pedocs
Open Access Erziehungswissenschaften

DIPF

Riesman, David

Über das Hören Populärer Musik

Behne, Klaus-E. [Hrsg.]: Einzeluntersuchungen. Laaber : Laaber-Verlag 1980, S. 284-297. - (Musikpädagogische Forschung; 1)

Quellenangabe/ Reference:
Riesman, David: Über das Hören Populärer Musik - In: Behne, Klaus-E. [Hrsg.]: Einzeluntersuchungen. Laaber : Laaber-Verlag 1980, S. 284-297 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-247444 - DOI: 10.25656/01:24744

https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-247444
https://doi.org/10.25656/01:24744

in Kooperation mit / in cooperation with:

AMPF

http://www.ampf.info

Nutzungsbedingungen

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.
This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kontakt / Contact:

pedocs
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation
Informationszentrum (IZ) Bildung
E-Mail: pedocs@dipf.de
Internet: www.pedocs.de

Digitalisiert

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Musikpädagogische Forschung

Band 1:
Einzeluntersuchungen

D 122/80/2

LAABER - VERLAG

Musikpädagogische Forschung
Band 1 Einzeluntersuchungen 1980
Hrsg. vom Arbeitskreis Musikpädagogische Forschung e. V. durch Klaus-E. Behne

ISBN 3 9215 1855 - 5
© 1980 by Laaber-Verlag
Dr. Henning Müller-Buscher
Nachdruck, auch auszugsweise, nur
mit Genehmigung des Verlages

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

Tagungsprogramm Hamburg 1979 9

Carl Dahlhaus
Anmerkungen zur Sprache der Wissenschaftspolitik 11

Michael Roske
Zur sozialen Rolle des außerschulischen Musiklehrers im 18. Jahrhundert 15

Erika Funk-Hennigs
Musische Bildung — Polyästhetische Erziehung. Eine historisch vergleichende Studie über zwei musikdidaktische Ansätze des 20. Jahrhunderts 30

Rosamund Shuter-Dyson
Psychometrische und experimentelle Studien zur musikalischen Begabung 50

Hans Günther Bastian
Die sozialpsychologische Bedingtheit des musikalischen Urteils 61

Beatrix Schaub/Stefan Schaub
Kleine empirische Untersuchung zur Wirksamkeit handlungsorientierten Musikunterrichts auf den affektiven Lernzielbereich 84

Marie-Luise Schulten
Schülerwünsche zu Unterrichtsmethoden im Musikunterricht 96

Hedemarie Strauch
Der Einfluß von Musik auf die filmische Wahrnehmung am Beispiel von L. Bunuels „Un Chien Andalou" 112

Karl Hörmann
Synästhetische Komponenten der Musikanalyse 127

Werner Klüppelholz
Momente musikalischer Sozialisation 146

Thomas Ott
Zum Problem der Zielbegründung in der Musikdidaktik 178

Rainer Fanselau
Über Planung und Durchführung eines Kurses zum Thema „Musik und Bedeutung" in der Sekundarstufe II 195

Helmut Schaffrath (für die Projektgruppe)
Objektivierung und Projektion bei der Entwicklung, Anwendung und Auswertung eines Fragebogens 212
Wilhelm Schepping
Zum Medieneinfluß auf das Singrepertoire und das vokale Reproduktionsverhalten von Schülern. Neue Daten und Fakten zur Lieddidaktik 232
Niels Knolle
Populäre Musik als Problem des Musikunterrichts 257
Das Dokument:
David Riesman
Über das Hören Populärer Musik 284

Klaus-E. Behne (Hg.): Einzeluntersuchungen. - Laaber: Laaber 1980.
(Musikpädagogische Forschung. Band 1)

DAS DOKUMENT

DAVID RIESMAN

Über das Hören populärer Musik

(Unter dem Titel „Listening to popular music" erstmals im American Quarterly II, 1950, 359-371 abgedruckt. Die Übersetzung besorgte Hannelore Behne.)

Das Phänomen der populären Massenkultur, so wie sie uns in Rundfunkprogrammen, Filmen, Comics, Popmusik und Literatur begegnet, ist noch nicht lange Forschungsgegenstand der amerikanischen Soziologie. Die Pionierarbeit auf diesem Gebiet ist größtenteils von der Medienindustrie selbst oder in ihrem Auftrag unternommen worden, sei es um potentielle Anzeigekunden von ihrem Einfluß. auf das Kaufverhalten zu überzeugen, oder um die Erfolgschancen eigener aufwendiger Produkte vorab zu testen. Auf einer mehr theoretischen Ebene liegt ein Gutteil des gegenwärtigen Interesses an der Massenkultur darin begründet, daß, wie häufig in der Forschung, der zu untersuchende Gegenstand gleichzeitig Anlaß zu verbreitetem Unmut und offener Ablehnung ist. Gebildete Europäer, entsetzt angesichts der so offensichtlichen Vulgarisierung des Geschmacks als Folge der Industrialisierung, linke Kulturkritiker in der Tradition von Marx oder Veblen, die in der populären Massenkultur nur eine antirevolutionäre Droge sehen, Snobs, die befürchten, daß soziale Aufsteiger alle Grenzen des Geschmacks verwischen, um in ihren Kulturreservaten zu *„wildern"*, all jene haben mit ihren verschiedenen theoretischen Ansätzen und Methoden zu dem gegenwärtigen Forschungsstand auf diesem Gebiet beigetragen.
Wenn man H. Lasswells *Formel „Wer sagt was, zu wem, und mit welchem Effekt?"* auf den Bereich der Massenkultur anwenden will, dann erweist sich die Frage nach der Wirkung als für die Forschung am heikelsten, stellt ihr damit aber wohl auch die wichtigste und dankbarste Aufgabe. Es liegt in der Natur der populären Massenkultur, daß sie unaufhörlich auf uns

einwirkt. Sie ist ein fester Bestandteil unserer Umwelt. Von dem Tage an, da wir zum ersten Mal Radio hören, fernsehen oder Comics „lesen", prägt sie die Geräusche, die wir hören, die Farben, die wir sehen und die Sprachbilder, in denen wir denken. Dem Forscher stehen zwei Wege offen. Er kann entweder durch Befragen von Hörern und Lesern festzustellen versuchen, welchen Gebrauch sie von dem angebotenen Material machen, oder er kann das Material selbst untersuchen und Vermutungen darüber anstellen, welcher Gebrauch wohl davon gemacht wird. Im Allgemeinen werden ihn die Schwierigkeiten der Befragungsmethode zu letzterem zwingen, d. h., zu einer Art Inhaltsanalyse. Das gilt besonders für den Fall, daß man die Wirkungen nonverbaler Materialien feststellen will, also für Musik und Malerei. Es fällt den meisten Menschen nämlich bedeutend leichter, darüber zu sprechen, wie ein Text auf sie wirkt, als z. B. eine Melodie. Dennoch kann die Bereitschaft, sich zu äußern, die Verfügbarkeit eines kritischen Vokabulars die Untersuchung ebenso behindern wie fördern: Worte, die zur Erklärung von Worten dienen, verdecken unterschwellige Bedeutungen eher, als daß sie sie aufdecken. Die gegenwärtige Vorliebe für den Rohrschacht Test oder den Thematischen Apperzeptionstest (Tintenkleckse oder andere bildliche Reize), um verborgene Eigenschaften aufzuspüren, zeigt, daß verbale Reaktionen auf verbale Reize nur zu leicht von Stereotypen und Konventionen geprägt sind.

Ich will die Inhaltsanalyse nicht abwerten, wenn sie angewandt wird, um auf mögliche Wirkungen auf das Publikum hinzuweisen. Th. W. Adornos Essays über Musik im Rundfunk[1] und erst kürzlich das Buch von Wolfenstein-Leites über Filme[2] zeigen, wie anregend solche Arbeiten sein können, wenn sie getragen werden vom Verständnis der gesellschaftlichen Zusammenhänge, aus denen heraus das Material entsteht und auf die es wieder zurückwirkt. Wir müssen uns vor der Tendenz hüten, die Forschungsarbeit am Schreibtisch oder im Sessel gegenüber den Feldstudien geringzuschätzen. Selber die Rolle des Konsumenten anzunehmen und dann die eigenen Reaktionen zu beobachten, mag der direkteste Weg sein, die Wirkungen der populären Massenkultur (und damit weite Bereiche der gesamten amerikanischen Kultur) verstehen zu lernen. Man läuft dabei aber leicht Gefahr, dem *anderen* Publikum, dem Publikum, zu dem man keinen Kontakt hat, zu unterstellen, es sei eben passiver, leichter manipulierbar und habe einen vulgären Geschmack. Dabei kann man dann leicht vergessen, daß möglicherweise manches, was einem gebildeten Menschen minderwertig erscheint, einem nicht so gebildeten vielleicht völlig neue Ausblicke eröffnet, ja, daß schon das Werturteil darüber, was eigentlich minderwertig sei, durch unbewußte Grenzen der eigenen Erkenntnis

beeinflußt sein kann, wie z. B. durch die Klassenzugehörigkeit oder akademische Tradition. Feldstudien sind sicher kein Allheilmittel gegen diese Einstellung, können aber gewiß klärend und mäßigend wirken, vorausgesetzt, wir finden ein Vokabular, um über Erfahrungen sprechen zu können, die oft unbewußt sind. Meiner Meinung nach werden gleiche oder zumindest wesensgleiche Materialien der populären Massenkultur von verschiedenen Konsumentengruppen in völlig unterschiedlicher Weise und für völlig unterschiedliche Zwecke genutzt. Man kann z. B. ins Kino gehen, um sich aufzuwärmen, zu schlafen, zu schmusen, neue Stilrichtungen kennenzulernen, um auf unterhaltsame Weise fremde Schicksale und Orte kennenzulernen – man könnte diese Liste beliebig verlängern. Unsere eigene Phantasie reicht unmöglich aus, um all die verschiedenen Nutzungsarten und -zwecke zu erahnen, um sie aufzuspüren, müssen wir also hinausgehen und mit ganz verschiedenen Menschen in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen sprechen. Dabei kann es sich dann herausstellen, daß der Konsument ebenso oft das Produkt manipuliert, wie umgekehrt. Das ist eine besonders wichtige Überlegung für den Bereich der Popmusik, wo die Musikindustrie mit ihren Diskjockeys, dem Musikautomatenmarkt, ihrer Herrschaft über die Runfunksender anscheinend in der Lage ist, den Massengeschmack zu formen und die freie Entscheidung des Konsumenten auszuschalten. Der Industrie selbst gefällt der Gedanke, daß sie die Dinge beherrscht, auch wenn sie angesichts des Schunds, den sie produziert und angesichts ihrer dubiosen monopolistischen Praktiken ein recht schlechtes Gewissen hat. Dennoch glaube ich nicht, daß allein der Hinweis auf die Machtposition der Schallplattenindustrie als Erklärung für die großen Trendumschwünge des musikalischen Massengeschmacks ausreicht, wie z. B. der von Jazz zu *„Sweet"* in den letzten 10 Jahren. Tatsächlich ist es für die Industrie nicht ungefährlich, solche Wandlungen des Konsumentengeschmacks zu ignorieren. Sogar im Bereich der Popmusik gibt es immer einen Sender für die Minderheiten, auf dem Musik weniger populärer Geschmacksrichtungen gespielt wird, die möglicherweise eines Tages sogar die Musik der Mehrheit werden kann.

Dies sind also einige der sehr allgemeinen Annahmen, von denen ich bei der Aufstellung der folgenden Hypothesen über einen Mehrheits- und einen Minderheitsgeschmack bei jugendlichen Popmusikhörern ausgegangen bin. Diese Hypothesen dienten dem Commitee an Communication der University of Chicago als versuchsweise Forschungsgrundlage, und seit ihrem Entstehen haben bereits mehrere Studenten auf diesem Gebiet gearbeitet. Wie nicht anders zu erwarten, begegneten ihnen die bereits erwähnten großen methodischen Schwierigkeiten: Wie isoliert man die Wir-

kung der Musik von den Einflüssen anderer Melodien, wie untersucht man die Beziehungen zwischen allgemeinen musikalischen Konventionen und denen der peer-groups, wie hält man beim Schlager das Gemisch von Text und Musik, Interpret und Titel, von Musik und ihrer Darbietung auseinander?
Mit Hilfe von Fachzeitschriften wie *„Billboard", „Variety"* und anderen ist es leicht, Beliebtheitsskalen für Schlager aufzustellen; wenn man die Musikauswahl an Musikboxen in unterschiedlichen Wohngegenden untersucht, bekommt man Hinweise auf soziale, ethnische, sowie geschlechts- und altersspezifische Unterschiede; eine Analyse der Akkordfolgen oder der Arrangements kann uns zeigen, welche musikalischen Konventionen für gewisse Schlager typisch sind. Von all diesen Ergebnissen aber zu den viel grundlegenderen Fragen zu gelangen, wie nämlich Musik als Mittel zu sozialer Anpassung oder Auflehnung funktioniert, oder wie Musik als Sozialisator für die Jugend, als Herausforderung für die Heranwachsenden und als Beruhigung für die Alten wirkt – solche Fragen liegen ungelöst in weiter Ferne.
Ohne diese Schwierigkeiten aus dem Auge zu verlieren, wage ich dennoch die Behauptung, daß eine der Aufgaben der Popmusik bei der Sozialisation der Jugend darin besteht, zusammen mit anderen Massenmedien Kindheit und Jugend in den USA als eine unbeschwerte Zeit darzustellen, zu der unkonventionelle Kleidung und ebensolches Benehmen genauso gehören wie ein eigener Slang, Cliquen und viel Coca Cola und Weltschmerz, der aber nicht eigentlich weh tut. Auf diese Weise werden gerade die eigentlichen Probleme des Jungseins umgangen. Ebenso versehen die Massenmedien auch andere unterprivilegierte Gruppen, Neger z. B., Frauen, Soldaten und die „Unterschicht" mit vergleichbaren Klischees. Ich will damit nicht etwa behaupten, daß eine verschwörerische Absicht besteht, den Jugendlichen ein von Erwachsenen gestaltetes Idealbild von Jugend vorzuhalten, es ist vielmehr ein sehr komplexes Wechselspiel der Kräfte zwischen den Erwachsenen als Produzenten und den Jugendlichen als Konsumenten.
Obwohl die meisten Jugendlichen sehr viel *„wissender"* sind als das offizielle Bild ihnen zugesteht, reflektieren sie ihre Situation kaum. Unter denen, die es dennoch tun, gibt es einige, denen bewußt ist, daß ihre Gruppennormen von außen diktiert sind, aber der Verlust ihrer Unschuld hat sie nicht rebellisch, sondern nur zynisch werden lassen, und nur selten zeigen sie überhaupt Interesse an den Techniken oder dem Ausmaß ihrer Ausbeutung.
Es gibt jedoch eine kleine Minderheit derer, die die Manipulation und den

Zwang, der von den Erwachsenen ausgeübt wird, nicht nur irgendwie erkennen, sondern sich auch darüber empören, vielfach vielleicht, weil sie sich selber auch mit größtem Phantasieaufwand nicht in einem der vorgeschriebenen Muster wiedererkennen. So eine *„Jugendbewegung"* unterscheidet sich von den Jugendbewegungen anderer Länder darin, daß sie sich selbst als solche gar nicht erkennt, daß sie kein direkt politisches Bewußtsein und im Allgemeinen keine speziellen Kommunikationsmedien hat[3]. Wenn wir z. B. die Motorradrocker näher betrachten, sehen wir eine Gruppe junger (und pseudo-junger) Leute, die sich dem von der Autoindustrie aufgebauten Image des Autokäufers entziehen und sich ein eigenes schaffen wollen, das dann aber ebenfalls wieder der Manipulation unterliegt. Ähnlich ist es bei den Jazz-Fans, die zwar auch gewisse konventionelle Klischees ablehnen, selber aber auch nichts unternehmen, um herauszufinden, inwieweit es Jugendlichen überhaupt möglich sein könnte, an der Ausbildung des eigenen Selbst-Bildes aktiv teilzuhaben. Sie treffen nur eine etwas differenziertere Auswahl aus dem Angebot der Erwachsenen-Medien.

Wir können also zwei entgegengesetzte Einstellungen zur Popmusik unterscheiden: die der Mehrheit, die das von Erwachsenen geprägte Bild von Jugend ziemlich unkritisch akzeptiert, und die der Minderheit, die eine gewisse soziale Auflehnung mit einschließt. Für die Zwecke dieser Untersuchung werde ich die vielen dazwischenliegenden Abstufungen unbeachtet lassen, ebenso wie die Hörer von Hillbilly und „Klassischer" Musik[4].

Die Mehrheit der jugendlichen Populärmusikhörer hat einen undifferenzierten Geschmack, sie äußern nur selten ausgeprägte Vorlieben. Sie stellen die Hörer der größeren Radiosender, der bekannten Bands, der Schlagerstars, der Hitparade usw. Musik hat für diese Gruppe eine soziale Funktion, sie bietet ihnen Stoff für Gespräche und Witzeleien mit ihren Freunden, eine Gelegenheit zum Wettstreit, wer am besten den Erfolg eines Schlagers voraussagen kann, alles ohne jedes Interesse daran, wie so ein *„Hit"* tatsächlich gemacht wird. Sie bietet darüberhinaus die Möglichkeit, sich mit einem Schlagerstar oder Bandleader als *„Persönlichkeit"* zu identifizieren, ohne daß irgend ein Interesse oder Kenntnis der Aufführungstechniken oder des Mediums Rundfunk selbst vorhanden wäre. Ich nehme daher an, daß dieses Medium für einen Großteil seiner Hörer psychisch die gleiche Funktion erfüllt, die Herta Herzog für Radioserien oder Quizprogramme festgestellt hat, und die Leo Löwenthal auch bei populärwissenschaftlichen Biographien fand [5].

Beim jetzigen Stand der Forschung ist es schwierig, genau zu sagen, auf welche Weise es dieses wahl- und kritiklose Hören dem einzelnen ermög-

licht, sich dem von der Massenkultur vorgegebenen Bild von sich selbst anzupassen. Dies herauszufinden, ist eine der Forschungsaufgaben, und dazu bieten sich einige weitere richtungsweisende Überlegungen an:

1. Es ist oft behauptet worden, daß in der modernen großstädtischen Industriegesellschaft alle Eindrücke atomisiert erlebt werden, als gänzlich voneinander isoliert. Gilt das Gleiche auch, wie Th. W. Adorno meint, für das Hörerlebnis von Popmusik? Diese Musik wird meist ganz zusammenhanglos dargeboten, besonders im Rundfunk, wo sie von lauter verbalem Schnickschnack umrahmt wird – ebenso zusammenhanglos wie die einzelnen Aufgaben in einem Quizprogramm. Kann man nachweisen, daß diese Art der Darbietung die allgemeine Beziehungslosigkeit verstärkt, die oft dem modernen Großstadtleben nachgesagt wird?
2. Fördert die massenhafte Bewunderung junger Leute für Schlager, Schlagerstars und das Zustandekommen von Hits auf unterschwellige Weise Identifikationen, die dazu dienen, soziale Konflikte abzuschwächen und eine Ideologie sozialer Gleichheit aufrechtzuerhalten? [6]
3. Vermittelt die Musik ihren Hörern beinahe unbemerkt, eine ganz bestimmte Einstellung zu deren eigenen Problemen, ähnlich wie die täglichen Fernsehserien ihre sozialen Lektionen geschickt verpacken?
4. Da diese Musik ja oft Tanzmusik ist, stellt sich die Frage, ob sie sowohl die äußere Haltung als auch die innere Einstellung zum anderen Geschlecht neu zu bestimmen oder zu bewahren hilft. Nimmt der Gesichtsausdruck auch den *„look"* an, den die Musik zu fordern scheint? Merken die Hörer, daß ihnen mit Hilfe der Musik die sozial gerade erwünschte Mischung von Gewandtheit und klischeehafter *„Spontaneität"*, von Pseudosex und Reserviertheit eingeprägt wird? Werden diese psychischen und gestischen Äußerungen vom Tanzen auch in andere Lebensbereiche übertragen? Es überrascht nicht, daß solche Idealvorstellungen von Körperhaltung und Körpersprache Mädchen stärker beeinflussen als Jungen; als untergeordnete Gruppen mit geringerem sozialem Spielraum können sie sich sogar konventionellen Widerstand noch weniger leisten als Jungen.

Wahrscheinlich werden wir feststellen, daß die Rolle der Mehrheit in mancher Hinsicht ein Verhaltensmuster zeigt, das man *„Beschränkung durch teilweise Vereinnahmung"* nennen könnte[7]. D. h., die Mehrheit übernimmt ständig Elemente des Musikgeschmacks der Minderheit, obwohl sie diese an sich offen ignoriert oder verunglimpft. Jazz[8], viele Tanzformen und romantische Floskeln sind ursprünglich fast immer Minderheitsprodukte. Sie erleben aber entscheidende Veränderungen, wenn sie vom Massentrend vereinnahmt werden, ebenso wie radikale geistige und ideologische

Entwicklungen modifiziert werden, wenn sie erst einmal Gegenstand der Wissenschaft sind.
Die Minderheit ist klein. Sie umfaßt die aktiven Hörer, die weniger die Melodie oder das Lied an sich interessiert als vielmehr das Arrangement oder die technische Virtuosität. Sie hat eigene, teilweise schon übertrieben ausgeklügelte Maßstäbe für das Musikhören entwickelt und deshalb gehört dazu auch immer viel lebhafte Diskussion um technische Einzelheiten, und man zitiert gern die entsprechenden Fachblätter, wie z. B. „Metronome" und „Downbeat". Diese Gruppe lehnt meist die ganz bekannten Musikgruppen ab, ebenso fast alle Gesangsstars (ausgenommen schwarze Blues-Sänger) und Radiowerbung.
Wie abweichend sich diese Minderheit verhält, soll die folgende Aufzählung von für sie typischen Einstellungen zur Populärmusik zeigen:
Sie beharren auf sehr strengen Maßstäben der Beurteilung und des Geschmacks und postulieren gleichzeitig ein relativistisches Kulturverständnis; sie ziehen kleine Amateurgruppen den bekannten Musikgruppen vor, sie entwickeln eine eigene Sprache und wenden sich sofort davon ab, sobald diese von der Mehrheit übernommen wird (das Gleiche gilt für alle anderen Aspekte ihres Lebensstils); die Kommerzialisierung des Musiklebens lehnen sie entschieden ab. Abweichende Bewertungen von Wettbewerb und Zusammenarbeit in unserer Gesellschaft scheinen sich auch im Verhältnis zu Improvisation und kleinen „Combo"-gruppen zu zeigen; da-. bei wird jeder Beitrag als von Natur aus wertvoll anerkannt, „Stars" werden abgelehnt, und sie legen großen Wert darauf, daß sich Improvisationen aus dem Zusammenspiel in der Gruppe heraus entwickeln sollen.
Die Minderheit benutzt Popmusik aber noch auf andere Weise, um sich von der Mehrheit und damit von der gesamten amerikanischen Populärkultur abzuheben: durch Sympathie oder sogar Vorliebe für Schwarze Musiker, durch die Forderung nach Gleichberechtigung von Männern und Frauen in der Liebe und 'bei der Arbeit, größere Weltoffenheit, mit oder ohne Kenntnis von Dingen wie z. B. dem französischen Interesse an amerikanischem Jazz, Identifizierung mit unterprivilegierten Bevölkerungsgruppen, nicht nur mit den Schwarzen, von denen ja der Jazz stammt, zum Teil verbunden mit einem romantischen Proletarierkult.
Romantischer Pseudosex wird abgelehnt, auch wenn dessen ausbeuterischer Charakter gar nicht erkannt wird, ebenso wehrt man sich gegen die konventionellen Bewegungsmuster mit ihren beschränkten körperlichen Ausdrucksmöglichkeiten, wie sie von „romantischer" Tanzmusik vermittelt werden. Musik gilt als zu wichtig, um nur als Hintergrund beim Tanzen, bei Gesprächen oder beim Lernen zu dienen; ebenso wird ganz allgemein

das von den Massenmedien gebotene Idealbild des Teenagers abgelehnt. Wenn man über diese Beschreibung der Grundzüge von Mehrheits- und Minderheitsverhalten hinausgehen will, muß man das soziale Umfeld der Jugendlichen näher untersuchen. Wer Musik hört, und sei er dabei auch vollkommen allein, steht damit in Verbindung mit all denen, die das Gleiche tun, auch wenn sie nicht gegenwärtig sind, und oft wird Musik gerade zu dem Zweck gehört, diese Verbindung herzustellen. Im Allgemeinen nehmen Jugendliche aus dem Angebot der Massenmedien nur das an, was auch die peer-group auswählt. Die Gruppe Gleichaltriger bewertet nicht nur die einzelnen Musiktitel, sondern trifft auch eine sehr subtile Auswahl, indem sie genau festlegt, was gerade an einem bestimmten Titel für die Gruppenmitglieder besonders hörenswert zu sein hat. Unter dem Konformitätsdruck der Gruppe wird der einzelne zum Medienkonsum verführt und gezwungen, sowohl um daraus zu lernen, was die Gruppe von ihm erwartet, als auch um sich mit ihr zu identifizieren, da sich dadurch gemeinsame Interessengebiete und Gesprächsthemen ergeben.
Dazu kommt, daß nicht nur die allgemeine kulturelle Ausrichtung auf die Jugend, sondern noch viele andere Faktoren dazu geführt laben, daß die Kinder immer früher damit beginnen, dem Marktwert ihrer Persönlichkeit Beachtung zu schenken und ihren persönlichen Erfolg an ihrer Popularität bei Gleichaltrigen zu messen. So wie die Oberstufenschüler Lebensformen und Hörgewohnheiten angenommen haben, die bis vor kurzem Studenten vorbehalten waren, so bemühen sich nun schon die Schüler der Mittelstufe die Oberstufenschüler mit Rendezvous, Tanzparties, etc. nachzuahmen. Gleichzeitig hat die Popmusikindustrie allen Grund, den Markt auch auf die Kinder auszuweiten und wird wohl bald selbst vor den Säuglingen nicht halt machen. Diese geballte Macht zwingt Kinder immer früher dazu, zu lernen, wie man auf Musik reagieren muß, um von der peergroup akzeptiert zu werden. Unter diesem Druck wird Musikerleben immer enger mit den erregenden wie auch den beängstigenden Gefühlsregungen zwischenmenschlicher Beziehungen verknüpft.
Bisher habe ich ungefähr 15 lange Gespräche mit Jugendlichen über Popmusik geführt. Diese Gespräche waren eine Art kleiner Vortest, nur ein Schritt auf dem langen Weg der Erstellung eines Fragebogens, der dann für eine bestimmte Stichprobe angewendet werden kann. Es handelt sich deshalb dabei noch nicht um eine ausgewählte Stichprobe, sondern um eine etwas wahllose von-Haus-zu-Haus und Straßenbefragung in dem von Weißen und naturalisierten Japanern bewohnten Chicagoer Stadtteil South Side, wobei ich mich bemühte, die Variablen Geschlecht, Alter und Schichtzugehörigkeit einigermaßen zu verteilen. Die Gesprächspartner

waren zwischen 14 und 22 Jahre alt, und die soziale Herkunft reichte von oberer Unterschicht bis in die mittlere Mittelschicht. Darüberhinaus erhielt ich Daten aus den oberen sozialen Schichten von der allzeit bereitstehenden *„Stichprobe"* der traditionellen Sozialpsychologie, mit anderen Worten– meinen Studenten – und Daten aus der schwarzen Bevölkerung aus einigen Gesprächen mit schwarzen Studenten und Musikern.
Ein Vorteil bei Gesprächen mit Jugendlichen über ihre Hörgewohnheiten im Vergleich zu Gesprächen über Politik z. B., besteht darin, daß man auf wenig Widerstand stößt (abgesehen von einigen überängstlichen Müttern), da alle Musik hören und gern über ihre Vorlieben sprechen; wenn der Gesprächspartner Kärtchen mit den Titeln von Hits darauf anbieten würde, hätten sie sicher größten Spaß daran, diese Kärtchen nach ihrer angenommenen Rangfolge zu ordnen, und diese dann auch zu begründen. Als Ganzes gesehen, war die Gruppe der Teenager jedoch (im Vergleich zu einer Gruppe von Hausfrauen) zwar nicht schüchtern, aber kaum in der Lage, sich auszudrücken; an manchen Stellen der Befragung war so viel gutes Zureden nötig, daß die Gefahr bestand, daß die Ergebnisse davon beeinflußt würden[10]. Am Anfang wurden die Vpn nach ihrem Alter, ihrer Schulausbildung und dem Familienhintergrund befragt (z. B. nach Geschwistern, dem Beruf des Vaters, ob sie häufig umgezogen waren, wenn möglich nach ihrer sozio-ökonomischen Stellung und nach Zukunftsplänen). Es folgten allgemeine Fragen zu Radiohörgewohnheiten: wie lange, wo und mit wem, welche Programme bevorzugt wurden, etc. Dann wurden Fragen nach der Musik gestellt. (Je nach Versuchsanordnung wurde die Reihenfolge mitunter umgekehrt). Der Fragenkatalog war lang und nicht bis zum Ende festgelegt, die Fragen bezogen sich auf die in der oben ausgeführten Analyse erwähnten Probleme[11]. Eine Frage, auf die es mitunter sehr aufschlußreiche Antworten gab, lautete: *„Wie entscheidest Du (oder Deine Freunde), ob ein Stück gut ist oder nicht?"* Ein 17jähriges Mädchen, Tochter eines Eisenbahnangestellten, sagte: *„Wenn ein Stück sehr beliebt ist, wenn es in der Hitparade gespielt wird, dann finden wir es gut."* Auf die Frage, ob sich in ihren sozialen Kontakten etwas ändern würde, wenn sie sich aus Musik nichts machen würde, sagte sie: *„Das ist doch das einzige, was man in unserem Alter zusammen machen kann"*. Dennoch war bei ihr das Bedürfnis, Musik zu hören am stärksten, wenn sie allein war; die etwas schwülen Liebesballaden, die sie am liebsten hörte, dienten vielleicht als Partnerersatz. Wie fast alle anderen Befragten auch lehnte sie es energisch ab, an Schlagersendungen selber im Publikum teilzunehmen oder ihrem Lieblingsinterpreten persönlich zu begegnen. *„Ich falle wegen niemandem in Ohnmacht*", meinte sie.

Wir fanden weiter, daß die Befragten mit viel größerer Sicherheit ihre musikalischen Abneigungen als ihre Vorlieben äußerten. Abneigungen wurden bereitwillig angegeben, während die Vorlieben nur zu Tage kamen, wenn die Vpn das Gefühl hatten, daß sie damit auf Verständnis stoßen würden. Viele waren schnell bereit, eine bestimmte Art von Musik total abzulehnen: *„Hillbilly finde ich schrecklich",* oder *„Ich kann so schnelle Musik nicht leiden"* oder *„Schwarze sind mir zu hektisch"*. Seltener wurden spezielle Abneigungen genannt: *„Die Musik von Tommy Dorsey mag ich nicht, er hat keinen Rhythmus, nur laute Bläser*". Oder *„Bubble Gum finde ich ganz verrückt".* Viele gaben an, Werbespots abzulehnen und einige sagten, sie würden nichts kaufen, wofür Reklame gemacht werde. Eines scheint auf jedem Geschmacksniveau gleich zu sein: es ist sozial gefährlicher, Begeisterung zu zeigen als Abneigung: man hat Angst, dabei ertappt zu werden, daß einem etwas gefällt, was von den anderen als abzulehnend eingestuft wird.

Bei diesen jungen Leuten diente Musik offensichtlich dazu, in und durch die peer-group das angemessene Äußern von Geschmacksurteilen einzuüben, indem sie lernen über Musik zu sprechen, lernen sie auch über andere Dinge zu sprechen. Dennoch war das Vokabular, mit dem man über die Musik sprach, so wie es sich in der Befragung zeigte, zumeist nicht sehr differenziert. Es bestand hauptsächlich aus *„toll"*, *„doof"*, *„darauf steh' ich"*, etc., woraus man schließen kann, daß andere Mittel der Kommunikation, greifbarer oder nicht greifbarer Art, vorgezogen werden.

Einer der wesentlichen Unterschiede zwischen meiner hypothetischen Mehrheit und Minderheit liegt ja, wie schon erwähnt, bei letzterer in der Herausbildung von strengen und oft sehr anspruchsvoll formulierten Beurteilungsmaßstäben für Jazz.

Dies führt uns zu einem letzten Widerspruch. Die Hot Jazz Fans sind Protestier. Sie sind Individualisten, die die Konventionen ihrer Umgebung ablehnen. Treiben sie aber dabei nicht einfach in die Arme einer anderen peer-group, die sie ihrerseits festhält, und deren Konventionen sie unter dem Banner des Nonkonformismus übernehmen? Während meine Befragung im *„weißen"* South Side Chicago nur einen einzigen Hot Jazz Fan zutage förderte, fand ich an der University of Chicago eine ganze Anzahl solcher Fans. Erstaunlicherweise gibt es nur sehr wenige weibliche Hot Jazz Fans, außer solchen, die es durch eine sehr enge Beziehung zu einem männlichen Fan geworden sind. Diese jungen. Männer sind mitunter als ziemlich rebellische Einzelgänger in einer kleinen Highschool Gruppe großgeworden, wo sie mit ihrem musikalischen Geschmack fast ganz alleine standen. Wenn sie dann auf die Uni kamen, trafen sie viele andere

Gleichgesinnte, und zum ersten Male erlebten sie die Geborgenheit, aber auch die bedrohliche Konkurrenz durch Gleichaltrige, die ihren Geschmack teilten.
Was dann nach dieser Entdeckung geschieht, verstehen wir noch längst nicht, offensichtlich wird dann eine Fülle von Zusammenhängen wirksam, zwischen sozialer und intellektueller Beweglichkeit, den amerikanischen *„rites de passage"*, der Bedeutung der großen Städte und geistigen Zentren. Wir können vielleicht annehmen, daß der Hot Jazz Fan seinen vom Standpunkt der Mehrheit abweichenden Musikgeschmack als Mittel benützt, um andere Konzessionen, die er seiner peer-group machen muß, vor sich selber zu verbergen. Er kann aber auch auf dem Gebiet des Jazz weitere Möglichkeiten für seine Protesthaltung finden, indem er eine noch esoterischere Haltung bezieht und sich nur noch für *„reinen"* Dixiland oder irgendeine ähnliche, mittlerweile erstarrte Stilrichtung begeistert. Aber was geschieht, wenn seine peer-group, womöglich durch seinen eigenen Anstoß, diesen Wandel mitvollzieht? Bietet die Popmusik genug Varianten, die er zur Schaffung prestigefördernder sozialer Distanz ebenso wie zu erwünschten persönlichen Bindungen nutzbar machen kann? Und wie sähe in dieser Hinsicht ein Vergleich mit anderen Kulturprodukten aus, mit Büchern, z. B. oder Filmen, Bildender Kunst oder modernen Möbeln? So schwierig diese Fragen auch zu beantworten sind, scheint es dennoch leichter, zu verstehen, wie Musik in diesem soziologischen Sinne gebraucht wird, als herauszufinden, was Menschen mit unterschiedlicher Persönlichkeitsstruktur tatsächlich hören, wenn sie Musik hören. Ist es für sie ein Vordergrund- oder ein Hintergrundgeräusch? Was nehmen sie wirklich wahr? E. Schachtel hat einen glänzenden Anfang mit der Frage gemacht, welche Bedeutung Formen für den Betrachter haben können, indem er ihre Interpretation von Rohrschacht Tintenklecksen analysierte[12]. Den Experten für auditive Wahrnehmung ist es noch nicht gelungen, einen Hörreiz zu finden, der ebenso gut wie der Rohrschachttest dazu geeignet ist, kulturelle Stereotype zu vermeiden. Unser Problem ist es, die Menschen zu erreichen, die von Musik oder Plastiken oder Filmen deshalb besonders angesprochen werden, weil sie sich mit Klängen und Bildern vertrauter fühlen als mit dem gedruckten Wort. Und da sind wir wieder bei dem Problem angelangt, auf welche Weise wir mit ihnen kommunizieren können.
Obwohl in dem Befragungsleitfaden, den ich auf Grund dieser Gedanken zur Forschung entwickelte, auch Filmzeitschriften, Radioprogramme, sowie Musikstücke berücksichtigt werden, umfaßt er jedoch nicht das ganze Spektrum aller Tätigkeiten (und Untätigkeiten, wie z. B. einfach Herumsit-

zen), die auf dem Gebiet der Massenkultur möglich sind, auch sind Hobbies, Haustiere, Rendezvous und andere Formen der Freizeitgestaltung nicht ausreichend berücksichtigt worden. Ich bin ganz sicher, daß wir kein Kommunikationsmedium verstehen können, wenn wir es isoliert von den anderen betrachten, genauso wie wir nur verstehen können, wie ein einzelner das Medienangebot für sich nutzt und verarbeitet, wenn wir wissen, zu welcher Gruppe er gehört, welcher er gern angehören würde, und von welcher er sich unterscheiden möchte. Diese Binsenweisheit führte mich zu dem Schluß, daß man den Einfluß eines Mediums, sagen wir, Musik ohne Verständnis der gesamten Persönlichkeitsstruktur eines Menschen nicht begreifen kann. Umgekehrt bietet das Verständnis des musikalischen Geschmacks und seines Einsatzes zum Zweck der sozialen Anpassung, des Aufstiegs oder der Rebellion, aufschlußreiche Hinweise auf den Charakter, die durch weitere Kenntnis des Verhaltens und der Einstellung in vielen anderen Lebensbereichen bestätigt und modifiziert werden müssen. Wir können also nicht einfach fragen *„ Wer hört was?"* bevor wir nicht herausgefunden haben, wer *„wer"* ist, und was *„was"* im Sinne einer psychologischen und einer inhaltlichen Analyse ist, die uns dann eine bessere Einschätzung der vielfältigen Verwendbarkeit von Musik für ihr vielgestaltiges Publikum ermöglicht.

Anmerkungen

1. T. W. Adorno: On Radio Music, in: Studies in Philosophy and Social Science (New York: Institute of Social Research, 1941), Bd. 9 und: „A Social Critique of Radio Music", in: Kenyon Review, Bd. 7, S. 208 (1944).
2. M. Wolfenstein/N. Leites: Movies: A Psychological Study.
3. Das soll natürlich nicht heißen, daß es nicht auch in den USA gewisse sehr kleine Gruppen gibt, die den europäischen Jugendbewegungen ähnlich sind. Viele jugendliche Anhänger von Henry Wallace und auch junge linke Zionisten, die nach Palästina auswandern wollen, scheinen in der gleichen Gefühlswelt zu leben, wie wir sie bei den europäischen Bewegungen finden, seien sie nun „rechts" oder „links' einzuordnen.
4. Tatsächlich sind dies beides sehr wichtige Bereiche. Eine Untersuchung der städtischen Hillibilly-Fans wäre sicher interessant, gehören sie doch vermutlich zu den vielen Stadtbewohnern, die zwar ihren Lebensunterhalt, ihre Freude und ihre Unterhaltung in der Stadt suchen, sie dabei aber eigentlich (oder vorgeblich) verachten und sich nostalgisch nach genau dem ländlichen Leben zurücksehnen, dem sie oder ihre Eltern möglicherweise gerade entflohen sind. Viel-

leicht können solche Menschen das Stadtleben nur akzeptieren, indem sie sich du rch ihren Musikgeschmack und anderes Freizeitverhalten als „country folk" darstellen. Was die „Klassische Musik" betrifft, so ist daran bemerkenswert, daß die Befragten, die angaben, sie hörten gern, oder hätten nichts gegen Klassische (oder symphonische) Musik, nach meiner Erfahrung damit beinahe immer Tschaikowski meinen, mitunter Chopin und gelegentlich Brahms. Ernsthafte Musikliebhaber benennen ihr Interessengebiet fast nie mit Pauschalbezeichnungen, sondern verweisen auf bestimmte Komponisten oder musikalische Epochen. Es ist auffallend, daß einige der neuen, großen Musikboxen, mit einer Auswahl bis zu 100 Platten, auch eine „klassische" Abteilung haben, die dann meist einiges von Tschaikowski enthält (allerdings in einem Arrangement von Andre Kostelanetz). „Klassisch" ist für diesen großen Teil des Publikums überhaupt jede Musik, die Kostelanetz arrangiert und spielt.

5. H. Herzog: Professor Quiz – A Gratification Study, in: Radio and Printed Page, P. F. Lazarsfeld (Hrsg.), und: On Borrowed Experience, in: Studies in Philosophy and Social Science, Bd. 9 (1941). L. Lowenthal: Biographies in Popular Magazines, in: Radio Research 1942-43, P. F. Lazarsfeld und F. Stanton (Hrsg.)
6. D. Riesmann: Equality and Social Structure, in: Journal of Political and Legal Sociology, Bd. 1, S. 72 (1942).
7. H. D. Lasswell: VVorld Politics and Personal Insecurity.
8. K. List: Jerome Kern and American Operette, in: Commentary, Bd. 3, S. 433 (1947).
9. Diese Kombination von hoher Wertschätzung für Gruppenzusammenarbeit ebenso wie für individuelle Spontaneität findet sich dabei sowohl bei unbewußten Präferenzen wie auch bei ausgesprochenen Werturteilen. Mitunter ist Jazzmusik als Satire auf romantische oder kitschige Musik gedacht und infolgedessen auch auf die entsprechenden Verhaltensmuster.
10. Ich machte die Beobachtung, daß Befragungen zu zweit, an denen mein Kollege Reuel Denney teilnahm, sehr gut geeignet waren, leichter Übereinstimmungen herzustellen, genaueres Nachfragen zu ermöglichen und den Befragungsvorgang selbst genauer zu analysieren. Dabei kann einer der beiden Interviewer Notizen machen – oder das Baby in Schach halten – während der andere mit den Befragten spricht, natürlich müssen die beiden Interviewer sehr genau aufeinander acht geben, um sich nicht gegenseitig im Wege zu sein.
11. Ein paar Beispiele aus dem Fragenkatalog:
Lieblingsschlager (und wie weit zurück man sich an sie und die dazugehörigen Texte erinnert), Lieblingsmusikgruppen; vielleicht eine Unterhaltung über den Umschwung von Swing zu Sweet und die Gründe dafür; wie ein Hit gemacht wird, und wie die Enthüllung solcher Informationen auf den Befragten wirkt; Fragen nach der Rolle von Populärmusik in der peer-group, d. h., beim Tanzen, beim Herumalbern, oder wenn man sich erwachsen und überlegen geben möchte, und welche Auswirkungen es auf das Zugehörigkeitsgefühl mit der Gruppe haben würde, wenn der Befragte keine Populärmusik mehr hören könnte. (Wenn ich danach fragte, und die Befragten sich die Mühe machten, sich das vorzustellen, sagten sie tatsächlich: *„Ich wäre dann isoliert"* oder *„Ich wäre verloren"* oder manchmal *„Das wäre egal"*.) Einstellungen zu schwarzen Musikern, Lieblingsstars und Fanverhalten; Einstellungen zu Menschen mit unterschiedlichem musikalischem Geschmack (die oft innerhalb der Familie gegensätzliche Haltungen zwischen Kindern und Eltern oder Geschwistern offenbarten); Hören

von Radiosendungen, mögliche Zusammenhänge zwischen Stimmungen und der Art und Menge der gehörten Musik. Natürlich ergab es sich oft, daß ein ganzes Bündel von Fragen für den jeweiligen Befragten nicht zutreffend war, oder er war nicht in der Lage, sie zu beantworten, weitere Befragungen müßten die möglichen Fragen noch genauer herausarbeiten und solche Fragen, die Ängstlichkeit, plötzliche Aufmerksamkeit oder Zustimmung hervorrufen, weiter erhellen.

12. E. Schachtel: The Dynamic Perception and the Symbolism of Form, in: Psychiatry, Bd. 4, S. 79 (1941).