

# PopScriptum

Schriftenreihe herausgegeben vom  
[Forschungszentrum Populäre Musik](#)  
der Humboldt-Universität zu Berlin

aus: [PopScriptum 2 - Musikindustrie](#), 9 - 30

## Die Relativität der Autonomie

**Reebee Garofalo, University of Massachusetts, Boston**

### Einleitung

Als Steve Chapple und ich 1977 über populäre Musik von einer — wie ich es nennen würde — «klassischen» marxistischen Position aus schrieben, erklärten wir:

«Die Stellung der Musik als immer wichtiger werdende kulturelle Ware innerhalb der Konsumgesellschaft hat jeglichen explizit antimaterialistischen Gehalt der Musik abgeschwächt... Musiker und das künstlerische Personal wurden durch die Industrie in ein Unterhaltungsgeschäft integriert, das nunmehr fester Bestandteil der amerikanischen Monopolstruktur ist.» [\[1\]](#)

1981, ganze vier Jahre später, beschrieb der britische Soziologe und Musikkritiker Simon Frith die Struktur und Funktion der Musikindustrie auf die gleiche Weise, doch setzte er in seiner Analyse den Akzent ganz anders. Frith schrieb:

«Kulturelle Waren mögen die gegenwärtige Macht des Kapitals stützen, doch haben sie auch ihre zivilisatorischen Momente, und selbst als nichtssagende Hintergrundmusik ist Rock noch immer Quelle von Lebenskraft, Heiterkeit und 'good feelings', die für den politischen Kampf am nächsten Morgen ebenso notwendig sind, wie für die Arbeit des kommenden Tages. Ich behaupte, daß der Spaß am Rock ebenso eine Qualität des Gebrauchs der Musik wie ihrer Form ist.» [\[2\]](#)

Im Versuch, zu vermeiden, was er als eine ökonomisch reduktive Position ansieht, unterschätzt Frith die beherrschende und prägende Rolle der Medienmonopole in der Beherrschung des Marktes und der Produktion der populären Kultur. Ganz in der Tradition des kulturellen Marxismus konzentriert er sich stattdessen, etwas optimistisch, auf die Macht der Konsumenten, Musik in einer nichtintendierten Art und Weise anzueignen, ihre Bedeutungen «umzuwerten», wenn man so will.

Zwar vermitteln beiden Herangehensweisen nützliche Einblicke und Einsichten, dennoch möchte ich entgegenhalten, daß keine der beiden theoretischen Positionen allein zu einer adäquaten Beschreibung der Totalität der gesellschaftlichen Verhältnisse von Produktion und Konsumtion populärer Musik ausreichend ist. Im Kern dieser divergierenden Akzentsetzungen steht eine Debatte, die nicht immer offenkundig, dennoch von entscheidender

Bedeutung für die gegenwärtige Revision des marxistischen Denkens ist — dabei geht es um den Charakter der Beziehung zwischen «Basis» und «Überbau»; zwischen der ökonomischen Struktur der Gesellschaft und der Sphäre der Ideen, Wertbegriffe, Glaubensvorstellungen und Bedeutungen. Eine genauere Untersuchung dieser Beziehung in den Prozessen kultureller Produktion und Konsumtion stellt den analytischen Nutzen der «Basis/Überbau»-Metapher, wie zu zeigen sein wird, prinzipiell in Frage.

Da ich mich selbst eher als politischen Aktivisten denn als Wissenschaftler sehe, soll mit diesem Artikel nicht der Versuch unternommen werden, eine definitive Theorie kultureller Produktion und Konsumtion aufzustellen. Vielmehr seien einige der wesentlichen Merkmale des traditionellen marxistischen Denkens angesprochen und zur Kulturanalyse sowie zum (Post)Strukturalismus in Beziehung gesetzt, wobei der Schwerpunkt auf die Entwicklung einer eingreifenden, verändernden politischen Praxis gelegt ist.

In diesem Zusammenhang scheint mir zunächst eine kurze Vergegenwärtigung der Geschichte der Strategien und Machtverhältnisse innerhalb der amerikanischen Musikindustrie unerlässlich.

## Eine kurze Geschichte der amerikanischen Musikindustrie

Vor dem Aufkommen des Rock'n'Roll lag das Machtzentrum des Musikgeschäfts in einer Allianz der Musikverleger mit dem Rundfunk und Filmgeschäft — Songs waren die Haupteinnahmequelle. Bis zum 2. Weltkrieg wurde der Markt von den literarischen Autoren und Verlegern der Broadway/Hollywood-Achse der populären Musik beherrscht, die ihre kollektiven Interessen mittels der *American Society of Composers, Authors, and Publishers* (ASCAP) durchsetzten. Schwarze und Country & Western-Autoren waren routinemäßig von einer Mitgliedschaft in dieser Gesellschaft ausgeschlossen. 1939 entstand eine Konkurrenzorganisation — die *Broadcast Music Incorporated* (BMI) -, die den Urheberrechtsschutz auf die *hillbillies* und *bluesmen* ausdehnte und dem monopolisierten Einfluß der ASCAP auf die Entwicklung des musikalischen Geschmacks offen entgegentrat.

Anfang der fünfziger Jahre, als die Verkaufszahlen von Schallplatten diejenigen der *sheet music* (Verlagsausgaben populärer Musik, wie etwa Songbooks, etc.) zu überholen begannen, verschob sich das Machtzentrum von den Verlegern auf die Plattenfirmen. Eine klassische Analyse der Aktivitäten der Plattenfirmen zu dieser Zeit findet sich in Charlie Gilletts bahnbrechender Arbeit aus dem Jahre 1970, «The Sound of the City». Gillet beobachtete als erster, daß die Dynamik der Tonträgerindustrie aus dem Kampf von *Major Labels* (d. h. Plattenfirmen mit einem eigenen Vertriebsnetz) gegen *Independent Labels* (d. h. Firmen, die Vertriebsverträge abschließen müssen) resultiert. In Gilletts Untersuchung sind die Innovationen, die mit progressiven Kulturbewegungen in Verbindung stehen, den *Independents* zugeschrieben. Die *Majors* werden im Gegensatz dazu entweder als sich schwerfällig solchen Veränderungen entgegenstehend oder aber als Produzenten leichter verdaulicher Versionen davon angesehen.

Obwohl Frith sich mit dem, was er «*the big/small split*» nennt, hinsichtlich seiner Tauglichkeit als Untersuchungskategorie kritisch auseinandergesetzt hat, besteht Einigkeit darin, daß es bis zum heutigen Tage die Plattenfirmen sind, die das Machtzentrum der Industrie besetzen. Auch ist wird allgemein anerkannt, daß alle anderen mit der populären Musik in Zusammenhang stehenden kommerziellen Unternehmen Rundfunk, Konzertveranstalter, Buchungsagenturen, Managementgesellschaften und die Musikpresse im Grunde genommen nur Hilfsfunktionen zur Herausbildung einer verkaufsfördernden Infrastruktur dieser Industrie erfüllen.

Für Künstler und Publikum waren die sechziger und die frühen siebziger Jahre eine Zeit kultureller Expansion und Entwicklung. Für die Plattenfirmen war es eine Wachstums- und Konsolidierungsperiode. Die Industrie insgesamt erreichte sowohl vertikal als auch horizontal einen höheren Integrationsgrad. Da die *Majors* aus ihren Fehlern mit dem Rock'n'Roll gelernt hatten, verweigerten sie sich nicht länger künstlerischen Innovationen oder den kreativen Impulsen der *Independents*. Der unabhängige Produzent erlangte in dem Maße, in dem die *Majors* die kreativen Aspekte des Musikmachens aus ihren Häusern auslagerten und nur noch per Vertrag an sich banden, selbst Künstlerstatus. Das Streben nach künstlerischer Autonomie und, verbunden damit, die Entstehung von Musiker-Labels wurden zu einer allgemeinen Erscheinung. Nachdem die *Majors* erkannt hatten, daß der Schlüssel zum Profit im Vertrieb liegt, kauften sie erfolgreiche *Independents* und künstlereigene Labels auf, gingen *joint ventures* mit ihnen ein oder schlossen Distributionsverträge ab.

1984 wurden die jährlich durch den Verkauf von Schallplatten, Kassetten und CDs in den USA erzielten Umsätze auf \$4,37 Mill. geschätzt [3]. Distributionsseitig war der Markt nun fast völlig von den *Majors* beherrscht. Anzumerken ist, daß in den achtziger Jahren der amerikanische Binnenmarkt seine Sättigungsgrenze erreichte. Heute realisiert die US-Plattenindustrie mehr als 50 Prozent ihrer Einnahmen über Verkäufe außerhalb der USA. International werden die jährlichen Umsätze durch den Verkauf von Platten, Kassetten und CDs auf \$12 Mill. geschätzt [4]. Der internationale Markt ist von sieben transnationalen Musikkonzernen beherrscht. In den Ländern, in denen sie tätig sind, reicht ihr Anteil an den lokalen Märkten von 54 bis zu 100 Prozent der Plattenverkäufe [5]. Dennoch ist Larry Shore der Meinung, daß der Begriff des «kulturellen Imperialismus» den Charakter dieser Prozesse nicht adäquat beschreibt, da diese Firmen, neben dem Export von Musik aus ihren Heimatländern, auch an der Produktion, Herstellung und Distribution der einheimischen Musik des jeweiligen Landes beteiligt sind.

Um progressiven kulturellen Veränderungen innerhalb des Musikgeschäfts nachgehen zu können, ist es notwendig, den spezifischen Charakter und den Einfluß von mindestens vier Größen zu analysieren: Künstler, Plattenfirmen, Publikum und die Musik selbst. Diese wiederum werden von den Entwicklungen in der sie umgebenden Gesellschaft beeinflusst, wie etwa durch den allgemeinen Zustand der Ökonomie, das vorherrschende politische Klima usw. Jede (post)marxistische Kulturtheorie muß, so scheint mir, Variablen wie diese in Betracht ziehen, will sie eine brauchbare und profunde Analyse erstellen.

## Produktion gegen Konsumtion

In der klassischen Marxschen Lesart besteht die Gesellschaftsformation bekanntlich aus der ökonomischen Basis und dem Überbau. Dabei wird die Basis durch eine bestimmte Produktionsweise charakterisiert, die sowohl die technischen Produktionsmittel als auch die gesellschaftlichen Produktionsverhältnisse umfaßt. Danach gibt es in der kapitalistischen Produktionsweise bestimmte immanente Klassenwidersprüche (wie z.B. das Verhältnis zwischen Ausbeutung und Profit), die das Revolutionspotential ausmachen. Der Überbau, die Sphäre von Kultur und Ideologie, wird danach von der Basis «determiniert». Das heißt, daß der Überbau die Ideen, Wertbegriffe und Glaubensvorstellungen «widerspiegelt», die der herrschenden Klasse genehm sind und daher den status quo aufrechterhalten. Wenn das der Fall ist, dann folgt daraus, daß diejenigen kulturellen Produkte den größten kommerziellen Erfolg erzielen müßten, die den status quo am wenigsten herausfordern, diejenigen, die auf den kleinsten gemeinsamen Nenner an Akzeptanz zielen. So gesehen ist dann das Verständnis der politischen Ökonomie des Musikgeschäfts ausschlaggebend für das Verständnis der populären Musik, wird von einer annähernden Übereinstimmung zwischen dem Grad ihrer Kommerzialisierung und dem ihrer politischen Vereinnahmung ausgegangen.

Doch was für den traditionellen Marxisten das Ergebnis der Analyse ist, ist innerhalb des kulturalanalytischen Ansatzes lediglich der Ausgangspunkt. «*Rock ist kommerziell hergestellte Massenmusik*», unterstreicht Frith, «*und das muß Ausgangspunkt sowohl ihrer Würdigung als auch ihrer Kritik sein*» [6]. Hinter dem kulturalanalytischen Ansatz steht der Versuch, den «humanistischen» frühen Marx vor dem «vulgär»-ökonomischen Determinismus des späten Marx zu retten. Das gesellschaftliche Subjekt ist als ein aktiv handelndes verstanden, das Geschichte macht; seine gelebte Erfahrung besitzt für die Analyse hier einen zentralen Stellenwert. Analog gilt ein Verständnis gesellschaftlicher Determinationsprozesse, das von der komplexen Vorstellung eines dialektischen Prozesses des Formens und Beeinflussens ausgeht. Der simple Reflektionsmechanismus des Basis/Überbau-Modells ist durch die Auffassung ersetzt, daß Kultur in die gesamte soziale Praxis eingebunden ist und eine relativ eigenständige gesellschaftliche Wirksamkeit besitzt. In der Folge dessen werden in den meisten kulturalanalytischen Arbeiten die ökonomischen Verhältnisse der kulturellen Produktion und Konsumtion zumeist gänzlich ignoriert.

In Friths Untersuchung ist die Produktionsweise zwar genauestens beschrieben und recht gut verstanden, doch als gegeben hingenommen. Sie gilt nicht als Schauplatz kultureller Auseinandersetzung und somit nicht für analysenswert. Frith behauptet, daß

«...der ideologische Einfluß einer Schallplatte dadurch determiniert wird, was mit ihr auf dem Markt geschieht» [7].

Im Mittelpunkt seiner Argumentation steht die Vorstellung, daß, ist eine Platte erst einmal auf den Markt gebracht, die Plattenfirma die Kontrolle über ihren kulturellen Gebrauch, ihre Bedeutung, verliert. An diesem Punkt stehe es dem Konsumenten in gewissem Sinne frei, daraus nicht intendierte und potentiell subversive Bedeutungen und Vergnügungen abzuleiten. Nun will ich nicht behaupten, daß diese Vorstellungen gänzlich falsch sei, meine aber, daß sie zu begrenzt ist. Damit wird die Sphäre der kulturellen Konsumtion auf eine Weise überbetont, die zu Lasten der entscheidenden Rolle der Plattenindustrie in Produktion, Vermarktung, Promotion und Distribution geht. Übersehen sind die von der Industrie ausgehende Fragmentierung des Publikums und die von ihr betriebene Limitierung des möglichen Bedeutungsbereichs.

Frith ist zwar zuzustimmen, wenn er schreibt, daß Musik niemals nur Ware (ein Tauschwert) sein könne, da selbst in ihrer krudesten Warenform der von ihr verkörperte künstlerische Wert eine unvermeidlich komplizierende Wirkung auf ihre Produktion ausübt, zumal der Gebrauchswert kultureller Waren (der Grund, warum sie gekauft werden) sich in erster Linie auf ästhetische Präferenzen gründet. Doch schon im nächsten Satz schreibt er:

«Von den jährlich veröffentlichten vier- bis fünftausend LPs spielen beispielsweise nur ungefähr 10 Prozent Geld ein, und nur weitere 10 Prozent decken ihre Kosten... Da die Plattenfirmen die meisten der von ihnen veröffentlichten Titel nicht verkaufen, müssen sie stattdessen die Profite bei den verkauften Platten maximieren, und die Verluste der liegengebliebenen minimieren.» [8]

Damit unterminiert Frith seine eigene Behauptung. Plattenfirmen sind eindeutig durch Profitstreben motiviert. Und eben weil der Plattenmarkt schwerer zu beherrschen ist als der für Konsumgüter, führt der Zwang, «*Profite bei den verkauften Platten zu maximieren*» notwendigerweise zu einer Tendenz, den Markt mit einem begrenzten Produktprofil, dessen Verkaufsaussichten erwiesen sind, zu sättigen. «*Verluste der liegengebliebenen zu minimieren*», heißt notwendigerweise, daß ein großer Bereich von Musik niemals an ein Massenpublikum gelangt. Zwei Aspekte des Kapitalismus, die in diesem Zusammenhang nicht übersehen werden dürfen, sind seine Tendenzen zur Expansion und zur Konzentration. 1979 wurde auf recht schmerzliche Weise entdeckt, daß die Schallplattenindustrie keineswegs krisengefeit ist. Damals gaben die Plattenverkäufe in den USA um 11 Prozent nach, fielen von einem absoluten Hoch mit \$4,1 Mill. Jahresumsatz 1978 auf \$3,7 Mill. im Folgejahr. Bis zum Mai

1979 wurden schätzungsweise 700 Angestellte der Plattenfirmen entlassen [9]. Es sollte bis 1983 dauern, daß die Industrie mit Verkaufsziffern von \$3,8 Mill. wieder den Stand von 1979 erreichen konnte. Dennoch berichtete Billboard:

«Die Ausbeute der Industrie an Gold und Platinalben ging 1983 im dritten aufeinanderfolgenden Jahr zurück. Damit verstärkt sich der Verdacht, daß die Erholung des Marktes 1983 eher dem vereinzelt Erfolg einer handvoll Top-Hits geschuldet war als dem allgemeinen Ansteigen der Plattenverkäufe.» [10]

Obwohl die Verkaufszahlen seitdem gestiegen sind, hat diese Produktkonzentration, im Verbund mit der Expansion des internationalen Marktes, eine neue Dynamik innerhalb der Industrie erzeugt. Wenn ein Michael Jackson weltweit 35 Millionen Exemplare von «Thriller» verkaufen kann, dann hat es Epic Records nicht mehr so nötig, andere Künstler zu produzieren oder zu promoten. In gleicher Weise war für Warner Bros. die Purple Rain-LP von Prince profitträchtiger als die meisten seiner anderen Künstler zusammengenommen. Folglich hat Warner Bros. dann auch fast zwei Dutzend Verträge gelöst. Die 4.000 bis 5.000 jährlich neu veröffentlichten Alben in den USA, auf die sich Frith noch 1981 beziehen konnte, reduzierten sich 1984 auf ganze 1.740 [11]. Hinzu kommt eine tiefgreifende und politisch folgenreiche Fragmentierung des Publikums durch die Vermarktungsstrategien der Musikindustrie. Die der Öffentlichkeit jedes Jahr zugänglich gemachten Schallplatten sind keineswegs repräsentativ für die Mannigfaltigkeit der Musik, die produziert und aufgeführt wird; das Publikum hat noch nicht einmal gleichermaßen Zugang auch nur zu der veröffentlichten Musik. Die Major-Labels unterhalten separate Abteilungen oder Filialen für die verschiedenen musikalischen Genres wie etwa Rock, Country, Rhythm & Blues, Latin, Jazz und Klassik, die wiederum für unterschiedliche Zielgruppen mittels jeweils eigenen und sehr ungleichen Werbeetats arbeiten. In der Praxis unterscheiden sich diese Zielgruppen nicht nur durch ihren musikalischen Geschmack, sondern eben sehr oft auch nach ihrer Zugehörigkeit zu einer Klasse, Rasse, ethnischen Gruppe oder Altersgruppe.

So veröffentlicht das führende Branchenmagazin *Billboard* zum Beispiel getrennte Charts für «Pop» und das, was jetzt offiziell «Black» Musik genannt wird (bislang hieß es «Soul», davor «Rhythm & Blues», ursprünglich «Race Music»). Damit eine «schwarze» Veröffentlichung ein Pop-Hit wird, muß sie von den Black Charts in die Pop-Charts überwechseln (*crossover*), d.h. sie muß sich zunächst auf dem schwarzen Markt verkaufen. Selbst schwarze Superstars wie Prince, Michael Jackson und Tina Turner, die zu Spitzenpositionen im Musikgeschäft aufgestiegen sind, wurden zuerst in den Black Charts geführt und sind dann «übergewechselt». Auf der anderen Seite braucht ein Bruce Springsteen von nirgendwoher ein *crossover* hinter sich haben. Entweder er hat einen Pop-Hit oder eben nicht.

Diese seltsame Methode der Popularitätsbestimmung, die oftmals mehr auf den Unterschieden in der Hautfarbe als auf musikalischen Leistungen beruht, ist jedoch mitnichten einfach *Billboards* spezielle Form von Rassismus. Vielmehr spiegelt diese Praxis den Charakter von Marketing- und Promotionstrategien der Plattenfirmen, der Programmgestaltung in Rundfunk und Fernsehen, des Zusammenstellens von Live-Auftritten und der Berichterstattung in der Musikpresse. So sind zum Beispiel die Programmformate des Rundfunks so konzipiert, daß sie eine bestimmte demographische Gruppe bedienen. *Album Oriented Rock* (AOR) und *Contemporary Hit Radio* (CHR) haben als Zielgruppe wohlhabende Weiße zwischen 18 und 34 Jahren. Das neuere *Classic Hit*-Format wurde speziell für die Sixties-Generation geschaffen. Bei Buchungsagenturen trifft man oft auf die erklärte Geschäftspolitik, Weiße und Farbige nicht zusammen auftreten lassen. Bis zum heutigen Tag gibt es das als *Chitlin Circuit* bekannte Tournénetz für schwarze Künstler, und eine ganze Reihe speziellerer Musikformen sind unvermeidlich in der Musikpresse unterrepräsentiert.

Das Zusammenwirken all dessen bewirkt, daß der Zugang zu den vielfältigen musikalischen Stilikategorien auf einen bestimmten Ausschnitt auf dem Markt begrenzt wird. Das Publikum für Hard Rock, Salsa und Rhythm & Blues schließt sich oft gegenseitig aus und ist entlang eth-



nischer und kultureller Linien deutlich voneinander (zuweilen antagonistisch) getrennt. Der Slogan «*Disco sucks*» war ebenso ein rassistisches Epitaph wie eine Aussage über eine musikalische Vorliebe. In Stevie Wonders Benefiz-Konzert für Martin Luther King 1986 waren die einzigen beiden Künstler, die bei der Fernseh-Übertragung durch NBC-TV herausgeschnitten wurden, Tito Puente und Ruben Blades, die einzigen zwei Latin-Künstler in dieser Veranstaltung. Es hat seit Kyu Sakamotos «*Sukiyaki*» aus dem Jahre 1963 keinen einzigen nicht-englischsprachigen Hit mehr auf dem US-Popmarkt gegeben (es sei denn, Labelles «*Lady Marmalade*» oder «*Michelle*» von den Beatles werden mitgezählt). Das nur zur Illustration der Dimension der oben beschriebenen Praxis.

Die kommerziellen Zwänge in der Musikindustrie führten notwendigerweise zur Herausbildung eines Starsystems, das, sowohl quantitativ als auch qualitativ, den für die Öffentlichkeit verfügbaren Bereich der Musik limitiert. Denn in der Endkonsequenz kann das fragmentierte Publikum sich nicht etwas aneignen, zu dem es keinen Zugang hat. Der kulturalanalytische Ansatz muß spätestens hier ernsthafte Schwächen zugestehen — nicht mit dem Versuch, den Prozeß der Umdeutung zu verstehen, sondern bei dem, was dabei ausgelassen ist. In dem Maße, in dem die ökonomischen und sozialen Verhältnisse der kulturellen Produktion nicht als ein Feld sozialer und kultureller Auseinandersetzungen begriffen werden, beschränkt sich der Blick darauf, die Aneignung und Umwertung allein derjenigen kulturellen Produkte zu betrachten, die durch die Musikindustrie zugänglich gemacht sind. Das berührt auch die Frage nach dem Verhältnis der Großen und Kleinen des Musikgeschäfts.

## Die Großen gegen die Kleinen und die Rolle der Konsumenten

Sehr zu Recht kritisierte Frith die Implikationen jenes vielzitierten «*big/small split*»:

«Wird die Popgeschichte auf den Kampf zwischen den Musikern (oder kleinen Geschäftsleuten) und den Monopolen reduziert, bleibt das Kernproblem außer Acht: die Strategien der Musikindustrie zur Beherrschung des Marktes (die mit Sicherheit ihre Auswirkungen auf die populäre Musik haben) sind genau deshalb entwickelt worden, weil es sich hier um einen Markt handelt, der sich ihrer Beherrschung entzieht.» [12]

Frith setzt sich im wesentlichen mit zwei Punkten auseinander: 1. daß die Unterscheidung zwischen *Majors* und *Independents* längst keine Scheidung mehr zwischen den «Guten» und den «Schlechten» des Musikgeschäfts zuläßt (was impliziert, daß sie das einmal war); und 2. daß der angenommene «*big/small split*» die aktive Rolle des Konsumenten völlig ignoriert.

Zum ersten Punkt sei lediglich angemerkt, daß es wirkliche *Independents*, die sich aus hohen politischen Prinzipien heraus ins Musikgeschäft begeben, nur sehr selten gibt. Zwar sind Ausnahmen von dieser Regel einzuräumen — etwa Olivia Records in den USA oder 2-Tone in England -, doch ist ihr Erfolg auf dem Popmarkt normalerweise sehr begrenzt oder sehr kurzlebig oder beides. In der großen Mehrzahl der Fälle ist die Motivation der *Independents*, selbst der von Gilletts angeführten, ohne Abstriche kommerziell. Gelegentlich mag ein neugegründetes *Independent*-Label ernsthaft den Charterfolg der *Majors* herausfordern — wie etwa Neil Bogarts Label Casablanca Records, das eine große Rolle für die Einleitung der sogenannten Disco-Ära gespielt hat; oder Robert Stigwoods überaus erfolgreiches Label RSO, das 1978 mit lediglich einem Dutzend Künstlern mehr Platin-Singles aufzuweisen hatte als die gesamte US-Industrie 1977 zusammengenommen [13]. Doch in Bezug auf den Vertrieb, und damit hinsichtlich der Marktbeherrschung, sind *Majors* und *Independents* praktisch nicht unterscheidbar. So waren aufgrund eines Distributionsabkommens sowohl Casablanca als auch RSO jeweils zu 51 Prozent in der Hand von PolyGram; und ähnliche Vereinbarungen bestehen auch heute zwischen den *Majors* und fast allen erfolgreichen *Independents*. Im Juli 1983 berichtete *Rock & Roll Confidential*:

«In den zwei letzten Billboard Charts befindet sich nicht eine einzige Platte in der Top Forty Album Chart oder der Hot 100 Single Chart, die von einem unabhängigen Vertrieb kommt.» [14]

Selbst in kultureller Hinsicht ist die Rolle der *Majors* und *Independents* gar nicht mal so unterschiedlich. Zwar stimmt es, daß der überraschende Erfolg der «Saturday Night Fever»-LP der Bee Gees den Durchbruch zur Anerkennung der Disco Music brachte und daß die Darstellung des jugendlichen Arbeiterfilmhelden Tony Mannero durch John Travolta den Charakter der populären Kultur veränderte; doch zu behaupten, all dies geschah, weil RSO ein *Independent*-Label war, hieße, einer überaus fragwürdigen Logik zu folgen. Stigwoods Rolle bei der Etablierung von Travolta als Kulturhelden (interessanterweise erlangten die Bee Gees nie diesen Status) oder Bogarts Rolle beim Aufbau von Donna Summer waren nicht wesentlich anders oder kulturell progressiver als, sagen wir, die Tatsache, daß Konzernpräsident Clive Davis Janis Joplin einen Vertrag seiner Columbia Records anbot, nachdem er sie 1967 beim Monterey Pop Festival kennengelernt hatte. Und seit Künstler wie Bruce Springsteen und The Clash bei *Major*-Labels unter Vertrag sind, kann man die *Majors* wohl kaum beschuldigen, daß sie weniger «progressive» Musiker produzieren als gegenwärtig die *Independents*.

Wenn es denn einen Unterschied zwischen den *Majors* und den *Independents* gibt, dann den, daß die *Independents* für die *Majors* wertvolle Forschungs- und Entwicklungsarbeit im Austesten des Marktes leisten. Die *Majors* sind recht willig, sich die Karrieren von Künstlern, die sie für potentiell erfolgreich halten, etwas kosten zu lassen. Columbia behielt so zum Beispiel Springsteen und Billy Joel auch dann unter Vertrag, als deren Albumverkäufe nicht gerade berauschend waren; ebenso verfuhr Warner mit Prince. Aber beim Entdecken von neuen Märkten und in der Synthese von Genres — Punk mit Rap — zum Beispiel sind die *Independents* gewöhnlich die Vorreiter. Sobald sich ein *Independent* als erfolgreich erweist, versucht ein *Major*-Label, ihn zu übernehmen, üblicherweise durch das Offerieren eines Distributionsvertrages, wie zum Beispiel im Falle des Rap-Labels Tommy Boy, das an Warner gebunden ist. Durch dieses Vorgehen senken die *Majors* ihr finanzielles Risiko und tragen zu einer immer größeren Konzentration auf dem Markt bei. Damit stellt sich, und zwar auf eine recht paradoxe Weise, die Frage nach dem tatsächlichen Einfluß von Künstlern und Publikum auf diese Prozesse.

Wenn es künstlerische Innovation und/oder unerfüllte Konsumentenansprüche sind, die neue Vermarktungsmöglichkeiten erzeugen, dann wären das recht einflußreiche Größen in der populären Musik. Gillett hat sich mit beiden Seiten der kulturellen Trennlinie auseinandergesetzt. In der Einleitung zur Erstausgabe seines Buches erklärt er, daß

«das Publikum oder die Künstler den Inhalt einer über die Massenmedien vermittelten populären Kunst bestimmen. Die Geschäftsleute, die zwischen Publikum und Künstler vermitteln, werden von beiden Seiten gezwungen, einen neuen Stil zu akzeptieren. Beweis dafür ist der Aufstieg des Rock'n'Roll.» [15]

Weiter heißt es bei ihm, daß die *Independents*

«praktisch das Schicksal des Rock'n'Roll in der Hand behielten. Sie brachten ihn 1953 ins Leben, ernährten ihn fünf Jahre lang und gaben ihn dann 1958, ohne allzu große Zeichen des Bedauerns, als tot auf» [16].

Damit behauptet er, daß die *Independents* den Ausschlag für den Aufstieg des Rock'n'Roll gaben.

Dann aber lautet die Frage: wer oder was brachte dem Rock'n'Roll das Ende? Die von Gillett hierfür angebotenen Anhaltspunkte sind, daß, als diese Musik sich erst einmal auf dem Popmarkt etabliert hatte, die

«Independents [es] riskierten, die Majors auf deren eigenem Grund und Boden herauszufordern» und daß, «die Independents, um zu überleben, immer wieder neue, oder unbekannte, Musikformen finden mußten, die sie schneller als die Majors verfügbar machen konnten» [17].

Damit gesteht Gillett die Dominanz der *Majors* letztlich doch zu.

Wird die Musikindustrie in das Konzept *Majors* gegen *Independents* gezwängt, dann bleiben Fragen und Unklarheiten etwa im Blick auf die jeweils spezifische Rolle der *Majors*, der *Independents*, von Künstlern und Publikum im Entwicklungsprozeß der populären Kultur.

Frith hat also nicht schlechthin nur Recht, wenn er den «*big/small split*» kritisiert, sondern er trifft mit der Formulierung seiner Kritik den Nagel nicht ganz auf den Kopf. Das Hauptproblem besteht nicht darin, daß die *Majors* nicht in der Lage wären, den Markt zu beherrschen; die *Majors* haben sehr erfolgreich bewiesen, wie gut sie das können. Die Frage ist vielmehr: Worin besteht die Natur dieser Beherrschung und welche Auswirkungen hat sie auf den Charakter der populären Musik? Der Irrtum in der Betrachtung der Industrie entlang jenes «*big/small split*» liegt, so scheint mir, in der Annahme, der auch Chapple und ich gefolgt sind, daß es eine 100%ige Übereinstimmung zwischen der ökonomischen Beherrschung des Marktes und der Kontrolle über Form, Inhalt und Bedeutung der Musik gibt. Shore ist im wesentlichen zuzustimmen, wenn er schreibt:

«Ökonomische Macht und ihre Beherrschung durch die Musikindustrie sind ... besser zu verstehen als Strategie der Vereinnahmung neuer Musik, denn nach einem Modell, das von der direkten Einflußnahme auf und einer Manipulierung des Geschmacks ausgeht.» [18]

Doch für die Durchführung einer solchen Analyse braucht es ein tiefergehendes Verständnis der Prozesse kommerzieller Vereinnahmung und — das ist hinzuzufügen, des Widerstandes dagegen, als durch den «klassischen» Marxismus bereitgestellt.

## Kommerzialisierung und Vereinnahmung

Wenn die Schwäche des kulturalanalytischen Ansatzes in seinen Auslassungen besteht, dann die der tradierten Marxschen Lesart solcher Prozesse in der Tendenz, das menschliche Subjekt den ökonomischen Gesetzen unterzuordnen. Um den Warencharakter der populären Musik zu unterstreichen, behaupteten Chapple und ich:

«Der Prozeß des Plattenverkaufs vereinnahmt sowohl die Musik als auch die Musiker, indem er sie zu Waren macht.» [19]

Während kein Zweifel daran bestehen kann, daß die Musikindustrie sowohl der Musik als auch den Musikern Warencharakter verleiht, ist die Vorstellung von einer simplen Vereinnahmung übertrieben ökonomistisch und keineswegs adäquat, um zum Beispiel zu erklären, wie ein Bruce Springsteen seinen Weg durch die Star-Maschinerie des Musikgeschäfts nehmen kann und dabei immer noch, zumindest in den Augen seiner enthusiastischen Fangemeinde, seinen Ruf als Oppositioneller behält. Betrachtet man die Clash, wird es noch problematischer. Denn selbst als sie schon den Status von Superstars erreicht hatten, wurden sie noch von (linksorientierten) Kritikern und Fans übereinstimmend nicht nur für den militanten antiimperialistischen Inhalt ihrer Songs, sondern auch für die Breite und Tiefe ihrer



Experimente mit dem musikalischen Material gelobt. Ebenso wenig, wie sich kommerzieller Erfolg und künstlerische Qualität nicht gegenseitig ausschließen, muß der Kommerzialisierungsprozeß einen Künstler nicht notwendigerweise davon abhalten, seinen Beitrag zu einer politisch progressiven Kultur des Widerstandes zu leisten. Wenn die Vorstellung von einer Vereinnahmung überhaupt ein brauchbares Konzept ist, dann muß das auf jeden Fall als ein ganzer Komplex von Variablen verstanden werden.

Eine Position, die zumindest partiell im Gegensatz zu einem simplen ökonomischen Verständnis von kommerzieller Vereinnahmung steht, vertritt Larry Grossberg. Er unterscheidet zwischen

«... einer affektiven und einer ideologischen Form von Vereinnahmung. Bei ersterer geht es um eine Unterscheidung zwischen 'authentischem' und 'kooptiertem' Rock, die auf der affektiven Kraft der Musik selbst beruht. Die zweite Form trennt den 'authentischen' vom 'kooptierten' Rock durch den jeweiligen Gebrauch der Musik entsprechend ihrer ideologischen Inhalte. In keinem Falle geht es um Fragen von Popularität, Wirksamkeit oder gar um den Wunsch, finanziellen Erfolg zu erzielen.» [20]

Für Grossberg liegt die Macht der Musik in ihrer Fähigkeit begründet, «*affektive Bündnisse*» zwischen Künstler und Publikum herzustellen, die es den Fans erlauben, sich als «*andersartig*» zu verstehen. Die Musik ist kooptiert, «*wenn sie diesen ursprünglichen Sinn, sich abzugrenzen, verliert*», wenn sie reduziert wird auf «*bloßen Spaß für Teenager*» oder «*bloße Tanzmusik*».

Rick Dutka, leitender Angestellter in der Musikindustrie und Co-Organisator des Sun-City-Projektes, hat ein Verständnis von Vereinnahmung entwickelt, das die Beziehung zum Ökonomischen nicht auflöst, dennoch aber einige der Vorstellungen, die in Grossbergs Formulierung abstrakt und etwas verschwommen bleiben, konkretisiert. Für Dutka zwingt der «*kommerzielle Druck*» den Künstler in eine Reihe von Auseinandersetzungen, so daß «*Kompromisse [notwendig werden], die einen unterschiedlichen Grad der Vereinnahmung zur Folge haben*» [21].

Kulturelle Auseinandersetzungen finden hauptsächlich auf drei Ebenen statt: im Verhältnis zwischen Künstler und Plattenfirma; im Verhältnis zwischen Künstler und seiner Musik; und im Verhältnis zwischen Künstler und Publikum. Nach Dutkas Formulierung ist der «*Vereinnahmungsgrad*» immer relativ, liegt die Betonung vielmehr auf dem jeweiligen Terrain dieser Auseinandersetzungen.

In der Beziehung zur Plattenfirma «*ist der kommerzielle Druck am größten, denn man braucht einen Hit, um im 'mainstream' zu überleben um ein Massenpublikum zu erreichen*» [22]. Auf dem Popmarkt wird dieser Druck per Vertrag ausgeübt. Es ist keineswegs ungewöhnlich, so Dutka, daß in einem Plattenvertrag die Formulierung enthalten ist, der Künstler habe ein «*kommerziell zufriedenstellendes*» Produkt zu liefern. Zwar wird diese Klausel nur selten auf gerichtlichem Wege durchzusetzen versucht, doch zeigt sie die Motivation, die ein Label haben mag, um eine spezielle Veröffentlichung zu promoten oder, sagen wir, eine Tour für einen Künstler finanziell zu unterstützen. Dieser Druck kann natürlich einen Künstler dazu verleiten, bei einem bewährten Erfolgsrezept zu bleiben, und sich eben nicht auf sein künstlerisches Entwicklung zu konzentrieren. Den Grad, bis zu dem er gewillt ist, um solche Fragen zu kämpfen, kann man als ein Maß für seine Vereinnahmung ansehen. So bestand zum Beispiel Prince auf künstlerischer Autonomie, lange bevor seine Platten kommerziell eine Rolle spielten, und Großbritanniens politischeren Post-Punkgruppen (wie etwa The Special AKA) gründeten ihre eigenen *independent* Labels, wobei es ihnen eher um künstlerische als um finanzielle Kontrolle ging.

Ein weiteres Feld der Auseinandersetzung zwischen Künstler Plattenfirma — auch wenn so gut wie nie öffentlich thematisiert —, ist die Preisgestaltung. Für die Plattenfirmen ist es längst

gängige Praxis, die Preise für die Platten ihrer sich am besten verkaufenden Künstler durchweg auf \$9,98 heraufzusetzen, d.h. um einen Dollar höher zu notieren als der Standardlistenpreis von \$8,98. Jedoch sind die Künstler in so einer Situation keineswegs völlig machtlos. So gelang es den Clash, einen Listenpreis von ca. \$10,00 für ihre Sandinista-LP durchzusetzen, ein ausgesprochen bescheidener Preis für ein 3er-Plattenset, während politisch aktive britische Künstler, wie z.B. Billy Bragg, ihren (niedrigen) Listenpreis gleich auf dem Plattencover eindrucken lassen: «Bezahlen Sie nicht mehr als...»

Ohne den kommerziellen Druck zu übersehen, ist Dutka der Auffassung, daß das Verhältnis eines Künstlers zu seiner Musik dasjenige Feld ist, auf dem er den größten Einfluß hat. Hier ist die Schlüsselfrage die künstlerische Integrität: repräsentiert die Musik etwas, hinter dem der Künstler steht oder nicht? Es geht um den Unterschied zwischen einem Musiker, der einfach nur ein professionell kompetentes Produkt liefert und einem solchen, der in seine Leistung etwas von seinem künstlerischen Ich einbringt. In diesem Zusammenhang kann das Klischee vom «Tin-Pan-Alley-Lohnsklaven» als ein extremes Beispiel kommerzieller Vereinnahmung angesehen werden. Doch selbst eine so kreative Gruppe wie die Beatles sind an diesem Punkt nicht über jede Kritik erhaben. Gillett zufolge waren

«... aus den Beatles zur Zeit der Veröffentlichung des 'Sergeant Pepper'-Albums exzellente Künstler geworden, professionell, witzig, einfallsreich, genial. Doch schon lange davor hatten sie aufgehört, Rockmusiker zu sein, nämlich als sie sich nicht mehr um das schertten, was sie sangen. Das Publikum hatte sichtlich einen immensen Bedarf nach Beatles-Platten — die Gruppe entsprach dem und veröffentlichte eine Platte nach der anderen. Doch zu sagen hatten sie nicht mehr viel; also amüsierten sie sich damit, herauszufinden, auf wieviele verschiedene Arten sich nichts sagen läßt.» [\[23\]](#)

Als ein positives Beispiel führt Dutka «Sun City» an — «*angesichts der Integrität des Textes und des politischen Gehalts dieses Songs*». In diesem Fall ist deutlich ablesbar — nicht nur an der Platte, sondern auch an ihrer Vermarktung, Promotion und an den finanziellen Konditionen -, daß der Autor und Co-Produzent Little Steven sowie die anderen beteiligten Künstler ihr künstlerischen Ich in das Projekt investiert haben.

Das dritte Feld der Auseinandersetzung, das Dutka mit seiner Formulierung im Blick hatte, ist das Verhältnis zwischen Künstler und Publikum. Das kann eine direkte Beziehung sein, wie etwa bei einem Live-Auftritt oder eine indirekte, über das vom Künstler erzeugte Image, das oftmals von der Plattenfirma vermittelt wird. In der direkten Beziehung des Live-Auftritts sind nicht nur die nichtkommerziellen Dimensionen interessant, sondern auch die kommerziellen Aspekte, wie Eintrittspreise und Auswahl der Spielstätte. In Bezug auf die indirekte Beziehung, erzeugt über das Image eines Künstlers, sind die relevanten Aspekte der Gehalt und die Kontrolle über solche Dinge wie Fotos, Biographien, Publicity und Merchandising. All das zusammengenommen sind die konkreten Mechanismen, die Grossbergs «affektive Bündnisse» herstellen (oder diese verhindern). Eine Bewertung ihrer Integrität und Wirksamkeit kann als relatives Maß der kommerziellen Vereinnahmung dienen. Ende der sechziger Jahre startete Warner-Reprise zum Beispiel eine Anzeigenkampagne für Joni Mitchell mit den Texten: «*Joni Mitchell Is 90 Percent Virgin*», eine Anspielung auf die Tatsache, daß sie nur etwa ein Zehntel so viele LPs verkauft hatte wie Judy Collins; «*Joni Mitchell Takes Forever*», über die Zeit die sie benötigte, um ein Album fertigzustellen; und «*Joni Mitchell Finally Comes Across*» zur Ankündigung ihres dritten Albums. Es bedarf wohl kaum der Erwähnung, daß diese Kampagne Mitchells Image als seriöse und ernstzunehmende Künstlerin erheblich kompromittiert hat.

Es gibt darüber hinaus aber noch eine vierte Beziehung, die sich auf Grossbergs ideologische Definition von Vereinnahmung bezieht und das ist die Beziehung zwischen der Musik selbst und dem Publikum. Eine Produktion kann Bedeutung stiften und Vergnügen vermitteln, ohne daß dahinter eine besondere Beziehung zum Künstler besteht. Da die Musikwissenschaft ihre wichtigsten Untersuchungskategorien — Melodie, Harmonie, Struktur — aus

der Tradition der notierten Musik der traditionellen europäischen Hochkunst herleitet, ist die populäre Musik, im großen und ganzen, als formelhaft und damit insignifikant abklassifiziert worden. Doch wie Richard Middleton aufgezeigt hat,

«... funktionieren diese formelhaften Prozesse innerhalb von Parametern, die von der traditionellen Musikwissenschaft relativ hoch bewertet werden: Harmonie, Melodieform, grundlegende Rhythmusmuster. Variable Prozesse andererseits finden oft innerhalb von Parametern statt, die von der traditionellen Musikwissenschaft relativ gering geschätzt werden (und die viel schwieriger zu notieren sind): geringfügig Tonmodulation oder rhythmische Variationen, Timbre und Timbreveränderungen, Akzentuierung und Tonansatz.» [24]

Zu diesen «variablen Prozessen» hat Roland Barthes das Konzept der «Maserung» hinzugefügt, der Körperlichkeit und Sinnlichkeit der Stimme, die den Text erotisiert und es dem Hörer gestattet, sich dem Vergnügen der «*jouissance*» hinzugeben [25]. Dimensionen wie diese versetzen uns in die Lage, Pat Boones Version von «Tutti Frutti» als kooptierte Variante des Originals von Little Richard zu identifizieren und zu bewerten.

Damit haben wir den Ansatz eines Bezugsrahmens für die Bewertung von Authentizität und Vereinnahmung in der Popmusik, der weit über die bloße Kommerzialisierung hinausgeht, ohne dabei die ökonomische Seite dessen und damit die Vorgänge in Produktion und Konsumtion von Musik zu vernachlässigen. Grossbergs Warnung ist somit nur zustimmen, wenn er schreibt, daß:

«... die kommerzielle Vereinnahmung einer bestimmten Form von Rockmusik ein historisch instabiles Urteil ist; es kann sich als Reaktion auf die Entwicklungen innerhalb der sich verändernden musikalischen und politischen Möglichkeiten des Rock wandeln. Es verändert sich mit Gewißheit, werden die unterschiedlichen Fraktionen des Rock-Publikums betrachtet.» [26]

Auch ist Dutkas Auffassung nachdrücklich zu unterstreichen, daß es die komplexe Interaktion unterschiedlicher Beziehungen ist, die letztlich die Bewertung der kommerziellen Vereinnahmung relativiert.

## Wie autonom ist relativ?

Dieser Frage wandte sich Louis Althusser in seiner poststrukturalistischen Marx-Deutung zu. In einer Gratwanderung zwischen dem Ökonomismus und dem technischen Determinismus der stalinistischen Lesart von Marx einerseits und dem unwissenschaftlichen Humanismus der Kulturalisten andererseits, hat Althusser ein theoretisches Konzept formuliert, nach dem die Gesellschaft:

«...jeweils durch einen bestimmten Typus von Komplexität charakterisiert ist; sie ist die Einheit eines strukturierten Ganzen, das sich aus Ebenen oder Instanzen zusammensetzt, die sich voneinander unterscheiden und nebeneinander 'relativ autonom' innerhalb dieser komplexen strukturellen Einheit existieren, aneinandergelockt durch spezifische Determinationen, die letztendlich auf der Ebene die Instanz der Ökonomie fixiert sind.» [27]

Für Althusser sind diese Ebenen in eine Gesellschaft Ökonomie, Politik, Ideologie und, bis zu einem gewissen Grad, die Theorie, von denen jede als relativ autonom und produktiv anzusehen ist. Die sequentielle Kausalität der Determinierung im Basis/Überbau-Modell wird zugunsten einer Konzepts der «strukturellen Kausalität» in der Logik der Beziehungen zwischen den verschiedenen Komponenten einer Struktur aufgegeben. Gefaßt ist strukturelle Kausalität als durch «Überdetermination» funktionierend, basierend auf der Vorstellung, daß

jede Ebene in der Gesellschaft sowohl durch jede andere Ebene determiniert wird als auch diese determiniert. Die Gesellschaft ist als eine «*Struktur der Beherrschung*» aufgefaßt. Die Determination in letzter Instanz durch die Ökonomie bedeutet hier, daß die ökonomische Ebene die entscheidende Rolle dafür spielt, daß eine der vorhandenen Ebenen zu einem beliebigen Zeitpunkt die dominierende ist. Bezogen auf die populäre Musik läßt sich Althussers Modell am Beispiel der Payola-Hearings aus dem Jahre 1959 demonstrieren. Während des Aufstiegs des Rock'n'Roll führte eine weitgehende Interessenallianz zwischen ASCAP, den wichtigsten Plattenfirmen und der US-Regierung zu einer lang andauernden Schlacht um «gute Musik». Für die ASCAP war der Angriff auf den Rock'n'Roll nichts weiter als eine Weiterführung ihrer fortgesetzten Bemühungen, den Konkurrenten BMI aus dem Geschäft zu verdrängen, denn der Hauptanteil der Rock'n'Roll-Songs war von BMI-Autoren geschrieben worden. Für die *Major*-Labels war dieser Kampf ein Versuch, die Expansion der *Independents* aufzuhalten. Zwar stellten die *Independents* nie wirklich eine substantielle ökonomische Bedrohung für sie dar, jedoch lieferten sie im Jahre 1956 zehn der neunzehn Rock'n'Roll-Platten, die in den Top Ten dieses Jahres vertreten waren. Abgesehen davon hatten die *Majors* ästhetische Aversionen gegen eine Musik, von der sie nicht wußten, wie man sie produziert. Für konservative Abgeordnete, die sich ins Fahrwasser von Leuten wie Frank Sinatra, Bing Crosby, Steve Allen, Ira Gershwin und Oscar Hammerstein begaben, bedeutete die Verurteilung einer Musik, die weithin als unmoralisch und subversiv galt, zudem auch noch schwarz war, eine sichere Bank, um schnell einprägsame Schlagzeilen abzufassen. Zur Zielscheibe wurden die Radio-DJs, als der Rock'n'Roll zu einem politischen Spielball in einem im wesentlichen ökonomischen Krieg mit deutlichen moralischen, ästhetischen und rassistischen (d.h. ideologischen) Zwischentönen geworden war. Jede dieser auf komplexe und mehr oder weniger autonome Weise mit der Ökonomie verbundene Ebenen lieferte dabei die zugrunde liegende Motivation.

Ein neueres Beispiel für Zensur im Rockbereich illustriert sowohl die Stärken als auch die Schwächen von Althussers Modell. Im April 1985 begann eine Gruppe namens *Parents Music Research Center* (PMRC) einen Kreuzzug gegen Sex, Gewalt und Teufelsanbetung in Rocktexten und -videos, dessen Ziel es war, die Musikindustrie zur Einrichtung eines «rating systems» (Prädikatvergabesystem), wie es seit langem für Filme besteht, zu veranlassen. Im August desselben Jahres schlug Stan Gortikov, damals Präsident der *Recording Industry Association of America* (RIAA), die immerhin 20 der größten Plattenlabels im Lande vertritt, einen Kompromiß vor, der gemeinsam mit dem PMRC zusammengezimmert und im November 1985 öffentlich gemacht wurde. Für den flüchtigen Betrachter schien es, als ob die Industrie, ohne einem großem Druck ausgesetzt zu sein, willig kapitulierte hatte.

Gortikovs Haltung begann erst dann einen Sinn zu ergeben, als entdeckt wurde, daß die beiden PMRC-Gründerinnen, Susan Baker und Tipper Gore, die Ehefrauen des konservativen Finanzministers James Baker bzw. des Senators Albert Gore waren. Gortikov wußte, daß sich die Industrie der doppelten Bedrohung durch die Legislative und durch Regulationsmechanismen aussetzen würde, wenn sie nicht klein beigeben hätte. Im September 1985 hielt dann das *Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation* tatsächlich öffentliche Anhörungen über die Anschuldigungen des PMRC ab, die an die Payola-Hearings von 1959 erinnerten. Die Frauen des Ausschußvorsitzenden John Danforth und der Ausschußmitglieder Fritz Hollings und Albert Gore waren sämtlich PMRC-Mitglieder.

Viel wichtiger ist im Hintergrund jedoch noch etwas ganz anderes gewesen: Die Plattenfirmen bauten sich auf diese Weise eine starke Lobby für das umstrittene «*Home Taping Bill*» [28] auf, nach dem Leerkassetten mit einer Steuer belegt werden sollten, um den Plattenfirmen ihre angeblichen Einkommensverluste auszugleichen, die ihnen durch das Überspielen von Platten auf Leerkassetten entstünden. Der Abgeordnete Thomas Downey unterstützte von Anfang an diesen Gesetzentwurf, was ihm mit dem Preis der RIAA für kulturelle Verdienste gedankt wurde. Seine Frau war Mitglied des PMRC. Als die Anhörungen zu dem Gesetzentwurf eingestellt wurden, wandte sich die Industrie um Hilfe an den Senat. Charles Mathias, der Vorsitzende des *Senate Copyright Subcommittee*, hatte einen ähnli-

chen Entwurf für das *House of Representatives* verfaßt [29]. Zu den Einbringern dieses Mathias-Gesetzes gehörte — nunmehr wohl kaum noch überraschend — Albert Gore, Ehemann der PMRC-Mitbegründerin.

Wie schon 1959 ist auch hier die komplexe Interaktion von Ökonomischem, Politischem und Ideologischem sowie das «determinierende» ökonomische Eigeninteresse der Plattenfirmen leicht nachzuvollziehen. Doch im Gegensatz zu 1959 ließen sich in diesem Falle die verschiedenen Mitspieler nicht mehr klar definierten Interessengruppen zuordnen, wie einst ASCAP gegen BMI, *Majors* gegen *Independents*, liberale gegen konservative Politiker. Vielmehr brachen wichtige Labels wie etwa MCA und A&M und Geffen mit der RIAA und schlossen sich einer Gruppe kleinerer Labels an, um mit ihnen eine Anti-Zensurgruppe unter dem Namen *Musical Majority* (Musikalische Mehrheit) zu bilden. Während sich Smokey Robinson und der Beach Boy Mike Love gegen den «*porn rock*» aussprachen, verurteilten namhafte Künstler, von Frank Zappa und Dee Snider, den Twisted Sister bis hin zu John Denver und Donny Osmond das *rating system*. «*Hinter dem Gewäsch von 'rettet die Kinder'*», schrieb Rolling Stone in einem Leitartikel, «*verbirgt sich der Versuch einer politisch mächtigen Minderheit, uns allen ihre Moralvorstellungen aufzuzwingen*» [30].

Eine der größten Schwächen der Althusserschen Theorie ist ihr Unvermögen, solche Art von Opposition zu erklären. Im Versuch, die Irrtümer des Humanismus und des Empirismus zu vermeiden, fehlt hier jede Erklärung für das transformative Verhalten menschlicher Subjekte. In seinem Verständnis sind die Strukturen der Gesellschaft der Motor der Geschichte. Indem er seine Analyse auf die Rolle des Überbaus bei der Reproduktion der gesellschaftlichen Produktionsverhältnisse konzentriert, rückt bei ihm die, zugegebenermaßen vernachlässigte, Kategorie «Ideologie» in den Mittelpunkt. Doch werden soziale Subjekte und gelebte Erfahrungen, die für die Kulturtheoretiker die Hauptrolle spielen, in Althussers Konzept auf bloße Effekte von Ideologie reduziert, die das Individuum als Subjekt «*annimmt*» oder eben «*in Frage stellt*». Dann aber sind Ideologien unvermeidlich dominant und werden mittels der zustimmenden bzw. zwanghaften Tätigkeit der, nach Althusser, Ideologischen Staatsapparate (ISAs) und Repressiven Staatsapparate (RSAs) aufrechterhalten. Obwohl Althusser in seinen späteren Arbeiten diese Position revidierte und zugestand, daß es die Massen seien, die Geschichte machten, blieb sein Konzept von sozialer Auseinandersetzung, wie es in dem weitverbreiteten Artikel über ISAs formuliert worden war, weitgehend «*gestenhaft*», um eine Formulierung von Stuart Hall aufzugreifen [31]. In einer Überreaktion gegen die Gefahren des Empirismus postulierte Althusser ein System gesellschaftlicher Machtausübung, aus dem es praktisch kein Entrinnen gibt. In ihm wird Ideologie strukturiert und die einzige Möglichkeit für das Subjekt ist, als ihr Gefangener zu enden.

Ein nützlicheres Konzept zum Verständnis gesellschaftlicher Machtausübung ist für unsere Zwecke Gramscis Begriff von Hegemonie [32]. Schon vor Althusser war Gramsci der Meinung, daß die herrschenden Klassenbündnisse versuchen, ihre Herrschaft durch das Zustandebringen eines Konsenses (selbst wenn das unter Zwangsandrohung geschieht) mit den beherrschten Klassen aufrechtzuerhalten. In einer etwas sinnvolleren Formulierung als Althusser behauptet Gramsci, wie Ted Benton schreibt, daß

«der spezifische Mechanismus der hegemonistischen Dominierung eine spezifische Kombination von Zustimmung und Zwang ist, wobei man diese beiden als untrennbare Aspekte eines einzigen Prozesses verstehen kann» [33].

An dem oben zitierten Beispiel des PMRC etwa ist ersichtlich, daß die Wirksamkeit der Bemühungen der «*Washington wives*», als die sie bekannt wurden, Zustimmung zu ihren Moralvorstellungen zu erlangen, untrennbar mit der Androhung von gesetzlichen Regulativen, präsent durch ihre Politikerehemänner, verbunden war.

In der hegemonistischen Praxis wird versucht, den Staat in die Rolle des Erziehers zu lancieren. Diese Rolle wird über die Einrichtungen des Überbaus ausgeübt: Schule, Familie, Kir-



che, die Medien, usw. Hegemonie ist erreicht, wenn Ideen, Werte, Glaubensvorstellungen und Praktiken, die die dominierende Kultur reproduzieren, als «normal» angesehen werden, als «dem gesunden Menschenverstand» entsprechend — kurz gesagt, wenn sie es vermögen, die gelebte Realität zu definieren. Auf diese Art und Weise wird der gesunde Menschenverstand ideologisiert. Die Stimmen von Minderheiten, kontroverse Positionen, radikale Ansichten werden dann zu den Grenzen, an denen sich diese dominante Realität prüft und bestätigt. Ziel ist es, solche Praktiken innerhalb der Organisation von Hegemonie entweder einzudämmen und/oder zu vereinnahmen oder sie als unakzeptabel auszuschließen. Im Falle der populären Musik kann die hegemonistische Praxis durchaus auch direkte Unterdrückung beinhalten, doch immer mit einem Auge auf das Gewinnen der Regierten. Eine Reihe von Städten haben zum Beispiel gesetzliche Möglichkeiten in Erwägung gezogen, mittels derer man die Ausrichtung gewisser «anrühiger» Konzerte verbieten kann oder mit deren Hilfe es zu einem Gesetzesverstoß wird, wenn «obszöne» Platten an Minderjährige verkauft werden. Wahrscheinlicher ist jedoch, daß der Versuch unternommen wird, die Musik sicher in die Bereiche Freizeit und Erholung einzugemeinden. Hat man einmal die Musik auf diese Art ruhiggestellt, verkommt jede progressive Äußerung einer subversiven Bedeutung zum Hintergrund der dominanten (ideologischen) Funktionen der populären Musik — Unterhaltung und Entspannung im Dienste des Konsums und der Reproduktion der Arbeitskraft. Im Extremfall wird selbst die Idee der Revolution zu einer bloßen Pose in der hegemonistischen Landschaft. In den sechziger Jahren vermarktete Columbia Records eine Gruppe innerhalb ihrer Underground-Serie als «*The New Revolutionaries*».

Jedoch ist hegemoniale Praxis nicht immer erfolgreich. Denn selbst wenn erreicht, ist sie keine Dauereinrichtung. Das von Gramsci entwickelte Konzept läuft eben nicht auf die statische Unterjochung einer Klasse durch eine andere hinaus. Es ist eine viel subtilere und komplexere Formel, die die sich verschiebenden Bündnisse zwischen Klassenfraktionen sowie die auf Hautfarbe, Geschlecht, Subkultur, Alter, usw. beruhenden sozialen Beziehungen einbegreift — Kategorien, die oftmals quer durch die Klassengrenzen hindurchgehen. Selbst erfolgreiche Hegemonie bleibt ein instabiles Gleichgewicht. Es muß angesichts sozialer Konflikte und der Umgruppierung von Klassenbündnissen ständig neu erzeugt werden.

Auf diesem sich ständig verändernden Terrain gibt es auch die Möglichkeiten zu gegenhegemonistischen Praktiken. So ist etwa in Rechnung zu stellen, daß die Medien — und hier insbesondere die populäre Musik — eine gewisse «relative Autonomie» gegenüber der direkten Dominanz durch die herrschenden Klassenbündnisse aufweisen. Zuweilen durchbrechen sie die ideologische Klammer der Hegemonie. Ebene deshalb gibt es in der jüngeren Geschichte immer wieder Momente, in denen — im Resultat des Zusammenwirkens einer Vielzahl sozialer Kräfte — die populäre Musik, ob politisch beabsichtigt oder nicht, ihr Potential zur Unterminierung der hegemonistischen Beherrschung entfaltet hat.

Die offensichtlichsten Beispiele hierfür finden sich im Zusammenhang mit dem Entstehen neuer musikalischer Formen — etwa des Rock'n'Roll. Der frühe Rock'n'Roll eröffnete die Möglichkeit des Zusammenfindens von Menschen verschiedener Hautfarbe. Mit seinen rebellischen Posen und dem herausfordernden Zelebrieren von Sexualität lieferte er den Rahmen für eine Jugendkultur, die sich mehr und mehr aus der Langeweile und den falschen Verheißungen des Amerikanischen Traums löste. Damit arbeitete der Rock'n'Roll der Organisation von Hegemonie entgegen.

Vor allem in England ist der Punk-Rock ein weiteres Beispiel hierfür. Die Punk *Independents*, so läßt Frith uns wissen,

«...hatten die Autorität ihres eigenen Idealismus. Sie lenkten die Aufmerksamkeit vom Markt zurück auf die Musiker, zu der Art und Weise wie die Musik bei der Symbolisierung von und Konzentration auf Gemeinschaften funktioniert. Sie äußerten eine explizit anti-professionelle Haltung gegenüber dem Plattenmachen, ein Interesse an der Musik als Mittel zum Überleben, nicht als Profiterzeuger. Sie brachten eine neue Spannung in die

Rockpraxis ein, ein neues Konzept des Ehrgeizes, eine neue Herausforderung, besonders für diejenigen Musiker — die Mehrheit —, die weiter Verträge mit den Majors abschlossen, die ihre lokale Fangemeinde zugunsten des Massenerfolgs vor den Kopf stießen.» [34]

In Beispielen wie dem eben genannten spukt freilich noch immer das Gespenst des «*big/small split*» herum. Das Aufkommen neuer musikalischer Formen ist zwar, wie wir gesehen haben, oftmals mit der Pionierarbeit kleinerer *Independent* Labels verbunden, die bodenständiger sind. Doch um die Beschränkungen einer Sichtweise nur darauf zu überwinden, müssen diese progressiven Momente in einem breiter gefaßten soziopolitischen Kontext gesehen werden.

So liefert etwa das Black Power Movement den Kontext für die Rhythm & Blues-Entwicklung, die zwischen den prä-Beatles-Zeiten von Motown und dem Aufstieg des Philadelphia-inspirierten Soft Soul vom Ende der sechziger/Anfang der siebziger Jahre angesiedelt ist. In dem Maße, in dem die frühe Bürgerrechtsbewegung sich die militantere Forderung nach Black Power zu eigen machte, wurde die Realitätsferne des pop-orientierten Motown-Sound durch den härteren, zupackenderen (und wütenderen) Rythm & Blues von Künstlern wie James Brown, Aretha Franklin und Wilson Pickett abgelöst. Dieser harschere Rhythm & Blues galt zurecht als eine Verkörperung der wachsenden Militanz der Black Community. Dabei spielte es nur eine untergeordnete Rolle, ob die Musik tatsächlich ausgesprochen politisch war, oder ob sie von großen oder kleinen Plattenfirmen produziert wurde.

Das Bild von der Woodstock-Nation als Metapher für alle Antikriegs- und Gegenkulturaktivitäten der späten sechziger Jahre verweist ebenfalls auf ein Beispiel. Hier war populäre Musik in einen Zusammenhang gestellt, der sie einer alternativen Vision von gesellschaftlicher Organisation und der darin herrschenden Verhältnisse dienstbar machen sollte. Auch dafür war es irrelevant, ob die Musik politisch intendiert gewesen ist und ob sie von einem *Major*- oder einem *Independent*-Label stammte. Wichtig war vielmehr, daß diese Musik die bis dahin verbindlichen Definitionen von Freizeit sprengte und neuartige Freiräume des Vergnügens schuf. Mit der Unterminierung von Disziplin als gültigem Ethos war sie zu einer Bedrohung hegemonialer Organisation geworden.

Aus diesen Beispielen ist ersichtlich, daß die Sphäre der Kultur bei weitem nicht schlechthin eine solche der Reflexion ist, sondern selbst ein Terrain sozialer Auseinandersetzungen, auf dem sich Kontrahenten gegenüberstehen, Widerstandsformen ausgebildet werden, nicht anders als in der Sphäre der Produktion.

## Zusammenfassung

Damit sind die groben Konturen zumindest einiger der Dimensionen einer (post)marxistischen Kulturtheorie umrissen. Was nach meiner Auffassung eine solche Theorie unter allen Umständen zu leisten hätte, das ist primär die konsequente Berücksichtigung der komplexen Dialektik innerhalb der Praxis des gesellschaftlichen Lebens, ohne dabei die entscheidende und vielleicht auch prägende Rolle der Ökonomie zu vernachlässigen. Bezogen auf seine Lesart des Marxschen Kapitals schrieb Stuart Hall:

«Ein Weg ist, die Gesetze und Tendenzen der 'Eigenexpansion des Kapitals' nicht als Inhalt und Form des Überbaus im Detail bestimmend und damit als 'determinierend' zu unterstellen, sondern in ihnen nur bestimmende Momente zu sehen (eingeschlossen die Widersprüche und Krisen im Prozeß dieser Eigenexpansion und der 'Lösungen', die es dem Kapital gestatten, weiter zu akkumulieren während seine inhärenten Antagonismen auf einer höheren Ebene reproduziert werden), in ihnen Tempo- und Rhythmusgeber der Entwicklung in anderen Sphären der Gesellschaft zu sehen — im Setzen von Grenzen für

mögliche oder unmögliche Lösungen zur Realisierung der Bedürfnisse des Kapitals nach Eigenexpansion, determinierend also vermittels eines Repertoires an Lösungen (politischen, sozialen, ideologischen), die in besonderen historischen Momenten oder Umständen mit Wahrscheinlichkeit gesucht werden.» [35]

Zweitens muß eine solche Theorie sowohl die Produktion als auch die Konsumtion berücksichtigen. Hierzu schreibt Terry Lovell:

«Der Kapitalismus in seiner Gesamtheit kann gegenüber dem Gebrauchswert der von individuellem Kapital produzierten Waren nicht indifferent bleiben. Doch folgt hieraus auch, daß die Sicherstellung der 'ideologischen Produktion' dann problematisch wird, wenn sie der Tätigkeit kapitalistischer Produzenten überlassen bleibt. Die Frage, ob die Konsumtion kultureller Produkte den beabsichtigten 'ideologischen Effekt' hervorruft oder nicht, kann nicht a priori auf der Grundlage der Tatsache entschieden werden, daß diese Waren auf kapitalistische Weise produziert sind. Was hierzu vonnöten ist, und was Marx' eigene Schriften nirgends liefern, ist eine marxistische Theorie der kapitalistischen Konsumtion. Innerhalb einer solchen Theorie müßte der Gebrauchswert ein zentrales Konzept sein.» [36]

Die vorgeschlagene Theorie würde das soziale Subjekt als Motor der Geschichte anerkennen und der Kategorie der Erfahrung wieder einen solchen Stellenwert einräumen, daß sie der wissenschaftlichen Untersuchung für wert erachtet wird. Als Kritiker von Althusser führen Kevin McDonnell und Kevin Robins richtig aus:

«Der einzige Weg zur Erforschung der konkreteren Formen der Kapitalverhältnisse und der Versuche der Arbeiterklasse, aus der Fessel der Kapitalbeziehung auszubrechen, ist die empirische und historische Forschung» [37]. Das führt zum abschließenden Aspekt einer solchen Theorie.

Eine marxistische Kulturtheorie muß in der Lage sein, die Entwicklung von Widerstand, Opposition und schließlich auch Revolution zu berücksichtigen. Hierzu stellt Iain Chambers die entscheidende Frage:

«... das Problem mit der ideologischen Kritik an Kultur, an Gesellschaft und ihren Produkten ist, daß wenn wir alle in der Ideologie befangen sind — als Subjekte eines Diskurses -, welchem Zweck kann das Wissen um unsere ideologische Konstruktion als Subjekte dienen, wenn wir ihr ohnehin doch nie entkommen können? Haben wir einmal unseren Status diagnostiziert, wie ist er veränderbar?» [38]

Und damit haben wir den Grundriß für die Entwicklung einer (post)marxistischen Kulturtheorie. Ich habe keinerlei Zweifel daran, daß die populäre Musik in deren Praxis eine hervorragende Stellung einnehmen wird, denn Richard Middleton erinnert uns:

«Gegenüber allen Versuchen der sozialen Kontrolle durch Appelle an 'Realitäten' oder 'Vernunft' bietet die Musik eine Gegenseite, einen Freiraum, in dem Rebellion möglich ist; und das ist die Erklärung für die immens wichtige Rolle der Musik in politischen Auseinandersetzungen und Subkulturen» [39].

---

*Dieser Artikel entstand im Ergebnis von Diskussionen, Reaktionen und Kritiken von Gary Burns, Van Cagle, Ian Chambers, Simon Frith, Bernie Gendron, Larry Grossberg, Dick Hebdige, Sonja Michel, Neal Ullestad, Arnie Wolfe und vielen anderen.*

Dt. Übersetzung george maveRRRick

Mit freundlicher Genehmigung der Cambridge University Press

## Endnoten

1. Chapple, Steve/Garofalo, Reebee. *Rock'n'Roll is Here to Pay: the History and Politics of the Music Industry*, (Nelson-Hall) Chicago 1977, S. 300.
2. Frith, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll*, (Pantheon) New York 1981, S. 264f.
3. *Billboard*, 8. Februar 1986, S. 78.
4. Ebd., S. 1.
5. Shore, Larry K. *The Crossroads of Business and Music: A Study of the Music Industry in the United States and Internationally*, Phil. Dissertation, Stanford University 1983, S. 241f.
6. Frith, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll*, (Pantheon) New York 1981, S. 54.
7. Ebd., S. 61.
8. Ebd., S. 101.
9. *Billboard*, 19. Mai 1979.
10. *Billboard*, 14. Januar 1984, S. 4.
11. IFPI. *Statistical Profile of the Music Industry, 1983-1984*, (International Federation of Phonogram and Videogram Producers) London 1985, S. 16.
12. Frith, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll*, (Pantheon) New York 1981, S. 91.
13. *Newsweek*, 31. Juli 1978, 45.
14. *Rock & Roll Confidential*, 3. Juli 1983, S. 2.
15. Gillett, Charlie. *The Sound of the City: the Rise of Rock and Roll*, (Outerbridge & Dienstfrey) New York 1970, i - ii.
16. Ebd., S. 77.
17. Ebd., S. 130.
18. Shore, Larry K. *The Crossroads of Business and Music: A Study of the Music Industry in the United States and Internationally*, Phil. Dissertation, Stanford University 1983, S. 122f.
19. Chapple, Steve/Garofalo, Reebee. *Rock'n'Roll is Here to Pay: the History and Politics of the Music Industry*, (Nelson-Hall) Chicago 1977, S. 306.
20. Grossberg, Lawrence. *The Politics of Youth Culture: Some Observations on Rock and Roll in American Culture*, in: *Social Text*, 8/1983/84, S. 24f.
21. Zit. n. Garofalo, Reebee. Interview mit Rick Dutka (unveröffentlichtes Manuskript), 1986.
22. Ebd.
23. Gillett, Charlie. *The Sound of the City: the Rise of Rock and Roll*, (Outerbridge & Dienstfrey) New York 1970. S. 332.

24. Middleton, Richard. *Reading Popular Music*, (=Unit 16, Open University Course U203: Popular Culture), (Open University) Milton Keynes 1981, S. 17.
25. Barthes, Roland. *Image-Music-Text*, (Hill and Wang) New York 1977.
26. Grossberg, Lawrence. *The Politics of Youth Culture: Some Observations on Rock and Roll in American Culture*, in: *Social Text*, 8/1983/84, S. 27.
27. Althusser, Louis. *Reading Capital*, (New Left Books) London 1970, S. 97.
28. H.R. 2911.
29. S. 1739.
30. *Rolling Stone*, 7. November 1985, S. 10.
31. Hall, Stuart. *Cultural Studies: Two Paradigms*, in: *Media, Culture and Society*, 2/1980, S. 69.
32. Gramsci, Antonio. *Selection from the Prison Notebooks*, (New Left Books) London 1971. Vgl. Chambers, Iain. *Rethinking 'Popular Culture'*, in: *Screen Education*, 36/1980, S. 113-117 und Hall, Stuart. *Culture, Media and the Ideological Effect*, in: J. Curran u.a. (Hrsg.), *Mass Communication and Society*, (Methuen) London 1977.
33. Benton, Tony. *The Rise and Fall of Structural Marxism: Althusser and His Influence*, New York 1984, S. 102.
34. Frith, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll*, (Pantheon) New York 1981, S. 156f.
35. Hall Stuart. *Rethinking the 'Base-and-Superstructure' Metaphor*, in: J. Bloomfield (Hrsg.), *The Communist University of London: Papers on Class, Hegemony and Party*, (New Left Books) London 1977, S. 60.
36. Lovell, T. *The Social Relations of Cultural Production: Absent Centre of a New Discourse*, in: S. Clarke u.a. (Hrsg.), *One-Dimensional Marxism: Althusser and the Politics of Culture*, (New Left Books) London 1980, S. 253.
37. McDonnell, K./Robins, K. *Marxist Cultural Theory: The Althusserian Smokescreen*, in: S. Clarke u.a. (Hrsg.), *One-Dimensional Marxism: Althusser and the Politics of Culture*, (New Left Books) London 1980, S. 164f.
38. Chambers, Iain *Popular Culture. The Metropolitan Experience*, (Methuen) London, New York 1986, S. 211f.
39. Middleton, Richard. *Reading Popular Music*, (=Unit 16, Open University Course U203: Popular Culture), (Open University) Milton Keynes 1981, S. 35.

Deutsche Übersetzung des Artikels: « Garofalo, Reebee; 1987: *How Autonomous is Relative: Popular Music, the Social Formation and Cultural Struggle*. *Popular Music* 6 (1); 77 - 92».