

HASHTAGS, SLOGANS, MEMES UND CO. ZUR WIRKUNGSWEISE PRÄGNANTER TEXTSTELLEN IM DIGITALEN ZEITALTER AM BEISPIEL VON SHIRIN DAVIDS *LIEBEN WIR*

Fabian Wolbring

Universität Marburg | fabian.wolbring@uni-marburg.de

ABSTRACT

Der Artikel stellt das Konzept der Prägnanz als zeitgemäße Möglichkeit vor, Verbreitungsmechanismen von Textstellen im digitalen Zeitalter beobachtbar zu machen. Prägnanz wird dazu bestimmt als die Disposition einer Textstelle zu invarianter Merkbarkeit und diskursiver Mobilität. Am Beispiel von Shirin Davids populärem Slogan „Lieben wir“ zeigt der Artikel, wie Prägnanzpotenziale in Texten disponiert werden. Ein besonderes Augenmerk fällt dabei auf zwei Aspekte, die im klassischen Lyrikunterricht eine eher untergeordnete Rolle spielen, nämlich die Personaeinschreibung und die pragmatische Dimension. Beide scheinen dabei kennzeichnend für den rezenten Mediendiskurs. Der Artikel argumentiert daher, dass die Reflexion einer Poetik der Prägnanz maßgeblich zu einer Steigerung der Medienreflexionskompetenz von Schülerinnen und Schülern beitragen kann.

SCHLAGWÖRTER

— PRÄGNANZ — PERSONA — SLOGANS — MEDIENREFLEXIONS-KOMPETENZ

ABSTRACT (ENGLISH)

Hashtags, Slogans, Memes and Co. – On The Effect of Concise Text Sections in The Digital Age Using Shirin David’s “Lieben Wir” as an Example

The article presents the concept of conciseness as a contemporary way of making the distribution mechanisms of text passages observable in the digital age. Conciseness is defined as the disposition of a text passage to invariant memorability and discursive mobility. Using Shirin David’s popular slogan „Lieben wir“ as an example, the article shows how concise potentials are arranged in texts. Particular attention is paid to two aspects that play a rather subordinate role in classical poetry lessons, namely the persona inscription and the pragmatic dimension. Both seem characteristic of the recent media discourse. The article therefore argues that reflecting on the poetics of conciseness can contribute significantly to increasing the competence for media reflection of students.

KEYWORDS

— CONCISENESS — PERSONA — SLOGANS — COMPETENCE FOR MEDIA REFLECTION

1 — EINLEITUNG

Das Manche Textstellen bleiben haften, ob man möchte oder nicht. Bestimmte Refrainpassagen eines eingängigen Popsongs, markante Formulierungen einer politischen Rede, penetrante Werbejingles, Gedichtzeilen, die zu geflügelten Worten avancieren, all dies bleibt im Gedächtnis und findet zuweilen wie von selbst auch wieder Einzug in die eigenen Gedanken und den eigenen Sprachgebrauch. Solcherlei Phänomenen scheint eine Qualität zu eigen, die sich als Prägnanz bestimmen lässt. Im digitalen Zeitalter gewinnen diese Prägnanzqualitäten von Textstellen noch an Bedeutung. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit (vgl. Franck 2019) im medialen Diskurs verschärft sich, die Notwendigkeit der Verkürzung, Verknappung und Verschlagwortung von Positionen wird wichtiger. Suchverfahren, die über Hashtags und Formeln unser Medienverhalten bestimmen, sind allgegenwärtig. Insbesondere algorithmisch organisierte Diskursstrukturen sind hierzu auf invariante Textbausteine technisch angewiesen. Die Textstelle tritt dabei – mal mündlich, mal schriftlich – in unterschiedliche multimodale Symbiosen und wird Teil von Memes, TikToks, Insta-Stories und mehr. Ihre prägnante Textgestalt bleibt dabei aber erhalten. Prägnanz, so scheint es, ist folglich eine wesentliche Voraussetzung für die schnelle und virulente Verbreitung von Botschaften und zumindest eine Teilantwort auf die übergeordnete Frage: How to sell stories digitally fast?

2 — FACHDIDAKTISCHE INTENTIONEN

Die Sensibilisierung für Prägnanz – gerade in ihrer Suggestivität und Manipulativität – dient unmittelbar der Ausbildung einer Medienreflexionskompetenz, also der Befähigung, mediale Vermittlungsprozesse bewusst nachvollziehen und einschätzen zu können. Damit adressiert sie zwei wesentliche Querschnittsaufgaben gegenwärtiger schulischer Ausbildung, nämlich die (digitale) Medienbildung wie auch die Demokratiebildung, da sie hilft, digital gewonnene Informationen auf ihre populistischen und desinformierenden Implikationen hin zu prüfen. Sie schärft zudem das Verständnis für den lebenspraktischen Nutzen ästhetischer Reflexion, Formsuggestionen und -implikationen bewusst nachzuspüren. Insbesondere der Lyrik-Unterricht kann dadurch womöglich seinen „Nimbus des Obsoleten“ (vgl. Wolbring 2018, 7-12) überwinden.

Prägnante Textstellen erscheinen aufgrund ihrer eingängigen Form zuweilen unmittelbar evident und entziehen sich daher nicht selten der eingehenden Reflexion. Gerade deswegen birgt die reflexive Auseinandersetzung große Medienbildungspotenziale, da die notwendige Irritation und Widerständigkeit nicht vom Gegenstand ausgeht, sondern selbstdenkend eingefordert werden muss.

Die ausgeführten Überlegungen sind an einer gymnasialen Mittelstufe ausgerichtet, grundsätzlich aber in unterschiedliche Schulformen und Klassenstufen überführbar, sofern sie bedarfsgerecht modifiziert werden. Medienreflexionskompetenz ist unmittelbar anschlussfähig und implementierbar in kerncurriculare Kompetenzbereiche der Mittelstufe wie „Lesen und Rezipieren – mit literarischen und nichtliterarischen Texten/Medien umgehen“ oder „Sprache und Sprachgebrauch untersuchen“¹.

¹ Vgl. etwa: „Die Lernenden können literarische, Sach- und Gebrauchstexte sowie Medien rezipieren und selbstbestimmt nutzen, sich differenziert mit deren Strukturen, Bedeutungen und ihrer Relevanz auseinandersetzen und sich anderen dazu mitteilen.“ (Hessisches Kultusministerium 2021).

Das hier verhandelte Beispiel ist eines von vielen möglichen und kann bzw. sollte in der unterrichtspraktischen Umsetzung durch ein jeweils aktuelles und lerngruppenrelevantes ersetzt werden. Popkulturelle Phänomene veralten schnell und gewinnen im digitalen Zeitalter auch nur äußerst selten allgegenwärtige Popularität. Herausforderungen wie sexualisierte Sprache oder diskriminierende Sprache sind dabei stets auf ein Neues zu prüfen (vgl. dazu unten). Die dahinter wirkenden Mechanismen und Wirkungsdispositionen sollten indes über eine längere Halbwertszeit verfügen. Es wäre schade, wenn das Potenzial von Schülernähe und Lebensweltbezug nicht genutzt würde.

3 — PRÄGNANZ

Prägnanz ist ein alltagssprachlich vertrauter Begriff, mit dem in der Regel eine besondere Pointierung bezeichnet wird: also eine „treffende Kürze“, „Genauigkeit“ und „Schärfe im Ausdruck“. Dabei schwingen sowohl Bedeutungsdimensionen aus dem Französischen (*prégnant* ‚inhaltsvoll‘, ‚gedankenschwer‘) als auch dem Lateinischen (*praegnantis* ‚trächtig‘, ‚voll‘ und ‚strotzend‘) mit wie auch des deutschen Wortes *prägen* (DWDS 2023). Der Begriff taucht überdies in unterschiedlichen fachwissenschaftlichen Diskursen auf: etwa in der Gestalttheorie, der Musikwissenschaft oder der Kognitionspsychologie. Die Linguistik verhandelt verwandte Phänomene bevorzugt unter fachsprachlichen Begriffen wie Salienz oder Idiomatik. Kaspar Spinner führt den Begriff sogar dezidiert lyrikdidaktisch ein, indem er Prägnanz zu einer gattungsbestimmenden Textqualität erklärt: „In der Prägnanz lyrischer Sprache liegt begründet, daß Verse häufig zu einem Aha-Erlebnis führen: der Leser findet plötzlich treffend in Sprache gefaßt, was er erlebnismäßig diffus erfahren hat.“ (Spinner 2019, 6).

Diese Definition zielt weniger auf die eher abstrakte Qualität der Pointierung ab als auf die empirisch prüfbare bzw. evidente Qualität der Merkbarkeit. Ein Vorteil dieser Fokussierung auf Merkbarkeit besteht darin, dass Schülerinnen und Schüler im Selbstversuch (Privatempirie) und im Klassenverbund erproben können, inwieweit bestimmte Textstellen Prägnanz entwickeln. Dabei erkennen sie auch, dass es sich um eine Disposition handelt, also keine endgültig programmierbare Wirkung auf das rezipierende Subjekt, sondern lediglich um eine Anlage in der Textqualität. Schülerinnen und Schüler können also befragt werden, welche Textstellen sie sich gemerkt haben und dabei durchaus die Erfahrung machen, dass die Einschätzungen variieren können. Gleichwohl werden sich bestimmte Textstellen als intersubjektiv wahrnehmbar prägnant herauskristallisieren.

Invarianz ist dabei eine entscheidende Qualität. Während in der Alltagskommunikation sehr wohl Inhalte, selten aber spezifische Formulierungen memoriert werden, bleibt die prägnante Textstelle auch formal weitgehend mit sich selbst identisch, d.h. sie transponiert alle relevanten ästhetischen Gestaltqualitäten², selbst wenn diese in andersartige Medienformate übertragen werden. Gerade dadurch ermöglicht sie jene diskursive Mobilität, die prägnanten Textstellen zu eigen ist. Sie verfügen über eine spezifische Bewegungsdynamik, da sie nicht nur erinnert werden, sondern auch zitiert, rekontextualisiert, in weitere Medienformate überführt, verlinkt, verschlagwor-

² In der Gestalttheorie werden Gestalten als „von der Umgebung abgehobene, transponierbare Wahrnehmungsinhalte“ (Frohne-Hagemann 1999) bestimmt.

tet und verbreitet. Dabei gilt es zu prüfen, inwieweit die prägnante Textstelle in ihrem neuen Kontext Gehalte aus ihrem Ursprungszusammenhang behält. Emanzipiert sie sich vom Textganzen oder ruft sie dieses bei der Reaktualisierung notwendig mit auf?

Für SchülerInnen ist es reizvoll, den Ursachen für diese Dynamiken nachzuspüren, sie im Klassenverbund empirisch zu prüfen, Hypothesen zu ihren formalen Ursachen und Bedingungen aufzustellen und eigene Prägnanzformeln zu kreieren.

4 — POETIK DER PRÄGNANZ ANALYSIEREN UND PLAU-SIBILISIEREN

Die Prägnanz von Textstellen kann sicherlich sehr unterschiedliche Ursachen haben und ist letztlich wohl auch nicht ausschließlich phänomenologisch zu erklären. Gleichwohl lohnt die Suche nach textuellen Verfahren, die Prägnanz erzeugen können. Diese lassen sich dann zu einer Poetik der Prägnanz systematisieren.

Prägnanz kann sich aus semantischen Aspekten ebenso ergeben wie aus melodischen, harmonischen, rhythmischen und lautlichen, stilistischen und rhetorischen – häufig wohl aber erst aus dem Zusammenspiel mehrerer Parameter. Insofern ist auch die Analyse von Prägnanzqualitäten ideal im Lyrikunterricht zu verorten, da hier üblicherweise bereits die Mehrkanaligkeit und Überstrukturiertheit ästhetischer Kommunikation, also die Verdichtung von semantischen und lautlichen Darstellungsstrategien reflektiert wird. Lyrikanalyse wird dabei als probates Mittel der Analyse dieser Popularisierungsdynamiken erkennbar.

Zwei Aspekte, die gemeinhin in der unterrichtlichen Lyrikanalyse nur eine untergeordnete Rolle spielen, erscheinen für das Verständnis der Popularisierungsdynamiken prägnanter Textstellen im digitalen Zeitalter besonders zentral: die Einschreibung einer (Super-)Persona als ursprüngliche Äußerungsinstanz und die pragmatischen Funktionen der Textstelle für die eigene Kommunikation. Als Persona ist hierbei eine konstante mediale Figur zu verstehen. Lässt sich die Stelle eindeutig als Zitat dieser Persona erkennen und ihr zuordnen? Und trägt die Stelle damit notwendig Spuren ihres Images und ihrer ideologischen Agenda? Spätestens mit dem Aufkommen von Star-Personae in der Pop-Kultur der 1950er Jahre (Elvis Presley, Marilyn Monroe, usw.) gibt es mediale Figuren, die bestimmten Werkkontexten transgressiv entwachsen und sich in andere mediale und realweltliche Kontexte ausweiten. Im digitalen Zeitalter nimmt die Entgrenzung zwischen fiktionalen, virtuellen und lebensweltlichen, privaten und öffentlichen Rollenentwürfen zu. Die eigene digitale Persona wird in ihrem medialen Auftreten häufig wie eine konstante (Star-)Persona inszeniert und behandelt. D.h. die vielfältigen Rollenwechsel innerhalb der digitalen Kommunikations- und Handlungsräume werden auf eine konstante, vermeintlich authentische Super-Persona zurückgeführt, die ihrem komplexen, multimedialen Status zum Trotz anscheinend auf ein gewachsenes Identitäts- und Identifikationsbedürfnis reagiert.³ Dabei lässt sich fragen, wie die Einschreibung dieser Persona in die Textstelle kenntlich gemacht und mittransportiert wird und ob sie die diskursive Mobilität der Textstelle fördert oder hindert.

³ Der Daten-Sicherheitsexperte Paul Simmonds verwendet den Begriff der Super-Persona bezogen auf den Trend im Cloud Computing, die vielfältigen digitalen Spuren einer Person zu einem Datenkonglomerat zusammenzuführen, das sich algorithmisch auf zukünftige (Konsum-)Entscheidungen hin untersuchen lässt und so eine Art digitale „Core Identity“ ergibt. (Vgl. Nguyen 2011).

Offenbar muss die Textstelle für die RezipientInnen auch Anlass und Möglichkeit zur Verbreitung geben, damit sie eigeninitiativ zitiert, kopiert, geshared und dekontextualisiert wird. Sie muss eine gewisse Adaptionsoffenheit und mediale Ungebundenheit gewährleisten. Dabei spielt die pragmatische Dimension eine entscheidende Rolle, also die Frage, welche Funktion die Textstelle in der Kommunikation anderer übernehmen kann. Welche Anlässe gibt es, die Stelle zu wiederholen und selbst weiterzutragen? Beide Funktionen sollen jetzt am Beispiel von Shirin Davids populärem Slogan „Lieben wir“ in den Blick genommen werden.

5 — SHIRIN DAVIDS „LIEBEN WIR“

„Lieben wir“ ist eine jugendsprachlich weit verbreitete Phrase, die ebenso in der schriftlichen wie mündlichen Kommunikation verwendet wird, als Hashtag fungiert⁴ und vielfach in Memes übersetzt wurde. Breite Bekanntheit erfuhr sie durch den gleichnamigen Rapsong von Shirin David, deren Persona für die meisten RezipientInnen in der Phrase mitaufgerufen werden sollte. Ob und inwieweit dies allerdings für die spezifische Lerngruppe zutrifft, sollte zu Beginn der unterrichtlichen Verhandlung in der Klasse erfragt und quantifiziert werden.

Shirin David (bürgerlich Barbara Shirin Davidavičius) zählt zu den populärsten Social Media Stars und InfluencerInnen Deutschlands. Ihr YouTube-Kanal, den sie 2014 im Alter von 19 Jahren gründete und auf dem sie seither zahlreiche Videos aus den Themenbereichen Lifestyle, Beauty und Comedy veröffentlicht hat, wurde bereits über 490 Millionen Mal aufgerufen und etwa 2,86 Millionen Mal abonniert.⁵ Längst hat ihre Persona den sozial-medialen Kontext überschritten und Einzug in diverse popkulturelle Zusammenhänge gefunden. So spielt sie in Kinofilmen (FACK JU GÖTHE, KARTOFFELSALAT), partizipiert in Fernsehsendungen (DEUTSCHLANDSUCHT DEN SUPERSTAR oder WER STIEHLT MIR DIE SHOW?) und betreibt als äußerst erfolgreiche Geschäftsfrau⁶ diverse Eigenmarken für Konsumartikel. Vor allem mit der Eistee-Marke DIRTEA erwirtschaftet Shirin David Millionenumsätze.⁷ Dabei ist davon auszugehen, dass diese großen ökonomischen Erfolge unmittelbar aus der engen Verzahnung von Persona, Image und Konsumgut resultieren, sowie der effizienten Verbreitung dieser Synthese im medialen Diskurs.

6 — PERSONA UND IMAGE

Die Persona Shirin David wird in den sozialen Medien durchaus kontrovers diskutiert und kann durch ihr Image bereits eine gewisse Aufmerksamkeit und Prägnanz generieren. Kulturelle Aneignung wurde ihr dabei ebenso vorgeworfen wie Sexismus, Ausverkauf und Doppelmoral. Dabei wählt sie eine grundsätzlich poptypische hochsexualisierte Bildsprache in der Selbstinszenierung, die sie aber dezidiert in einen ‚zeitgemäß woken‘ Empowerment-Diskurs zu überführen sucht. Sie präsentiert sich in den typischen Outfits und Posen wie die Tänzerinnen in den häufig hoch misogynen Musikvideos vieler männlicher Rapper, übernimmt aber darüber hinaus auch die

⁴ Allein auf Instagram wurde die Phrase bereits über 25.000-mal als Hashtag genutzt.

⁵ Vgl. <https://www.youtube.com/c/ShirinDavid>. (2023) Seit 2019 gehört sie damit zu den drei populärsten weiblichen YouTuberinnen in Deutschland (vgl. Statista 2023).

⁶ Entsprechend wurde sie 2020 in die Forbes-Liste 30under30 für einflussreiche junge Personen aufgenommen (vgl. Forbes Editors 2023).

⁷ Der Eistee wurde vor seiner Einführung im Jahr 2021 vom Einzelhandel bereits 20 Millionen Mal vorbestellt und stellte damit Rekorde im Segment ein (vgl. Bunte Redaktion 2021).

(SprecherInnen-)Rolle im Zentrum des Geschehens und mit ihr viele der Gebärden und Posen des Prahilverhaltens (boasting) einschlägiger männlicher Szene-Größen. Diese Inszenierungsstrategien, die Shirin David von populären amerikanischen Rapperinnen wie Nicki Minaj oder Cardi B übernimmt (vgl. Leibnitz 2007), sollen dabei dezidiert als neuer, sexpositiver und intersektioneller Feminismus verstanden werden, den sie explizit von ‚klassischen‘ feministischen Positionen abgrenzt.⁸ Diese Adaptionsstrategie patriarchaler Symbolpraktiken lässt sich gleichermaßen als Einschreibung wie auch als Subversion oder als unernste Ironisierung deuten, wodurch Shirin David zwar durchaus kontrovers erscheint, aber durch die vielen potentiellen Lesarten auch konsensual wirken kann. Viele Aspekte entsprechen dabei einer durchaus neoliberalen Ideologie, die mit wirtschaftlichem Erfolg und einem dezidierten Bekenntnis zur Oberflächlichkeit, Markenprodukten und Hedonismus einhergeht. In diesem Zusammenhang gerät auch die feministische Agenda in einen lediglich ökonomisch motivierten Verwertungsverdacht (brand feminism). Ob und inwieweit SchülerInnen der Lerngruppe mit diesem Image vertraut sind bzw. welche Assoziationen Shirin David als Persona hervorruft, kann und sollte zu Beginn einer entsprechenden Unterrichtseinheit in der Klasse eruiert werden, genauso wie die Frage, ob diese Assoziationen durch die Phrase „Lieben wir“ bereits aufgerufen wurden.

7 — PRÄGNANZEFFEKTE IM SONG

Besonderen Anteil an der aktuellen Popularität Shirin Davids trägt deren äußerst populäre Rapmusik, die sie seit 2019 regelmäßig veröffentlicht und die viele bewährte Präganzstrategien aus Rap und Pop kombiniert. So entstammt auch die Phrase „Lieben wir“ dem gleichnamigen Lied von ihrem zweiten Studioalbum *Bitches brauchen Rap* (2021). An der aufwändigen und äußerst professionellen Produktion waren nicht nur die populären Hip-Hop-Produzenten Juh-Dee, Frio und young Mesh beteiligt, sondern vor allem auch der Rapper Laas Unltd., der als Ghostwriter / Songtexter bereits für viele Rapgrößen in der Szene aktiv war.

In *Lieben wir*⁹ werden zahlreiche Aspekte von Shirin Davids Images explizit aufgerufen und anzitiert, von der Selbstbezeichnung als Bitch, der eigenen Hypersexualisierung (z. B. „Geb’ dem Boy Top of the Head“ als Anspielung auf Oralverkehr) und der Anspielung auf queere Sexualpraktiken und -identitäten (z.B. „Oder drei Girls (Rrh), alles könnte sein“) über potentiell feministische Empowerment-Aussagen („Boys tanzen nach meiner Pfeife“) wie auch explizite Beschreibungen des eigenen ökonomischen und sozialen Erfolgs (z.B. „Nummer-eins-Hattrick“). Auch ihre Eistee-Marke wird explizit erwähnt und damit implizit beworben („Yup, ich red’ DirTea (Wouh), ab jetzt ist Tea-Time (Mhm)“). Dieses Image wird nun durch eine hoch prägnante Formsprache ansprechend aufbereitet und auf die Formel „Lieben wir“ verdichtet und synthetisiert.

Der Rapsong *Lieben wir* nutzt zahlreiche raptypische Verfahren¹⁰, die Textstellen zu Prägnanz verhelfen können. Für die unterrichtliche Behandlung bietet es sich an, zunächst zu erfassen, welche Textstellen nach einmaligem Hören bei den Schülerinnen und Schülern im Gedächtnis geblieben sind und dann gemeinsam zu untersuchen, auf welche formalen Eigenschaften diese Prägnanzeffekte zurückzuführen sind.

⁸ Vgl. Shirin Davids Interviews im Stern (*Hildebrand / Schmelmer 2021*) und Spiegel (*Hujer / Skrobala 2021*).

⁹ Der komplette Songtext findet sich unter <https://genius.com/23446860> [27.11.2023].

¹⁰ Vgl. zu den Kennzeichen der Textsorte Rap Wolbring (2015), S. 246 ff.

Zu den genretypischen Prägnanzstrategien zählen vor allen Dingen Punchlines wie etwa: „jede meiner Freundinn'n fickt jeden deiner Freunde“, die zuvor von einer Set-up Line in Paarreimstruktur eingeleitet werden. Bei dieser Zeile handelt es sich zudem um eine intertextuelle Bezugnahme auf ein bekanntes Bushido-Zitat („Jeder meiner Freunde fickt jeden deiner Freunde“¹¹), das hier im Sinne einer Empowerment-Strategie einen gender-flip erfährt. In ähnlicher Weise referiert der Song popkulturelle Größen wie Taylor Swift, Chris Brown oder Anna Nicole Smith und ruft damit auch deren Star-Personae auf. Der Song nutzt die raptypischen wie-Vergleiche (z. B. „Shake it off wie der Taylor Swift-Song“), originelle mehrsilbige assonante Reime (z. B. „Brusthaare“ auf „Stupsnase“) und sprachspielerische Alliterationsketten („bi“, „bin“, „B“, „Bambi“, „Bramfelds“, „Barbie“, „Bad“, „Bunny“ und „Babsi“). All diese Verfahren scheinen grundsätzlich geeignet, die Merkbarkeit der Verse zu erhöhen. Auch der exzessive Anglizismengebrauch (etwa 70 der knapp 400 verwendeten Wörter des Songs stammen aus dem Englischen)¹² gilt als typische Rap- und Jugendsprachstrategie, die eigene Sprechweise cool und markant zu variieren. Hierzu korrespondiert Shirin Davids Sprechweise, die – den teils drastischen Aussagen zum Trotz – stets cool, unangestrengt und beinahe blasiert erscheint. Die Stimme dient dabei nicht zuletzt als unmittelbare Spur zur Persona Shirin David, die durch sie geradezu körperlich evoziert und als UrheberInnenreferenz markiert wird.

Auch in der rhythmischen Gestaltung folgt der Song typischen Rapkonventionen. Der Beat kommt mit einem Tempo von 96 BPM einer alltäglichen Sprechgeschwindigkeit entgegen. Der Viervierteltakt hat die raptypische Back-Beat-Struktur (mit einer durch die Snare markierten starken Betonung der Schläge 2 und 4). Das Paarreimschema mit durchgehender Endreimstruktur wird in den Strophen nicht variiert und schafft eine Auflösungserwartung von Zeile zu Gegenzeile, die beide in ein grundsätzlich prägnanzförderndes Spannungsverhältnis setzt und in seiner metrischen Kongruenz eingängig erscheint. Bemerkenswert ist allerdings, dass die mit weitem Abstand prägnanteste Textstelle gerade nicht Bestandteil dieser rhythmischen Konvention ist.

8 — „LIEBEN WIR“ ALS ILLUMINIERTE TEXTSTELLE

Die Textstelle „Lieben wir“ ist offensichtlich die, die nach dem Hören des Rapsongs am deutlichsten in Erinnerung bleibt. Dies liegt trivialerweise zunächst daran, dass die Stelle im Song achtmal wiederholt wird. Beinahe lässt sich vermuten, dass der ganze Song vor allem im Dienste der Popularisierung dieser Textstelle steht. Diese Strategie lässt sich auch in anderen Shirin David-Songs diagnostizieren (z. B. *Gib ihm* oder *Ich darf das*) und ist als genereller Trend modernerer Rap- bzw. Trap-Songs erkennbar (z. B. bei Yung Hurns *ok, cool*, Apache 207 *Roller* oder Capital Bras *Nur noch Gucci*). An die Stelle von Punchlines, die ihre Prägnanz aus einer überraschenden, häufig humoristischen Auflösung einer Reimerwartung generieren, rückten One-liner, die als Taglines beständig wiederholt werden. Der Refrain bei *Lieben wir* folgt dabei einem durchaus typischen Aufbau, durch den die rhythmische Struktur des Songs signifikant variiert wird. Durch einen Binnenreim in der Zeilenmitte entsteht eine Zäsur, die die Zeile in zwei Kurzzeilen unterteilt. Die Folgezeile beginnt mit einer weiteren

¹¹ Bushido: *Jeder meiner Freunde* aus: *Sonny Black*. 2014. Shirin David reagiert damit auch auf einen verbalen Angriff (Diss) Bushidos auf dessen Song 2003 (*Juri* (mit Bushido): 2003 Album: *Bratans aus Favelas 2*, 2020.)

¹² Diese Beobachtung verdanke ich dem Studenten Danial Ilyas.

Kurzzeile mit eigenem Endreim, der allerdings keine weitere folgt. Stattdessen folgt eine kurze Pause und die durch die (enttäuschte) Auflösungs-erwartung rhythmisch illuminierte Phrase „Lieben wir“.

9 — „LIEBEN WIR“ ADAPTIEREN

Worin aber besteht der Reiz, die Textstelle „Lieben wir“ aufzugreifen und zu verbreiten? Zunächst kann sie als affirmative Bewertung eines Sachverhalts und der begeisterten Zustimmung dienen und damit einen konventionellen kommunikativen Zweck erfüllen. Damit entspricht sie der jugendsprachlichen Tendenz, originelle semantische Dubletten für übliche Begrifflichkeiten zu finden. Zudem erfüllt sie eine kommunikative Funktion, die insbesondere in sozialen Medien üblich und verbreitet ist, nämlich analog zum gefällt-mir-Button bei Facebook und Co. eine positive Bewertung und Zustimmung kenntlich zu machen. Tatsächlich scheinen viele Textstellen, die eine ähnliche diskursive Verbreitung gefunden haben wie „Lieben wir“ ähnliche kommunikative Funktionen zu erfüllen und zudem als hedonistische Parolen zu taugen (z. B. „YoLo“, „Nur noch Gucci“, „Gib ihm“, usw.). Gleichzeitig verhält man sich in der Reproduktion der Textstelle aber auch affirmativ zu Shirin David, ihrem Image und ihrer ideologischen Agenda. Der Gebrauch von „Lieben wir“ schafft ein kollektives Zugehörigkeitsgefühl. Dabei changiert die Phrase in bemerkenswerter Weise zwischen dem durch die Persona Shirin David eindeutig besetzten Ich der ursprünglichen Äußerung und dem aufgerufenen kollektiven Wir ihrer AnhängerInnenschaft. Damit konstituiert die Phrase eine Gruppenidentität, deren Lifestyleideal dem von Shirin David entspricht. Die Persona Shirin David öffnet die Phrase so für den Gebrauch durch andere, behält aber doch den Status einer Urheberin. Auch die Coolness und Souveränität der Performance im Song bzw. Musikvideo wird ein Stück weit mit aufgerufen und durch die Nutzung selbst beansprucht.

Die Textstelle erfährt dabei eine Originalität, die sich nicht (unmittelbar) durch Wiederholung abnutzt. Damit ist sie für die RezipientInnen tendenziell häufiger zu reproduzieren als die Punchlines, die ihren Reiz einer Pointen-Struktur und damit einer überraschenden Auflösung verdanken. Durch die unmittelbare kommunikative Anwendbarkeit erreicht die Textstelle eine Prägnanzqualität, die über einen rein lautlich motivierten Ohrwurm hinausgeht. Der Textstelle „Lieben wir“ gelingt es, in nur zwei Worten eine so signifikante Formgebung zu kreieren, dass zumindest die eingeweihte Peergroup sofort die Anspielung versteht. Dabei ist sie auch in die schriftliche Kommunikation übertragbar, ohne die Persona-Einschreibung aufgeben zu müssen.

Zudem kann die Textstelle durch ihre hohe semantische Aufladung in alltäglichen Kontexten leicht ironisiert und persifliert werden, etwa indem das emphatische „Lieben wir“ im Kontext einer alltäglichen Banalität geäußert wird oder ironisch gegenüber einer Mathearbeit oder ähnlichem. Dadurch ergeben sich für die RezipientInnen vielfältige Möglichkeiten des originellen und kreativen Gebrauchs im Alltag.

Dass sich „Lieben wir“ ideal als Slogan oder Parole eignet, wird auch daran deutlich, dass die Textstelle inzwischen für eine McDonald's-Werbekampagne mit Shirin David in der Hauptrolle weiterverwertet wurde. Im zugehörigen Werbespot¹³ wird der

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=jTNX1A94XyA> [27.11.2023].

Lieben wir-Song anspielungsreich umgetextet. Shirin Davids „Lieben wir“ wird dabei prominent an die Stelle gesetzt, an der der ebenfalls populäre McDonald’s-Slogan „Ich liebe es“ zu erwarten gewesen wäre. Anscheinend soll so die Synthetisierung von Shirin Davids Persona, Image und Produkten um das Portfolio der McDonald’s-Produkte erweitert werden. Inwieweit dies gelingt bzw. ob diese offensive Vermarktungsstrategie nicht eher zu einem Anti-Affekt bei der Zielgruppe führt, bleibt abzuwarten. Inzwischen wurde *Lieben wir* jedenfalls auch schon persifliert und kritisch gegen die Persona Shirin David gewendet. So reagiert etwa die Rapperin Die Militante Veganerin mit dem entsprechend gestalteten Parodie-Rap *Hassen wir*¹⁴ auf Shirin Davids Werbe-Engagement bei McDonald’s und auch der Rapper Animus greift den prägnanten Refrain in seinem populären Format *Hast Du Bars* auf:

Ich hör Shirin David sagen: Ich treffe ihn um Eins /
 Ich weiß nicht mal, wie er heißt /
 Doch egal, er ist reich /
 Lieben wir /
 Und kleine Mädchen hören diesen Scheiß /
 Denken, Geld alleine reicht /
 Und enden bei nem Schwein, /
 Das sie niemals wirklich lieben wird /¹⁵

10 — ANMERKUNGEN ZUR UNTERRICHTLICHEN REALISIERUNG

Populäre Textstellen wie „Lieben wir“ mit SchülerInnen auszumachen, zu analysieren und ihre diskursive Verbreitung zu beobachten, erscheint als reizvolles Vorhaben für den Lyrikunterricht, insbesondere weil es die Beobachtungsgenauigkeit und Formsensibilität gegenüber der eigenen popkulturellen Gegenwart und zugleich z.B. auch Reflexion im Sinne von Konsumkritik schulen kann. Dabei sollen die SchülerInnen als ExpertInnen ernst genommen und es sollen Gegenstände aus ihrem tatsächlichen Erfahrungshorizont gewählt werden.

Prägnanz lässt sich äußerst evident über die tatsächliche Erhebung in der Lerngruppe erfassen, d.h. SchülerInnen sollen unmittelbar festhalten, was ihnen im Kopf geblieben ist. Dass die Ergebnisse dabei variieren können, ist ein wichtiger Befund an sich, da er die notwendig subjektive Wirkung von Texten veranschaulicht. Gleichzeitig wird deutlich, dass wesentliche Texteffekte offenbar nicht rein subjektiv sind, sondern sich intersubjektiv bestätigen lassen und über ästhetische Strategien im Text plausibilisiert werden können.

Wichtig ist auch, mit den SchülerInnen andere Wirkeffekte der Textstellen zu eruieren und zu erfahren, ob etwas cool, engagiert, problematisch, usw. wirkt. Wiederum ist eine Meinungsvielfalt hierbei unter Umständen förderlicher als eine breite Übereinkunft.

In der Analyse prägnanter Textstellen lassen sich viele bewährte Verfahren des Lyrik-Unterrichts einbeziehen, von der Beobachtung rhetorischer Figuren, über Reim- und Rhythmusstrukturen bis zu Stilmitteln. Wichtig erscheint mir, die Ebene der Personabildung (womöglich analog zum lyrischen Ich) einzubeziehen, wie auch die Frage nach der pragmatischen Funktion und Adaptierbarkeit.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=XU8UWpSV9CE> [27.11.2023].

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=5ozQaz-1bKo> [27.11.2023].

Das Thema eignet sich ideal für kreative Folgeaufgaben. Die Analyserträge können in eigene Vorschläge für Prägnanzformeln überführt werden. So können etwa neue Grußformeln oder Bestätigungs-Phrasen für die Klasse erdacht werden, die dann nach einiger Zeit auf ihre längerfristige Prägnanz hin geprüft und analysiert werden können. So entsteht aus einer praktischen Anwendung ein poetologisches Verständnis für die Macharten von prägnanten Textstellen.

Analog zu dem hier betrachteten Beispiel von Shirin David lässt sich die Prägnanzanalyse auch auf politische Rhetorik und Populismus übertragen. Insbesondere die prägnanten Slogans von Donald Trump wie „Make America great again“ oder „America first“ eignen sich hierzu ideal. Dabei wird auch evident, dass prägnante Phrasen häufig nur scheinbar pointiert sind, eigentlich aber inhaltlich vage bleiben. Nicht selten lesen RezipientInnen eine klare Botschaft aus ihnen heraus, die andere so gar nicht wahrnehmen. Auch diese Erkenntnis trägt wesentlich zur Förderung der Medienreflexionskompetenz bei.

QUELLENVERZEICHNIS

PRIMÄRQUELLEN

— **Animus**: *Hast du Bars DISS gegen FATCOMEDY & SHIRIN DAVID (Ich hasse Kanaken)*: <https://www.youtube.com/watch?v=5ozQaz-1bKo> [22.08.2023]. — **David, Shirin**: *Lieben wir*: <https://genius.com/23446860> [22.08.2023]. — **David, Shirin u. McDonald's**: *Lieben wir*: <https://www.youtube.com/watch?v=jTNX1A94XyA> [22.08.2023]. — **David, Shirin**: *YouTube*: <https://www.youtube.com/c/ShirinDavid> [22.08.2023]. — **Die Militante Veganerin**: *Hassen wir*: <https://www.youtube.com/watch?v=XU8UW-pSV9CE> [22.08.2023].

SEKUNDÄRQUELLEN

— **DWDS (2023)**: *Prägnanz – Schreibung, Etymologie, Synonyme, Beispiele* | DWDS. <https://www.dwds.de/wb/Pr%C3%A4gnanz> [22.08.2023]. — **Forbes Editors (2023)**: SHIRIN DAVID (25) - *Forbes*. <https://www.forbes.at/artikel/shirin-david.html> [22.08.2023]. — **Franck, Georg (2019)**: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. 12. Aufl. München: Carl Hanser Verlag. — **Frohne-Hagemann, Isabelle (Hg.) (1999)**: *Musik und Gestalt. Klinische Musiktherapie als integrative Psychotherapie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. — **Hessisches Kultusministerium (2021)**: *Bildungsstandards und Inhaltsfelder. Das neue Kerncurriculum für Hessen. Sekundarstufe I – Gymnasium. DEUTSCH*. Auch online: https://kultusministerium.hessen.de/sites/kultusministerium.hessen.de/files/2021-06/kerncurriculum_deutsch_gymnasium.pdf [22.08.2023]. — **Hildebrand, Lukas / Schmelmer, Julian (2021)**: Shirin David: Wer waren nochmal Alice Schwarzer und Kanye West? In: *STERN.de* vom 25.11.2021. <https://www.stern.de/kultur/shirin-david--bitches-brauchen-rap--neo-feminismus-auf-2000er-beats-30940750.html> [22.08.2023]. — **Hujer, Marc / Skrobala, Jurek (2021)**: Deutschrapp-Star Shirin David: »Ich werde jedem mutmaßlichen Opfer einer Vergewaltigung immer glauben«. In: *DER SPIEGEL* vom 15.11.2021. <https://www.spiegel.de/kultur/musik/shirin-david-deutschrapp-star-ueber-feminismus-sexismus-und-depressionen-a-a34fbc82-6fa1-4ce6-8a3b-9bd7595e83bc> [22.08.2023]. — **Leibnitz, Kimiko (2007)**: Die Bitch als ambivalentes Weiblichkeitskonzept im HipHop. In: Bock, Karin / Meier, Stefan / Süß, Gunter (Hg.): *HipHop meets Academia. Globale Spuren eines lokalen Kulturphänomens*. Bielefeld: transcript Verlag, 157-169. — **Nguyen, Anh (2011)**: Cloud computing key driver for new identity rules: expert. In: *IT World Canada* vom 16.05.2011. <https://www.itworldcanada.com/article/cloud-computing-key-driver-for-new-identity-rules-expert/43632> [22.08.2023]. — **Redaktion, Bunte.de (2021)**: Shirin David : Sie toppt Capital Bra mit Eistee. In: *BUNTE.de* vom 09.08.2021. <https://www.bunte.de/stars/star-news/musik/shirin-david-sie-toppt-capital-bra-mit-eistee.html> [22.08.2023]. — **Spinner, Kaspar H. (2019)**: *Umgang mit Lyrik. In der Sekundarstufe I*. 12. Aufl. Bielefeld: wbv Publikation. — **Statista (2023)**: *YouTube - Top 10 der beliebtesten weiblichen YouTuber aus Deutschland nach Abonnementen 2019* | Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/965510/umfrage/weibliche-youtuber-aus-deutschland-nach-anzahl-der-abonnementen/> [22.08.2023]. — **Wolbring, Fabian (2015)**: *Die Poetik des deutschsprachigen Rap*. Göttingen: V & R unipress. — **Wolbring, Fabian (2018)**: *Sprachbewusste Gedichtanalyse. Eine praktische Einführung*. Stuttgart / Göttingen: UTB GmbH; Vandenhoeck & Ruprecht.

ÜBER DEN AUTOR

[Fabian Wolbring](#) ist Professor für Neuere deutsche Literatur und Literaturdidaktik an der Philipps Universität Marburg. Zu seinen Forschungsinteressen zählen Lyriktheorie, Jugend- und Populärkultur und Medienreflexionskompetenz.