Peter Mills: Media and Popular Music

Edinburgh: Edinburgh University Press 2012, 192 S.,
ISBN 978-0-7486-2751-6, 18,99 GBP

Der vorliegende Band aus der in Edinburgh herausgegebenen Reihe Media Topics befasst sich mit der Frage, wie Populäre Musik und Medien interagieren – dies vor allem mit einem Fokus auf die dahinter stehenden ökonomischen Prozesse und Interessen. Mills' Buch ist sehr übersichtlich gegliedert und in vier Hauptteilen wird jeweils die Rolle von Printmedien, Radio und Fernsehen bei der Verbreitung und Vermarktung von Musik untersucht. Ein fünfter Abschnitt beschäftigt sich zusätzlich mit der Rolle von Independent-Musiklabeln. Die Kapitel umfassen jeweils einen einführenden Theorieteil und daran anschließend ausführliche Interviews mit namhaften Berufspraktikern aus dem entsprechenden Bereich. Dadurch gelingt die angestrebte Verknüpfung von Theorie und Praxis sehr gut.

Teil Eins beginnt mit einer Zusammenfassung der Entwicklungen auf dem britischen Musikzeitschriftenmarkt vom ersten wöchentlichen Branchenblatt (*Melody Maker*, Gründung 1926) bis zu aktuellen Hochglanzmagazinen wie *Smash Hits* (Gründung 1978). Wichtig dabei ist, mit welchen Strategien und zu welchen Zwecken sich die Publikationen an ihre Leser wenden. Um unterschiedliche Ausrichtungen bezüglich Inhalt und Form bei der schriftlichen Vermittlung populärer Musik näher zu bringen, interviewt Mills im Anschluss Journa-

listen, die jeweils andere Zielgruppen bedienen. Über eingeschobene Theorieteile, die das Gesagte reflektieren und mit den theoretischen Vorüberlegungen zu Formen und Inhalten rückkoppeln, verliert Mills trotz Praxisnähe nie den wissenschaftlich-theoretischen Hintergrund aus dem Blick. Im Zentrum der theoretischen Betrachtung steht die Frage, in wie weit das Medium als *cultural gatekeeper* funktioniert, also wie unser Verständnis von populärer Musik durch die mediale Vermittlung gelenkt und strukturiert wird. Über die Interviews werden hierzu aufschlussreiche und vor allem praxisnahe Antworten geliefert. Auch andere Fragen, die bei der Auseinandersetzung mit populärer Musik immer wieder auftauchen, werden aufgegriffen. So kommt die (vermeintliche) Unterscheidung von E- und U-Kultur zur Sprache, es werden technische Neuerungen und deren Bedeutung für den Markt reflektiert (Wechsel von LP zu CD, Print- und Onlinepublishing) und eine Fülle von ökonomischen Details vermittelt (Auflagenzahlen, Produktionskosten).

Teil Zwei des Buches bietet als Einstieg einen kurzen Überblick über die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Musik im britischen Fernsehen. Es folgt ein ausführliches Interview mit Marc Cooper, einem BBC-Produzenten. Die Leitfrage nach der Funktion des Fernsehens als *cultural gatekeeper* wird ergänzt durch viele Informationen zu historischen Entwicklungen, Sendeformaten (Auswahl der Künstler, Unterschiede von live-Sendungen oder Aufzeichnung) und ökonomischen Interessen auf Seiten der Produzenten. Teil Drei des Buches bleibt beim Thema Fernsehen, doch wird hier speziell die Verwendung populärer Musik in der TV-Werbung untersucht. Interessant hierbei ist vor allem die Diskrepanz zwischen künstlerischem Selbstverständnis der Musiker und den Verkaufsinteressen der werbenden Firmen. Durch die Verwendung populärerer Songs werden Synergieeffekte erhofft, Beliebtheit und Image der Künstler sollen mit dem beworbenen Produkt assoziiert werden (*borrowed interest*). Es kann jedoch auch genau das Gegenteil eintreten, etwa wenn die Mehrheit der potentiellen Kunden die Songauswahl als unpassend empfindet oder dem Künstler das kommerzielle Engagement übel nimmt. Diese Punkte werden im Interview mit Jeremy Lascelles von Chrysalis Music genauer diskutiert.

Teil Vier befasst sich mit populärer Musik im Radio und stellt erneut das Thema Kunst und Kommerz, repräsentiert durch öffentlich-rechtliche und kommerzielle Sender, in den Mittelpunkt. Neben Details zur historischen Entwicklung der Radiosender in Großbritannien liefern zwei Interviews mit Moderatoren Informationen zu unterschiedlichen Sendeformaten, Zielgruppen (Mainstream- und Nischenprogramme) und damit einhergehend zu Auswahl und Präsentation der Musik.

Der letzte Teil des Buches beschäftigt sich mit Independent-Musiklabeln, die sich vor allem unter den veränderten Bedingungen auf dem Musikmarkt (durch die digitale Verbreitung von Musik, die auch das Verhältnis von Musikproduzenten und –konsu-

menten veränderte) entwickeln konnten. Auch hier liefert Mills zunächst einen historischen Überblick, um dann anhand zweier Fallstudien Details über Marktposition, Verfahrensweisen und Funktionen von unabhängiger Musikproduktion zu diskutieren.

Mills deckt mit seinem Buch, das in der Tradition der britischen Cultural Studies und Popular Music Studies steht, eine Vielzahl an Punkten ab, die bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit populärer Musik wichtig sind. Vor allem die Verbindung zur Praxis und zur ökonomischen Dimension der populären Musik ist gelungen und die tragende Rolle der unterschiedlichen Medien als *cultural gatekeeper* erschließt sich gut. Zu beachten ist jedoch, dass ausschließlich der britische Markt besprochen wird. Mills bezieht die grundlegende wissenschaftliche Literatur zum Thema ein und bietet damit einen guten Überblick. Von frühen Auseinandersetzungen mit dem Phänomen Populäre Musik (Adorno, Bourdieu) über bekannte Vertreter der Cultural Studies (Hebdige) bis hin zu aktuellen Arbeiten (Roy Shuker, Simon Frith) werden die wichtigsten Theoretiker und ihre Arbeiten einbezogen. Der Band bleibt insgesamt auf einem einführenden Niveau und richtet sich damit eher an Studierende und Einsteiger in das Feld der Popular Music Studies. Der didaktische Anspruch des Bandes zeigt sich vor allem darin, dass am Ende jeden Kapitels Übungsaufgaben stehen, die das Gelernte durch konkrete Vorschläge für Eigenbeobachtungen (etwa dem Vergleich von Radioprogrammen) oder weiterführende Fragestellungen reflektieren und festigen sollen.

Stefanie Klos (Marburg)