Christina Schoch
Dancing Queen und Ghetto Rapper

Reihe Medienwissenschaft

Band 12

Dancing Queen und Ghetto Rapper

Die massenmediale Konstruktion des ‚Anderen‘

Eine systemtheoretische Analyse der
hegemonialen Diskurse über Ethnizität
und Geschlecht in populären Musikvideos

Christina Schoch

Centaurus Verlag & Media UG 2006

Zur Autorin:

Christina Schoch, geb. 1978, absolvierte ein Studium der Angewandten Kulturwissenschaften an der Universität Lüneburg (Abschluss M.A.) sowie ein Studium Communication Studies an der University of Glamorgan, Großbritannien (Abschluss B.A.). Sie war von 2003 bis 2005 Promotionsstipendiatin des DFG-Graduiertenkollegs „Identität und Differenz. Geschlechterkonstruktion und Interkulturalität (18.-21. Jahrhundert)“ und promovierte 2006 mit dieser Arbeit im Fachbereich Medienwissenschaften der Universität Trier. Nach Abschluss eines Volontariats in der Pressestelle des Festspielhauses Baden-Baden ist Christina Schoch derzeit in der Pressestelle der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau tätig.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Schoch, Christina:

Dancing Queen und Ghetto Rapper : Die massenmediale Konstruktion des ‚Anderen‘. Eine systemtheoretische Analyse der hegemonialen Diskurse über Ethnizität und Geschlecht in populären Musikvideos. / Christina Schoch. – Herbolzheim : Centaurus-Verl., 2006

(Reihe Medienwissenschaft ; Bd. 12)

Zugl.: Trier, Univ., Diss., 2006

ISBN 978-3-8255-0638-4 ISBN 978-3-86226-317-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-86226-317-2

ISSN 0177-2775

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© CENTAURUS Verlags-GmbH. & Co. KG, Herbolzheim 2006

Satz: Vorlage der Autorin

Umschlaggestaltung: Jasmin Morgenthaler

Umschlagabbildung: *Club Dancer*. © Jan Ulrich. Das Photo wurde zur Verfügung gestellt von Photocase.com.

„Radio, television, film and the other products of media culture provide materials out of which we forge our very identities, our sense of selfhood; our notion of what it means to be male or female; our sense of class, of ethnicity and race, of nationality, of sexuality, of ‘us’ and ‘them’. Media images help shape our view of the world and our deepest values: what we consider good or bad, positive or negative, moral or evil. Media stories provide the symbols, myths and resources through which we constitute a common culture and through the appropriation of which we insert ourselves into this culture.”

Douglas Kellner (1995)

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XII
1 EINLEITUNG	1
2 MUSIKVIDEOS ALS GEGENSTAND KULTURWISSENSCHAFTLICHER FORSCHUNG	6
2.1 Forschung über Musikvideos	10
2.1.1 <i>Stand der Forschung zur Inszenierung von Ethnizität und Geschlecht in Musikvideos</i>	12
2.1.2 <i>Weiterer Forschungsbedarf</i>	14
2.2 Erkenntnisinteresse und Grundannahmen	16
2.2.1 <i>Zum Umgang mit und dem Begriffsverständnis von Ethnizität und Geschlecht</i>	19
2.2.2 <i>Gang der Untersuchung – Durchführung und Methode</i>	25
3 SYSTEMTHEORETISCHE ERFASSUNG MASSENMEDIALER STRUKTUREN	28
3.1 Prämisse einer systemtheoretischen Analyse von Massenmedien: Massenkommunikation als System	29
3.2 Funktionen von Massenmedien: Beobachtung und Thematisierung	31
3.3 Massenmediale Systemrationalitäten – Codes	33
3.4 Selektoren – Veröffentlichungskriterien	36
3.5 Ökonomisierung des massenmedialen Systems	39
3.6 Zusammenhang von massenmedialem und ökonomischem System: Interpenetration und Leistungsaustausch	41
3.7 Systemische Praxis I: Das Produktionssystem – Musikindustrie	44
3.7.1 <i>Die Bedeutung der Ökonomie für den populärmusikalischen Prozess</i>	45
3.7.2 <i>Institutionelle Strukturen der Produktion</i>	48
3.7.3 <i>Zahlen und Tendenzen</i>	51
3.7.4 <i>Vermarktung populärer Musik durch Musikvideos</i>	55
3.7.5 <i>Zusammenfassung</i>	58
3.8 Systemische Praxis II: Das Vertriebssystem – Musikfernsehen (MTV)	59
3.8.1 <i>Entwicklung von MTV zum globalen Medienunternehmen</i>	59
3.8.2 <i>Programmstruktur</i>	64
3.8.3 <i>Die MTV-Philosophie</i>	66
3.8.4 <i>MTV als Gatekeeper</i>	69
3.8.5 <i>Zusammenfassung</i>	71
3.9 Schlussfolgerungen	71

4	DISKURSTHEORETISCHE ERFASSUNG MASSENMEDIALER INHALTE.....	74
4.1	Diskurs: Begriff und Funktion	75
4.2	Ethnizität und Geschlecht als diskursive Konstrukte.....	78
4.3	Diskurspraxis I: Das ‚Andere‘ in Bezug auf die Kategorie ‚Ethnizität‘	81
4.3.1	Zuschreibungen im historischen Kontext.....	81
4.3.2	Rollenzuweisungen in der westlichen Kultur.....	85
4.3.3	Erotisierung afrikanischstämmiger Menschen	89
4.3.4	Zusammenfassung.....	92
4.3.5	Zwischenfazit I: Die Konstruktion von ‚Eigenem‘ und ‚Anderem‘	93
4.4	Diskurspraxis II: Das ‚Andere‘ in Bezug auf die Kategorie ‚Geschlecht‘	97
4.4.1	Frühe Untersuchungen der massenmedienbezogenen Frauenforschung	97
4.4.2	Neuere Erkenntnisse der medialen Geschlechterforschung	99
4.4.3	Zusammenfassung.....	105
4.4.4	Zwischenfazit II: Diskursverortete Subjektpositionen	105
4.5	Massenmediensystem und Diskurse – strukturelle und inhaltliche Zusammenhänge	107
4.6	Der massenmediale Diskurs über das ‚Andere‘ – Aussagen und Thesen	114
5	EMPIRISCHE STUDIE ZUR INSZENIERUNG VON ETHNIZITÄT UND GESCHLECHT IN MUSIKVIDEOS.....	117
5.1	Methodische Vorgehensweise.....	118
5.1.1	Medieninhaltsforschung: quantitative und qualitative Verfahren	119
5.1.2	Untersuchungsablauf: Verknüpfung von quantitativen und qualitativen Verfahren.....	122
5.1.3	Gewinnung des Materialkorpus mittels quantitativer Inhaltsanalyse	122
5.1.3.1	Operationalisierung der Fragestellung durch Kategorienbildung ..	123
5.1.3.2	Codierbogen, Codieranleitung und Codierung	127
5.1.4	Differenzierung des Materialkorpus durch Clusterbildung.....	134
5.1.5	Qualitative Analyse: Explikation und Interpretation.....	135
5.1.6	Zusammenfassung.....	136
5.2	Hauptstudie.....	137
5.2.1	Quantitative empirische Auswertung – Gewinnung des Materialkorpus	137
5.2.2	Differenzierung des Materialkorpus durch Clusterbildung.....	143
5.2.2.1	‚Nicht-weiße‘ Darsteller als Teil großer Menschengruppen.....	143
5.2.2.2	Vergleichbare Inszenierungen ‚nicht-weißer‘ und ‚weißer‘ Darsteller.....	144
5.2.2.3	Afrikanischstämmige Darsteller und Musikalität.....	145
5.2.2.4	‚Nicht-weiße‘ Darsteller als Tänzer	146
5.2.2.5	Darstellung ‚nicht-weißer‘ Kinder	147

5.2.2.6 Berufliche Tätigkeiten ‚nicht-weißer‘ Darsteller	148
5.2.2.7 Weitere (Einzel-)Inszenierungen.....	149
5.2.3 Zusammenfassung.....	152
6 QUALITATIVE ANALYSE: EXPLIKATION UND INTERPRETATION	155
6.1 Inszenierungen – Diskursbezüge.....	156
6.1.1 Musikalität.....	158
6.1.2 Körperlichkeit, Ästhetisierung und Exotisierung.....	160
6.1.3 Freaks	165
6.1.4 Kulturrumspezifische (historisierende) und lebensweltliche (zeitgenössische) Zuschreibungen	167
6.1.5 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	170
6.2 Interpretation	173
6.2.1 Reproduktion des hegemonialen Diskurses in Bezug auf Ethnizität – Adaptionen des ‚Anderen‘	173
6.2.1.1 Zeitgenössische Variationen: ‚Street Credibility‘ & ‚Ghetto Authenticity‘	175
6.2.1.2 Kommerzialisierte ‚Otherness‘	182
6.2.2 Exkurs I: Musikvideos als Bestandteile von Jugendkulturen.....	183
6.2.3 Reproduktion des hegemonialen Diskurses in Bezug auf Geschlecht – Marginalisierungen des ‚Anderen‘	187
6.2.3.1 Empirische Erkenntnisse	188
6.2.3.2 Weitere Forschungsbefunde.....	193
6.2.4 Exkurs II: Rezeption von Geschlechterdarstellungen in Musikvideos.....	197
6.2.5 Rückschluss des empirischen Befundes auf die theoretischen Grundlegungen.....	205
6.3 Systemtheoretische Erklärungsansätze für die massenmediale Reproduktion hegemonialer Diskurse	206
6.3.1 Grundlage: Verbindung von massenmedialem und ökonomischem System ...	207
6.3.1.1 Leistungstransfer.....	207
6.3.1.2 Interpenetration.....	209
6.3.2 Konsequenzen für die inhaltlichen Darstellungen von Musikvideos – die Funktion von Diskursen in Bezug auf massenmediale Systemrationalitäten .	210
6.3.3 Möglichkeiten der Transformation	218
6.3.4 Beispiele für Transformationen	219
7 ZUSAMMENFASSENDE ANALYSE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	225
8 AUSBLICK	230
LITERATUR.....	232
ANHANG.....	259

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AC	Acquisition Committee
BET	Black Entertainment Television
BMG	Bertelsmann Music Group
CCCS	Centre for Contemporary Cultural Studies
GB	Großbritannien
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GJ	Geschäftsjahr
IFA	Internationale Funkausstellung
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
MTV	Music Television
NAC	National Amusements Corporation
NWA	Niggaz With Attitude
PR	Public Relations
RIAA	Recording Industry Association of America
R 'n' B	Rhythm and Blues
VH-1	Video Hits 1
Viacom	Video and Audio Communications
VMCP	Verband der Musikclipproduzenten
VÖ	Veröffentlichungswoche
WASEC	Warner American Express Satellite Entertainment Company

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1	Absatzanteile der Tonträgerarten 2002 weltweit	S. 51
Abb. 2	Ton- und Bildtonträgerabsatz in Deutschland 1994-2003	S. 53
Abb. 3	Absatzentwicklung von Musikvideos 1994-2003	S. 53
Abb. 4	Zusammenhang psychischer Systeme und Massenmedien	S. 112
Abb. 5	Verteilung nach Interpretengruppen	S. 138
Abb. 6	Ethnizität Einzelinterpreten	S. 138
Abb. 7	Ethnizität Bands	S. 138
Abb. 8	Wohnsitz der Interpreten	S. 139
Abb. 9	Gesangssprache der Titel	S. 139
Abb. 10	Ethnizität der Darsteller bei europäischstämmigen Einzelinterpreten	S. 140
Abb. 11	Ethnizität der Darsteller bei europäischstämmigen Bands	S. 140
Abb. 12	Zusammenhang von Massenmedien und Diskursen	S. 214