

“What difference does it make?” Die empirische Ästhetik von *The Smiths*: Eine audiovisuelle Studie zur sozialen Bedeutung des Musikgeschmacks

RENATE MÜLLER, STEFANIE RHEIN & MARC CALMBACH

Für KLAUS BEHNE

Ohne je einen Number One-Hit gehabt zu haben, wurde die britische Band *The Smiths* im Jahre 2004 vom Musikmagazin *New Musical Express* noch vor den Beatles zum Most Influential Artist Ever gekürt (NME vom 16.4.2004). In ihrer nur fünfjährigen Schaffensphase von 1982-1987 hinterließ die Band ein künstlerisches Vermächtnis, das als musikalischer Wegbereiter dessen gilt, was mittlerweile gemeinhin als „Brit-Pop“ bezeichnet wird. Im April 2005 wurde der Band in deren Heimatstadt Manchester erstmalig ein wissenschaftlicher Kongress gewidmet. Auf dem nach einer Textzeile der *Smiths* benannten Symposium „Why pamper life’s complexities?“ am Institute of Popular Culture der Manchester Metropolitan University sollte neben der kulturellen Bedeutung dieser Popgruppe „ihr außergewöhnliches Vermögen, ihre Zuhörer zu berühren“, wissenschaftlich gewürdigt werden. Bei der hier dargestellten empirischen Studie handelt es sich um den Beitrag der Musiksoziologischen Forschungsstelle der PH Ludwigsburg zu diesem „Symposium on *The Smiths*“. Die Studie untersucht die Zuschreibung sozialer Bedeutung an die mittlerweile 20 Jahre alte Ästhetik von *The Smiths* vor dem Hintergrund der Theorie des sozialen Gebrauchs von Musik.

1 Unterschiede im sozialen Gebrauch von Musik

Im Lichte der Theorie des sozialen Gebrauchs von Musik liegen Unterschiede im Umgehen mit Musik eher in den sozialen Kontexten, in denen mit Musik umgegangen wird und in denen der Musik soziale Bedeutung zugeschrieben wird, als in der Musik selbst. Ästhetische Wertschätzung und das Bevorzugen bestimmter Musik vor anderer dienen aus dieser Perspektive u. a. der Distinktion. Mit unserem Musikgeschmack unterscheiden wir uns von anderen und machen feine Unterschiede zwischen ihnen und uns. Musikgeschmack ist ein Mittel der Aufrechterhaltung und der Festschreibung sozialer Ungleichheit, sei es zwischen verschiedenen sozialen Schichten und soziokulturellen Milieus, sei es zwischen verschiedenen sozialen Schichten und soziokulturellen Milieus, sei es zwischen verschiedenen Alters- oder ethnischen Gruppen

oder zwischen den Geschlechtern (Bourdieu 1970, 1979; Müller et al. 2002).

Gegenwärtige, häufig auch postmodern genannte, Gesellschaften sind vor allem durch die Auflösung traditioneller sozialer und kultureller Grenzen gekennzeichnet, beispielsweise durch den Zusammenbruch der dichotomen und hierarchischen Unterscheidung zwischen hoher Kunst und populärer Kultur. Postmoderne Kulturwissenschaften entdecken die Mehrdeutigkeit alltäglicher Kultur wie der Kunst und die daraus resultierende Vielfalt der Bedeutungszuschreibungen an ästhetische Objekte. Die Ästhetisierung des Alltagslebens (Schulze 1992, Featherstone 1995) bietet mehr Wahlmöglichkeiten musikalischer Umgehensweisen als je zuvor. Die Individuen, die ihre Biographien in einer kulturell hochdifferenzierten Gesellschaft selbst gestalten müssen, benutzen Musik und Massenmedien, um ihre personalen, sozialen und kulturellen Identitäten zu konstruieren. Durch ihr Umgehen mit Musik verorten sie sich auf der soziokulturellen Landkarte. Selbst wenn die Individuen dabei in postmodernen Gesellschaften traditionelle soziale und kulturelle Schranken überschreiten, nehmen sie neue Grenzziehungen vor: Mit ihren Wahlentscheidungen zwischen soziokulturellen Angeboten machen sie deutlich, zu wem sie gehören wollen und von wem sie sich abgrenzen. Gerade weil bestehende gesellschaftliche Institutionen ihre Bindungskraft verloren haben, bieten alternative Vergemeinschaftungsformen, vor allem Jugend- und Fankulturen, Orientierung bzw. Entscheidungshilfen an.

Das Forschungsprojekt „Die empirische Ästhetik von *The Smiths*“¹ befasst sich u. a. mit der Frage danach, welche sozialen und kulturellen Differenzierungen durch das Umgehen mit der *Smiths*-Ästhetik geschaffen und symbolisiert werden. Vor diesem Hintergrund nimmt das Projekt Unterschiede zwischen verschiedenen Arten und Intensitäten des Kennens und Mögens der *Smiths* in den Blick, zwischen den Geschlechtern, Altersgruppen, Musikern und Nichtmusikern, zwischen verschiedenen beruflichen Orientierungen und den damit verbundenen Unterschieden im Umgehen mit der *Smiths*-Ästhetik. Im Folgenden werden Teilergebnisse der Studie präsentiert. Dabei geht es um die Frage: „What difference does it make?“² Was für einen Unterschied macht es im Hinblick auf die Bedeutungszuschreibung an die Ästhetik der Gruppe *The Smiths*, ob man *The Smiths* mag oder nicht? Nach der jeweiligen Zuneigung zu *The Smiths* wird die Stichprobe (N=172) in *The Smiths*-Fans (11%), „Zugeneigte“ (31%), „Indifferente“ (41%) und „Abgeneigte“ (17%) unterschieden. Aufgezeigt werden Unterschiede zwischen diesen Gruppen in Bezug auf

- ihren Musikgeschmack (3.2),
- ihre jugendkulturelle Orientierung (3.3),
- die von ihnen vermutete Anziehungskraft der *Smiths* auf andere (3.4),

- ihre Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik (3.5).

Vor der Präsentation der Ergebnisse wird zunächst die Forschungsmethode vorgestellt.

2 Der audiovisuelle Fragebogen

Die Studie wurde mit dem interaktiven audiovisuellen Erhebungsinstrumentarium *Fr.Au.Mu.Me* durchgeführt, einem multimedialen Fragebogen-Autorensystem, das audiovisuelle Fragebögen und experimentelle Designs erzeugt (Müller 2002). Der audiovisuelle Fragebogen untersucht das Umgehen junger Erwachsener mit der Ästhetik von *The Smiths*, indem ihre ästhetischen Urteile und audiovisuellen Präferenzen, teilweise in enger Verbindung mit der Präsentation musikalischen bzw. audiovisuellen Materials, erfragt werden. Musikalische Erfahrungen und Einstellungen werden ebenso erhoben wie die Zuschreibung von Bedeutung und Attraktivität an Klänge und Images sowie tatsächliche ästhetische Entscheidungen, beispielsweise einen bestimmten *Smiths*-Song zu hören oder ein bestimmtes *Smiths*-Video noch einmal zu sehen. Im Verlauf des Fragebogens wurden den 172 Befragten Beispiele der *Smiths*-Ästhetik – vier Musikbeispiele, vier Videoausschnitte und Bilder – präsentiert (vgl. Tab. 1). Die Befragten wurden durch den Computer befragt; jeder beantwortete eine eigene Version des Fragebogens mit einer zufällig angeordneten Reihenfolge der Musikbeispiele, Videos und derjenigen Items, bei denen eine Randomisierung sinnvoll erschien.

Tab. 1: Im Fragebogen präsentierte Songs und Videos von *The Smiths*

Songs	Videos
Girlfriend in a Coma	Ask
Panic	Stop Me If You Think That You've Heard This One Before
Half a Person	The Queen is Dead
Bigmouth Strikes Again	There Is A Light That Never Goes Out

3 Ergebnisse

Insgesamt wurden 172 Personen befragt. Die Stichprobe besteht mehrheitlich aus Studierenden der Fachrichtungen Musik, Medien, Pädagogik und Kulturmanagement (vgl. Diagramm 1), hinzu kommt eine Gruppe von 19 persönlich akquirierten *The Smiths*-Fans³. 83,1% der Befragten sind jünger als 30 Jahre, über 35 Jahre alt sind lediglich 5,2 %. Es handelt sich dem-

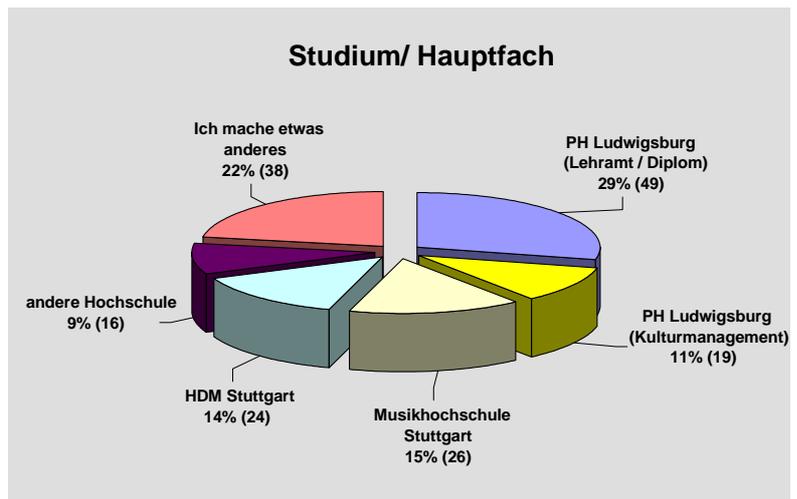


Diagramm 1: Die Stichprobe

nach um eine insgesamt junge Stichprobe mit hoher formaler Bildung.

3.1 Geschlechtsunterschiede im Kennen und Mögen der *Smiths*

Als *The Smiths*-Fans bezeichnen sich 11% der Befragten. Die Gruppe von Befragten (73 %), die wir im Folgenden als „Rookies“ bezeichnen, kannten *The Smiths* vor der Befragung noch nicht. Lediglich 16 % der Stichprobe – außer den Fans – war die Band bereits vorher bekannt.

Die Schlüsselvariable bei den hier im Zentrum stehenden Auswertungen ist jedoch nicht das Kennen, sondern das „Mögen“ von *The Smiths*. Untersucht werden zum einen die soziokulturellen Positionierungen, die über diesen Ausschnitt des Musikgeschmacks geschaffen und zum Ausdruck gebracht werden, und zum anderen die unterschiedlichen Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik, die damit einhergehen. Nachdem allen Befragten durch den audiovisuellen Fragebogen die Band, ihre Musik und ihre Musikvideos präsentiert worden waren, wurde mittels einer fünfstufigen Bewertungsskala erhoben, wie sehr sie *The Smiths* mögen. Auf der Basis dieser Angabe können die Nicht-Fans (89 %) in drei Gruppen unterteilt werden: die Zugelegten, die Indifferenten und die Abgeneigten. Fantum wird als höchster Grad der *The Smiths*-Zuneigung interpretiert, so dass zwischen insgesamt vier Intensitäten unterschieden wird, wenn im Folgenden vom „Grad des Mögens“ oder von „Zuneigungsgruppen“ die Rede ist. Der Grad des Mögens innerhalb der Gruppe der Nicht-Fans hängt eng damit zusammen, ob man ein Rookie ist oder nicht: Diejenigen, die *The Smiths* bereits vor der Befragung kannten, gehören signifikant eher zu den Zugelegten als die Rookies.

Innerhalb der Stichprobe ist der Grad der Zuneigung zu *The Smiths* eine Frage des Ge-

schlechts: Männer sind signifikant eher bei den Fans, aber auch signifikant eher bei den Abgeneigten zu finden, Frauen sind in der Gruppe der Zugeneigten und der Indifferenten tendenziell überrepräsentiert. Die Männer in der Stichprobe scheinen demnach eher eine extreme Haltung zur Band einzunehmen als die Frauen – sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Allerdings ist dabei zu bedenken, dass die Struktur der hier gezielt befragten, uns zugänglichen Gruppe von Fans nicht repräsentativ für die Struktur der Gesamtheit der *The Smiths*-Fans ist, so dass gerade der Befund für die Fans mit entsprechender Vorsicht zu bewerten ist.

3.2 Unterschiede im Musikgeschmack

Die Befragten bewerteten 17 unterschiedliche Musikgenres auf einer Skala von 1 (finde ich sehr schlecht) bis 5 (finde ich sehr gut). Eine Faktorenanalyse ergibt sechs Dimensionen des Musikgeschmacks: Black Music (z. B. Hip-Hop, Soul), hochkulturelle Musik (z. B. Klassik, geistliche Musik), Indiepop (Indie- / Britpop, Folk u. Singer / Songwriter), Dance (z. B. Techno / Electro, House / Disco), Alternative Rock (Punk / Hardcore, Metal) und Musik (Charts, Volksmusik), die oft – und insbesondere aus der Perspektive eines gebildeten Publikums – als „triviale“ wahrgenommen und bezeichnet wird (vgl. hierzu auch Schulze 1992, 150). Die Befragten distanzieren sich deutlich von häufig als „triviale“ bezeichneter Musik, sie bevorzugen v. a. hochkulturelle Musik, Black Music und Indiepop. In der relativ hohen Präferenz für hochkulturelle Musik spiegelt sich vermutlich die Struktur der Stichprobe wider, die größtenteils aus Personen mit hoher formaler Bildung und zu 15% aus Studierenden einer Musikhochschule besteht.

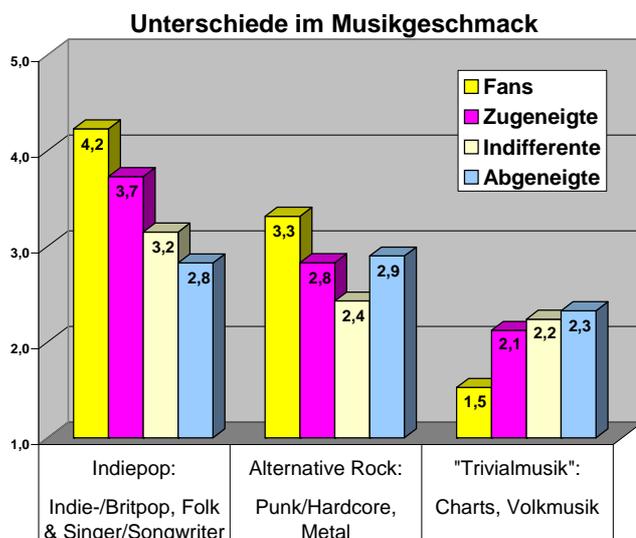


Diagramm 2: Unterschiede im Musikgeschmack nach Zuneigung zu den *Smiths*

Der Musikgeschmack der Befragten hängt signifikant mit ihrer Zuneigung zu *The Smiths* zusammen (vgl. Diagramm 2): Je mehr man *The Smiths* mag, desto mehr mag man Indiepop und Alternative Rock und desto weniger mag man „triviale“ Musik. Kein Zusammenhang ergibt sich mit den anderen drei Dimensionen des Musikgeschmacks. Der Grad des Mögens von *The Smiths* differenziert damit hauptsächlich entlang der Dimension Indie vs. „triviale“ / Mainstream. Mit anderen Worten: *The Smiths*-Fans sind „indie“ und nicht „mainstream“. Dies korrespondiert auch mit ihrer jugendkulturellen Selbstverortung, wie im Folgenden gezeigt wird.

3.3 Unterschiede in der jugendkulturellen Selbstverortung

Die jugendkulturelle Orientierung der Befragten wurde über den Grad ihrer Identifikation mit 22 unterschiedlichen Jugendkulturen und –szenen erhoben. Eine Faktorenanalyse ergibt hier drei Faktoren: Subkultur (z. B. Indie- / Britpop-Fans, Goths, Antifas, Fascho-Skins), „unaktuelle“ Jugendkultur (z. B. Jazz-Fans, Klassik-Fans, Heavy Metals), Mainstreamkultur (z. B. HipHop-Fans, Raver, Skater, LAN). Die Fans von *The Smiths* verorten sich signifikant näher zur Subkultur als die anderen drei Zuneigungsgruppen. Dies unterstreicht die offensichtlich hohe Bedeutsamkeit einer Distinktionsachse Subkultur/ Indie vs. Trivial / Mainstream für das Mögen von *The Smiths*.

3.4 Die Anziehungskraft der *Smiths*: Mutmaßungen über (musikalisch) Andersdenkende und Gleichgesinnte oder „Was glaubst du, wer die *Smiths* mag?“

Musikgeschmack als Mittel der Abgrenzung und Zugehörigkeitsdefinition nehmen wir in den Blick, indem wir nach Zusammenhangsvermutungen zwischen soziokulturellen Merkmalen und dem Musikgeschmack fragen. Indem die Befragten angeben, für wen ihrer Einschätzung nach *The Smiths* anziehend sind, machen sie Aussagen darüber, wie sie sich musikalisch Gleichgesinnte – im Falle, dass sie selbst Fans oder Zugeneigte sind – oder Andersdenkende – im Falle, dass sie selbst Indifferente oder Abgeneigte sind – vorstellen. Mittels dieser Vorstellungen können soziale und kulturelle Grenzziehungen, die nach Ansicht der Befragten über die *The Smiths*-Zuneigung bzw. -Abneigung symbolisiert werden, nachvollzogen werden. Insgesamt nehmen die Befragten an, dass *The Smiths* für Erwachsene attraktiver sind als für Jugendliche und auf Frauen anziehender wirken als auf Männer. Sie vermuten eine größere Anziehungskraft der *Smiths* auf „Indiehörer“ als auf „Mainstreamhörer“, auf „politisch Linke“ als auf „politisch Rechte“.

Ihre eigene Zuneigung zu *The Smiths* wirkt sich signifikant auf die von den Befragten jeweils angenommene Attraktivität der Musikgruppe für weibliche und für männliche Hörer aus, ebenfalls auf die vermutete Anziehungskraft der *Smiths* auf „Indiehörer“ und auf „Mainstreamhörer“ (vgl. Diagramm 3): *The Smiths*-Fans glauben, dass „Indiehörer“ die *Smiths* sehr anziehend finden, während sie annehmen, dass „Mainstreamhörer“ sie ablehnen. Demgegenüber meinen die Abgeneigten, dass „Indiehörer“ und „Mainstreamhörer“ den *Smiths* gleichermaßen indifferent gegenüberstehen. Diese Ergebnisse korrespondieren damit, dass die Fans selbst „Indiehörer“ sind und „Mainstream“ ablehnen. Hier wird deutlich, dass sich die Distinktionspraxis der Fans tatsächlich entlang der Achse „Mainstream“ vs. „Indie“ vollzieht und dass die entsprechende Selbstverortung als „Indie“ ein relevanter Aspekt ihres Selbstverständnisses als *The Smiths*-Fan ist. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass die Abgeneigten diese soziale Zuschreibung an *The Smiths* offensichtlich nicht vornehmen: Diejenigen, die *The Smiths* nicht mögen, nehmen nicht wahr, dass es sich um eine „Indie“-Gruppe handelt. Die Grenzziehung zwischen „Indie“ und „Mainstream“ erscheint daher in erster Linie für diejenigen relevant, die sich über *The Smiths* als „Indie“ stilisieren möchten – nämlich für die Fans. Für die Abgeneigten ist diese Grenzziehung dagegen offensichtlich im Zusammenhang mit *The Smiths* nicht bedeutsam.

In einem weiteren Frageblock wurde das Selbstbild der Fans bzw. die Vorstellungen, die sich die Nicht-Fans von den Fans machen, näher in den Blick genommen: Wie stellen sich die Befragten aufgrund ihres Eindrucks von der *Smiths*-Ästhetik die typischen *Smiths*-Fans vor? Verschiedene Aspekte des Images vom typischen *Smiths*-Fan wurden erhoben. Die typischen *Smiths*-Fans werden innerhalb der Stichprobe für eher gebildet, politisch, jugendkulturell aktiv, musikalisch tolerant, eher arm als reich, eher pessimistisch als optimistisch sowie für eher extrovertiert gehalten.

Das Bild, das man sich von den typischen *Smiths*-Fans macht, hängt dabei signifikant von der Zuneigung zu *The Smiths* ab (vgl. Diagramm 4): Je nachdem, ob man sich eher als musikalisch Gleichgesinnter (Fan / Zugeneigter) oder als Andersdenkender (Abgeneigter) in Bezug auf die „typischen *Smiths*-Fans“ definiert, entwickelt man ein signifikant anderes Bild von diesen, bezogen auf deren Bildung, kulturelle Aktivität, musikalische Offenheit und deren Optimismus. Unter den vier Zuneigungsgruppen sind die Abgeneigten diejenigen mit den negativsten Bildern von den *Smiths*-Fans, während die Zugeneigten das positivste Image entwerfen. Die Fans selbst sind demgegenüber – außer bei der Frage nach dem Grad der Bildung – etwas vorsichtiger in den positiven Urteilen, die für sie

Die Anziehungskraft der *Smiths*: Mutmaßungen über (musikalisch) Andersdenkende und Gleichgesinnte

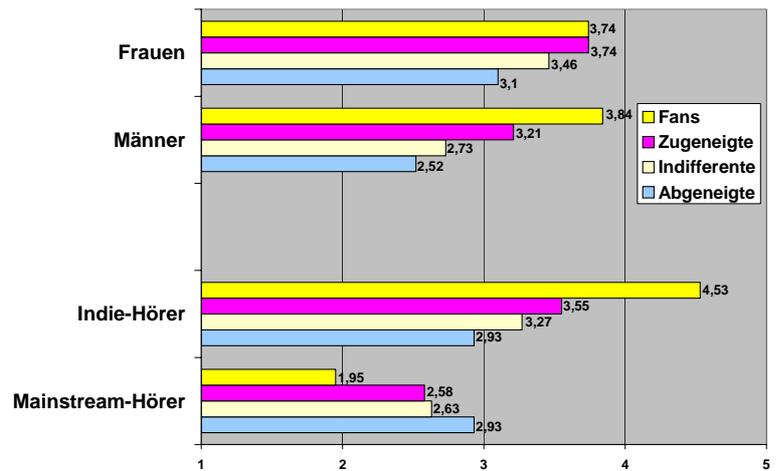


Diagramm 3: Die vermutete Anziehungskraft der *Smiths* nach Zuneigung zu den *Smiths*

Unterschiede in den Fanzuschreibungen

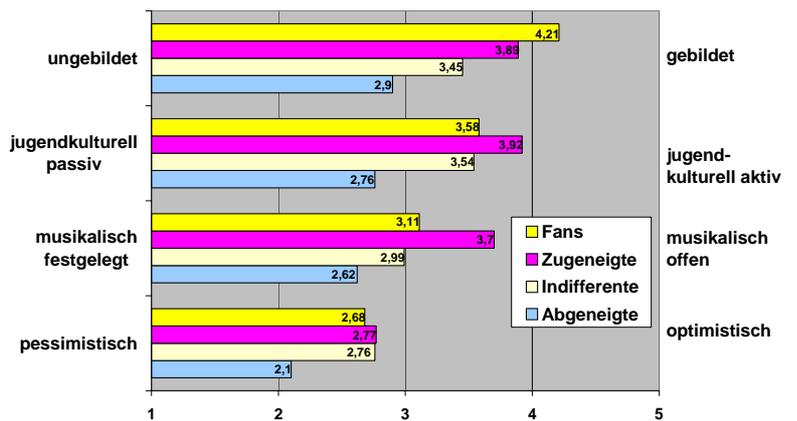


Diagramm 4: Vermutungen über die typischen *Smiths*-Fans nach Zuneigung zu den *Smiths*

als Fans im Gegensatz zu den drei anderen Zuneigungsgruppen Selbsturteile sind. Deutlich wird hier, dass und wie der Musikgeschmack als bedeutsames Signal sozialer Differenzierung wahrgenommen wird. In seiner Untersuchung „Der musikalisch Andersdenkende“ (Behne 1983) fand Behne negativere Beurteilungen musikalisch Andersdenkender verglichen mit dem Urteil über musikalisch Gleichgesinnte. In ähnlicher Weise lassen sich auch die skizzierten Ergebnisse zu den *Smiths*-Fans deuten. Behne interpretierte seine Befunde als Indikatoren von Hörerkonzepten, von Vorstellungen darüber, was „Menschen über Menschen [denken], die andere Musik bevorzugen als sie selbst“ (Behne 1983, 12). Hörerkonzepte werden als Bestandteil einer zur Lebensbewältigung nötigen Orien-

tierungsstrategie verstanden, „indem sie dem Einzelnen helfen, die ungeheure Vielfalt der massenmedialen Musiklandschaft zu ordnen, subjektiv zu verstehen und den eigenen Platz in ihr zu finden“ (Behne 1983, 14).

3.5 Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik

Wie die Befragten die ihnen vorgespielten Videos und Songs der Band *The Smiths* erleben und wahrnehmen, welche Eindrücke sie von der *Smiths*-Ästhetik haben, wurde über fünfstufige Polaritätsskalen (z. B. geistlos – anspruchsvoll, konform – rebellisch) über alle gehörten Musikstücke sowie über jedes einzelne der vier Videos erhoben. Daneben wurde fünfstufig Zustimmung zu Aussagen über die Musik wie über die Videos erhoben (z. B. „Die Musik ist melancholisch.“ „Die Videos sind originell“). Mittels einer Faktorenanalyse wurden alle so gewonnenen Anmutungen der *Smiths*-Ästhetik zu Bedeutungsdimensionen der *Smiths*-Ästhetik gebündelt (vgl. Abb. 1).

Faktorenanalyse: Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik

„Die Musik/ Videos der *Smiths* ist/ sind ...“

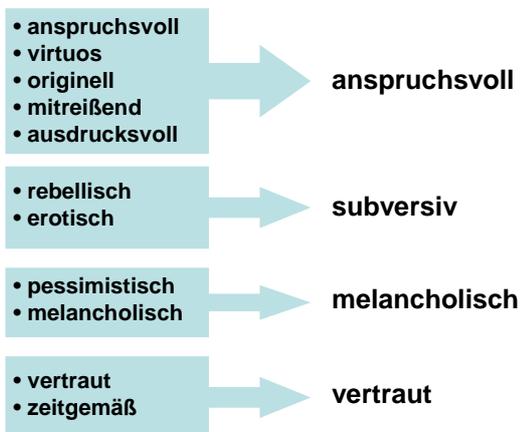


Abb. 1: Bedeutungsdimensionen der *Smiths*-Ästhetik

3.5.1 Bedeutungsdimensionen der *Smiths*-Ästhetik

Die vier identifizierten Dimensionen werden auf der Basis der in ihnen zusammengefassten Aspekte als Anspruch (z. B. anspruchsvoll, originell, ausdrucksstark), Subversion (rebellisch, erotisch), Melancholie (pessimistisch, melancholisch) und Vertrautheit (vertraut, zeitgemäß) interpretiert. Vergleicht man die entsprechenden Zuschreibungen für die Musikvideos mit denen für die Musikstücke, dann zeigt sich, dass Videos und Songs hinsichtlich Anspruch und Subversion ähnlich eingestuft werden und dass sich lediglich Unterschiede bezüglich der Zuschreibung von Melancholie

und Vertrautheit ergeben: Melancholie und Vertrautheit werden eher der Musik zugeschrieben als den Videos. Offensichtlich macht die Kombination aus Bild und Ton bei den Videos hier den entscheidenden Unterschied. Die Bilder verringern den Vertrautheitsgrad der Ästhetik und mildern ihre Melancholie (vgl. Diagramm 5).

3.5.2 Unterschiede der Bedeutungszuschreibungen an die *Smiths*-Ästhetik

In der Stichprobe herrscht eine große Übereinstimmung, was den Grad der Melancholie anbelangt, der den Videos bzw. der Musik zugeschrieben wird (vgl. Diagramm 5). Signifikante Unterschiede zwischen den Zuneigungsgruppen finden sich jedoch sowohl bei den Videos als auch bei den Songs hinsichtlich der anderen drei Bedeutungsdimensionen: Je mehr man *The Smiths* mag, desto anspruchsvoller, subversiver und vertrauter findet man ihre musikalische (vgl. Diagramm 6) und videobezogene Ästhetik (vgl. Diagramm 7).

Die Zuneigung zu *The Smiths* hat auch einen Einfluss darauf, ob man jeweils den Videos oder der Musik mehr Anspruch, Subversion und Melancholie zuschreibt. Während die Fans die Musik jeweils als anspruchsvoller und subversiver als die Videos einstufen, schreiben die Abgeneigten den Videos mehr Anspruch und Subversion zu als der Musik. Offensichtlich erscheinen den Abgeneigten die Videos zugänglicher als die Musik, was die Decodierung als anspruchsvoll und subversiv anbelangt, während für die Fans die Musik in dieser Hinsicht bedeutungsvoller ist. Das *The Smiths*-Insider-Wissen (z. B. über den kulturellen Hintergrund der Band, ihre Botschaft, ihre Geschichte), über das die Fans im Gegensatz zu den anderen Gruppen in hohem Maße verfügen dürften, scheint demnach hilfreich oder sogar notwendig zu sein, um den Anspruch und die subversive Qualität der Musik ohne die Hilfe von Bildern entschlüsseln und würdigen zu können. Da das anspruchsvolle und subversive Potential, das der Band in der Regel zugeschrieben wird, in erster Linie in den Texten bzw. in der Kombination von Text und Musik zu liegen scheint, spielt v. a. die Textkenntnis für die Zuschreibung dieser Eigenschaften eine zentrale Rolle – insbesondere vor dem Hintergrund, dass es den meisten Befragten vermutlich nicht möglich war, die englischen Songtexte beim ersten Hören vollständig und in ihren Nuancen zu erfassen.

Die Musik und die Videos von *The Smiths* sind ...

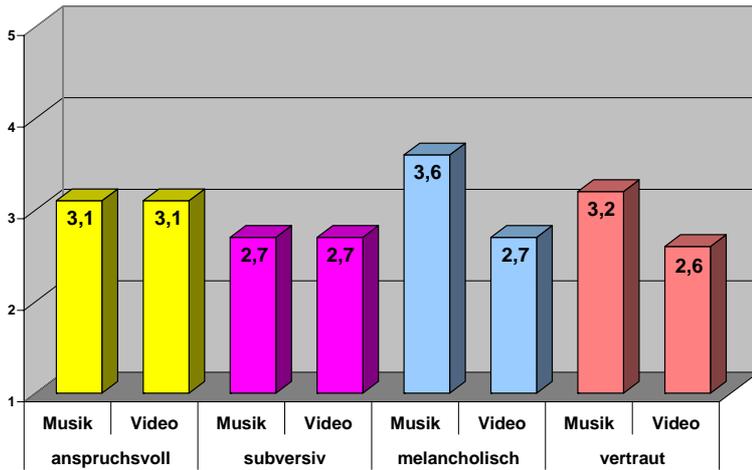


Diagramm 5: Bedeutungsdimensionen von Musik und Videos

Die Musik von *The Smiths* ist...

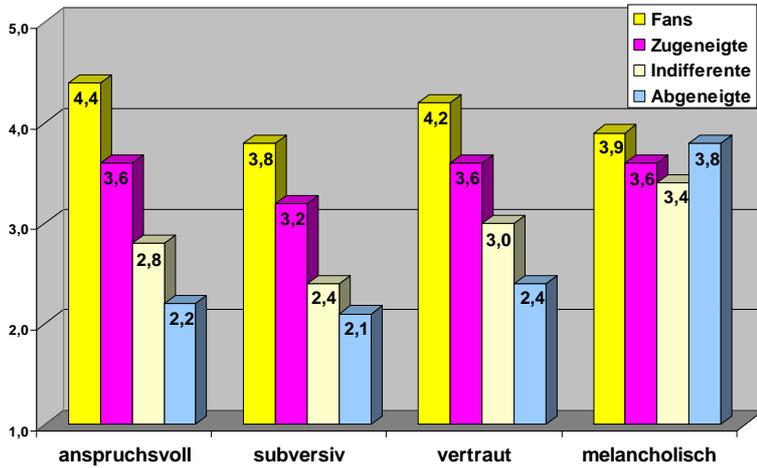


Diagramm 6: Bedeutungsdimensionen der Musik nach Zuneigung zu den *Smiths*

Die Videos von *The Smiths* sind ...

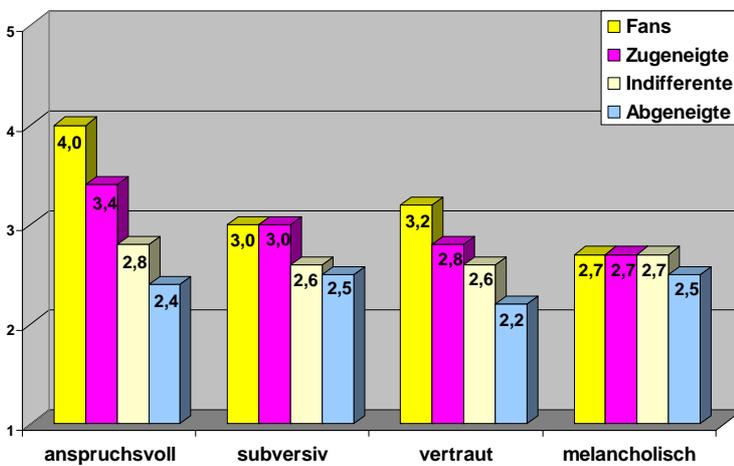


Diagramm 7: Bedeutungsdimensionen der Videos nach Zuneigung zu den *Smiths*

4 Resümee

Diese Studie stellt eine Popgruppe in den Mittelpunkt, die fast drei Vierteln der Befragten unbekannt ist und die ihnen erst durch die Befragung näher gebracht wird. In Bezug auf die soziokulturellen Verortungen, die über die Zu- oder Abneigung gegenüber *The Smiths* zum Ausdruck gebracht werden, und die Bedeutungszuschreibungen an die Ästhetik von *The Smiths* erbrachte die Studie u. a. die folgenden Ergebnisse: Zwischen Fans und Zugehörigen einerseits und Indifferenten und Abgeneigten andererseits verläuft eine Distinktionsachse „Indie- vs. Mainstream-Musik“ bzw. „Subkultur vs. Mainstreamkultur“. Mit zunehmender Zuneigung zu *The Smiths* schreiben die Befragten den Fans eher positive Images (Bildung, kulturelles Engagement, Optimismus, musikalische Offenheit) zu. Für Fans und Zugehörige ist die *Smiths*-Ästhetik anspruchsvoller und subversiver als für die anderen Befragten-Gruppen. Damit verdeutlicht das Forschungsprojekt „Die empirische Ästhetik von *The Smiths*“ auch die Mehrdeutigkeit medial vermittelter populärer Kultur. Anhand der untersuchten Zuschreibungen von sozialer und kultureller Ähnlichkeit an die musikalisch Gleichgesinnten und sozialer und kultureller Differenz gegenüber den musikalisch Andersdenkenden gewährt die Studie einen Einblick in den sozialästhetischen Gebrauch von Musik als Mittel sozialer und kultureller Verortung und Differenzierung.

Anmerkungen

- 1 Das Forschungsprojekt „Die empirische Ästhetik von *The Smiths*“ wurde von der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg gefördert.
- 2 Es handelt sich um einen Songtitel von *The Smiths*.
- 3 Für die Kooperation danken wir der Musikhochschule Stuttgart, der Hochschule für Medien in Stuttgart und dem Seminar „Studierende forschen mit dem MultiMedia-Computer“, WS 2004/ 2005.

Literatur

- Behne, Klaus-Ernst (1983): Der musikalisch Andersdenkende. Zur Sozialpsychologie musikalischer Teilkulturen. In: Klüppelholz, Werner (Hrsg.): Musikpädagogische Forschung, Bd. 4, Laaber: Laaber, 11-34.
- Bourdieu, Pierre (1970): Zur Soziologie der symbolischen Formen, Frankfurt am Main 1974.
- Bourdieu, Pierre (1979): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 4. Aufl. 1991, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Featherstone, Mike (1995): *Undoing Culture*, London: Sage.

Müller, Renate (2002): Präsentative Methoden zur Erforschung des Umgehens Jugendlicher mit Musik und Medien. Der MultiMedia-Computer als Erhebungsinstrument in der Jugendforschung. In: Müller, Renate/ Glogner, Patrick/ Rhein, Stefanie/ Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*. Weinheim, München: Juventa, 242-255.

Müller, Renate/ Glogner, Patrick/ Rhein, Stefanie/ Heim, Jens (2002): Zum sozialen Gebrauch von Musik und Medien durch Jugendliche. Überlegungen im Lichte kultursoziologischer Theorien. In: Müller, Renate/ Glogner, Patrick/ Rhein, Stefanie/ Heim, Jens (Hrsg.): *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*. Weinheim, München: Juventa, 9-26.

New Musical Express, 16.4.2004.

Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main, New York: Campus.