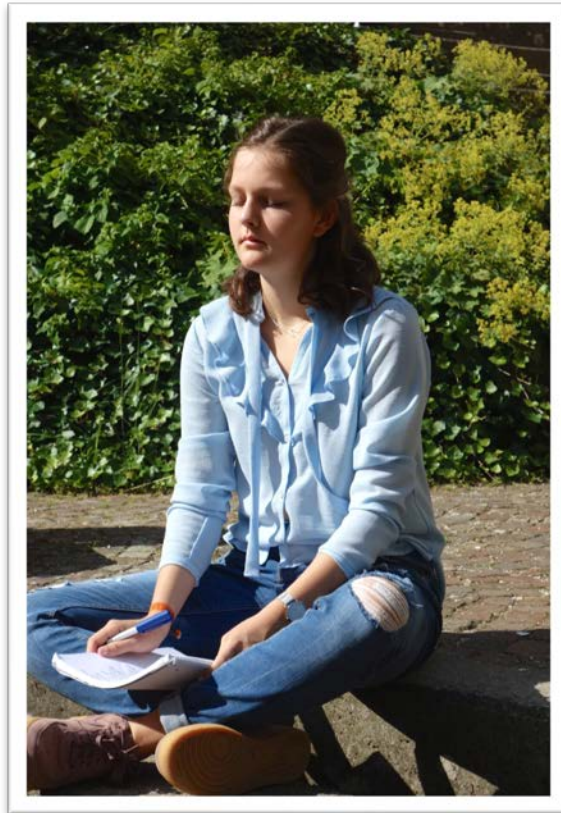


Thema Nr.: 3

**Presenting Gender
Konstruktion von Geschlecht im Musikclip**



Die Autorin beim Seminar in Ochsenhausen
Foto: Luisa Luem im Juli 2019

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Einleitung | 2 |
| Die Geschichte und Ästhetik des Musikclips..... | 4 |
| Konstruktion von Geschlecht im Hip-Hop | 5 |
| Konstruktion von Geschlecht im Rap | 6 |
| Konstruktion von Geschlecht im Pop | 9 |
| Konstruktion von Geschlecht in weiteren Genres | 12 |
| Methoden der Konstruktion und Dekonstruktion | 13 |
| Rezeption von „Presenting gender“ in Musikclips | 14 |
| Fazit | 15 |
| Quellenverzeichnis | 16 |
| Gedruckte Literatur | 16 |
| Internetquellen | 16 |

Einleitung

Die Videos mit der höchsten Anzahl von Aufrufen auf YouTube sind Musikclips. Der Musikclip zu dem Lied „Despacito“ von Luis Fonsi feat. Daddy Yankee hat über 5,74 Milliarden Aufrufe¹ (Stand November 2018). Damit haben Musikvideos eine enorme Reichweite und können sehr viele Menschen mit ihren Vorstellungen von Geschlecht² erreichen. Deshalb behandelt diese Arbeit die Präsentation der Geschlechter in Musikvideos und befasst damit, wie Geschlechterrollen im Musikclip generiert und dekonstruiert werden. Zu Beginn des Diskurses über „Presenting Gender- Konstruktion von Geschlecht im Musikclip“ wird der Begriff „Gender“ definiert und die Bedeutung von „presenting gender“ aufgezeigt. Außerdem wird die Geschichte des Musikclips betrachtet, um dessen ursprüngliche Funktion und Zielsetzung verstehen zu können. Im Zuge der Befassung mit der Geschichte des Musikclips, wird auf dessen Gestaltungsprinzipien eingegangen. Denn sie werden nach der sogenannten „Clipästhetik“ mit ihren eigenen Gestaltungsmerkmalen produziert.

Es folgt eine exemplarische Analyse der Konstruktion von Geschlecht in verschiedenen Musikrichtungen. Dabei werden exemplarisch Musikvideos des Genres Hip-Hop, Rap und Pop analysiert. Außerdem wird die Darstellung von Geschlecht im Metal und Schlager kurz angeschnitten. Die Musikvideos werden untersucht hinsichtlich ihrer stereotypen Darstellung von Männlichkeit und Weiblichkeit. Anhand stilistisch-musikalischer Merkmale wird erklärt, wie die Geschlechter in dem Musikvideo zum Ausdruck kommen. Auch wird erörtert, inwieweit die Musikvideos in den Musikrichtungen zur Präsentation des eigenen Geschlechts dienen.

Daraufhin wird die Methode der Konstruktion und Dekonstruktion von „Gender“ aufgezeigt, wobei der Fokus auf der Dekonstruktion liegt. Danach folgt eine kurze Abhandlung über die Rezeption der in den Musikvideos dargestellten Rollenbilder. Abschließend wird ein Fazit über das aktuelle Verhältnis von der Dekonstruktion zu der Konstruktion von „Gender“ in Musikvideos gezogen. Außerdem wird diskutiert, ob Veränderungen in der Branche des Musikclips notwendig sind.

Presenting gender

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/246583/umfrage/meistgenutzte-youtube-videos-weltweit/>, zuletzt aufgerufen am 2.12.2018 um 15.48 Uhr

² Im Folgenden wird das Wort „Geschlecht“ gleichsam mit „Gender“ verwendet. Die Angaben beziehen sich damit nicht auf das biologische, sondern nur das soziale Geschlecht.

Zur Definition des Begriffs „Gender“ erklärt das Genderportal der Universität Duisburg/Essen: „Während im Deutschen „Geschlecht“ ein sehr umfassender Begriff ist und sich unter anderem auf das biologische, das gesellschaftliche oder gar das Adelsgeschlecht beziehen kann, benennt das englische „Gender“ präzise die gesellschaftliche, also die soziale Dimension von Geschlecht.“³ Mit der sozialen Dimension von Geschlecht sind kulturspezifische Rollenbilder mit einem eigenen Werteverständnis gemeint. Das zeigt damit auch auf, dass es sich hierbei nur um Rollenbilder handelt, die veränderbar sind. Auch das binäre Geschlechtersystem ist historisch gewachsen und von der Gesellschaft, entgegen der biologischen Non-Binarität, ausgeprägt worden. Der Begriff „gender role“ beschreibt damit das Wissen eines sozialen Geschlechts angehörig zu sein und stiftet damit die „gender identity“. Es gibt eine Unterscheidung zwischen „sex“, dem biologischen Geschlecht und „Gender“, dem sozialen Geschlecht. Diese sind allerdings nicht getrennt voneinander zu betrachten, denn das biologische Geschlecht steht in engem Zusammenhang mit der Geschlechtsidentität. Es kann allerdings auch passieren, dass das biologische Geschlecht dem sozialen Geschlecht nicht entspricht. Es gibt neben der Trennung von „sex“ und „gender“ das Konzept von „doing gender“, welches von Candace West und Don Zimmerman entwickelt wurde. Das Konzept beschreibt dabei das Geschlecht als einen Prozess, der durch Wahrnehmung, Zuschreibung, Darstellung und Reproduktion ausgebildet wird. „Gender“ bildet sich also erst durch soziale Interaktion aus und nicht allein durch das Vorhandensein einer Gesellschaft.⁴

„Presenting gender“ beschreibt die öffentliche Darstellung des sozialen Geschlechts. Man zeigt dabei sein „Gender“ in der Öffentlichkeit, was bedeutet, dass man sich vor Anderen diesem „Gender“ zuordnet. Oftmals wird diese Zuordnung durch das geschlechtstypische Äußere, sowie eine bestimmte Verhaltensweise verdeutlicht. „Presenting gender“ ist eine Handlung, die meist automatisch durch das Zugehörigkeitsgefühl hervorgerufen wird. Musikclips bieten eine Bühne für „Presenting gender“. Eine exzessive Darstellung des sozialen Geschlechts hat vielfältige Gründe. Diese können beispielsweise die Steigerung des Selbstwertgefühls, die Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls oder die Kompensation von Schwächen sein.

³ <https://www.uni-due.de/genderportal/gender.shtml>, zuletzt aufgerufen am 2.12.2018 um 16.36 Uhr

⁴ Vgl.: <https://gender-glossar.de/glossar/item/18>, zuletzt aufgerufen am 6.01.2019 um 11.41 Uhr

Die Geschichte und Ästhetik des Musikclips

Musikclips sind Kurzfilme mit einer durchschnittlichen Länge von drei bis fünf Minuten, die zu Visualisierung eines Musikstücks dienen sollen.⁵ Durch technologische Innovationen war es Ende der 1970er Jahre möglich, in Tonstudios komplexere Musik aufzunehmen, die man live so nicht singen oder spielen konnte. Deshalb begannen die Sänger*innen einen Fokus auf die visuelle Gestaltung ihrer Auftritte zu legen.⁶ Die Zielgruppe war dabei die Jugend, die Musikfernsehen schaute, welches Programm und Werbung zugleich war. Die Musikvideos waren die Hauptwerbeträger für ihre eigene Musik. Man nannte die Art der Gestaltung von Musikvideos „Clipästhetik“. Der Stil der Musikvideos war zunächst eine Mischung aus „klassischer Hochkultur, Avantgarde und klassischer Moderne, Populär- und Jugendkultur“.⁷ Diese Ästhetik wurde durch die Musikvideos für ein Massenpublikum erlebbar. In ihren Anfängen galten sie als rebellisch und postmodern. Ziel der Musikvideos ist die Vermittlung eines bestimmten Lebensgefühls. Sie vermitteln dabei die Werte und den Lebensstil der jüngeren Generationen. Durch die zunehmende Kommerzialisierung der Musik dienen Musikvideos heute hauptsächlich der schnellen Verbreitung der Musik auf Musikplattformen im Internet. Das sentimentale Hören von Musik, das charakteristisch für die junge Zielgruppe ist, führt zu einer Identifikation mit den Personen im Musikclip. Aus dem stimulativen Hören, welches als Zeitvertreib dient, folgt die Ausprägung des Interesses für die Musik durch die Musikclips. Das Hören eines bestimmten Musikgenres führt nicht zu einer bestimmten Sozialisation, sondern ist nur ein Faktor im Sozialisationsprozess.⁸

Doch die Ästhetik der Musikvideos ist auch heute noch besonders. Denn durch das Verbinden von Musik mit bewegten Bildern werden für jede*n Zuhörer*in Erlebnisse geschaffen, die sie dann mit der Musik immer assoziieren. Um die Videoclips zu einem Erlebnis zu machen, werden verschiedene stilistische Mittel verwendet. Bewegung und Dynamik spielen eine wichtige Rolle. Deshalb sind die Schauspieler*innen, Tänzer*innen, Musiker*innen, Lichter und das imaginäre Publikum in ständiger Bewegung. Außerdem wird mit Kameranews, Handkameras, Perspektivwechseln und Zoom gearbeitet.

⁵ <https://definition.cs.de/musikvideos/>, zuletzt aufgerufen am 6.01.2019 um 12.38 Uhr

⁶ Vgl.: Hajok, 2006, S. 32

⁷ <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1598>, zuletzt aufgerufen am 4.12.18 um 13.25 Uhr

⁸ Vgl.: Hofstadler, 2007, S.17

Charakteristisch ist dafür auch die parataktische Aneinanderreihung vieler einzelner Bilder.⁹ Musikvideos können grob in vier verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Die erste Kategorie ist der Performance-Clip¹⁰, worin eine Konzertatmosphäre geschaffen werden soll. Damit soll eine persönliche Verbindung zwischen Musiker*in und Konzertbesucher*innen hergestellt werden. Die nächste Kategorie sind die Semi-Narrative-Clips.¹¹ Dabei werden Filmszenen in den Performance-Clip eingebunden um die Handlung für den Zuschauenden verständlich zu machen. Wenn in einem Clip sehr viele Filmszenen eingebaut sind, nennt man das Narrative-Clip.¹² Dabei soll das Thema des Lieds durch die visuelle Nacherzählung der Geschichte nachvollziehbar gemacht werden. Die letzte Kategorie ist der Art-Clip¹³, worin Elemente aus der Kunst und Computertechnik eingebaut werden. Diese Kategorie wird häufig im nicht-kommerziellen oder elektronischen Bereich angewendet.

Konstruktion von Geschlecht im Hip-Hop

Als sehr aktuelles Beispiel zur Konstruktion von Geschlecht im Hip-Hop wurde exemplarisch das Lied „Taste“ des Interpreten Tyga, welches gemeinsam mit dem Rapper Offset produziert wurde, analysiert. Der Semi-Narrative-Clip wurde am 15. Mai 2018 veröffentlicht und hat fast 462 Millionen Aufrufe (Stand 4.12.18).

Schon bevor der Sänger beginnt zu singen, sind die Rückansichten von Frauen in knapper Badebekleidung zu sehen. Nun schwenkt die Kamera auf die Schuhe von Tyga, dieser wird abwechselnd mit Bildern eines weißen Autos und Palmen gezeigt. Nach dem Intro, als der erste Vers beginnt, ist Tyga mit drei Frauen in einem Auto zu sehen. Der Sänger steht dabei klar im Fokus, während die Frauen ausgelassen zu seinem Gesang tanzen. Der Sänger trägt Sneakers, eine rote kurze Hose und ein weites Hawaii-Hemd. Außerdem hängen auffällige Silberketten um seinen Hals und er trägt eine Sonnenbrille. Zwischen Aufnahmen des tanzenden Sängers, werden kurze Aufnahmen von Hinterteilen tanzender Frauen eingeblendet. Diese stehen auf einem Balkon eines Hauses, auf dessen Dach Tyga tanzt. Ab Sekunde 51 kommt ein Pool als Drehort hinzu. Tyga führt dabei seine Darbietung umringt

⁹ Vgl.: <http://auth-sim.simulationsraum.de/wp-content/uploads/2007/12/clip.pdf>, zuletzt aufgerufen am 4.12.18 um 13.16 Uhr

¹⁰ Hofstadler, 2007, S.12

¹¹ Vgl.: Ebd.

¹² Vgl.: Ebd.

¹³ Vgl.: Ebd.

von den Poolbesucher*innen fort. Außerdem sprüht der Künstler einer Frau Sahne in den Mund, welche danach von anderen Personen auf ihrem Gesäß verteilt wird. Während des Auftritts von Offset werden immer abwechselnd twerkende¹⁴ Frauen gefilmt. Einer der beiden Künstler hält sich auf der Rollschuhbahn an einer der Frauen fest, lässt sich von ihr ziehen und hat dabei die Zunge aus dem Mund gestreckt. Gegen Ende des Videos schlägt der andere Künstler mit seinen Händen auf das Hinterteil einer Frau, die auf der Bar sitzt. In diesem Video sind für den Hip-Hop typische Symbole zu finden. Frauen in knapper Badebekleidung und teuer aussehende Autos gehören zu den berühmtesten Motiven des Hip-Hops. Die Frauen werden objektiviert, indem sie nicht zu den Hauptfiguren des Musikvideos zählen, also ein Subjekt sind, sondern nur als Gegenstand des Auftritts der zwei Künstler genutzt werden. Außerdem stellt dieses Video eine Sexualisierung der Frau dar. Die Männer dürfen nach Belieben die Frauen anfassen, die knapp bekleidet lasziv tanzen. Die Geschlechter werden durch die Reproduktion von Stereotypen konstruiert. Die Konstruktion der Männlichkeit erfolgt durch die Zuweisung des aktiven Parts an die Männer im Video. Sie sind die Subjekte des Videos und die Frauen dienen als ihre Kulisse. Durch das Auto wird mit dem Künstler Tygo Reichtum und Stilbewusstsein, aber auch Freiheit und finanzielle Unabhängigkeit verbunden. Aus der biologisch männlichen Person Tygo, wird durch typisch männliche Handlungen das soziale Geschlecht „männlich“ zugeschrieben. Das Sprühen der Sahne konstruiert ein devotes Bild der Frau. Die Konstruktion des weiblichen Geschlechts wird in diesem Video durch die Passivität der Frauen maßgeblich bestimmt. Ihr Tanzen kann als „typisch weiblich“ beschrieben werden. Kreisende Bewegungen der Hüfte stehen im Vordergrund, sowie ihre knappe Bekleidung. Die Frauen tragen außerdem Bikinis, wodurch sie als freizügig, offenherzig und lasziv dargestellt werden.

Die Frauen werden durch ihren Objektstatus als Statisten im Leben der Männer dargestellt. Durch herabblickendes Verhalten gegenüber den Tänzerinnen und dem Besitz von Statussymbolen werden die Künstler als wohlhabende Männer inszeniert.

Konstruktion von Geschlecht im Rap

In der Unterkategorie des Hip-Hops, dem Rap, gibt es inzwischen auch in Deutschland viele

¹⁴ Twerking ist ein Tanzstil. Prägnant sind dabei die kreisenden, ruckartigen Hüftbewegungen im Stehen.

Vertreter*innen. Im Folgenden werden die Rap-Songs „One night stand“ von Capital Bra¹⁵ und „Die Ftzn sind wieder da“ von SXTN analysiert. Der Narrative-Clip zu „One night stand“ wurde am 25.05.2018 veröffentlicht und hat inzwischen knapp 62 Millionen Aufrufe (Stand: 23.12.2018 um 8.05 Uhr). Der Art-Clip des deutschen Sängerinnenduos hat knapp 13 Millionen Aufrufe (Stand: 23.12.2018 um 8.30 Uhr) und wurde am 14.04.2017 veröffentlicht. Das Lied „One night stand“ beginnt mit einem Besuch eines Supermarkts durch eine Gruppe von Menschen, die aus drei Männern und einer Frau besteht. Die zwei Hauptfiguren des Videoclips sind der rappende Capital Bra und seine weibliche Begleitung. Als die beiden an den anderen zwei Darstellern vorbeilaufen, beißt einer von ihnen in eine Wassermelone und sie drehen sich nach dem Paar um. Die beiden Freunde imitieren eine typisch männliche Körperhaltung, indem sie in die Hocke gehen. Danach ist eine Frequenz des Rappers zu sehen, in der er rückwärtsläuft und seine weibliche Begleitung ihm folgt. Während die Frau ihn antanzelt, ist im Hintergrund zu sehen, wie einer der Darsteller sich etwas unter das T-Shirt steckt. Damit soll vermutlich gezeigt werden, wie der Mann etwas klaut. Damit wird ein sogenanntes „Bad-boy-Image“ kreiert, das den Mann als mutig und gerissen darstellt. Als die Frau an den beiden Männern vorbeiläuft, symbolisieren die beiden die Wirkung ihrer sexuellen Anziehung durch das Halten einer Kekspackung und dem Bewegen der Brille¹⁶. Daraufhin begegnet die weibliche Protagonistin Capital Bra im Supermarktgang und wird von ihm am Hosenbund zu sich gezogen. Damit wird das Bild einer unterwürfigen Frau erzeugt, die sich gerne so behandeln lässt und sich über die Aufmerksamkeit Capital Bras freut. Die weibliche Protagonistin trägt ein rotes bauchfreies Top und eine Jeans-Shorts. Der männliche Protagonist ist mit einem Markenpullover bekleidet und trägt eine auffällige Uhr um das Handgelenk. Mit dem Ortswechsel in Minute 0:49 geht auch ein Bekleidungswechsel einher. Die Frau trägt nun ein senfgelbes, enges Kleid und Capital Bra einen Designer-Jogginganzug mit einer schwarzen Kopfbedeckung. Die weibliche Figur spielt Billard, während der Rapper auf dem Billard-Tisch sitzt. Nach dem ersten Intermezzo am Billard-Tisch, wird wieder eine Szene aus dem Supermarkt gezeigt. Die zwei Männer gehen dieses Mal in die Hocke um die Rückansicht der Frau begutachten zu können. Durch eine kurze Tanzeinlage in einem Bekleidungsgeschäft, woher der Pullover Capital Bras stammt, wird die Kaufkraft des Rappers aufgezeigt.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=P-iVRTAFQ8>, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 18.23 Uhr
<https://www.youtube.com/watch?v=6zoX6Dkngis>, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 19.11 Uhr

¹⁶ Vgl. Minute 0:40 bis 0:44

Capital Bra wird in diesem Musikclip mit stereotyp männlichen Eigenschaften ausgestattet. Der Rapper hat eine Frau an seiner Seite als attraktive Requisite, ist wohlhabend und präsentiert seinen Reichtum durch seine Kleidung und das Auto. Es ist zu betonen, dass er die weibliche Protagonistin wertschätzend behandelt und ihr Aufmerksamkeit schenkt. Das „Gender“ von Capital Bra wird durch Zuordnung der typisch männlichen Eigenschaften konstruiert. Das soziale Geschlecht der weiblichen Figur wird durch ihre Passivität aufgebaut. Es gibt keine Anzeichen, dass die Figuren einen Versuch unternehmen, das ihnen zugeschriebene „Gender“ zu dekonstruieren. Das misogynen Bild aus dem Beispiel aus der übergeordneten Kategorie Hip-Hop wandelt sich hier in ein eher wertschätzendes Frauenbild, das aber maßgeblich durch die Darstellung von stereotypen Äußerlichkeiten geprägt wird.

Der Musikclip zu „Die Ftzn sind wieder da“ von dem deutschen Rapperduo Nura und Juju ist ein Semi-Narrative-Clip. Da die meiste Zeit des Videos die beiden Rapperinnen zu sehen sind, lässt sich ihre Gestik genau analysieren. Gegen Anfangs des Musikclips¹⁷ sind die beiden in einer Aufnahme zu sehen, die aus einer Froschperspektive gedreht wurde. Damit werden die Rapperinnen in einer dominanten höheren Position gezeigt. In Sekunde 00:34 wird die Rapperin Nura in der Position „Hocke“ gezeigt, die eher als stereotyp männlich zugeordnet werden kann. Damit dekonstruieren sie diese Geschlechterrolle, während sie zugleich ihr „Bad-girl-Image“ durch das Rauchen konstruieren. Die parataktische Aneinanderreihung von Bildern geht hier schnell von statten, was ein dynamisches Bild erzeugt. Der Bekleidungsstil der Frauen ist eher freizügig, aber auch sportlich. Bestimmte stereotyp weibliche Elemente wie Schmuck werden in diesem Musikclip aufgegriffen, doch ihre Funktion wird verändert. Die Männer in dem Clip treten nur vereinzelt auf und werden dabei Teil des Hintergrunds. Durch den Text werden sie und ihre gesellschaftlichen Rollen kritisiert und teils auch diffamiert. In dem Musikclip werden sie jedoch nicht durch aktive Handlungen herabgestuft. Die Rapperinnen fahren ab Minute 2:48 mit einem Fahrrad durch das Bild. Dies kann als Gegenpol zu den Autos gesehen werden, die in Musikclips von Männern häufig zu sehen sind. Nura und Juju legen ein aggressives und energisches Auftreten an den Tag. Das wird verstärkt durch die sich drehenden Filmaufnahmen, ausdrucksstarken Videohintergründen und ruckartigen Nahaufnahmen der Künstlerinnen.

¹⁷ Vgl.: Minute 00:06

Damit werden Geschlechterstereotype in diesem Musikclip bewusst dekonstruiert und ein neues Bild von Weiblichkeit geschaffen. Die Rapperinnen sind die dominanten Subjekte, die durch ihre Handlungen maßgeblich den Verlauf des Musikclips bestimmen. Sie greifen stereotyp männliche Elemente wie das aggressive Verhalten auf und eignen sich das an. In ihrem Video spielen sie mit Klischees wie dem Schmuck. Der Text des Lieds an dieser Stelle lautet „Fick jeden, denn 2017 will ich nice Klunker“¹⁸, womit ausgesagt wird, dass sie besser sein möchten als ihre Konkurrenz, damit sie sich selbst Schmuck kaufen können. Die Rapperinnen werden damit als Frauen dargestellt, die aktiv handeln und ihr eigenes Geld erwirtschaften können. Sie konstruieren eine neue Form der Weiblichkeit durch die Übernahme der typisch männlichen Verhaltensweisen, die sie mit einem typisch weiblichen Äußeren kombinieren. Mithilfe ihres Bekleidungsstils setzen sie ihre Weiblichkeit in Szene, über die sie in dem Lied rappen. Durch das seltene Auftreten von männlichen Figuren in dem Musikclip wird deutlich, dass die Rapperinnen sich selbst nicht durch die Interaktion mit einem Gegenüber inszenieren, sondern durch eigenständige Handlungen. Es gibt kein Objekt, das visuell dargestellt wird, welches die Künstlerinnen Nura und Juju durch ihre Handlungen auf- oder abwerten könnten.

Konstruktion von Geschlecht im Pop

Um die Konstruktionsweise von Geschlecht im Pop zu erklären, werden zwei Lieder deutscher Musiker*innen beschrieben und miteinander verglichen. Um eventuelle geschlechtsspezifische Unterschiede herauszuarbeiten, stammen das eine Lied von einer weiblichen Künstlerin und das andere Lied von einem männlichen Künstler. Zunächst wird der Narrative-Clip von „Lieblingsmensch“ von Namika¹⁹ betrachtet, danach dann das von „80 Millionen“ des Sängers Max Giesinger²⁰. Das Musikvideo von „Lieblingsmensch“ hat knapp 84 Millionen Aufrufe (Stand: 23.12.2018) und wurde am 9. Juli 2015 veröffentlicht. Der Narrative-Clip von „80 Millionen“, der am 19.02.2016 veröffentlicht wurde, hat 41 Millionen Aufrufe (Stand: 23.12.2018).

Das Musikvideo zu dem Lied „Lieblingsmensch“ beginnt mit einer Fernaufnahme von Namika, die mit einem Mann auf einem motorisierten Fahrrad sitzt. Namika ist während des gesamten Musikvideos das Subjekt. Der Mann, der beispielsweise als ihre Begleitung am

¹⁸ <https://genius.com/Sxtn-die-fotzen-sind-wieder-da-lyrics>, zuletzt aufgerufen am 25.12.2018 um 9.21 Uhr

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3ryohiCVq3M>, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 12.15 Uhr

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=uC08L4xxjNM>, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 12.45 Uhr

Strand gezeigt wird, dient nur als Nebenfigur in der Handlung. Dennoch handelt es sich bei dem männlichen Protagonisten um eine zentrale Figur, die zum Verständnis der Handlung beiträgt. Ab der siebenundfünfzigsten Sekunde bis zu Beginn der ersten Minute werden die beiden Darsteller*innen Arm in Arm laufend gezeigt. Der Mann hat zwar nur den Arm um sie gelegt, jedoch bewegt sie sich in seine Richtung. Bei 1:47 legt Namika ihren Arm auf die Schulter des Mannes, womit deutlich gemacht wird, dass es sich dabei um keine geschlechterstereotype Aktion handelt. Damit wird das Bild einer von beiden gewollten Situation geschaffen, das auf einer gleichberechtigten Basis steht. Hier steht nicht wie im Hip-Hop der Mann über der Frau, sondern sie begegnen sich auf Augenhöhe. Durch Landschaftsaufnahmen und Nahaufnahmen der wehenden Haare Namikas, wird die Sängerin als verträumt und sinnlich inszeniert. Die verträumte Frau ist außerdem unabhängig und frei, was durch das Weglaufen in Minute 1:54 symbolisiert wird. Die weibliche Protagonistin wird durch ihre Bekleidung weder besonders freizügig noch übertrieben weiblich dargestellt. Namika trägt eine schwarze Hose und eine rote, gegen Ende hat sie darüber noch eine Bomberjacke an. Auch der Mann wird nicht übertrieben männlich durch seine Kleidung dargestellt, sondern trägt Jeans und eine lilafarbene Sweatjacke.

Der Musikclip zu „80 Millionen“ von Max Giesinger beginnt nicht mit einer Nahaufnahme des Sängers, sondern verschiedenen Bildern, die eine Frau, ihn selbst und eine Menschenmasse zeigen. Ab Minute 0:37 steht Max Giesinger im Vordergrund, davor war er nur einer der beiden Hauptfiguren. Der Sänger wird abwechselnd in Portrait-Aufnahme, in der Halbtotalen und Totalen gezeigt. In Minute 1:24 wird gezeigt, dass es sich bei der weiblichen Protagonistin um eine Frau handelt, die der männliche Protagonist kennenlernt. Danach folgen verschiedene Aufnahmen der Frau, die nach Hause geht und sich dort an das Treffen zurückerinnert. In Minute 2:40 wird gezeigt, wie sie sich umzieht. Dies wird aber weder anzüglich dargestellt, noch wird die Frau in Reizwäsche oder ähnlichem dargestellt. Diese Szene dient dazu, zu verdeutlichen, dass die Frau Interesse an Max Giesinger hegt und sich deshalb für sein Konzert schminkt und etwas Besonderes anzieht. Auffällig bei der Bekleidungswahl ist, dass sie hier wieder schwarze Kleidung trägt. Sowohl der Sänger als auch die weibliche Darstellerin tragen dauerhaft schwarze Bekleidung, die mit der grauen Stadtkulisse harmoniert. Ab Minute 3:08 ist deshalb eine Veränderung zu beobachten. Der Sänger, dessen Stimme bisher nur aus dem Off erklingen ist, singt nun aktiv. Außerdem

ändert sich die Farbpalette durch das blaue Licht in dem Konzertsaal und das rötliche Licht, welches auf die Gesichter der Besucher*innen fällt. Die Protagonist*innen lächeln in dem Konzertsaal zum ersten Mal, was man als klarer Kontrast zu der gedrückten Stimmung davor interpretieren kann. In diesem Video ist nicht klar zu bestimmen, wer Subjekt und Objekt des Musikvideos ist. Die Frau stellt den aktiv handelnden Part dar, der sich für den Besuch des Konzerts von Max Giesinger entscheidet. Der Mann ist der Initiator der Schlusszene, indem er sich von der Bühne zu ihr in den Zuschauer*innenraum begibt. Damit sind beide Protagonist*innen des Geschehens und keiner ist dem anderen unterlegen.

Beim Vergleich der zwei Videoclips fällt auf, dass es in beiden Videos zu keiner wirklichen Konstruktion des Geschlechts kommt. Das „Gender“ der Handelnden spielt keine Rolle bei der Aufteilung des aktiven und passiven Parts oder bei der Aufteilung in Subjekt und Objekt. Die Frau ist im deutschen Pop heute je nach Videoclip manchmal Subjekt und manchmal Objekt. Wenn man die erfolgreichsten deutschen Popmusiker*innen betrachtet, fällt jedoch auf, dass es eine klare Dominanz von erfolgreichen männlichen Musikern gibt.²¹ Damit geht einher, dass die Frau öfter das Objekt als das Subjekt ist, da meistens der/die Sänger*in die Rolle des Subjekts einnimmt. Der amerikanischen Pop ist nicht so männlich dominiert²², wie der deutsche Pop. Amerikanische Sängerinnen sind in ihren eigenen Videoclips meistens die Subjekte. An dem Beispiel des Videoclips zu „S&M“ von Rihanna²³ zeigt sich, dass sich die Frauen dabei auch als sexuelles Subjekt in Szene setzen.

Im deutschen Pop ist es wichtig, dass es zwei Personen unterschiedlichen Geschlechts gibt, die einander ergänzen können. Damit wird einem die Vorstellung nahegelegt, dass es einen Mann und eine Frau geben muss, die als Gegenüber fungieren. Im deutschen Pop liegt keine ausgeprägte Präsentation des „Genders“ vor. Die Figuren interagieren auf eine Weise, die von keiner übertriebenen Geschlechterdarstellung geprägt ist. Damit kann man schlussfolgern, dass durch diese Beispiele zwar die Heteronormativität der deutschen Gesellschaft manifestiert wird, es aber nicht zu einer Konstruktion von negativen oder besonders positiven Geschlechterrollen kommt. Im amerikanischen Pop kommt es wie bei

²¹https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_erfolgreichsten_deutschsprachigen_Singles_in_der_deutschen_Hitparade, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 13.33 Uhr

²²[https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_singles_in_the_United_States#Over_25_million_copies_\(in_North_America\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_singles_in_the_United_States#Over_25_million_copies_(in_North_America)), zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 13.38 Uhr

²³https://www.youtube.com/watch?v=KdS6HFQ_LUC, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 13.42 Uhr

Rihanna zu einem ausgeprägten „Presenting gender“. Durch eine überzogene sexuelle Präsentation oder die stereotype Darstellung eines dominanten Manns wird hier ein Fokus auf die Selbstdarstellung der Künstler*innen mit ihren geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen gelegt.

Konstruktion von Geschlecht in weiteren Genres

Um die Betrachtung von „Presenting gender“ in Musikclips vervollständigen zu können bedarf es noch einer kurzen Analyse der Konstruktion der Frau in zwei verschiedenen Ausprägungsformen des Metals, sowie der Analyse der Dekonstruktion des stereotypen Manns im deutschen Schlager.

In dem Genre Metal wird im folgenden Heavy Metal und Lite Metal betrachtet. Heavy Metal ist durch eine männliche Zuhörerschaft und hauptsächlich männlichen Musikern geprägt. Die Themen des Heavy Metals sind eine Ironisierung von Sadomasochismus, einen spielerischen Umgang mit Waffen und werden durch Autoverfolgungsjagden, gewaltsamen Auseinandersetzungen und Schilderungen von Sexualverbrechen geprägt.²⁴ Auf die Frauen werden in Musikclips des Heavy Metals männliche Wünsche projiziert. Oftmals dient die Frau nur als Standardrequisite. Im Lite Metal wird Metal mit der Authentizität der Rockmusik und der Romantik der Populärmusik verknüpft.²⁵ Bei der Betrachtung des Narrative-Clips von „Always“ von Bon Jovi²⁶ kann man erkennen, dass das nicht zu dem Frauenbild des Heavy Metals passt. Durch die Protagonist*innen des Clips werden stereotype Rollenbilder zwar präsentiert, es handelt sich aber um die Darstellung einer Beziehung von zwei gleichgestellten Personen.

Im deutschen Schlager wird das typische Bild eines Mannes dekonstruiert. Bei der exemplarischen Analyse des Lieds „Hallihallo“ von Andreas Gabalier²⁷ fällt auf, dass der Mann hier die Figur ist, die Sehnsucht und Verlangen verkörpert. Die Frau darf entscheiden, ob sie ihm seine Wünsche gewähren möchte. Gabalier ist eher passiv und beispielsweise ist sie diejenige, die beginnt ihn zu küssen. Er bittet sie inständig darum, dass er Zeit mit ihr verbringen darf und projiziert sie in Alltagssituationen hinein. Damit wird das Bild eines starken, gefühlskalten Manns, der Frauen von oben herab behandelt, dekonstruiert. Im

²⁴ Vgl.: Hofstadler, 2007, S.29

²⁵ Vgl.: Hofstadler, 2007, S.29

²⁶ https://www.youtube.com/watch?v=9BMwcO6_hyA, zuletzt aufgerufen am 28.12.2018 um 21.12 Uhr

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=iShm2LBorbs>, zuletzt aufgerufen am 27.12.2018 um 11.33 Uhr

deutschen Schlager präsentiert sich das männliche Geschlecht durch gefühlsbetonte Handlungen, der unerreichbaren Sehnsucht und eine Art der Passivität, die den Frauen erlaubt zu entscheiden, ob sie dem Wunsch der Männer nachgibt.

Methoden der Konstruktion und Dekonstruktion

Die Methoden der Konstruktion von Männlichkeit in Musikvideos ist Reproduktion der Übermännlichkeit, welche das Bild einer sexualisierten Weiblichkeit konstruiert. In allen bekannten Musikclips definieren sich die Protagonist*innen über eine Kontrastierung von Männlichkeits- und Weiblichkeitsbegriffen.²⁸ Das dualistische System wird beispielsweise durch die Tradition des Raps manifestiert. Die Sprachpraktiken des Raps zeichnen sich durch ihre „bis auf die Zeiten der Sklaverei zurückreichenden Beleidigungs- und Schlagfertigungsrituale“²⁹ mit dem kompetitiven Element des „*verbal duelling*“³⁰ aus. Die Einteilung in Subjekt und Objekt geschieht dabei durch die Einteilung in Gewinner*innen oder Verlierer*innen des verbalen Duells. Das Subjekt, das meist hegemonial agierende Männer³¹ sind, profilieren sich durch Stilmittel der „Selbstüberhöhung“³² oder die Beleidigung Dritter³³. Nach Süß sind dabei die diffamierenden Bezeichnungen fiktional und sollen Sprachgewandtheit und Kreativität demonstrieren.³⁴ Die genauere Methode der Konstruktion von „Gender“, insbesondere dem männlichen Geschlecht, erschließt sich anhand der vorangegangenen Analyse der Musikclips.

Durch „geschlechtliche Modernisierungsprozesse“³⁵ in Subgenres findet eine Dekonstruktion von „Gender“ statt. Die Professionalisierung weiblicher Künstlerinnen steht der wertkonservativen Musikszene entgegen. Trotz der Professionalisierung gibt es immer noch eine männliche Szenedominanz und somit bleibt das Bild der Frau zur heterosexistischen Bedürfnisbefriedigung von Männern bestehen. Im Pop, sowie im weiblichen Rap, gibt es einen offenen Protest gegen die männliche Dominanz, wodurch eine Dekonstruktion der klassischen Präsentationsweise von „Gender“ bewirkt wird. Durch die

²⁸ Vgl.: Süß, 2018, S.29

²⁹ Süß, 2018, S. 27

³⁰ Ebd.

³¹ Vgl.: Ebd., S.33

³² Ebd.

³³ Ebd.

³⁴ Vgl.: Süß, 2018, S. 27

³⁵ Süß, 2018, S.32

„Umdeutung [...] weiblicher Ausdrucksweisen“³⁶ werden die klassischen Rollenbilder dekonstruiert und ein neue Art von „Presenting gender“ erzeugt. Weitere Möglichkeiten zur Dekonstruktion von Geschlecht sind die „Darstellung eines weiblichen Subjektstatus“³⁷ oder die „visuelle Überwindung von Konventionen“³⁸ durch untypische Bekleidung oder Bewegungsweisen. Im Pop, vor allem im deutschen Pop, ist eine Dekonstruktion des „Genders“ durch den Rollenwandel der Frau zu sehen. Madonna beispielsweise ist eine „Entertainerin mit politischer Haltung, Popstarsein und Problembewusstsein, Sex und Selbstbestimmung“³⁹. Doch auch hier nehmen die Männer „Posen der Dominanz und Lässigkeit, Souveränität und Machermentalität“⁴⁰ ein. Auch bei einer dekonstruierten Weise des Geschlechterbilds handelt es sich um eine unterkomplexe Darstellung des Sachverhalts. Zusammenfassend lässt sich aber sagen, dass die Dekonstruktion von Gender durch die Fokussierung auf das musikalische Subjekt mit seinen wirklichen, nicht geschlechtsspezifischen, Charaktereigenschaften bewirkt wird.

Rezeption von „Presenting gender“ in Musikclips

Die Musik ist ein Mittel der Selbstverwirklichung für Jugendliche und junge Erwachsene. Sie ist Teil des Sozialisationsprozesses und damit individuell. Die Geschlechterdifferenzen in Videoclips werden also von unterschiedlichen Menschen unterschiedlich rezipiert. Die beeinflussenden Faktoren sind der „persönliche Musikgeschmack, Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Lebensstil, soziokulturelle Verortung und Selbstpositionierung sowie die spezifischen situativen Bedingungen und Phantasien der Jugendlichen“⁴¹. Weibliche Jugendliche rezipieren die musikalische Gestaltung und die visuellen Eindrücke des Musikvideos anders als männliche Jugendliche⁴². Während für weibliche Jugendliche „der Videoclip eher eine soziale und beiläufige Beschäftigung“⁴³ darstellt, interessieren sich die männlichen Jugendlichen mehr für die Darstellungen von Sexualität und Gewalt⁴⁴. Laut Bechdolf lassen sich drei Tendenzen der Rezeption von Videoclips erkennen: Zunächst

³⁶ Hajok, 2006, S.34

³⁷ Ebd.

³⁸ Ebd.

³⁹ Baschek, 2014

⁴⁰ Baschek, 2014

⁴¹ Hajok, 2006, S.35

⁴² Vgl.: Hajok, 2006, S. 34

⁴³ Hajok, 2006, S.35

⁴⁴ Vgl.: Hajok, 2006, S.35

können sich männliche heterosexuelle Jugendliche mit affirmativen Videoclips eine traditionelle Identität erarbeiten.⁴⁵ Die zweite Tendenz ist die kritische Deutung der affirmativen Videoclips von jungen Frauen und eine Unterstützung oppositioneller Musikvideos.⁴⁶ Des Weiteren finden Videoclips, die Trans-Identitäten und keine Heteronormativität darstellen, bei weiblichen und männlichen Jugendlichen keinen großen Anklang.

Fazit

Musik ist eine Artikulationsform und damit sind Musikvideos Mittel zur Visualisierung der Botschaft der Lieder. Musik spiegelt einen Zeitgeist und gesellschaftliche Tendenzen wieder. Deshalb gibt es dort, wie auch in der Gesellschaft, Stereotypisierungen. Aufgrund der Traditionen in bestimmten Genres dominieren stereotype Rollenzuweisungen und Machtverteilungen. Da in Musikvideos wesentlich einen wesentlich stärkeren Fokus auf traditionelle Rollenbilder und ein patriarchales Frauenbild legen, ist das mit Blick auf die Gesellschaft problematisch. Das Verhältnis von Konstruktion zu Dekonstruktion ist unausgewogen, da in dem Großteil der Musikvideos klassische Rollenbilder reproduziert und teilweise überspitzt generiert werden. Nur in wenigen Genres, hauptsächlich im deutschen Pop und Schlager, sowie Nischen in den anderen Genres, werden Rollenbilder dekonstruiert. Rapperinnen wie Sookee bemängeln, dass mit diesem Thema zu unsensibel umgegangen wird und es zu wenig Gegenentwürfe gibt.⁴⁷ Mit Blick auf die Frauen und die Minderheiten in unserer Gesellschaft, sollte es mehr Musikclips geben, die die gesellschaftlichen Realitäten widerspiegeln. Dabei sollten auch schüchterne Frauen und Männer dargestellt werden und nicht wie beispielsweise bei SXTN nur selbstbewusste Frauen.

Man sollte deshalb jedoch die aktuelle Musik nicht negativ bewerten, da Musikclips nur eine künstlerische Ausdrucksform sind, jedoch ist es sinnvoll, Alternativen zu stärken, damit die Jugendlichen während ihrer Sozialisationsphase bei ihren Vorbildern aus den Musikvideos auch verschiedene Lebensentwürfe sehen können.

⁴⁵ Vgl.: Ebd.

⁴⁶ Vgl.: Hajok, 2006, S.36

⁴⁷ Vgl.: <http://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/kulturelle-bildung/125331/hip-hop-kann-sensibel-machen?p=0>, zuletzt aufgerufen am 6.01.2019 um 13.19 Uhr

Quellenverzeichnis

Gedruckte Literatur

Hartmann, Lisa: Doing Gender in Musikvideos, Mögliche Auswirkungen auf die Sozialisation und Identitätsbildung der jugendlichen Rezipienten, Trier 2011

Hofstadler, Manuel: Das Musikvideo als identitätsstiftendes Medium, Am Beispiel des musikalischen Genres Heavy Metal, Graz 2007, zitiert nach: https://static.uni-graz.at/fileadmin/ Persoenliche Webseite/jauk_werner/docs/publ-hofstadler.pdf

Süß, Heidi: Sex(ismus) ohne Grund? Zum Zusammenhang von Rap und Geschlecht, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 09/2018, Berlin 2018

Internetquellen

Sooke: Hip-Hop kann sensibel machen, 2012: zitiert nach:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/kulturelle-bildung/125331/hip-hop-kann-sensibel-machen>

Klein-Gabriele: Hip-Hop und B-Boying, Ein kurzer Überblick, 2014, zitiert nach:

<http://www.bpb.de/gesellschaft/migration/neukoelln-unlimited/190537/hip-hop-und-b-boying-ein-kurzer-ueberblick>

Baschek, Niklas: Balzen, Baby, lockerleicht, 2014, zitiert nach:

<https://www.zeit.de/kultur/musik/2014-10/popstars-pharell-williams-maennerbild-machoismo-dominanz>

Hajok, Daniel: Musikvideos im TV. Anmerkungen zur Repräsentation und Rezeption von Geschlechterdifferenzen, aus: tv diskurs, 2006, zitiert nach:

https://fsf.de/data/hefte/ausgabe/37/hajok032_tvd37pdf.pdf

<https://gender-glossar.de/glossar/item/18>, zuletzt aufgerufen am 6.01.2019 um 11.41 Uhr

<https://www.uni-due.de/genderportal/gender.shtml>, zuletzt aufgerufen am 2.12.2018 um

16.36 Uhr

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/246583/umfrage/meistgenutzte-youtube-videos-weltweit/> , zuletzt aufgerufen am 2.12.2018 um 15.48 Uhr

<https://definition.cs.de/musikvideos/>, zuletzt aufgerufen am 6.01.2019 um 12.38 Uhr

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1598>, zuletzt

<https://genius.com/Sxtn-die-fotzen-sind-wieder-da-lyrics>, zuletzt aufgerufen am 25.12.2018 um 9.21 Uhr

https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_erfolgreichsten_deutschsprachigen_Singles_in_der_deutschen_Hitparade , zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 13.33 Uhr

[https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_singles_in_the_United_States#Over_25_million_copies_\(in_North_America\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_best-selling_singles_in_the_United_States#Over_25_million_copies_(in_North_America)),
zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 13.38 Uhr

Musikclips:

https://www.youtube.com/watch?v=KdS6HFQ_LUc, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 13.42 Uhr

https://www.youtube.com/watch?v=9BMwcO6_hyA, zuletzt aufgerufen am 28.12.2018 um 21.12 Uhr

<https://www.youtube.com/watch?v=iShm2LBorbs>, zuletzt aufgerufen am 27.12.2018 um 11.33 Uhr

<https://www.youtube.com/watch?v=3ryohiCVq3M>, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 12.15 Uhr

<https://www.youtube.com/watch?v=uC08L4xxjNM>, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 12.45 Uhr

<https://www.youtube.com/watch?v=P-iVRTAFQ8>, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 18.23 Uhr

<https://www.youtube.com/watch?v=6zoX6Dknqis>, zuletzt aufgerufen am 23.12.2018 um 19.11 Uhr

<https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>, zuletzt aufgerufen am 20.01.2019 um 15.06 Uhr