geschlechterverhältnis am Beispiel der deutschsprachigen Rap-Szene. In: Thomas Wilke/Michael Rappe (Hg.). HipHop im 21. Jahrhundert. Medialität, Tradierung, Gesellschaftskritik und Bildungsaspekte einer (Jugend-)Kultur. Wiesbaden, Springer, 61-76.

Taddicken, Monika/Schmidt, Jan-Hinrik (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken (Hg.). Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, Springer, 3–22.

Thimm, Caja (2017). Soziale Medien und Partizipation. In: Jan-Hinrik Schmidt/Monika Taddicken (Hg.). Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden, Springer, 191–209.

Traue, Boris/Schünzel, Anja (2022). YouTube und andere Webvideos. In: Nina Baur/Jörg Blasius (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Aufl. Wiesbaden, Springer, 1363–1375.

Tschmuck, Peter (2016). From Record Selling to Cultural Entrepreneurship. The Music Economy in the Digital Paradigm Shift. In: Patrik Wikström/Robert DeFillippi (Hg.). Business Innovation and Distribution in the Music Industry. Cheltenham/UK, Edward Elgar, 13–32.

Tschmuck, Peter (2020). Ökonomie der Musikwirtschaft. Wiesbaden, Springer.

Tuma, René (2018). Videoanalyse und Videographie. In: Alexander Geimer/Carsten Heinze/Rainer Winter (Hg.). Handbuch Filmsoziologie. Wiesbaden, Springer, 1–18.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Tuma, René/Schnettler, Bernt (2022). Videographie. In: Nina Baur/Jörg Blasius (Hg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 3. Aufl. Wiesbaden, Springer, 1599–1611.

Vernallis, Carol (1998). The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's 'Cherish'. Popular Music 17 (2), 153–185.

Vernallis, Carol (2004). Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context. New York, Columbia University Press.

Vernallis, Carol (2013). Unruly Music. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema. Oxford, Oxford University.

Vernallis, Carol (2021). Wer braucht schon Musikdokumentationen, wenn es TikTok und Carpool Karaoke gibt? In: Kathrin Dreckmann (Hg.). Musikvideo Reloaded. Düsseldorf, De Gruyter, 205–227.

Vizcaíno-Verdú, Arantxa/Abidin, Crystal (2022). Music Challenge Memes on TikTok. Understanding In-Group Storytelling Videos. International Journal of Communication (16), 883–908. Online verfügbar unter https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141.

Vizcaíno-Verdú, Arantxa/Aguaded, Ignacio (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. Media and Communication 10 (1), 157–172. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715.

von Appen, Ralf (2007). Der Wert der Musik. Zur Ästhetik des Populären. transcript Verlag.

von Appen, Ralf (2017a). Country. In: Thomas Hecken/Markus S. Kleiner (Hg.). Handbuch Popkultur. Wiesbaden, Springer, 21–25.

von Appen, Ralf (2017b). Populäre Musik. Grundlagen der Begriffsbestimmung. In: Timo Hoyer/Carsten Kries/Dirk Stederoth (Hg.). Was ist Popmusik? Konzepte – Kategorien – Kulturen. Darmstadt, WBG, 71–91.

Voß, G. Günter (2000). Alltag: Annäherungen an eine diffuse Kategorie. In: G. Günter Voß/Werner Holly/Klaus Boehnke (Hg.). Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes. Opladen, Leseke + Budrich, 31–77.

Weber, Bernhard (2017). Aneignung populärer Musik in informellen Bildungskontexten. In: Dietmar Elflein/Bernhard Weber (Hg.). Aneignungsformen populärer Musik. Klänge, Netzwerke, Geschichte(n) und wildes Lernen. Bielefeld, transcript, 13–35.

Weibel, Peter (1987a). Von der visuellen Musik zum Musikvideo. In: Veruschka Bódy/Peter Weibel (Hg.). Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln, DuMont, 53–163.

Weibel, Peter (1987b). Was ist ein Videoclip? In: Veruschka Bódy/Peter Weibel (Hg.). Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo. Köln, DuMont, 274–275.

Werner, Ann (2020). Organizing Music, Organizing Gender: Algorithmic Culture and Spotify Recommendations. Popular Communication 18 (1), 78–90. https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1715980.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Wicke, Peter (1992). Jazz, Rock und Popmusik. In: Doris Stockmann (Hg.). Volks- und Popularmusik in Europa. Neues Handbuch der Musikwissenschaft. Laaber, 445–477.

Wicke, Peter (2001a). Sound-Technologien und Körper-Metamorphosen. Das Populäre in der Musik des 20. Jahrunderts. In: Peter Wicke (Hg.). Rock- und Popmusik. Laaber, 13–60.

Wicke, Peter (2003). Musik. In: Hans-Otto Hügel (Hg.). Handbuch Populäre Kulturen. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, J.B. Metzler, 322–326.

Wicke, Peter (2008). Pop(Musik)Geschichte(n). Geschichte als Pop – Pop als Geschichte. In: Christian Bielefeldt/Udo Dahmen/Rolf Großmann (Hg.). PopMusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft. Bielefeld, transcript, 61–74.

Wicke, Peter (2016). Populäre Musik. In: Laurenz Lütteken (Hg.). Die Musik in Geschichte und Gegenwart Online (MGG Online). Kassel, Suttgart, New York, Bärenreiter, J.B. Metzler.

Wicke, Peter (2021). Money for Nothing and Everything for Free? Digitale Popkultur als verändertes Umfeld der Musikwirtschaft. In: Alexander Endreß/Hubert Wandjo (Hg.). Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden, Nomos, 205–218.

Wicke, Peter (Hg.) (2001b). Rock- und Popmusik. Laaber.

Wickström, David-Emil (2021). Musik in Zirkulation – Digitalisierung, Globalisierung , kulturelle Aneignung. In: Alexander Endreß/Hubert Wandjo (Hg.). Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden, Nomos, 219–234.

Williams, Raymond (1961). The Long Revolution. New York, Columbia University Press.

Winter, Rainer (1995). Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. Berlin, Quintessenz.

Winter, Rainer (2001). Die Kunst des Eigensinns. Cultural Studies als Kritik der Macht. Weilerwist, Velbrück.

Winter, Rainer (2003). Popularisierung. In: Hans-Otto Hügel (Hg.). Handbuch Populäre Kulturen. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, J.B. Metzler, 348–351.

Winter, Rainer (2010). Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. 2. Aufl. Köln, Herbert von Halem.

Winter, Rainer (2011). Stuart Hall: Die Erfindung der Cultural Studies. In: Stephan Moebius/Dirk Quadflieg (Hg.). Kultur.Theorien der Gegenwart. 2. Aufl. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 469-481.

Wirth, Uwe (2002). Performanzbegriff im Spannungsfeld von Illokution, Iteration und Indexikalität. In: Uwe Wirth (Hg.). Perfomanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 9–60.

Wit, Alice/Suzor, Nicolas/Huggins, Anna (2019). The Rule of Law on Instagram. An Evaluation of the Moderation of Images Depicting Women's Bodies. UNSW Law Journal 42 (2), 557–596.

Witzel, Andreas (1985). Das problemzentrierte Interview. In: Gerd Jüttemann (Hg.). Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim, Beltz, 227–255.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Witzel, Andreas (2000). Das problemzentrierte Interview. Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research 1 (1), Art 22. Online verfügbar unter http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/1132/2519.

Witzel, Andreas/Reiter, Herwig (2022). Das problemzentrierte Interview. Eine praxisorientierte Einführung. Weinheim/Basel, Beltz Juventa.

Xu, Li/Yan, Xiaohui/Zhang, Zhengwu (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. Journal of Advanced Management Science, 59–63. https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63.

Zhang, Xing/Wu, You/Liu, Shan (2019). Exploring Short-Form Video Application Addiction: Socio-technical and Attachment Perspectives. Telematics and Informatics 42, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243.

Zulli, Diana/Zulli, David James (2022). Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. New Media & Society 24 (8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603.

Internetdokumente

Abraham, Mya (2022). Robin S. Learned Of Beyoncé Sampling "Show Me Love" For "Break My Soul" On Social Media. Online verfügbar unter https://www.vibe.com/music/music-news/robin-s-sample-beyonce-break-my-soul-1234670646/.

AllMusic (o. J.). WAP – Credits. Online verfügbar unter https://www.allmusic.com/album/wap-mw0003413827/credits.

@amethystjadexo (o. J.). Account @amethystjadexo. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@amethystjadexo.

Beaumont-Thomas, Ben (2020). Fleetwood Mac's Dreams Breaks Streaming Records after Viral TikTok Video. Online verfügbar unter https://www.theguardian.com/music/2020/oct/06/fleetwood-mac-dreams-breaks-streaming-records-after-viral-tiktok-video.

Bernath, Jael/Suter, Lilian/Waller, Gregor/Külling, Céline/Willemse, Isabel/Süss, Daniel (2020). JAMES. Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz. Online. Online verfügbar unter https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2020/ZHAW_Bericht_JAMES_2020_de.pdf.

Bernstein, Jonathan/Blistein, Jon/Dolan, Jon/Ehrlich, Brenna/Freeman, Jon/Grow, Kory/Hoard, CHristian/Leight, Elias/Martoccio, Angie/Shaffer, Claire/Sheffield, Rob/Blake, Emily (2020). Year in Review. The 50 Best Songs of 2020. Online verfügbar unter https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-songs-2020-1097442/.

Billboard Staff (2021). The 50 Best Song Interpolations of the 21st Century: Staff Picks. Online verfügbar unter https://www.billboard.com/media/lists/best-interpolations-9651682/.

Black, Johnny (2005). The Greatest Songs Ever! Dreams. How Acid, Rocky Romance and Velvet Bedsheets Helped turn Three Brits and two Californians into Chart-Topping Superstars. Online verfügbar unter https://web.archive.org/web/20061019141247/http://www.blender.com/guide/articles.aspx?id=1989.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Britton, Luke Morgan (2017). Watch Dave Explain Difference between Grime and Rap to Americans. Online verfügbar unter https://www.nme.com/news/music/santan-dave-grime-rap-difference-video-2027048.

Cambridge Dictionary (2014). cringey. Online verfügbar unter https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/cringey.

Carman, Ashley (2021). Instagram says its Algorithm won't Promote Reels that have a TikTok Watermark. Online verfügbar unter https://www.theverge.com/2021/2/9/22274332/instagram-algorithm-tiktok-watermark-recommendation-software-best-practices.

Caulfield, Keith (2020). Fleetwood Mac's 'Dreams' Surges to Biggest Streaming Week Ever After Viral TikTok Video. Online verfügbar unter https://www.billboard.com/pro/fleetwood-mac-dream-biggest-streaming-week-ever-viral-tiktok-video/.

ChatGPT (2023). ChatGPT May 24 Version. Online verfügbar unter https://chat.openai.com/.

Chow, Andrew R. (2019). Lil Nas X Talks 'Old Town Road' and the Billboard Controversy. Online verfügbar unter https://time.com/5561466/lil-nas-x-old-town-road-billboard/.

Columbia (2022). What's New. Jawsh 685. Online verfügbar unter https://www.columbiarecords.com/artists/jawsh-685/.

Craft Recordings (2020). Spooky Scary Skeletons. Online verfügbar unter https://spookyscaryskeletonsofficial.com/.

Ege, Andrea (2007). Jumpstyle. Schnelle Hüpfer im Jumpstyle. Online verfügbar unter https://archive.ph/20130212122721/http://www.max.de/lifestyle/gesellschaft/jumpstyle/221419,1,article,Schnelle+H%C3pfer+im+Jumpstyle.html#selection-2351.24-2351.28.

Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Kheredmand, Hediye/Glöckler, Stephan (2021). JIM 2021. Jugend, Information, Medien Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf.

Feldman, Brian (2019a). Before 'Old Town Road', Lil Nas X Was a Tweetdecker. Online verfügbar unter https://nymag.com/intelligencer/2019/04/lil-nas-x-was-a-popular-twitter-user-before-old-town-road.html.

Feldman, Brian (2019b). How 'Spooky Scary Skeletons' Became the Internet's Halloween Anthem. Online verfügbar unter https://nymag.com/intelligencer/2019/10/how-spooky-scary-skeletons-became-tiktoks-halloween-song.html.

Fischer, Sara (2022). TikTok to Explain Why Videos are Recommended to Users. Online verfügbar unter https://www.axios.com/2022/12/20/tiktok-explain-video-recommendations-algorithm.

Fortnite (o. J.). Epic Games Fortnite. Online verfügbar unter https://www.fortnite.com/.

Franks, Raphael (2022). Auckland Music Siren Battle Subculture Growing Through Social Media Influence. Online verfügbar unter https://www.nzherald.co.nz/kahu/auckland-music-siren-battle-subculture-growing-through-social-media-influence/6PVNZG2ZB5DV5UT4QEXM7JRPHU/.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Freeman, Jon (2019). How Blanco Brown Mixed Trap Beats With Country Storytelling on His Debut. Online verfügbar unter https://www.rollingstone.com/music/music-country/blanco-brown-the-git-up-debut-album-honeysuckle-and-lightning-bugs-899227/.

Gladddly (2019). -(Submission)- Minecrafter2011. Online verfügbar unter https://www.minecraftskins.com/skin/13014823/--submission---minecrafter2011/.

Harengel, Peter (2018). Musical.ly wird Tik Tok. Warum das die Blaupause für einen radikalen Umbruch sein kann. Online verfügbar unter https://www.focus.de/digital/experten/musical-ly-wird-tik-tok-blaupause-fuer-social-media-welt_id_9443712.html.

Hentschel, Joachim (2020). Analyse zum Hit-Video «WAP» Bodenlose Versautheit. Online verfügbar unter https://www.derbund.ch/bodenlose-versautheit-723728289638.

Hitparade.ch (2020). Jawsh 685 & Jason Derulo – Savage Love (Laxed – Siren Beat). Online verfügbar unter http://swisscharts.com/song/Jawsh-685-&-Jason-Derulo/Savage-Love-(Laxed-Siren-Beat)-2018177.

Hitparade.ch (2022). Lil Nas X – Old Town Road. Hitparade.ch. Online verfügbar unter https://hitparade.ch/song/Lil-Nas-X/Old-Town-Road-1852642.

Hockley, Joe/McClure, Tess (2021). 'A Way to be Heard'. The New Zealand Pasifika Youth Subculture Devoted to Emergency Sirens. Online verfügbar unter https://www.theguardian.com/culture/2021/aug/15/a-way-to-be-heard-the-new-zealand-pasifika-youth-subculture-devoted-to-emergency-sirens.

Holmes, Charles (2020). The Conservative Crusade Against 'Wet-Ass Pussy'. Online verfügbar unter https://www.rollingstone.com/music/music-news/wet-ass-pussy-ben-shapiro-conservative-backlash-1042491/.

Hunt, El (2020). Why Fleetwood Mac's '70s Pop Hit 'Dreams' Keeps Resurfacing Almost Every Decade. Online verfügbar unter https://www.nme.com/blogs/fleetwood-mac-dreams-tiktok-corrs-todd-terry-nathan-apodaca-2792490.

Hutchinson, Andrew (2021a). Instagram Adds New 'Audio' Tab to its Search Options to Boost Reels Engagement. Online verfügbar unter https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-adds-new-audio-tab-to-its-search-options-to-boost-reels-engagem/604775/.

Hutchinson, Andrew (2021b). Instagram Officially Launches TikTok-Like Remix Option for Reels. Online verfügbar unter https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-officially-launches-tiktok-like-remix-option-for-reels/597668/.

Hutchinson, Andrew (2022). TikTok Expands Test of New 'Friends' Tab, Replacing 'Discover'. Online verfügbar unter https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-expands-test-of-new-friends-tab-replacing-discover/623314/.

Hutchinson, Andrew (2023). TikTok Launches New In-App Music Hub to Highlight Trending Artists. Online verfügbar unter https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-new-app-music-highlight-trending-artists/650224/.

Hyland, Jesse (2021). Dua Lipa Helps Australian Rock Band INXS Reach a Billion Streams a Day. Online verfügbar unter https://salten.cz/gossip/2021/10/05/dua-lipa-helps-australian-rock-band-inxs-reach-a-billion-streams-a-day/.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

IFPI (2019). Music Listening report 2019. A look at how recorded music is enjoyed around the world. Online verfügbar unter https://ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf.

IFPI (2021). Engaging with Music.

IFPI (2022). Global Music Report 2022. Online verfügbar unter https://www.ifpi.org/resources/.

Instagram (2020). Introducing Instagram Reels. Online verfügbar unter https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement.

Instagram (o. J.). Instagram Stories. Share Your Everyday Moments. Online verfügbar unter https://about.instagram.com/features/stories.

Jañez, Maria (2020). Instagram Adds New Audio Features for Reels. Online verfügbar unter https://influence.digital/instagram-adds-new-audio-features-for-reels/.

Kale, Sirin (2020). How Coronavirus Helped TikTok Find its Voice. Online verfügbar unter https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice.

Kirchhoff, Drew (2021). More Tok on the Clock. Introducing Longer Videos on TikTok. Online verfügbar unter https://newsroom.tiktok.com/en-us/longer-videos.

Koetsier, John (2020). Massive TikTok Growth: Up 75% This Year, Now 33X More Users Than Nearest Direct Competitor. Online verfügbar unter https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/14/massive-tiktok-growth-up-75-this-year-now-33x-more-users-than-nearest-competitor/?sh=17e0a0c94fe4.

Kreps, Daniel (2022). Dua Lipa Hit With Second Copyright Lawsuit Over 'Levitating'. Online verfügbar unter https://www.rollingstone.com/music/music-news/dua-lipa-second-levitating-lawsuit-1317471/.

Lord, Anni (2020). Jason Derulo Criticised for Aampling Polynesian Teenager's TikTok Hit without Permission. Online verfügbar unter https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/jason-derulo-tiktok-teenager-joshua-nanai-laxed-siren-beat-a9523501.html.

Matsa, Katerina Eva (2022). More Americans are Getting News on TikTok, Bucking the Trend on Other Social Media Sites. Pew Research Center. Pew Research Center. Online verfügbar unter https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/10/21/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-on-other-social-media-sites/.

MAXQDA (2020). MAXQDA 2020 Manual. Online verfügbar unter https://www.maxqda.de/hilfe-mx20/willkommen.

McDonald, Glenn (o. J.). Every Noise at Once. Online verfügbar unter https://everynoise.com/engenremap.html.

Meta Inc. (2022). Nutzungsbedingungen Instagram. Online verfügbar unter https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav.

Meta Inc. (2023). We Believe in the Future of Connection in the Metaverse. Online verfügbar unter https://about.meta.com/metaverse/.

Minecraft (o. J.). Erkunde Minecraft Spiele und Add-ons. Online verfügbar unter https://www.minecraft.net/de-de.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Nova Scotia Museum (o. J.). Mi'kmaq Portraits Collection. Online verfügbar unter https://novascotia.ca/museum/mikmaq/.

NZ Herald (2020). Feud Over: Kiwi Jawsh 685's Laxed (Siren Beat) Cleared for Use by Jason Derulo. Online verfügbar unter https://www.nzherald.co.nz/entertainment/feud-over-kiwi-jawsh-685s-laxed-siren-beat-cleared-for-use-by-jason-derulo/PZF7JMNRBBO6C5PFNQBTJP2YNE/?c_id=1501119&objectid=12339281.

Paul, Larisha (2022). Beyonce's 'Break My Soul' Whips Up a Timely Resilience Anthem With House Beats and Self-Reflection. Online verfügbar unter https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/beyonce-break-my-soul-review-1235103269/.

Picard, Nadja (2021). Ranking der 100 wertvollsten Unternehmen 2021 nach Marktkapitalisierung. PwC-Studie. Online verfügbar unter https://www.pwc.de/de/kapitalmarktorientierte-unternehmen/ranking-der-100-wertvollsten-unternehmen-2021-nach-marktkapitalisierung.html.

Pro Game Guides (2023). Fortnite Dream Feet Emote. Online verfügbar unter https://progameguides.com/fortnite-cosmetic/dream-feet/.

RDR2 (o. J.). Rockstar Games Presents Red Dead Redemption 2. Online verfügbar unter https://www.xbox.com/de-CH/games/red-dead-redemption-2.

RIAA (2021). Gold & Platinum. Sub Urban. Online verfügbar unter https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&se=cradles#search_section.

RIAA (2022). Gold & Platinum. Lil Nas X. Recording Industry Association of America. Online verfügbar unter https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&se=lil+nas+#search_section.

Rosenblatt, Kalahn (2020). Cardi B shared this choreographer's 'WAP' dance. Then it went viral on TikTok. Online verfügbar unter https://www.nbcnews.com/pop-culture/viral/cardi-b-shared-choreographer-s-wap-dance-then-it-went-n1239446.

Savage, Mark (2020). The Best Albums and Songs of 2020: Fiona Apple, Cardi B, Bob Dylan and Dua Lipa. Online verfügbar unter https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55336503.

Schwarzer, Matthias (2019). Vom TikTok-Hype in die Charts. Sommerhit: Diese Geschichte steckt hinter dem Song "Old Town Road". Online verfügbar unter https://www.nw.de/nachrichten/kultur/musik/musik/22506362_Sommerhit-Diese-Geschichte-steckt-hinter-dem-Song-Old-Town-Road.html.

Shermann, Todd (2021). Bringing YouTube Shorts to the U.S. [YouTube]. Online verfügbar unter https://blog.youtube/news-and-events/youtube-shorts-united-states/.

SoundCloud (o. J.). SoundCloud Home. Online verfügbar unter https://soundcloud.com/.

Stauffacher, Reto/Plaga, Corinne (2019). Vom Meme zum Nummer-1-Hit: Wie Tiktok die Pop-Kultur verändert. Online verfügbar unter https://www.nzz.ch/panorama/old-town-road-der-erste-tiktok-welthit-der-musikgeschichte-ld.1500889.

Tait, Amelia (2020). Meet the Choreographers Behind some of TikTok's Most Viral Dances. TikTok has Become the Home for One Artistic Medium in Particular: Dance. Online verfügbar unter https://www.wired.co.uk/article/tik-tok-dances.

The Shluv Family (o. J.). Welcome to the Shluv family. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@theshluvfamily.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

TikTok (2019). TikTok Top 100. Celebrating the videos and creative community that made TikTok so lovable in 2019. TikTok. Online verfügbar unter https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-top-100-2019.

TikTok (2020a). How TikTok Recommends Videos #ForYou. Online verfügbar unter https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you.

TikTok (2020b). The Year on TikTok. Top 100. TikTok. Online verfügbar unter https://newsroom.tiktok.com/en-us/the-year-on-tiktok-top-100.

TikTok (2021a). Thanks a Billion! TikTok. Online verfügbar unter https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok.

TikTok (2021b). Untersuchungen zeigen, wie TikTok die Musikindustrie für Marken, Künstler*innen, Zielgruppen und die Industrie verändert. TikTok. Online verfügbar unter https://newsroom.tiktok.com/de-de/untersuchungen-zeigen-wie-tiktok-die-musikindustrie-fuer-marken-kuenstlerinnen-zielgruppen-und-die-industrie-veraendert (abgerufen am 15.12.2022).

TikTok (2022a). Community-Richtlinien. TikTok. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/community-guidelines.

TikTok (2022b). Nutzungsbedingungen. TikTok. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-eea?lang=de.

TikTok (o. J.a). How TikTok Works. What is the 'For You' Feed? TikTok. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/.

TikTok (o. J.b). Regeln zum geistigen Eigentum. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/de-DE.

Tingen, Paul (2020). Andrew Bolooki über die Arbeit an Old Town Road von Lil Nas X feat. Billy Ray Cyrus. Übersetzung: Konrad Feuerstein. Übersetzung: Konrad Feuerstein. Online verfügbar unter https://www.soundandrecording.de/stories/andrew-bolooki-ueber-die-arbeit-an-old-town-road-von-lil-nas-x-feat-billy-ray-cyrus/.

TravisGo (o. J.). TravisGo. …ist eine App zur simplen und kollaborativen Annotation von Video- und Audiomaterial. Online verfügbar unter https://travis-go.org/.

Urheberrechtsgesetz (UrhG) § 60c Wissenschaftliche Forschung, http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/__60c.html.

Waterworth, Rich (2020). Danke für 100 Millionen Nutzer*innen in Europa. TikTok. Online verfügbar unter https://newsroom.tiktok.com/de-de/danke-fuer-100-millionen-nutzer-in-europa.

Wood, Mikael (2020). Review: Cardi B and Megan Thee Stallion's 'WAP' is a savage, nasty, sex-positive triumph. Online verfügbar unter https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2020-08-07/cardi-b-megan-thee-stallion-wap-review.

Youngs, Ian/Parvin, Kerry (2020). Millie B. The Blackpool Rapper Behind 'M to the B' Viral Hit. Online verfügbar unter https://www.bbc.com/news/av/entertainment-arts-54466219.

Zoom (o. J.). Zentrale Verbindungsplattform. Online verfügbar unter https:/https://zoom.us/.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Songs

Andrew Gold (1996). Spooky Scary Skeletons [Song]. Auf: Halloween Howls: Fun & Scary Music. *2:08*. Craft Recordings. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=-1dSY6ZuXEY.

Beyoncé (2022). Break My Soul [Song]. Auf: Renaissance. *4:38*. Parkwood, Columbia. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=yjki-9Pthh0.

Big Freedia (2014). Explode [Song]. Auf: Just Be Free. *2:48*. BlaqNmilD. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=Pa5IV_3fVfk.

Billy Ray Cyrus (1992). Achy Breaky Heart [Song]. Auf: Some Gave All. *3:23*. PolyGram; Mercury Records. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=byQIPdHMpjc.

Blanco Brown (2019a). The Git Up [Song]. Auf: Honeysuckle & Lightning Bugs. *3:20*. BBR Music Group. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=DT4kQlM5xuE.

Bordum Beats (2012). Skank [Song]. *3:15*. SoundCloud. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=VSsVM776Xes&t=6s.

Cardi B feat. Megan Thee Stallion (2020). WAP [Song]. *3:07*. Atlantic Records. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=hsm4poTWjMs.

Cypis (2015). Gdzie jest biały węgorz ? (Zejście) [Song]. *4:03*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=qrxv0JNVtgY.

DJ The Living Tombstone (2013). Spooky Scary Skeletons Remix [Song]. *3:50*. SoundCloud. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=1mrGdGMNsv0.

Dua Lipa (2020). Break My Heart [Song]. Auf: Future Nostalgia. *3:41*. Warner Records Inc. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=Nj2U6rhnucI.

Eiffel 65 (1999). I'm Blue [Song]. Auf: Europop. *4:43*. Skooby. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=9yV3R0fj988.

Felix Jaehn feat. Jasmine Thompson (2015). Ain't Nobody (Loves Me Better) [Song]. Auf: I. *4:01*. Polydor; Island. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=5j1RCys4R0g.

Fleetwood Mac (1977). Dreams [Song]. Auf: Rumours. *4:18*. Warner Records Inc. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=Y3ywicffOj4.

INXS (1987). Need You Tonight [Song]. Auf: Kick. *3:00*. Atlantic Records; Mercury Records; WEA Records. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=w-rv2BQa2OU.

Jawsh 685 (2019). Laxed (Siren Beat) [Song]. *3:30*. Columbia Records. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=k7xOBle0D_g.

Jawsh 685 & Jason Derulo (2020). Savage Love (Laxed – Siren Beat) [Song]. *2:51*. Columbia Records. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=Jvcv8trEuao.

Keala Settle (2017). This Is Me [Song]. Auf: The Greatest Showman: Original Motion Picture Soundtrack. *3:54*. Atlantic Records.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Klypso feat. Snoop Dogg, Doggface & War (2022). Low Rider (No Lighter) [Song]. *5:47*. WMG, Rhino Records P&D. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=Wn5WkwGeoyc.

Lil Nas X (2018). Old Town Road [Song]. Auf: 7. *1:53*. Columbia Records. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=XG-2Gvq1SvU&t=44s.

Lil Nas X feat. Billy Ray Cyrus (2019). Old Town Road (Remix) [Song]. Auf: 7. *2:37*. Columbia Records. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=r7qovpFAGrQ.

Millie B (2016). Soph Aspin Send [M to the B] [Song]. *2:17*. BGMedia. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=kRcoCReYwqk.

Robin S. (1993). Show Me Love [Song]. Auf: Show Me Love. *4:29*. Champion; Big Beat; ZYX. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=Ps2Jc28tQrw.

Rufus & Chaka Khan (1983). Ain't Nobody [Song]. Auf: Stompin' at the Savoy. *4:41*. Warner Records Inc.

Sub Urban (2019). Cradles [Song]. *3:38*. Warner Records Inc. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=KBtk5FUeJbk.

TikToks

@_knopfiii_ (2019). TikTok – Cradels. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@_knopfiii_/video/6685274726631214341?_d.

@ajani.huff (2019a). TikTok – Spooky Scary Skeletons Remix. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLvUQncQ/?k=1.

@ajani.huff (2019b). TikTok-Dance – The Git Up. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMYRVSk3V/.

@alismithh (2019). TikTok – Old Town Road Remix. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@_alismithh/video/6680892022330494214?_d.

@amethystjadexo (2019). TikTok – The Git Up. *0:00:18*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@amethystjadexo/video/672133794134552090.

@angelloweee (2019). TikTok – Old Town Road Remix. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMN7yu6Tj/.

@ankazuch (2020). TikTok – Savage Love (Laxed – Siren Beat). *0:00:13*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLvPHgoX/?k=1.

@artofsyles (2019). TikTok – Spooky Scary Skeletons Remix. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLv1yFsF/?k=1.

@bellapoarch (2020). TikTok – Soph Aspin Send [M to the B]. *0:00:12*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@bellapoarch/video/6862153058223197445.

@besperon (2020). TikTok – WAP. *0:00:18*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@besperon/video/6858616257927761158?_d=s.

@bratmy (2020). TikTok – Dreams. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMN7AHcN9/.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY-NC-ND

@carmen_reed (2019). TikTok – Cradels. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@carmen_reed/video/6692771016051002630?_.

@cassandramaedavis26 (2020). TikTok – Savage Love (Laxed - Siren Beat). *0:00:18*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMNqHVpXf/?k=1.

@charsworld1 (2019). TikTok – Cradels. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@charsworld1/video/6686332778071461125?_.

@edwinmendozza (2020). TikTok – Soph Aspin Send [M to the B]. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLGeb5rP/.

@freakabritt (2020). TikTok – WAP. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMN7SnwVV/.

@giselleglezv (2020). TikTok – Soph Aspin Send [M to the B]. *0:00:10*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLGecRxD/.

@harvey (2019). TikTok – The Git Up – Blanco Brown. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@harvey/video/6699753069669780742?_d=sec.

@hickvieira (2019). TikTok – Old Town Road feat. Billy Ray Cyrus. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMN7yJrVJ/.

@itsjuztaba (2020). TikTok – Soph Aspin Send [M to the B]. *0:00:10*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLpBBamr/.

@jaslynebaybee (2020). TikTok – Siren Beat. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLpkEoqH/.

@jasonderulo (2020). TikTok – Savage Love (Laxed – Siren Beat). *0:00:15*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@jasonderulo/video/6826981901182471430?i.

@jawsh_685 (2020). TikTok – Laxed – Siren Beat. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@jawsh_685/video/6809484002802666757?is_.

@luke_dekock (2020). TikTok – WAP. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMN7Sb72A/.

@minecrafter2011 (2019). TikTok – Spooky Scary Skeletons Remix - DJ The Living Tombstone. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@minecrafter2011/video/67322108153001116.

@nessiekatee (2019). TikTok – Spooky Scary Skeletons Remix – DJ The Living Tombstone. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZML7oXHHA/?k=1.

@nicemichaels (2019). TikTok – Old Town Road. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMY6SfeDP/.

@oceangel (2019). TikTok – Old Town Road. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLv5yTaU/?k=1.

@oliviamartin080702 (2019). TikTok – The Git Up – Blanco Brown. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@oliviamartin080702/video/6718746812783 5.

@parktc33 (2019). TikTok – Old Town Road. *0:00:10*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLvadQV7/?k=1.

@rohann-asfaw (2019). TikTok – Cradels. *0:00:09*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@rohann_asfaw/video/6680572700416544006?

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

@splashtwinz (2019). TikTok – Old Town Road. *0:00:10*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLv5ENXT/?k=1.

@terrellisfamous (2020). TikTok – WAP. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMN7S4DbL/.

@thecornerlads (2019). TikTok – The Git Up. *0:00:18*. Online verfügbar unter https://www.tiktok.com/@thecornerlads/video/6700594648370384133.

@thehypehouse (2020). TikTok – Savage Love (Laxed – Siren Beat). *0:00:18*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLvPMr87/?k=1.

@vadhirderbez (2020). TikTok – Laxed – Siren Beat. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLpB1Fxh/.

@vishalkeshi (2020). TikTok – Laxed – Siren Beat. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLpBUap6/.

@wyattadams (2019). TikTok – Old Town Road. *0:00:11*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMLv5g53m/?k=1.

@xvx_6 (2020). TikTok – Dreams. *0:00:15*. Online verfügbar unter https://vm.tiktok.com/ZMN7A9kfw/.

YouTube-Videos

BalachaiOnTheBeat (2019). Lil Nas X - Old Town Road ORIGINAL *REUPLOAD*. [YouTube]. *0:01:53*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=XG-2Gvq1SvU.

Blanco Brown (2019b). The Git Up (Tutorial). [Youtube]. *0:05:11*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=76IAnVEwT5Q.

Brian Esperon (2020). WAP - Cardi B feat. Megan Thee Stallion (Dance Video) | @besperon Choreography. [YouTube]. *0:01:32*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=lQ2f4JJVfzc.

Disney Dan (2020). Disney Sing Along Songs Happy Haunting Party At Disneyland In HD. [YouTube]. *0:30:54*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=YQ_EgyA7ITM.

Genius (2019). Blanco Brown "The Git Up" Official Lyrics & Meaning | Verified. [YouTube]. *0:05:54*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=tFMP-ZLsRUk.

Genius (2019). Sub Urban "Cradles" Official Lyrics & Meaning | Verified. [YouTube]. *0:06:42*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=DszjR95tiG4.

Jacobs, John (2011). Double Dream Feet. [YouTube]. *0:02:52*. YouTube. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=5L1tr0PIx20 (abgerufen am 18.02.2023).

Jason Derulo (2020). Jason Derulo & Jawsh 685 - Savage Love (Studio Music Video). [YouTube]. *0:02:52*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=gUci-tsiU4I.

PunchNshoot (2019). Fortnite Dream Feet Emote 1 Hour. [YouTube]. *1:00:11*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=bYcaJWaMqEs&t=12s.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Walt Disney Animation Studios (2015 [1929]). Silly Symphonies - The Skeleton Dance. [YouTube]. *0:05:31*. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=vOGhAV-84iI.

Weiterführende Literatur

Adorno, Theodor W. (1941). On Popular Music. Zeitschrift für Sozialforschung 9 (17-49).

Adorno, Theodor W. (1967). Ohne Leitbild. Parva Aesthetica. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max (1969). Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main, Fischer.

Applegate, Matt/Cohen, Jamie (2017). Communicating Graphically. Cultural Politics 13 (1), 81–100. https://doi.org/10.1215/17432197-3755204.

Aufderheide, Patricia (1986). Music Videos. The Look of Sound. Journal of Communication 36, 57–78.

Baacke, Dieter (2007). Jugend- und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. 5. Aufl. Weinheim, Juventa.

Bachmann-Medick, Doris (2018). Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. 6. Aufl. Hamburg, Rowohlt.

Banks, Jack (Hg.) (1996). Monopoly Television. MTV's Quest To Control The Music. Boulder, Westview Press.

Barth, Michael/Neumann-Braun, Klaus (1996). Augenmusik. Musikprogramme im deutschen Fernsehen – am Beispiel von MTV. In: Landesanstalt für Kommunikation (Hg.). Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche. Villingen, Neckar Verlag, 249–265.

Bechdolf, Ute (2004). Verhandlungssache Geschlecht. Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideo. In: Andreas Hepp/Carsten Winter (Hg.). Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. 4. Aufl. Wiesbaden, Springer, 425–437.

Benjamin, Walter (2011 [1935/36]). Das Kunstwerk m Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Mit Ergänzungen aus der Ersten und Zweiten Fassung. Herausgegeben, kommentiert und mit einem Nachwort von Burkhardt Lindner. Stuttgart, Reclam.

Besseler, Heinrich (1978). Aufsätze zur Musikästhetik und Musikgeschichte. Leipzig, Reclam.

Bielefeldt, Christian/Dahmen, Udo/Großmann, Rolf (Hg.) (2008). PopMusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft. Bielefeld, transcript.

Birkner, Thomas (2019). Medialisierung und Mediatisierung. 2. Aufl. Nomos.

Blaukopf, Kurt (1969). Die qualitative Veränderung musikalischer Mitteilung in den technischen Medien der Massenkommunikation. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 21 (3), 510–516.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Bortot, Davide/Wehn, Jan (2019). Könnt ihr uns hören? Eine Oral History des deutschen Rap. 2. Aufl. Berlin, Ullstein fünf.

Butler, Judith (1990). Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity. New York, Routledge.

Butler, Judith (1993). Bodies That Matter. On the Discursive Limits of Sex. New York, Routledge.

Butler, Judith (2004). Undoing Gender. New York, Routledge.

Collins, Nick/Schedel, Margaret/Wilson, Scott (2013). Cambridge Introductions to Music. Electronic Music. Cambridge, Cambridge University Press.

Denisova, Anastasia (2019). Internet Memes and Society. https://doi.org/10.4324/9780429469404, Routledge.

Dreckmann, Kathrin (Hg.) (2021). Musikvideo Reloaded. Düsseldorf, De Gruyter.

Endreß, Alexander/Wandjo, Hubert (Hg.) (2021b). Musikwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden, Nomos.

Fifka, Matthias S. (2019). Rockmusik in den 50er und 60er Jahren. Von der jugendlichen Rebellion zum Protest einer Generation. 2. Aufl. Baden-Baden, Nomos.

Funk (2022). DarkTok. Funk beleuchtet in Schwerpunkt die Schattenseiten von TikTok. Online verfügbar unter https://presse.funk.net/pressemeldung/darktok-funk-beleuchtet-in-schwerpunkt-die-schattenseiten-von-tiktok/.

Göttlich, Udo (2015). Alltag und Alltagswelt. In: Andreas Hepp/Friedrich Krotz/Swantje Lingenberg et al. (Hg.). Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden, Springer, 117–124.

Grossberg, Lawrence (2003). Alltag. In: Hans-Otto Hügel (Hg.). Handbuch Populäre Kulturen. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, J.B. Metzler, 102–109.

Grüninger, Christian/Lindemann, Frank (1995). VIVA - ein deutscher Videoclipkanal als positiver Beitrag zur Jugendkultur. Unsere Jugend 47 (10), 413–424.

Hesmondhalgh, David/Campos Valverde, Raquel/Kaye, D. Bondy Valdovinos/Li, Zhongwei (2023). Research and analysis, The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production. A Literature Review. School of Media and Communication, University of Leeds. Department for Culture, Media & Sport, gov.uk. Online verfügbar unter https://www.gov.uk/government/publications/research-into-the-impact-of-streaming-services-algorithms-on-music-consumption/the-impact-of-algorithmically-driven-recommendation-systems-on-music-consumption-and-production-a-literature-review.

Heyer, Robert/Wachs, Sebsation/Palentien, Christian (Hg.) (2013). Handbuch. Jugend - Musik - Sozialisation. Wiesbaden, Springer.

Hügel, Hans-Otto (2003a). Einführung. In: Hans-Otto Hügel (Hg.). Handbuch Populäre Kulturen. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, J.B. Metzler, 1–32.

Hügel, Hans-Otto (2003b). Populär. In: Hans-Otto Hügel (Hg.). Handbuch Populäre Kulturen. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, J.B. Metzler, 342–347.

Hügel, Hans-Otto (Hg.) (2003c). Handbuch Populäre Kulturen. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart, J.B. Metzler.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Jacke, Christoph (2003). Kontextuelle Kontingenz. Musikclips im wissenschaftlichen Umgang. In: Dietrich Helms/Thomas Phleps (Hg.). Clipped Differences. Geschlechterrepräsentation im Musikvideo. Bielefeld, transcript, 27–40.

Jenkins, Henry (1992). Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture. New York, Routledge.

Jenkins, Henry/Ford, Sam/Green, Joshua (2013). Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York, New York University Press.

Juslin, Patrik N. (Hg.) (2010). Handbook of Music and Emotion. Theory, Research, Applications. Oxford, Oxford University.

Kaesler, Dirk (2017). Max Weber (1864 – 1920). In: Christian Steuerwald (Hg.). Klassiker der Soziologie der Künste. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, 153–173.

Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2011). Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. 3. Aufl. Bielefeld, transcript.

Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2018). „The Elephant in the Room". Musikvideos und Mediensoziologie. In: Alexander Geimer/Carsten Heinze/Rainer Winter (Hg.). Handbuch Filmsoziologie. Wiesbaden, Springer, 1–14.

Kleiner, Markus/Jacke, Christoph (2009). Auf der Suche nach Musik! Zur Bedeutung von populärer Musik bei MTV Germany und VIVA. In: Christofer Jost/Klaus Neumann-Braun/Daniel Klug (Hg.). Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten. Baden-Baden, Nomos, 145–173.

Klug, Daniel (2010). … Don't be Afraid, Don't have no Fear. Horrorästhetik im Popmusikclip zu 'Everybody (Backstreet's back). In: Anja Brunner/Parzer Michael (Hg.). pop:aesthetiken. Beiträge zum Schönen in der populären Musik. Insbruck, Studienverlag, 139–161.

Klug, Daniel (2011). (Un-)Stimmigkeiten. Zur Darstellungspraxis des lip synching in der Audio-Vision des Musikclips. In: Christofer Jost/Daniel Klug/Axel Schmidt et al. (Hg.). Populäre Musik , mediale Musik? Transdisziplinäre Beiträge zu den Medien der populären Musik. Baden-Baden, Nomos, 201–230.

Kneif, Tibor (1979). Einführung in die Rockmusik. Entwürde und Unterlagen für Studium und Unterricht. Wilhelmshaven, Heinrichshofen.

Krotz, Friedrich (2007). Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden, Springer.

Krotz, Friedrich/Hepp, Andreas (Hg.) (2012). Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden, Springer.

Kurp, Matthias/Hauschild, Claudia/Wiese, Klemens (2002). Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden, Westdeutscher.

Lawrence, Tim (2016). Life and Death on the New York Dance Floor, 1980-1983. Durham, Duke University Press.

Lommel, Cookie (2001). The History of Rap Music. Philadelphia, ChelseaHouse.

Mayring, Philipp (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. 13. Aufl. Weinheim/Basel, Beltz Juventa.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

McQuinn, Julie (Hg.) (2011). Popular Music and Multimedia. The Library of Essays on Popular Music. Farnham, England, Ashgate.

Morat, Daniel/Ziemer, Hansjakob (Hg.) (2018). Hanbuch Sound. Geschichte - Begriffe - Ansätze. Stuttgart, J.B. Metzler.

Moritz, Christine/Corsten, Michael (Hg.) (2018). Handbuch Qualitative Videoanalyse. Wiesbaden, Springer.

Neal, Jocelyn R. (2019). Country Music. A Cultural and Stylistic History. 2. Aufl. Oxford, Oxford University.

Neumann-Braun, Klaus (Hg.) (1999). VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Neumann-Braun, Klaus/Mikos, Lothar (2006). Videoclips und Musikfernsehen. Eine poblemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur. Düsseldorf, Vistas.

Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (1999). McMusic. Einführung. In: Klaus Neumann-Braun (Hg.). VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 7–42.

Parzer, Michael (2017). Kurt Blaukopf (1914 – 1999). In: Christian Steuerwald (Hg.). Klassiker der Soziologie der Künste. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden, 497–522.

Pfleiderer, Martin (2006). Rhythmus. Psychologische, theoretische und stilanalytische Aspekte populärer Musik. Bielefeld, transcript.

Pfleiderer, Martin (2008). Musikanalyse in der Popmusikforschung. Ziele, Ansätze, Methoden. In: Christian Bielefeldt/Udo Dahmen/Rolf Großmann (Hg.). PopMusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft. Bielefeld, transcript, 153–171.

Phleps, Thomas/von Appen, Ralf (Hg.) (2003). Pop Sounds. Klangtexturen in der Pop- und Rockmusik. Bielefeld, transcript.

Quandt, Thorsten (1997). Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

Radtke, Rainer (2022). Statistiken und Zahlen zur Corona-Pandemie 2019-2022. Online verfügbar unter https://de.statista.com/themen/6018/corona/#dossierContents__outerWrapper.

Railton, Diane/Watson, Paul (2011). Music Video and the Politics of Representation. Edinburgh, University Press.

Reichertz, Jo (2005). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In: Lothar Mikos/Wegener Claudia (Hg.). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz, UTB, 571–579.

Röser, Jutta (Hg.) (2007). MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden, Springer.

Schmidbauer, Michael/Löhr, Paul (1996). Das Programm für Jugendliche. Musikvideos in MTV Europe und VIVA. Televiyion 9, 6–32.

Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus/Autenrieth, Ulla (2009). VIVA MTV! Reloaded. Musikfernsehen und Videoclips crossmedial. Baden-Baden, Nomos.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Schramm, Holger (2005). Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. Köln, Herbert von Halem.

Schramm, Holger (Hg.) (2019). Handbuch Musik und Medien. Wiesbaden, Springer.

Schramm, Holger/Spangardt, Benedikt/Ruth, Nicolas (Hg.) (2017). Medien und Musik. Wiesbaden, Springer.

Schudy, Fabian (2019). Form und Funktion von Hashtags in sozialen Netzwerken. Linguistische Analysen. Marburg, Büchner.

Schütz, Michael (Hg.) (2008d). Handbuch Popularmusik. München, Strube.

Steinke, Ines (1999). Kriterien qualitativer Forschung. Ansätze zur Bewertung qualitativ-empirischer Sozialforschung. München, Juventa.

Stimeling, Travis D. (Hg.) (2017). The Oxford Handbook of Country Music. New York, Oxford University.

Sun, Se-Wen/Lull, James (1986). The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch. Journal of Communication 36, 115–125. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03043.x.

Tan, Shzr Ee (2019). Digital Inequalities and Global Sounds. In: Nicholas Cook/Monique M. Ingalls/David Trippet (Hg.). The Cambridge Companion to Music in Digital Culture. Cambridge, Cambridge University Press, 253–273.

Toop, David (1994). Rap Attack. African Jive bis Global HipHop. München, Heyne TB.

Toop, David (2000). Rap Attack 3. African Rap to Global Hip Hop. London, Serpent's Tail.

Tuma, René (2017). Videoprofis im Alltag. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Weber, Max (1985). Der Sinn der "Wertfreiheit" der soziologischen und ökonomischen Wissenschaften. In: Johannes Winkelmann (Hg.). Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre von Max Weber. 6. Aufl. Tübingen, Mohr, 489–540.

West, Candace/Zimmerman, Don H. (1987). Doing Gender. Gender & Society 1 (2), 125–151. https://doi.org/10.1177/0891243287001002.

Wicke, Peter/Ziegenrücker, Kai-Erik (2007). Handbuch der populären Musik. Geschichte - Stile - Praxis - Industrie. Mainz, Schott.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1:	Auszug zu den Transkriptionsregeln	495
Anhang 2:	Arten von Kategorien nach Kuckartz und Rädiker (2022, 56-57)	496
Anhang 3:	Frage zum Intervieweinstieg	496
Anhang 4:	Frage zum Rückblick	496
Anhang 5:	Alter	497
Anhang 6:	Geschlecht	497
Anhang 7:	Geschlechterverteilung	497
Anhang 8:	Auswertung der Sprachen nach Anzahl	498
Anhang 9:	Auswertung der Sprachen (Median)	498
Anhang 10:	Auswertung zum Bildungsweg der Befragten	499
Anhang 11:	Social Media-Nutzung	499
Anhang 12:	Social Media-Plattformnutzung	500
Anhang 13:	Interessen der Stichprobe	500
Anhang 14:	Meistgenutzte Plattform	501
Anhang 15:	TikTok-/Instagram-Account-Typ	501
Anhang 16:	Followeranzahl	501
Anhang 17:	Kurzvideo-Fan	502
Anhang 18:	Bevorzugte Arten von Kurzvideos	502
Anhang 19:	Musikpräferenzen im Mittelwert	503

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Anhang 20:	Stimmung und Musik	504
Anhang 21:	Musikstreamingdienst	504
Anhang 22:	Musikspiel	504
Anhang 23:	Anzahl Nutzungen der TikTok-Sounds 2019 und 2020	505
Anhang 24:	Bildschirmfotos #yeeboy und #yeegirl	505
Anhang 25:	Bildschirmfotos TikTok-Sound ‚Cradles' im Vergleich	506
Anhang 26:	Anzahl Nutzungen der TikTok-Sounds	506
Anhang 27:	Überblick: TikTok-Sounds	507
Anhang 28:	Überblick: TikToks (n=40)	510
Anhang 29:	Caption der User	512
Anhang 30:	Auswertung der Caption	512
Anhang 31:	Grund der Verlinkung in der Caption	513
Anhang 32:	Ordnungsprinzipien und Montage – Musikvideo und Visualizer (n=11)	513
Anhang 33:	Anzahl Ordnungsprinzipien TikTok	514
Anhang 34:	Montage im Verhältnis zu Transition – TikTok	514
Anhang 35:	Überblick: Darstellendes – TikTok (kodierte Segmente)	515
Anhang 36:	Überblick: Darstellendes – TikTok (kodierte Dokumente)	516
Anhang 37:	Überblick: Darstellendes – Musikvideo und Visualizer (kodierte Segmente)	517
Anhang 38:	Überblick: Dargestelltes – TikTok (kodierte Dokumente)	518

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Anhang 39: Gestik und Mimik – TikTok (kodierte Segmente) 519

Anhang 40: Überblick: Dargestelltes – Ausschnitte (kodierte Dokumente) 520

Anhang 41: Gestik und Mimik – Musikvideo und Visualizer (kodierte Segmente) 521

Anhang 42: Textanalyse 524

Anhang 43: Fallvergleich Textanalyse (Häufigkeiten) 525

Anhang 44: Songtext – polnisch und deutsch ‚Gdzie jest biały węgorz ? (Zejście)' 525

Anhang 45: Releasdate – TikTok-Sounds 525

Anhang 46: Tempo – TikTok-Sounds 526

Anhang 47: Länge – TikTok-Sounds 526

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Anhang

A.1 Interviews

A.1.1 Durchführung und Dokumentation

Transkriptionsregeln

Transkriptionsregeln	
I	Interviewerin
P	Befragte Person. Zur Unterscheidung der Personen jeweils um Nummern ergänzt
(lacht), (Telefon klingelt)	Geschehnisse, Lautäußerungen oder Störungen von außen
„oh, wau“	Direkte Rede
(..)	Längere Pausen werden durch in Klammern gesetzte Auslassungspunkte gekennzeichnet
//Äußerung//	Gleichzeitig Gesprochenes, sich überlagernde Äußerungen
(??)	Unverständliches Wort
(?Posaune?)	Schwer Verständliches Wort

Anhang 1: Auszug zu den Transkriptionsregeln

Arten von Kategorien

Arten von Kategorien nach Kuckartz und Rädiker (2022)	
Fakten-Kategorien	Klassifizieren objektive, überprüfbare Gegebenheiten oder Ereignisse, beispielsweise einen Ort (z. B. Luzern). Diese sind leicht standardisierbar.
Thematische-Kategorien	Beziehen sich auf ein bestimmtes Thema, Argument, oder auch eine Denkfigur und beschreiben diese.
Evaluative, skalierende Kategorien	Dienen zur Erfassung von Ausprägungen von Eigenschaften oder Phänomenen mit ordinalem Skalenniveau oder einer dichotomen Bewertungsskala (z. B. Medienkompetenz, ausgeprägt, weniger ausgeprägt, nicht ausgeprägt oder vorhanden/nicht vorhanden).
Analytische Kategorien	Resultieren aus intensiven Auseinandersetzungen mit dem Datenmaterial. Thematische Kategorien können zu analytischen Kategorien weiterentwickelt werden.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Theoretische Kategorien	Beziehen sich auf eine existierende Theorie und können direkt abgeleitet werden.
Natürliche Kategorien (In-vivo-Kategorie)	Bestehen aus den Begriffen der befragten Personen, die sie benutzten, um anderen die Phänomene ihrer Alltagswelt zu erläutern. Der Übergang zu analytischen Kategorien ist fließend.
Formale Kategorien	Formale Merkmale, Informationen zu den Interviews

Anhang 2: Arten von Kategorien nach Kuckartz und Rädiker (2022, 56-57)

A.1.2 Spezifische Interviewfragestellungen

Frage zum Intervieweinstieg

Einleitung: „Dankeschön, dass du am Interview zum Thema: Musik im Kontext von Social Media Kurzvideos teilnimmst."
Allgemeine Sondierungsfrage: „Könnest du mir bitte etwas über dich erzählen? (Zum Beispiel, woher du kommst, welche Sprachen du sprichst, was du so in deiner Freizeit machst, ob du ein Musikinstrument spielst etc. …)"

Anhang 3: Frage zum Intervieweinstieg

Frage zum Rückblick

Rückblick: Könntest du dir vorstellen, ohne Musik zu leben? Egal ob Ja oder Nein, kannst du mir die Antwort weiter ausführen/näher erklären/sagen wieso?

Anhang 4: Frage zum Rückblick

A.2 Auswertungen des Kurzfragebogen

Die Ergebnisse des Kurzfragebogens werden zusammen mit den Fragestellungen aufgeführt. Der Auszug des Codebooks aus Unipark ist als PDF auf dem beiliegenden USB-Stick abgelegt. Basierend auf den Gesprächen, konnte die Frage „Ich beschreibe mich selbst als" vervollständigt und mit zusätzlichen Informationen zur Produktion und Rezeption angereichet werden (Anhang 7).

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

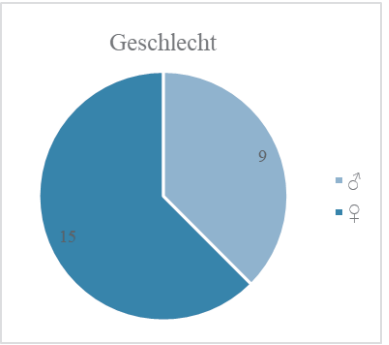
A.2.1 Soziodemografische Daten der Stichprobe

Frage: Wie alt bist du?

	N	Minimum	Median	Maximum
Alter	24	13.00	23.00	35.00

Anhang 5: Alter

Frage: Ich beschreibe mich selbst als



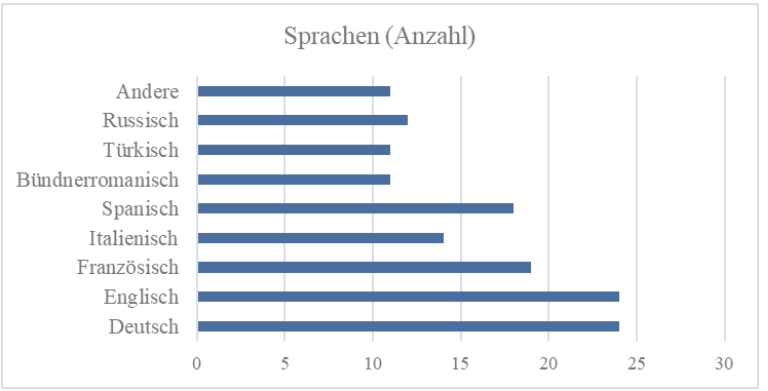
Anhang 6: Geschlecht

	Weiblich	Männlich	Summe
Produziert öffentlich	7	1	8
Produziert privat	7	1	8
Rezipiert	2	6	8
Summe	16	8	24

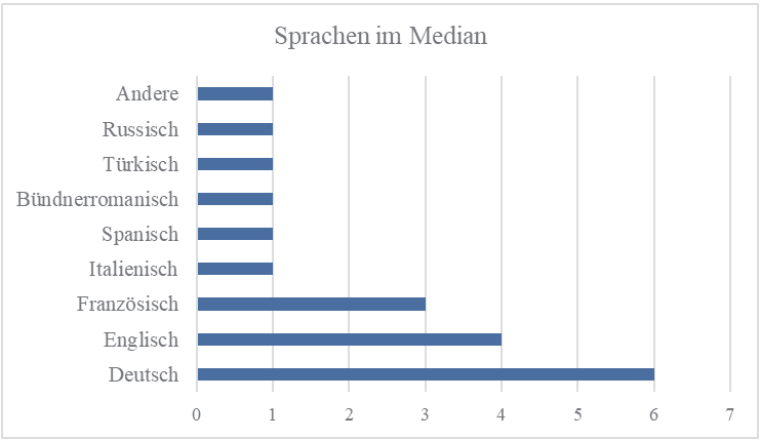
Anhang 7: Geschlechterverteilung

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Frage: Ich spreche folgende Sprachen (Auswahl Sprachniveau A1 – C2)



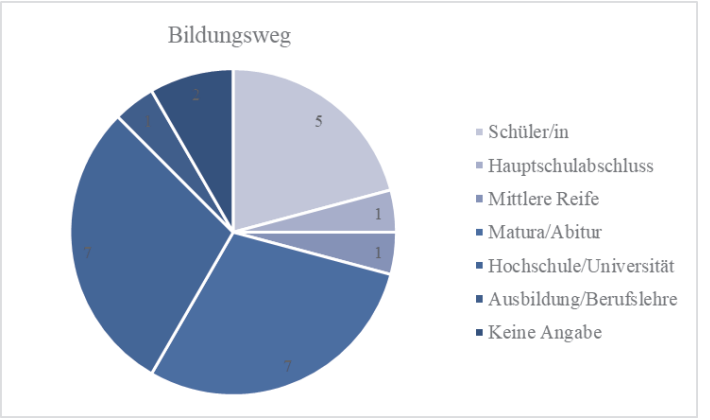
Anhang 8: Auswertung der Sprachen nach Anzahl



Anhang 9: Auswertung der Sprachen (Median)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

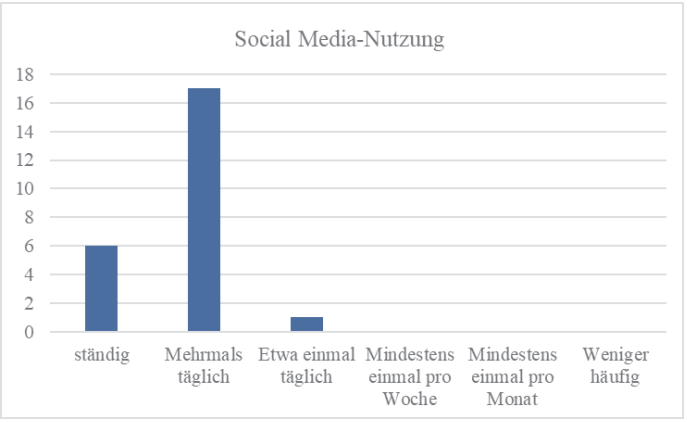
Frage: Bist du zurzeit Schüler/-in einer allgemeinbildenden Schule? (Ja/Nein, Screen-Out)
Frage: Welche höchste abgeschlossene Ausbildung hast du?



Anhang 10: Auswertung zum Bildungsweg der Befragten

A.2.2 Social Media im Alltag der Stichprobe

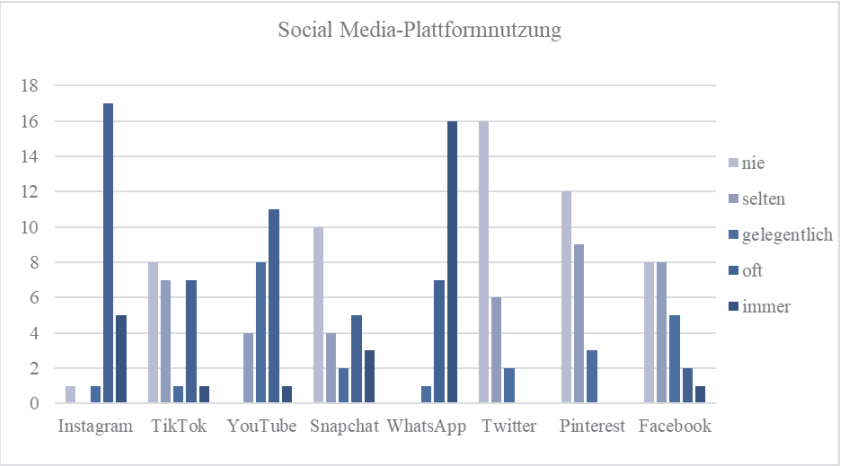
Frage: Wie oft nutzt du Social Media-Angebote? Würdest du sagen …



Anhang 11: Social Media-Nutzung

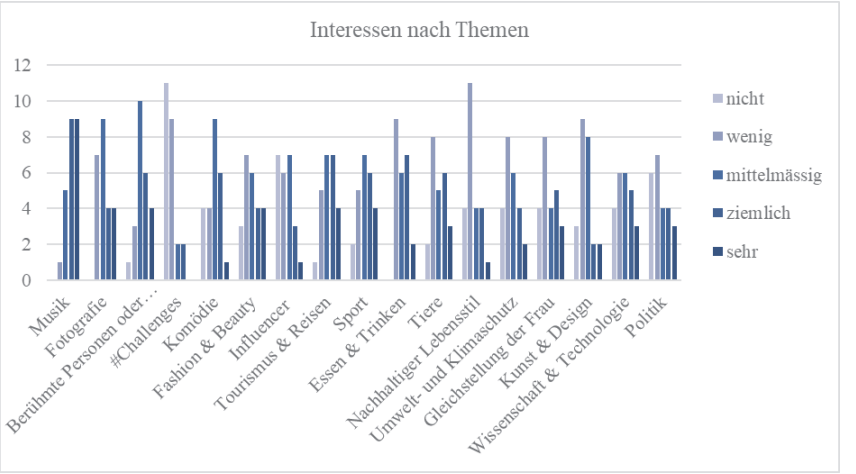
https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Frage: Wie oft verwendest du die genannten Social Media-Plattformen (Apps)?



Anhang 12: Social Media-Plattformnutzung

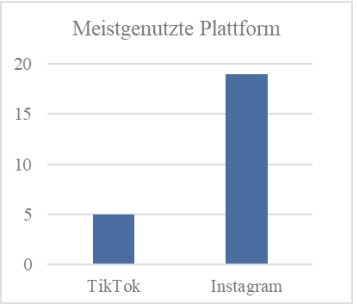
Frage: Welche der genannten Inhalte, Themen oder Personen interessieren dich?



Anhang 13: Interessen der Stichprobe

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Frage: Welche der genannten Social Media-Plattformen nutzt du am meisten?



Anhang 14: Meistgenutzte Plattform

Frage: Hast du einen privaten oder einen öffentlichen TikTok-/Instagram-Account?

	TikTok	**Instagram**
Privat	9	14
Öffentlich	6	7
Ich habe keinen eigenen Account	8	2
Keine Angabe	1	1

Anhang 15: TikTok-/Instagram-Account-Typ

Frage: Wie viele Follower hast du ungefähr?

Followeranzahl	**Häufigkeit**
< 500	14
> 500	5
> 1k	3
> 2k	1
Keine Angabe	1

Anhang 16: Followeranzahl

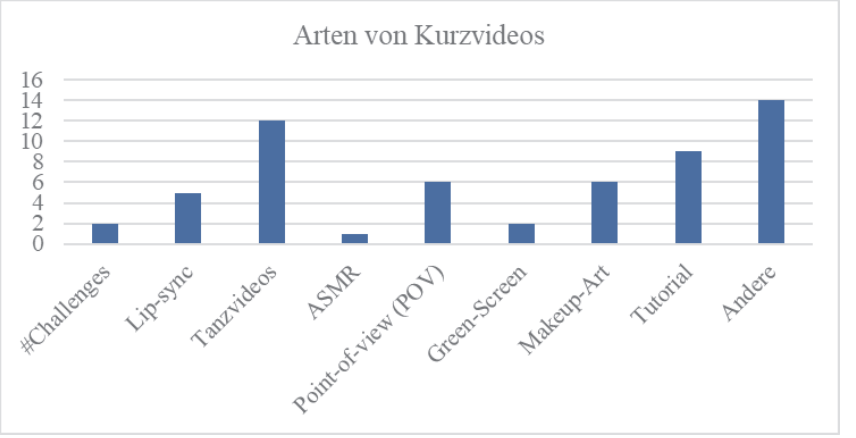
https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Frage: Würdest du dich selbst als Kurzvideo-Fan beschreiben?

Antwort	**Häufigkeit**
Ja	15
Nein	8
Keine Angabe	1

Anhang 17: Kurzvideo-Fan

Frage: Welche Arten von Kurzvideos schaust du dir am liebsten an?

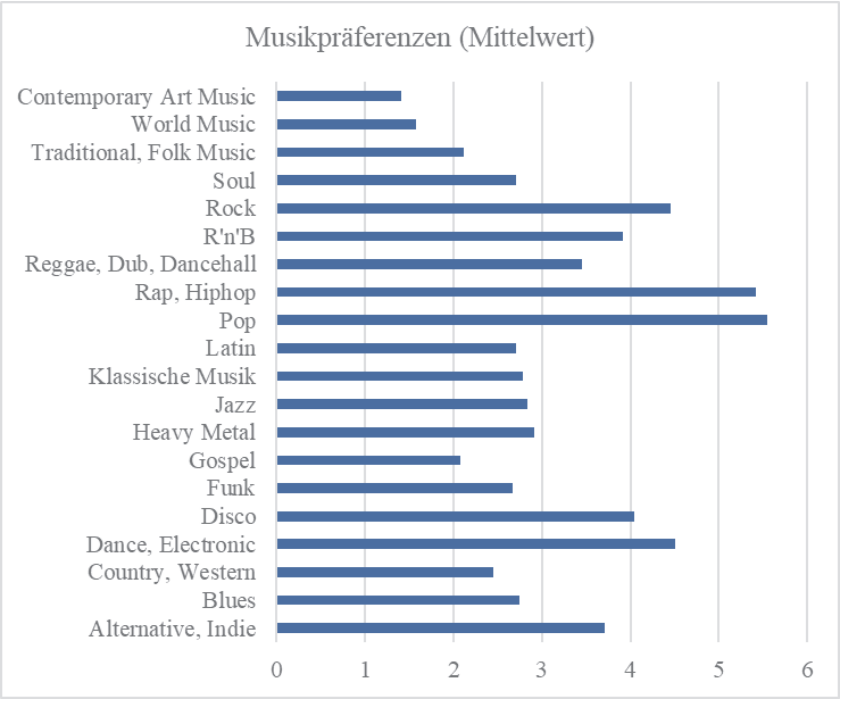


Anhang 18: Bevorzugte Arten von Kurzvideos

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

A.2.3 Musik im Alltag der Stichprobe

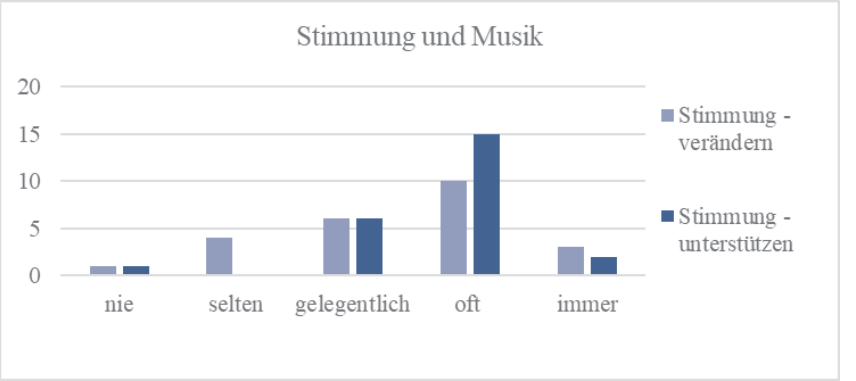
Frage: Wie sehr magst du die folgenden musikalischen Stilrichtungen? (1) =mag ich überhaupt nicht, (7) = mag ich sehr



Anhang 19: Musikpräferenzen im Mittelwert

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Frage: Kommt es vor, dass du Musik nutzt, um deine Stimmung zu verändern?
Frage: Kommt es vor, dass du Musik auswählst, die zu deiner Stimmung passt?



Anhang 20: Stimmung und Musik

Musikstreamingdienst	**Häufigkeit**
Spotify	16
Deezer	2
Spotify + Amazon Music	2
Spotify + SoundCloud	1
Apple-Music	1
YouTube Music	1
iTunes	1
Gesamt	24

Anhang 21: Musikstreamingdienst

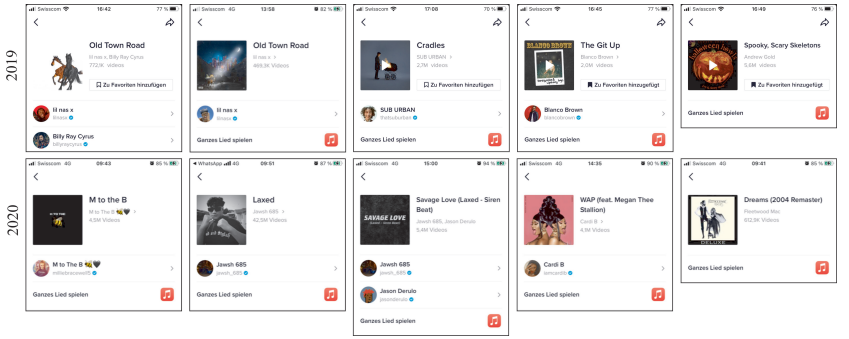
Musikspiel	**Häufigkeit**
Kein aktives Musikspiel	11
Aktives Musikspiel	13
Gesamt	24

Anhang 22: Musikspiel

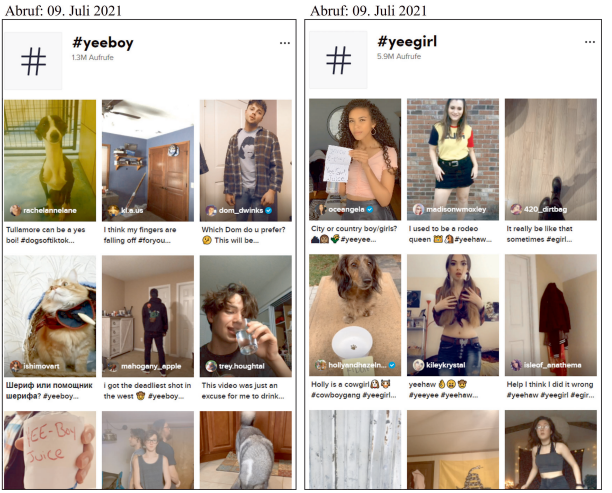
https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

A.3 Videoanalyse

A.3.1 Audiovisuelle Materialauswahl

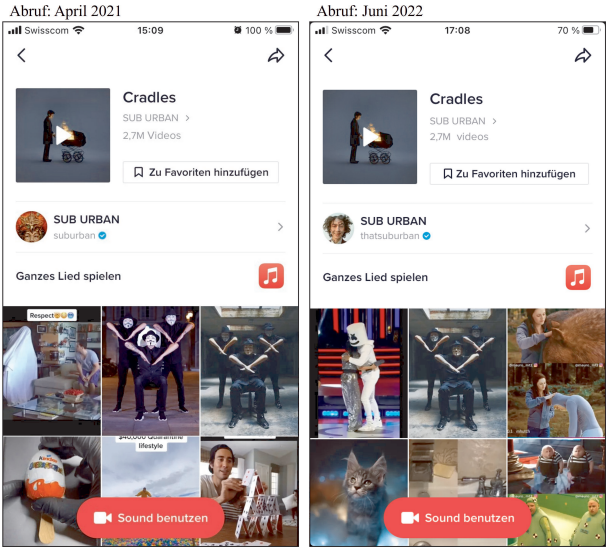


Anhang 23: Anzahl Nutzungen der TikTok-Sounds 2019 und 2020



Anhang 24: Bildschirmfotos #yeeboy und #yeegirl

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND



Anhang 25: Bildschirmfotos TikTok-Sound ‚Cradles' im Vergleich

	N	Minimum	Maximum	Summe
Anzahl Nutzungen	10	469.300	42.500.000	68.854.300
Anzahl Nutzungen (2019)	5	469.300,	5.600.000,	11'741.400
Anzahl Nutzungen (2020)	5	612.900,	42.500.000	57.112.900

Anhang 26: Anzahl Nutzungen der TikTok-Sounds

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

	TikTok-Sound	Musikschaffende	Typ	Re-leas-date	Genre	Länge	Takt	BPM	Upload durch	Upload-datum	Ausschnitt	Nutzungen
2019	*Old Town Road*	Lil Nas X	Visualizer	2018	Country Trap/Hip-Hop	0:01:53	4/4	130	BalachaiOn TheBeat	30.07.2019	0:00:20-0:00:35	469.300
	Old Town Road Remix	Lil Nas X feat. Billy Ray Cyrus	Musikvideo	2019	Country Trap/Hip-Hop	0:02:37	4/4	130	Lil Nas X	19.07.2019	0:01:30-0:01:54	772.100
	Cradels	Sub Urban	Musikvideo	2019	Alternative/Indie Pop	0:03:38	4/4	79	Sub Urban	09.10.2019	0:00:45-0:00:55	2.900.000
	The Git Up	Blanco Brown	Musikvideo	2019	Country Trap/Hip-Hop	0:03:20	4/4	98	Blanco Brown	14.09.2019	0:00:55-0:01:27	2.000.000
	Spooky Scary Skeletons Remix	DJ The Living Tombstone	Visualizer	2013	Electronic Dance Music	0:03:50	4/4	256	PerSix	27.07.2014	0:00:04-0:00:16	5.600.000
2020	*Soph Aspin Send [M to the B]*	Millie B	Musikvideo	2016	UK Hip-Hop/Hip House	0:02:17	4/4	140	J Harrison	25.09.2020	0:01:51-0:02:02	4.500.000
	Laxed – Siren Beat	Jawsh 685	Visualizer	2019	Siren Jam	0:03:30	4/4	112	Jawsh 685	25.07.2019	0:0051-0:01:08	42.500.000
	Savage Love (Laxed – Siren Beat)	Jawsh 685 & Jason Derulo	Musikvideo	2020	Dancehall/Pop	0:02:51	4/4	112	Jawsh 685	08.09.2020	0:01:10-0:01:24	5.400.000
	WAP	Cardi B feat. Megan Thee Stallion	Musikvideo	2020	Rap/Hip-Hop	0:03:07	4/4	133	Cardi B	07.08.2020	0:03:09-0:03:23	4.100.000
	Dreams	Fleetwood Mac	Musikvideo	1977	Soft Rock	0:04:18	4/4	120	Fleetwood Mac	27.09.2018	0:00:18-0:00:40	612.900

Anhang 27: Überblick: TikTok-Sounds

https://doi.org/10.5771/9783748840357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

		User	Likes	Comments	Shares	Caption	(@)	Länge	Uploaddatum
2019	*Old Town Road*	oceangel	60.800	825	960	City or country boy/girls? 🏙️👩🏾🌾#yeeyee#yeeyeejuice#yeehaw#yeegirl#cowboy#comedy		0:00:18	10.03.2019
		parktc33	129.900	1.075	9.759	Thought this trend looked fun. #tiktok #for #foryou #yeeyee#oldtownroad #country #yehaw		0:00:11	26.02.2019
		splashtwinz	48.700	683	371	Hopping on Trends 😁 #twins #girls #foryou Comment your age :)		0:00:11	04.03.2019
		wyattadams	3.854	55	53	Cringy #featureme #foryou #foryoupage		0:00:11	08.03.201
	Old Town Road Remix	alismithh	130.000	9.486	463.200	If this isn't on the #foryou page my tik Tok career is over bc it took 6171771 tries		0:00:15	17.04.2019
		angelloweee	12.500	1.460	168	my ex wants to get back with me after 2 years, do you think think I agree?🤦‍♀️ Comment YES or NO		0:00:15	06.07.2019
		calebdiehl21	846.100	2.175	67.000	This took us an hour to perfect, but it only takes 1 second to like 😏 #dance #foryou #fyp		0:00:15	14.04.2019
		hickvieira2	11.400	18	357	#dueto com @@_alismithh DEMORO UM POUQUINHO 😂😂 CONTINUA AI FAMÍLIA #acting #foryou #trend	x	0:00:15	04.05.2019
	Cradles	rohann-asfaw	1.600.000	9.104	408.400	I thought this dance needed a lil something extra 😉 #dance #jumpstyle		0:00:11	16.04.2019
		knopfiii	19.000	108	255	@austriasginger #foryou, #foryoupage	x	0:00:11	29.04.2019
		carmen_reed	35.200	115	367	whitest dad of the year award goes to... #foryou #foryoupage		0:00:11	19.05.2019
		charsworld1	37.000	118	427	My wrists kept doing this super annoying thing😩😩 #foryou		0:00:11	02.05.2019
	The Git Up	harvey	9.700.000	113.500	1.300.000	I got suspended for this😔 #foryou #featurethis #uk creds:@_niamhmurphy y	x	0:00:18	07.06.2019
		oliviamartin080702	81.600	247	2'019	going to the rodeo #fyp, #fyp, #foryourpage		0:00:18	28.07.2019
		thecornerlads	2.100.000	15.000	131.600	Guess who's back 👀 #gamergirl inspired by @harveybass	x	0:00:18	09.06.2019
		amethystjadexo	82.300	859	307	I cant't stop doing this dance 🤣 #obsessed #foryou #powwow #regalia #foryoupage #fyp #canada #native #fun		0:00:18	04.08.2019

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

		User	Likes	Comments	Shares	Caption	(@)	Länge	Uploaddatum
Spooky Scary Skeletons		minecrafter2011	9.600.000	94.800	1.300.000	Spooky season dance, try it, it's so fun #fyp #duetthis #dance		0:00:15	03.09.2019
		nessiekatee	273.000	904	6.447	skeleton dance but make it ballet #foryou #viral #SavingsShuffle #helloautumn #spookyscaryskeleton #skeleton		0:00:11	25.09.2019
		artofstyles	458.500	3.122	12.600	Zombie rights 💃♀️💀 Q: What's your fav zombie movie/ show?	#Dance by @minecrafter2011 || #ForYou	x	0:00:11	09.09.2019
		ajani.huff	183.900	844	5.224	I gotchu bro I had to!!😂🔥 @minecrafter2011 @jaydecandance #dance #trending	x	0:00:11	07.09.2019
2020	*Sophie Aspin Send [M to the B]*	bellapoarch	55.200.000	2.000.000	1.900.000	To the 🐭🐭🐭 #fyp		0:00:12	18.08.2020
		edwinmendozza	722.500	1.798	741	Uno madruguero 😝		0:00:11	23.08.2020
		giselleglezv	396.200	459	288	Cómo le hacen para salir tiernos? Jajaja F		0:00:11	04.09.2020
		itsjuztaba	7.300.000	37.300	21.200	which look do you like better ? 🤔 #fyp #abasangels inspo:@bellapoarch	x	0:00:11	21.08.2020
	Laxed – Siren Beat	jawsh_685	130.900	2.424	1.544	Kefe your ass 💀		0:00:15	29.03.2020
		vadhirderbez	451.500	1.790	2.087	Al chile No hay a cual irle 🙄😂 jajaj pero los amo #familia #derbez #baile @aislinnderbez Eugenio Derbez	x	0:00:15	22.05.2020
		vishalkeshi	522.000	1.578	540.700	share pe click kro other pe jao or cancel kro 3 baar..or jadu dekho 👆👉👍❤️ #trending #tiktokindia #foryou #dance #bollywoodd		0:00:15	19.04.2020
		jaslynebaybee	8.300.000	45.800	182.400	Embracing our cultures #fyp #foryou #foryoupage #cookislands #korean #petlife #bestfandom #workdistractions #siblingcheck		0:00:15	11.04.2020
	Savage Love (Laxed – Siren Beat)	jasonderulo	5.500.000	21.300	58.400	I can't stop watching this @itsjonathanle @justmaiko	x	0:00:15	15.05.2020
		cassandramaedavis26	49.500	352	986	#fyp		0:00:18	28.05.2020
		thehypehouse	938.100	3.750	3.804	found a draft from the day we moved out 😭 @lilhuddy @jack.wright	x	0:00:18	12.10.2020
		ankazuch	118.200	286	446	Między scenami uczymy z @gababukowska @malgorzatahere-tykofctiktok 😅#dlaciebie #foryou #sawage	x	0:00:18	05.09.2020

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

		User	Likes	Comments	Shares	Caption	(@)	Länge	Uploaddatum
	WAP	besperon	5.100.000	35.700	224.200	NEW DANCE !! This is our mood when @iamcardib posted our video on her instagram! @kltkatnat #wap #dance #cardib	x	0:00:18	08.08.2020
		freakabritt	1.500.000	33.300	205.100	Macaroni in a pot 🫐 #WAP #foryou #fyp #cardib		0:00:15	21.08.2020
		terrellisfamous	2.900.000	45.800	212.900	Had to remind y'all who I am 😊🔥 #fyp #dance #foryoupage #viral #king #wap @iamcardib @theestallion ❤️❤️❤️	x	0:00:15	12.08.2020
		luke_dekock	329.800	1.233	3.080	From the TOP, make it DROP 😡🎺 #wap #dance #lukedekock #trend #tiktoksouthafrica @abigail_overmeyer @pizzakingsworld @jansenr	x	0:00:15	12.08.2020
	Dreams	420doggface208	13.200.000	141.700	689.700			0:00:23	25.09.2020
		bratmy	144.400	830	397	had to feel the vibes for myself and let me tell you, they were definitely there @420doggface208	x	0:00:15	01.10.2020
		xvx_6	6.300.000	79.300	188.600	Live life to the fullest❤️. #oceanspray #oceansprayguy #dogfacechallenge #fyp #foryou #foryoupage @420doggface208	x	0:00:15	09.10.2020
		stewiez71	229.300	4.733	7.353			0:00:15	13.10.2020

Anhang 28: Überblick: TikToks (n=40)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

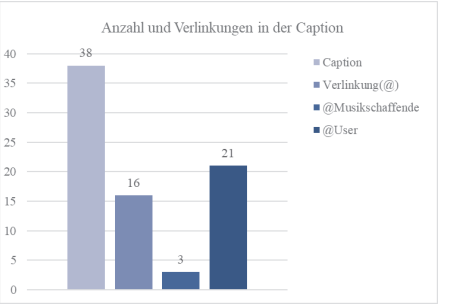
A.3.2 Caption

	User	Caption
2019	_knopfiii_	@austriasginger #foryou, #foryoupage
	ajani.huff	I gotchu bro I had to!!😂🔥 @minecrafter2011 @jaydecandance #dance #trending
	alismithh	If this isn't on the #foryou page my tik Tok career is over bc it took 6171771 tries
	amethystjadexo	I cant't stop doing this dance 🤣 #obsessed #foryou #powwow #regalia #foryoupage #fyp #canada #native #fun
	angelloweee	my ex wants to get back with me after 2 years, do you think think I agree? 🤷♀ Comment YES or NO
	artofstyles	Zombie rights 🧟 💀 Q: What's your fav zombie movie/show? | #Dance by @minecrafter2011 || #ForYou
	calebdiehl21	This took us an hour to perfect, but it only takes 1 second to like 😏 #dance #foryou #fyp
	carmen_reed	whitest dad of the year award goes to... #foryou #foryoupage
	charsworld1	My wrists kept doing this super annoying thing😫 😫 #foryou
	harvey	I got suspended for this😞 #foryou #featurethis #uk creds:@_niamhmurphyy
	hickvieira2	#dueto com @@_alismithh DEMORO UM POUQUINHO 😂😂 CONTINUA AI FAMÍLIA #acting #foryou #trend
	minecrafter2011	Spooky season dance, try it, it's so fun #fyp #duetthis #dance
	nessiekatee	skeleton dance but make it ballet #foryou #viral #SavingsShuffle #helloautumn #spookyscaryskeleton #skeleton
	oceangel	City or country boy/girls? 🏙🤎🌾#yeeyee#yeeyeejuice#yeehaw#yeegirl#cowboy#comedy
	oliviamartin080702	going to the rodeo #fyp, #fyp, #foryourpage
	parktc33	Thought this trend looked fun. #tiktok #for #foryou #yeeyee #oldtownroad #country #yehaw
	rohann-asfaw	I thought this dance needed a lil something extra 😉 #dance #jumpstyle
	splashtwinz	Hopping on Trends 😁 #twins #girls #foryou Comment your age :)
	thecornerlads	Guess who's back 👀 #gamergirl inspired by @harveybass
	wyattadams	Cringy #featureme #foryou #foryoupage
2020	420doggface208	
	ankazuch	Między scenami uczymy z @gababukowska @malgorzataheretykofc tiktok 😂#dlaciebie #foryou #sawage
	bellapoarch	To the 🦋 🦋 🦋 #fyp
	besperon	NEW DANCE !! This is our mood when @iamcardib posted our video on her instagram! @kltkatnat #wap #dance #cardib
	bratmy	had to feel the vibes for myself and let me tell you, they were definitely there @420doggface208
	cassandramaedavis26	#fyp

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

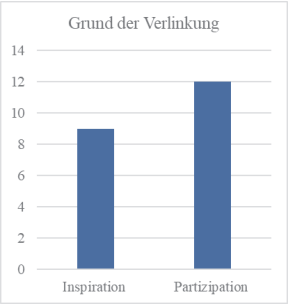
edwinmendozza	Uno madruguero 😝
freakabritt	Macaroni in a pot 🫐 #WAP #foryou #fyp #cardib
giselleglezv	Cómo le hacen para salir tiernos? Jajaja F
itsjuztaba	which look do you like better ? 😇 #fyp #abasangels inspo :@bellapoarch
jaslynebaybee	Embracing our cultures #fyp #foryou #foryoupage #cookislands #korean #petlife #bestfandom #workdistractions #siblingcheck
jasonderulo	I can't stop watching this @itsjonathanle @justmaiko
jawsh_685	Kefe your ass 💀
luke_dekock	From the TOP, make it DROP 😡🍕 #wap #dance #lukedekock #trend #tiktoksouthafrica @abigail_overmeyer @pizzakingsworld @jansenr
stewiez71	
terrellisfamous	Had to remind y'all who I am 😔🔥 #fyp #dance #foryoupage #viral #king #wap @iamcardib @theestallion ❤️❤️❤️
thehypehouse	found a draft from the day we moved out😤 @lilhuddy @jack.wright
vadhirderbez	Al chile No hay a cual irle 😐😂 jajaj pero los amo #familia #derbez #baile @aislinnderbez Eugenio Derbez
vishalkeshi	share pe click kro other pe jao or cancel kro 3 baar..or jadu dekho 👆☞👍🧡 #trending #tiktokindia #foryou #dance #bollywoodd
xvx_6	Live life to the fullest❤️. #oceanspray #oceansprayguy #dogfacechallenge #fyp #foryou #foryoupage @420doggface208

Anhang 29: Caption der User



Anhang 30: Auswertung der Caption

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND



Anhang 31: Grund der Verlinkung in der Caption

A.3.3 Bild

A.3.3.1 Ordnungsprinzipien und Montage

		Ordnungsprinzipien und Montage – Musikvideo und Visualizer (n=11)			
Ausschnitte	**Montage**	*Illustrativ*	*Situativ*	*Narrativ*	*Performativ*
Old Town Road	6			1	
Old Town Road Remix	9			1	1
Cradles	4	1	1	1	1
The Git Up	19			1	1
Spooky Scary Skeletons Remix	0	1			
Soph Aspin Send [M to the B]	2		1		1
Laxed – Siren Beat		1			
Savage Love (Laxed – Siren Beat)	10		1		1
WAP	14				1
Dreams	1				1
Spooky Scary Skeletons (Disney)				1	
Total	65	3	3	5	7

Anhang 32: Ordnungsprinzipien und Montage – Musikvideo und Visualizer (n=11)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

	Ordnungsprinzipien – TikTok			
TikToks (n=40)	*Illustrativ*	*Situativ*	*Narrativ*	*Performativ*
Old Town Road			4	
Old Town Road Remix				4
Cradles				4
The Git Up				4
Spooky Scary Skeletons Remix				4
Soph Aspin Send [M to the B]				4
Laxed – Siren Beat		4		4
Savage Love (Laxed – Siren Beat)				4
WAP		1		4
Dreams		4		2
Total	0	9	4	34

Anhang 33: Anzahl Ordnungsprinzipien TikTok

	Montage – TikTok	
TikToks (n=40)	*Montage*	*Transition*
Old Town Road	4	4
Old Town Road Remix		
Cradles	2	
The Git Up		
Spooky Scary Skeletons Remix		
Soph Aspin Send [M to the B]	1	1
Laxed – Siren Beat	1	1
Savage Love (Laxed – Siren Beat)		
WAP	1	
Dreams	1	
Total	10	6

Anhang 34: Montage im Verhältnis zu Transition – TikTok

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

A.3.3.2 Darstellendes – TikTok

		TikTok (kodierte Segmente)										
	Darstellendes	*Old Town Road*	*Old Town Road Remix*	*Cradles*	*The Git Up*	*Spooky Scary Skeletons Remix*	*Soph Aspin Send [M to the B]*	*Laxed (Siren Beat)*	*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*	*WAP*	*Dreams*	*Total*
Gestaltung	*Weitere Person*		1		3	1			1	3	1	10
	Bildveränderung									1	3	4
	Visual Effects						4					4
Kamerabewegung	*Handkamera*		1		3	1			1	1	4	11
	Feststehende Kamera	4	3	4	1	3		4	3	1		23
	Atmende Kamera											0
	Kameraschwenk				1					1		2
	Kamerafahrt				1		4			1	3	9
Einstellungsgrößen	*Totale*				2	1						3
	Halbtotale	1	1	4	3	3		2	2	6	1	23
	Amerikanisch	5	1					1	1	1	4	13
	Halbnah	3	1						1		1	6
	Nah	2						1		2	5	10
	Groß						4			2	2	8
	Detail									1		1
Kamera-perspektive	*Untersicht*	1	1	3	2	1		4	2	1	6	21
	Normalsicht	3	3		2	3	4		2	5	4	26
	Aufsicht			1						4	4	9
	Schrägsicht									1		1
	n= TikToks	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Anhang 35: Überblick: Darstellendes – TikTok (kodierte Segmente)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

		TikTok (kodierte Dokumente)										
	Darstellendes	*Old Town Road*	*Old Town Road Remix*	*Cradles*	*The Git Up*	*Spooky Scary Skeletons Remix*	*Soph Aspin Send [M to the B]*	*Laxed (Siren Beat)*	*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*	*WAP*	*Dreams*	*Total*
Gestaltung	*Weitere Person*		1		3	1			1	3	1	10
	Bildveränderung									1	1	2
	Visual Effects						4					4
Kamerabewegung	*Handkamera*		1		3	1			1	1	4	11
	Feststehende Kamera	4	3	4	1	3		4	3	1		23
	Atmende Kamera											0
	Kameraschwenk				1					1		2
	Kamerafahrt				1		4			1	3	9
Einstellungsgrößen	*Totale*				2	1						3
	Halbtotale	1	1	4	3	3		2	2	4	1	21
	Amerikanisch	3	1					1	1	1	3	10
	Halbnah	3	1						1		1	6
	Nah	2						1		1	3	7
	Groß						4			1	1	6
	Detail									1		1
Kamera-perspektive	*Untersicht*	1	1	3	2	1		4	2	1	3	18
	Normalsicht	3	3		2	3	4		2	4	2	23
	Aufsicht			1						2	4	7
	Schrägsicht									1		1
	n= TikToks	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Anhang 36: Überblick: Darstellendes – TikTok (kodierte Dokumente)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

A.3.3.3 Darstellendes – Musikvideo und Visualizer

		Musikvideo und Visualizer (kodierte Segmente)											
	Darstellendes	*Old Town Road*	*Old Town Road Remix*	*Cradles*	*The Git Up*	*Spooky Scary Skeletons Remix*	*Soph Aspin Send [M to the B]*	*Laxed (Siren Beat)*	*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*	*WAP*	*Dreams*	*Spooky Scary Skeletons (Disney)*	*Total*
Gestaltung	*Bildveränderung*		2		1	1	1			6	1		12
	Visual Effects			6									6
Kamerabewegung	*Handkamera*				2		1						3
	Feststehende Kamera	2	1	1			1					7	12
	Atmende Kamera								3				3
	Kameraschwenk	1		1	1		1		2	2			8
	Kamerafahrt	2	5		5				2			6	20
Einstellungsgrößen	*Totale*	1	1	1					1	2		1	7
	Halbtotale	1	1		2				4	2			10
	Amerikanisch		1		5				1			1	8
	Halbnah	1	3		2				1	2	1		10
	Nah		3	1	4		2		4		2		16
	Groß				1		1						2
	Detail			1									1
Kamera-perspektive	*Untersicht*	2			1				2	4			9
	Normalsicht	3	3	3	2		1		7	4	1	1	25
	Aufsicht (Obersicht)		1				2		1	1			5
	Schrägsicht												0
	n= Ausschnitte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11

Anhang 37: Überblick: Darstellendes – Musikvideo und Visualizer (kodierte Segmente)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

A.3.3.4 Dargestelltes – TikTok

		TikTok (kodierte Dokumente)										
	Dargestelltes	*Old Town Road*	*Old Town Road Remix*	*Cradles*	*The Git Up*	*Spooky Scary Skeletons Remix*	*Soph Aspin Send [M to the B]*	*Laxed (Siren Beat)*	*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*	*WAP*	*Dreams*	*Total*
Inszenierung	*Visuelle Interpretation der Musik*	4	1	1	1	2					3	12
	Reproduktion Bild	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
	Einbindung des Publikums	2		1	1		3	3	2	3	3	18
	Tanz	4	4	4	4	4	4	4	4	4		36
	Tanzstile	1	3		2	4			1	4		15
	Gestik und Mimik	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
Setting	*Private Umgebung*	4	2			2	4	3	3	2		20
	Öffentliche Umgebung		2	4	4	2		1	1	2	4	20
Personen	*User*	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	Star								1			1
	Computer Animation											0
	Weibliche Person/en	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22
	Männliche Person/en	2	2	3	2	2	1	4	2	3	2	23
	n= TikToks	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Anhang 38: Überblick: Dargestelltes – TikTok (kodierte Dokumente)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

		TikTok (kodierte Segmente)										
	Gestik und Mimik	*Old Town Road*	*Old Town Road Remix*	*Cradles*	*The Git Up*	*Spooky Scary Skeletons Remix*	*Soph Aspin Send [M to the B]*	*Laxed (Siren Beat)*	*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*	*WAP*	*Dreams*	*Total*
	Lip-Synch	2	4				4		4	3	3	20
	Visualisierung des Songtextes	2	4			4			2	3		15
Ikonische Gesten	*Sassy*						3		1	2		6
	Nicken				1						1	2
	Lachen/Lächeln/ Grinsen	6	7	4	9	3	7	6	9	3	3	57
	Mittelfinger								1			1
	Faustgruß								1			1
	Herbeiwinken								1			1
	Okay							1				1
	Schattenboxen							1				1
	Triumphpose							1				1
	Etwas präsentie-ren			2								2
	Zunge	1			1		2	7	8	2	2	23
	Victory-Zeichen						1			1		2
	Zwei-Finger-Gruß					4						4
	Mano cornuta	2										2
	Daumen hoch			1								1
Metaphorische Geste	*Ahegao Face*						2					2
	Zwinkern						3			2		5
	Haare zwirbeln									1		1
	Lippenpressen/-beißen/-lecken	1		2			1	7	8			19
	Kuss	1			1		1		3	1		7
	n=TikToks	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Anhang 39: Gestik und Mimik – TikTok (kodierte Segmente)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

A.3.3.5 Dargestelltes – Musikvideo und Visualizer

		Musikvideo und Visualizer (kodierte Dokumente)											
	Dargestelltes	*Old Town Road*	*Old Town Road Remix*	*Cradles*	*The Git Up*	*Spooky Scary Skeletons Remix*	*Soph Aspin Send [M to the B]*	*Laxed (Siren Beat)*	*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*	*WAP*	*Dreams*	*Spooky Scary Skeletons (Disney)*	*Total*
Inszenierung	*Visuelle Interpretation der Musik*	1	1			1		1	1	1	1	1	8
	Reproduktion Bild			1	1				1				3
	Einbindung des Publikums		1				1						2
	Tanz			1	1				1	1		1	5
	Tanzstile		1	1	1					1			4
	Gestik und Mimik	1	1	1	1	1			1	1		1	8
Setting	*Bühnenauftritt*										1		1
	Visualizer	1				1		1					3
	Studio			1	1					1			3
	Urbane Umgebung		1		1		1		1				4
	Landschaftliche Umgebung	1							1				2
	Schwarz-Weiß-Film											1	1
Personen	*User*				1								1
	Star		1	1	1		1		1	1	1		7
	Computer Animation	1		1		1		1				1	5
	Weibliche Person/en		1		1		1		1	1	1		6
	Männliche Person/en	1	1	1	1			1	1		1		7
	n= Ausschnitte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11

Anhang 40: Überblick: Dargestelltes – Ausschnitte (kodierte Dokumente)

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

		Musikvideo und Visualizer (kodierte Segmente)											
	Gestik und Mimik	*Old Town Road*	*Old Town Road Remix*	*Cradles*	*The Git Up*	*Spooky Scary Skeletons Remix*	*Soph Aspin Send [M to the B]*	*Laxed (Siren Beat)*	*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*	*WAP*	*Dreams*	*Spooky Scary Skeletons (Disney)*	*Total*
	Visualisierung des Songtextes	2	1	1	2	1			3	2		2	14
	Rituelle Geste								1				1
Ikonische Gesten	*Nicken*		1		1								2
	Sassy												0
	Blick in die Ferne								3				3
	Zeigefinger auf den Lippen			1									1
	Etwas präsentieren		1		2								3
	n= Ausschnitte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11

Anhang 41: Gestik und Mimik – Musikvideo und Visualizer (kodierte Segmente)

A.3.4 Text

Die nachfolgende Tabelle zur Text-Analyse der TikTok-Sounds (Anhang 42) ist angelehnt an Text-Stimme-Musik-Relationen von Jost und Klug (2009, 222). Ziel war es für die Feinanalyse sowie die Fallvergleiche formale und inhaltliche Aspekte der TikTok-Sounds herauszuarbeiten.

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

		Textanalyse					
	TikTok-Sound	*Songtext/Vocalphrase*	*Materiale Auffälligkeiten*	*Funktion/Interpretation*	*Reimform*	*Spezifischer Charakter*	*Zusammenhänge*
Intro	Old Town Road	I'm gonna take my horse to the old town road	Verwendung des lyrischen Ich mit Deklarationssätzen	Metapher für den Lebensweg des Sängers	Keine eindeutige Reimform	Wiederkehrende Betonung und Rhythmus in den Versen, verleihen dem Text eine melodische Struktur; Zwischenruf für Produzent	Das Textmaterial thematisiert den Scheideweg, an dem sich der Sänger befindet. Verknüpfung von Country und Trap-Merkmalen
		I'm gonna ride 'til I can't no more					
Strophe 1		I got the horses in the back		Metapher für Rückhalt			
		Horse tack is attached		Begriffe unterstützt das visuelle Bild eines Cowboys			
		Hat is matte black					
		Got the boots that's black to match					
Strophe 3	Old Town Road Remix	Hat down, cross town livin' like a rockstar	Verwendung des lyrischen Ich mit Deklarationssätzen	Referenz auf das ländliche Leben sowie Urbanität und Luxus	Kreuzreim	Wiederkehrende Betonung und Rhythmus in den Versen, verleihen dem Text eine melodische Struktur	Das Textmaterial verknüpft das Country-Image mit dem Trap-Image
		Spent a lot of money on my brand new guitar					
		Baby's got a habit, diamond rings and Fendi sports bras			Kreuzreim		
		Ridin' down Rodeo in my Maserati sports car					
Refrain	Cradles	It's hard to breath but that's alright	Deklarationssatz	…	Keine eindeutige Reimform	…	…
		Hush	Onomatopoetikum	Lautmalerei für Stille o. Schweigen		…	…
Strophe 2	The Git Up	Do the slip and slide (do the slip and slide)	Imperativsatz	Ermutigung	Keine eindeutige Reimform	Verwendung von Umgangssprache verleiht informellen Charakter; Tanzanleitung; unterstützt durch Zwischenrufe	Das Textmaterial stellt eine Verknüpfung zum Country-Image durch die Tanzanleitung von Country-Tänzen her
		This next part's my favorite part 'cause its time to shine	Deklarationssatz	Drückt eine Meinung/Empfindung aus			
Refrain		Gon' and do the 2-step then cowboy boogie	Imperativsätze	Ermutigung/Dringlichkeit			

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

		Textanalyse					
	TikTok-Sound	*Songtext/Vocalphrase*	*Materiale Auffälligkeiten*	*Funktion/Interpretation*	*Reimform*	*Spezifischer Charakter*	*Zusammenhänge*
		Grab your sweetheart and spin out with 'em					
		Do the hoedown and get into it (whoo, whoo, whoo)					
		Take it to					
Strophe 1	Spooky Scary Skeletons Remix	Spooky, scary skeletons	(Songtitel) Alliteration und Deklarationssätze	Erzeugen einer gruseligen Atmosphäre durch Begriffe, die ein Gefühl von Angst und Unbehagen vermitteln	Eine Art des Stabreims	Wiederkehrende Betonung und Rhythmus in den Versen, verleihen dem Text eine melodische Struktur	Das Textmaterial stellt eine Verknüpfung zum Thema Horror her (Halloween)
		Send shivers down your spine					
		Shrieking skulls will shock your soul					
		Seal your doom tonight		Andeutung für eine unheilvolle Prophezeiung			
Strophe 1	Soph Aspin Send [M to the B]	It's M to the B, it's M to the B	Deklarationssätze	Information über MC und Songtitel	Keine eindeutige Reimform	Wiederkehrende Betonung und Rhythmus verleihen dem Text eine melodische Struktur	Das Textmaterial verweist auf den Songtitel und MC
		It's M M M M M to the B					
		It's M to the B, it's M to the B					
		Bang	Onomatopoetikum	Lautmalerei für plötzlichen Knall/Schlag/Schuss		...	
Refrain	Savage Love (Laxed – Siren Beat)	Savage love	Songtitel	Kritische Betrachtung von Liebe; kontrastierende Äußerungen	Keine eindeutige Reimform	Einbindung von Wiederholungen für rhetorische Wirkung; zeigt ein Spiel mit Kontrasten; Ich-Perspektive zur Beschreibung von Gefühlen und Wünschen	Das Textmaterial drückt ein Gefühl von Unzulänglichkeit und Hoffnungslosigkeit aus
		Did somebody, did somebody break your heart?	Interrogativsatz				
		Lookin' like an angel, but your savage love	Indirekter Interrogativsatz				
		When you kiss me, I know you don't give two fucks	Deklarativsätze				
		But I still want that, that Savage Love					

https://doi.org/10.5771/9783748840357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

		Textanalyse					
	TikTok-Sound	*Songtext/Vocalphrase*	*Materiale Auffälligkeiten*	*Funktion/Interpretation*	*Reimform*	*Spezifischer Charakter*	*Zusammenhänge*
Refrain	WAP	Now from the top, make it drop, that's some wet-that's some wet	Imperativsätze	Information über Songtitel; Metapher/Euphemismus für Geschlechtsverkehr	Eine Art des Echoreims (top, drop, mop, pot)	Einbindung von Wiederholungen für rhetorische Wirkung; gereimte Narrative; vulgäre Sprache	Das Textmaterial nutzt vulgäre Sprache, um sich mit dem Thema Sexualität Lust und Erotik von Frauen auseinanderzusetzen.
		Now get a bucket and a mop, that's some wet-that's some wet					
		I'm talking WAP, WAP, WAP, that's some wet-that's some wet	Deklarationssätze				
		Macaroni in a pot, that's some wet-that's some wet					
		Huh	Onomatopoetikum	Lautmalerei für Triumph			
Strophe 1	Dreams	Now here you go again, you say you want your freedom	Deklarationssatz	Resignation/Nachgiebigkeit; Vergänglichkeit; Streben nach Selbstbestimmung	Keine eindeutige Reimform	emotionaler Charakter; Zwiegespräch	Das Textmaterial drückt verschiedene Gefühle aus; beschäftigt sich mit Vergänglichkeit, Unsicherheit, Selbstbestimmung
		Well, who am I to keep you down?	Rhetorische Frage				
		It's only right that you should play the way you feel it	Deklarationssatz	Metapher für das Leben als Spiel; zentral sind Emotionen			

Anhang 42: Textanalyse

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access - (cc) BY

		TikTok-Sound										
		Old Town Road	*Old Town Road Remix*	*Cradles*	*The Git Up*	*Spooky Scary Skeletons Remix*	*Soph Aspin Send [M to the B]*	*Laxed (Siren Beat)*	*Savage Love (Laxed – Siren Beat)*	*WAP*	*Dreams*	*Total*
Text	*Auffälligkeit im Vergleich (Text)*									1		1
	Vocalphrase	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
	Texteinwurf/ Lautmalerei	1			1		1			1		4
	Strophe	1	1		1	1	1				1	6
	Refrain		1	1	1				1	1		5

Anhang 43: Fallvergleich Textanalyse (Häufigkeiten)

Referenz von P06 auf einen Songtext

Polnisch	Deutsche Übersetzung (P06)
Tylko jedno w głowie mam	Ich habe nur eines im Kopf
Koksu pięć gram odlecieć sam	Koks fünf Gramm, um allein wegzufliegen
W krainę za zapomnienia	In das Land des Vergessens
W głowie myśli mam	In meinem Kopf habe ich Gedanken
Kiedy skończy się ten stan	Wann wird das alles enden
Gdy już nie będę sam	Wann immer ich nicht allein bin
Bo wjedzie biały węgorz	Denn ein weißer Aal wird kommen

Anhang 44: Songtext – polnisch und deutsch ‚Gdzie jest biały węgorz ? (Zejście)'

A.3.5 Ton

Releasdate (n=10)	**Jahr**
Median	2019
Min	1977
Max	2020

Anhang 45: Releasdate – TikTok-Sounds

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND

Tempo (n=10)	**BPM**
Median	125
Min	79
Max	256

Anhang 46: Tempo – TikTok-Sounds

TikToks (n=40)	**Länge**
Median	15
Min	11
Max	23

Anhang 47: Länge – TikTok-Sounds

https://doi.org/10.5771/9783748940357 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC-ND