

Rainer Dollase, Essen/Michael Rüsenberg, Köln/  
Hans J. Stollenwerk, Gey (bei Düren)

## KOMMUNIKATION ZWISCHEN ROCKMUSIKERN UND PUBLIKUM

### 1. Kommunikation und Kommunikationsideal

Es kann eigentlich niemanden erstaunen, daß über Kommunikation auch in der Rockszene gesprochen wird. Kommunikation ist ein faszinierendes Modewort für das, was man früher "miteinander reden", "miteinander sprechen", "Gedanken austauschen", "etwas mitteilen" oder "eine Nachricht geben" nannte. Die Anwendung des Begriffes Kommunikation in der Szene ist korrekt: der Rockmusiker kann - wie jeder andere Musiker auch - etwas mitteilen: seine Musik, die Inhalte seiner Songtexte, seine Moden, seine Weltanschauungen, seine politischen Vorstellungen und seine Lebensweise. Die Mitteilungen darüber sind Kommunikation. Sie haben einen Sender und sind für einen Empfänger bestimmt, den Konsumenten. Faszinierend ist der Begriff "Kommunikation" aber vor allem deshalb, weil er nicht nur als Fachwort, sondern auch als programmatischer Anspruch, als Ideal, verstanden wird.

Das Idealbild von Kommunikation verleiht dem trockenen Fachterminus in der Rockszene die modische Schubkraft und hebt ihn zusätzlich aus dem langweiligen Umfeld des rein Begrifflichen heraus. Wer in der Rockszene von "Kommunikation" spricht, der meint ein Kommunikationsideal, wie es ähnlich der Rock-Kolumnist Jonas Überohr - alias Helmut Salzinger - etwas skeptisch in der Zeitschrift "sounds" formuliert hat: "Musik kann ihrem Wesen nach keine Inhalte transportieren, es sei denn den, der sie selber ist, und eignet sich eigentlich denkbar wenig zum Informationsträger. (Songtexte sind in diesem Sinne keine musikalischen Inhalte!) Ihre unmittelbare Wirkung auf den Hörer besteht höchstens darin, daß sie bei ihm Gefühle freisetzt und Gedanken weckt, die es mit seiner Situation zu tun haben und eine Erweiterung seines gesellschaftlichen Bewußtseins darstellen. Und der Bewußtseinerweiterung ihrer Hörer können sich die Musiker nicht entziehen. Sie muß auf ihre eigene zurückwirken und diese verändern, wovon wiederum ihre Musik nicht unberührt bleibt, was wiederum die Hörer nicht unberührt läßt. Erst ein solcher Vorgang wechselseitiger Bewußtseinsveränderung wäre wirklich Kommunikation, die es zwischen den Musikern und ihrem Publikum, Leuten also, die sich nicht kennen und die kein Wort miteinander wechseln können, herzustellen gilt."

Wir müssen also folgendes als Ausgangspunkt unserer weiteren Betrachtung festhalten: es gibt den Terminus Kommunikation als neutralen Begriff für alle Formen der Mitteilung zwischen Menschen. Zum anderen existiert dasselbe Wort als Bezeichnung für einen Idealzustand der gleichen, wechselseitigen Kommunikation, die umfassend und präzise ist, die insbesondere in der Rockszene zu einem wechselseitigen Einverständnis oder gar zur wechselseitigen Bewußtseinsveränderung von Musikern und Publikum führen soll. Untersuchen wir zunächst den Begriff und prüfen, was auf welchen Wegen zwischen Rockmusikern und Publikum kommuniziert, d.h. übermittelt wird. Zentrales Interesse wird dabei die Frage erfordern, ob denn die Musik allein in der Lage ist, die Rolle des Kommunikationsmediums zu spielen.

Die Kommunikation zwischen Rockmusikern und Publikum findet ohne Zweifel auf vielen verschiedenen Wegen statt. Rockmusiker packen ihre Botschaften in die Texte ihrer Musik, aber sie haben die Möglichkeit, mehr als nur Musik und Texte ans Publikum weiterzugeben. Im Konzert bietet sich dazu das sogenannte "stage announcement" - die Bühnenansage und der "stage act" - die Bühnenshow - an. Pressemitteilungen der Plattenfirmen und Interviews mit Journalisten sind weitere wichtige Wege, auf denen Botschaften der Musiker zum Konsumenten transportiert werden können. Das äußere Erscheinungsbild der Musiker, ihre Kleidung, Haar- und Barttracht, ihre Bewegung, Gestik und Mimik auf der Bühne sind schließlich die Transportmittel nicht-verbaler Inhalte, sind Körpersprache, die an das Unterbewußtsein der Konsumenten appelliert. Plakate und Plattenhüllen sind als Mittel der Kommunikation ebensowenig außer acht zu lassen wie etwa direkte Kontakte der Musiker mit ihrem Publikum in der heimatischen Kneipe oder der unmittelbaren Wohnnachbarschaft.

Worum geht es bei der Kommunikation zwischen Rockmusikern und Konsumenten ? Verlassen wir uns auf die Ergebnisse verschiedener Inhaltsanalysen von Texten, so sind es nach dem Amerikaner Richard Cole: Gefühle, Stimmungen, Liebe und Sex, Gewalt, sozialer Protest und religiöse Themen - insbesondere in den Gospelsongs oder Spirituals. Dieter Baacke, Autor des Buches "Beat - die sprachlose Opposition", analysiert als vorrangige Themen: "need of love, loneliness, It feels so right now" und "Fun is the one thing that money can't buy". Diese und ähnliche Aufzählungen verdecken allerdings ein wenig den Hang der Rockmusiker zur ungewöhnlichen Ge-

staltung gewöhnlicher Themen, zur surrealen Ausdrucksweise, zu Traumbildern, die sich einer umgangssprachlichen Kategorisierung entziehen. Dieter Baacke nennt folgende Auffälligkeiten der Gestaltung: "Sinnlichkeit, double Talk (worunter Mehrdeutigkeit verstanden werden kann), der Gebrauch von sinnlosen Silben und ironische Distanz".

Aber auch dann, wenn die poetische und manchmal schon künstlerisch zu nennende Gestaltung das Thema in den Hintergrund verdrängt, wenn also die Form über den Inhalt dominiert, bleibt die folgende Aussage zu recht bestehen: Die Rockmusik nimmt sich der "großen menschlichen Themen" an, ihre Botschaften kreisen um zwischenmenschliche Beziehungen, um Gesellschaft, um Gewalt, um Stimmungen und ihren Verlauf und ihre Verursachung, um Tod und Krieg und ungelöste Existenzfragen.

Nun ist der große thematische Rahmen der Texte und auch ihre besondere Gestaltung noch längst kein Anlaß, eine Annäherung an das Kommunikationsideal der wechselseitigen Bewußtseinsänderung zu konstatieren. Auch das Unterstreichen der Textbotschaften durch die Gefühlssymbolismen der Musik oder durch die nicht-verbale Kommunikation der Bühnenshow machen weder ein- noch zweiseitige Bewußtseinsveränderung zwingend aus. Die Rockmusik hat ihr Kommunikationsideal nicht erreicht. Sie ist ihren hohen Ansprüchen nicht gerecht geworden, und mehr noch: sie gibt vor, sich dem Kommunikationsideal zu nähern, sie verheißt den Konsumenten ein Kommunikationsideal, von dem klar ist, daß es auf den traditionellen Wegen der Musikverbreitung nicht erreicht werden kann. Im Sinne einer sozialwissenschaftlichen Fachsprache läßt sich alles als Kommunikation bezeichnen, wie wir gezeigt haben. Im Sinne des Ideals - Kommunikation als Bewußtseinsveränderung - fällt die Prüfung der Rockszene negativ aus: die Bewußtseinsveränderung hat nicht stattgefunden.

Zugegeben: wenn man die Bilder extremer Ekstase vor Augen hat, wenn man die Weinkrämpfe der frühen Beatles- und Stones-Fans denkt, wenn man sich die Absperrungen durchbrechenden Teenager in Erinnerung ruft, die sich hektisch und blind vor Begeisterung um ein Autogramm ihres Idols reißen - dann fällt es schwer, nicht an die verführerische Kraft der Rockmusik zu glauben. Diese Musik muß Macht zur Manipulation, zur Veränderung von Bewußtsein haben - solle man annehmen. Doch auch dies ist Legende, war bestenfalls ein isolier-

tes Phänomen, ein mehr oder minder großer Zufall, eine Verkettung, ein Zusammenwirken verschiedener Ursachen, bei dem die Musik bestenfalls Auslöserfunktion hatte. Diese Wirkungslegende aufrecht zu erhalten, muß im Interesse der Musikindustrie liegen. Jeder Krawall im Rockkonzert macht klar, daß es sich um ein wichtiges, erschreckendes Phänomen und nicht nur bloß um eine neue Variante von Unterhaltungsmusik handeln muß. Genau dies ist die Grundlage geschäftlichen Erfolges: das Produkt bekanntmachen und es als wichtig darstellen.

Doch mittlerweile sieht es in der Rockszene, seit etwa einem Jahrzehnt, mehr oder weniger betulich aus. Seit den Ausschreitungen bei einer Tournee der Rolling Stones in der Mitte der sechziger Jahre hat es in der Bundesrepublik so gut wie keinen größeren Krawall anlässlich eines Rockkonzertes gegeben. Wenn es hin und wieder Prügeleien gegeben hat, so blieben diese im Umfang deutlich hinter denen zurück, die sich allsamstaglich auf den Bundesliga-Fußballplätzen abspielen. Es ist nicht nur ruhiger in bundesdeutschen Rockkonzerten geworden, es wurden nicht nur die Umsätze gesteigert - die Rockmusik ist auch ein Stück etablierter Gegenwartskultur geworden. Sie kann sich, wie das zur Zeit die Rock- und Popgazetten tun, schon mit der eigenen Geschichtsschreibung befassen.

Trotz dieser Wandlung der Szene bleibt es aktuell, von und über Kommunikation zu reden. Rockmusiker sagen gerne, wenn sie von einem erfolgreichen Konzertauftritt berichten: "Die Kommunikation war wirklich Klasse !" oder "...eine unheimlich duftige Kommunikation" oder enttäuscht: "Da war überhaupt keine Kommunikation", oft auch programmatisch: "Wir suchen die Kommunikation mit dem Publikum !" oder mit einem hilflosen Achselzucken "...irgendwie war da keine Kommunikation !" Was verbirgt sich hinter diesen Redensarten ? Welche Bedürfnisse, welche Interessen und welche Absichten stecken hinter der Kommunikationslegende, hinter dem Anspruch, das Kommunikationsideal erreichen zu wollen ?

## 2. Kommunikationsideal und Kommunikationswirklichkeit

Bevor wir diese Fragen im einzelnen zu beantworten versuchen, müssen wir eine wichtige Unterscheidung treffen. Es sind nämlich die Gruppen mit einer ausgesprochenen Botschaft, die Polit-Rockgruppen und "Bekennnissänger" von denen abzuheben, die nur instrumental oder

konventionell textend mit vornehmlich musikalischer, oftmals unspezifischer Wirkungsabsicht vor ihr Publikum treten. Um Mißverständnissen vorzubeugen: selbstverständlich sagt die Zugehörigkeit zur einen oder anderen Kategorie nicht unbedingt auch etwas über das Parteibuch der Künstler aus. Auch wer politisch unspezifizierte Texte und Musik macht, kann wohl meinen, mit seinen Produkten "politische Wirkungen" erzielt zu haben.

Wenden wir uns zunächst der Kommunikation im Rockkonzert zu, wie sie von den "unpolitischen" Stücken ausgeht. Es fällt nicht schwer, die Kommunikationslegende in diesem Fall als das Streben nach Anerkennung und Beifall für die eigene Interpretation oder kompositorische Kunst zu identifizieren. Die Kommunikation ist eben immer dann gut, wenn der Beifall überschwenglich und die Rufe nach Zugaben am Schluß des Konzertes unüberhörbar deutlich ausfallen. Die Kommunikation ist schlecht, wenn der Applaus wie ein dünnes Rinnsal die verzweifelten Anstrengungen der Musiker begleitet und der Schluß des Konzertes durch einen frostigen Höflichkeitsapplaus der wenigen gebildet wird, die überhaupt bis zum Ende ausgeharrt haben.

Wenn man sich die Perspektive der Musiker zu eigen macht, so kann man verstehen, warum sie ihre eigenen Reaktionen auf Applaus und Zustimmung mit dem Terminus "Kommunikation" belegen. Sie fühlen sich im Falle des Beifalls akzeptiert, eben verstanden, ohne daß sie eigentlich etwas konkretes gesagt hätten: die Übereinstimmung zwischen ihnen und dem Publikum besteht mehr oder weniger darin, daß das Publikum die Musik auch so gut findet wie die Musiker selbst. Eine solche Übereinstimmung schafft sympathische Gefühle füreinander, schafft die ungeprüfte Annahme weiterer Übereinstimmung auch in solchen Bereichen, die gar nicht Gegenstand des Konzertes gewesen sind.

Eine der wenigen einwandfrei bewiesenen sozialpsychologischen Gesetzmäßigkeiten besagt, daß gleiche Interessen, gleiche Bewertungen und Einstellungen Sympathie füreinander stiften. Diese Sympathie strahlt dann in weitere Bereiche aus, so daß der Konzertbesucher meinen mag, auch hinsichtlich seiner Situation, seiner Interessen und seiner Weltanschauung mit dem Rockmusiker in Einklang zu stehen und umgekehrt. Das wäre Kommunikation, die ein frommer Selbstbetrug ist, die sich andererseits auch wohl nur

als momentane Stimmung, als Identifikation für kurze Zeit einstellen kann. Den Konzertbesucher und den Musiker holt die Wirklichkeit bereits beim Verlassen des Konzertsaales wieder ein.

Wie weit Kommunikationsideal und -wirklichkeit voneinander entfernt wahrgenommen werden, sei durch zwei Zitate belegt. Das eine stammt von S. Schmidt-Joos, Spiegel-Redakteur und Mitherausgeber des Rocklexikons: "Das Ziel ist die totale Faszination des Publikums. Der Zuhörer wird mit all seinen Sinnen einbezogen, nicht nur als Betrachter des Vorganges auf der Bühne, sondern als aktiver, schöpferischer Teilnehmer. Terminus dafür: Involvement."

Von einem solchen "Involvement", wie es hier gläubig formuliert wird, kann in der Konzertsituation keine Rede sein. Peter Keiler, Assistenzprofessor für Psychologie in Berlin, früher selbst einmal als Polit-Rocksänger auf der Bühne, hat hier die Wirklichkeit u. E. wohl genauer beobachtet: "Wenn also da eine Gruppe auf der Bühne steht, möglichst noch eineinhalb Meter hoch dort ihre Anlage hat, nach Möglichkeit noch fünf Leute drumherum, die aufpassen, daß keiner an die Anlage herankommt, und das Publikum sitzt davor und hört sich das an - oder eben nicht, es unterhält sich, die Leute gehen herum, gucken sich was anderes an - da von Kommunikation zu sprechen, das ist eine Sache, die halte ich schlichtweg für - wenn wir naiv sind - für euphorisch und wenn wir nicht naiv sind, dann halte ich sie für eine faustdicke Lüge." (Nachschrift direkter Rede)

Ideal und Wirklichkeit klaffen tatsächlich so weit auseinander, wie es in diesen Zitaten zum Ausdruck kommt, und es fällt nicht schwer, weitere Belege für die vom Ideal so weit entfernte Konzertsituation zu finden. So sind Beispiele für die Einseitigkeit der Kommunikation im Konzert sehr zahlreich. Dem sich darstellenden Musiker steht ein breites Spektrum von Verhaltensweisen zur Verfügung: neben den persönlichen Ausdrucksformen, wie Kleidung, Gestik und Mimik sind es vor allem auch technische Möglichkeiten, wie Lichtspiele - im Szenenjargon "Light-shows" - und audiovisuelle Medien, etwa eingeblendete Dias und Filme, Theater-Rauch oder Konfettisalven, die der Musiker zur Artikulation seiner "Botschaft" einsetzen kann. Der Konzertbesucher auf der anderen Seite kann klatschen und stampfen, er darf auch johlen und pfeifen, aber seine Mittel sind beschränkt durch die in der Rockmusik klassisch gestaltete Konzertsituation: hier Vortragender - dort Zuhörer. Von ihm wird nur Zustimmung oder

Ablehnung verlangt, er kann weder Traurigkeit, Ergriffenheit noch Wut, Mitleid oder Schmerz so ausdrücken, daß eine wechselseitige Kommunikation, eine Wirkung vom Zuhörersaal auf die Bühne, möglich wäre.

Wir müssen zugestehen, daß man als Konzertbesucher berechtigterweise von der sogenannten Atmosphäre einer Veranstaltung sprechen kann. Die Atmosphäre ist aber nicht das Ergebnis einer wechselseitigen Bewußtseinsänderung, sondern das Ausmaß subjektiver Befriedigung der Besucher. Sie ist mit der Stimmung vergleichbar, die erfolgreiche Geschäfte immer begleiten: wenn Käufer und Verkäufer zufrieden sind, dann war die Atmosphäre gut. An die Atmosphäre als Ergebnis eines wechselseitigen Kommunikationsprozesses kann nur der glauben, der von der Existenz unsichtbarer Kommunikationskanäle zwischen Musikern und Publikum überzeugt ist. Sichtbare Kommunikationskanäle gibt es im Rockkonzert so gut wie nie. Meist ist der Zuhörerraum abgedunkelt. Die Musiker können also noch nicht einmal an den Mienen der Zuhörer irgendwelche Reaktionen auf die Musik ablesen. Schließlich und endlich gibt es auch einen ganz banalen Grund, weshalb die Kommunikation im Rockkonzert so wenig funktioniert: die Konsumenten verstehen kein Englisch und selbst die Texte heimischer Rockgruppen sind überwiegend in dieser Sprache verfaßt.

Unverständnis und Mißverständnis bestehen nicht nur hinsichtlich der Textinhalte. Auch Gesten - abgesehen von eindeutigen sexuellen Symbolen, deren Gebrauch auf der Bühne wohl zur Freizügigkeit animieren soll - werden nicht immer verstanden. Wer erkennt schon in der Bearbeitung des Konzertflügels mit Gesäß und Füßen einen Protest gegen das Klavier als Symbol bürgerlichen Zugangs zur Musik? Sicher nur wenige. Selbst musikalische Kommunikationsmittel, wie Zitate klassischer oder moderner Musik, werden von den Konsumenten als solche kaum erkannt, weil diese die ursprünglichen Stücke nicht kennen - eine Ironisierung oder Parodie fällt eben nur den wenigen Vorgebildeten auf. Mißverständnisse dieser Art rühren vom unterschiedlichen Zeichenrepertoire zwischen Sendern und Empfängern her. Nur platter und eingeschränkter Zeichensymbolismus wird verstanden: Erregung und Ekstase auf der einen, Stille und Ruhe auf der anderen Seite.

Es gibt natürlich in der Rockszene einige krampfhaft-forsche Versuche, die starre Rollenzuweisung - hier das Publikum als Abstimmungsmaschine - dort die Musiker mit einem Optimum an Ausdrucks-

mitteln zu überwinden und für ein Mehr an wirklicher Kommunikation zu sorgen. So hat z.B. die Wittener Rockgruppe "Franz K." bei einem Konzert im Rahmen der Sendereihe "Nachtmusik im WDR" Hunderte von Flöten an die Zuhörerschaft verteilt und zum Mitmusizieren aufgefordert. Dem gutgemeinten Vorhaben war allerdings nicht der Erfolg eines richtungsweisenden Experiments beschieden: Es kam zu einem mehr oder weniger belustigenden Durcheinandertuten. Es gehört keine besondere prophetische Begabung zu der Voraussage, daß diese Form des miteinander Musizierens Experiment bleiben wird. Abgesehen von den rein technischen Schwierigkeiten bei der Realisation der zweiseitigen musikalischen Kommunikation ist auch mit emotionalen Widerständen des Publikums zu rechnen. Die Produzenten- und Konsumenten-Rolle ist zu eingefahren, die passive Konsumlust zu tief verwurzelt und in die Gesellschaft zu fest integriert, als daß ein plötzlicher Wandel wahrscheinlich wäre.

Wir haben in einer Umfrage unter rund 1.700 jugendlichen Rockkonzertbesuchern eine solche Rollenverfestigung und Verkrampfung mehrfach und eindeutig feststellen können. Die überwiegende Mehrheit der Konzertbesucher, insgesamt rund 75%, nennt als wichtigstes Motiv für den Konzertbesuch die "Beurteilung" der gebotenen Musik, was man als Bekenntnis zum "kritischen Konsum" auffassen kann. Rockgruppen kommen nach den Umfragedaten gut an, wenn sie sich "voll verausgaben" und wenn sie "selbstbewußt" auftreten. Auch wissen die Jugendlichen um ihre Rolle als Zuschauer und Zuhörer: nur wenige sehen den Konzerterfolg allein als von der Leistung der Musiker abhängig. Es muß also auch am Publikum liegen, daran wie es seiner Rolle als Applauskulisse gerecht wird.

Eindrucksvoll war bei unseren Umfrageergebnissen auch die deutliche Verneinung der kommunikativen Funktion der Rockmusik durch die Konsumenten. Daß Rockmusik "aggressiv", "sexuell", "gesellschaftskritisch" oder "weniger leistungsfreudig" mache, wollen nur geringe Prozentsätze des Publikums - zwischen 5 und 17 % - zugehen. Selbst auf die Frage, ob denn die anderen, die "meisten", im Konzert in dieser Weise auf die Musik reagieren würden, antworten zwar mehr Konzertbesucher mit "ja" - aber immer noch nur Minderheiten, die die 20 %-Marke nicht übersteigen.



### 3. Kommunikative Aspekte des Geschäftes zwischen Rockmusikern und Publikum

In den genannten Ergebnissen wird die schnörkellose Motivlage der jugendlichen Rockfans deutlich: sie wollen in Stimmung kommen, sich ablenken lassen, sie wollen für ihr teures Eintrittsgeld Leistung sehen und hören, wollen prüfen, was die Rockgruppen tatsächlich zu bieten haben. Das ist die Haltung eines kritischen Konsumenten, der weiß, was er einkaufen will und der eine Vorstellung vom Gegenwert hat. Erfolgreiche Rockgruppen haben sich schon seit langem auf dieses Motivgefüge der Konzertbesucher eingestellt: sie bieten aufwendige, perfekte Shows, sie bieten einen imponierenden Aufbau aus Lichtmasten, Lautsprechertürmen, lancieren Meldungen in die Presse über die Höhe der Kosten fürs Equipment und machen dem potentiellen Konzertbesucher schon im vorhinein klar, daß für derart gigantische Investitionssummen auch ein happiger Eintrittspreis angemessen ist. Geräte zu besichtigen, die mehrere hunderttausend DM gekostet haben - so soll suggeriert werden - das kostet sein Geld schon, bevor darauf gespielt wurde. Der jugendliche Konzertbesucher scheint den Materialaufwand zu schätzen und bereit zu sein, dafür zu zahlen. Wenn Konzertbesucher mit anderen über einen kürzlich erlebten Auftritt einer Rockgruppe reden, kreist das Gespräch häufig nur um die Größe, Qualität und den Wert der technischen Anlage, ehe beiläufig auch mal die Art der darauf erzeugten Musik erwähnt wird. Erfolgreiche Rockgruppen bzw. ihr Management wissen auch, mit welchen Tricks sie die Massen ins Konzert locken können. Es sind dies die traditionellen Mittel der Steigerung von Neugier und die Ausnutzung des sogenannten Barrieren- oder Schwellenphänomens: beides könnte auch aus der Trickkiste der Schausteller der Jahrhundertwende stammen.

Zuverlässig wie eh und je kann der Konzertveranstalter auf Popularität der auftretenden Musiker und auf die Neugier des Publikums hoffen - die publizistische Vorbereitung, die Vorankündigung, die Legenden, die der Rockgruppe voraneilen, sind die sichersten Mittel zur Erzielung eines großen Zulaufs. Hierzu ein paar Zahlen aus unserer Umfrage: Nur knapp ein Zehntel der Rockkonzertbesucher sind Anhänger der gerade auftretenden Gruppe, über die Hälfte gibt zu, daß sie ins Konzert gingen, weil man eben bestimmte Gruppen "gesehen haben mußte" - leugnen also nicht, daß sie auch nicht-musikalische Interessen in den Konzertsaal geführt haben.

Diese Neugier, die durch den Kauf einer Eintrittskarte aber auch durch Kauf von Pop- und Rockzeitschriften befriedigt wird, läßt sich wohl kaum als wechselseitige Bewußtseinsveränderung begreifen.

Auch das Schwellenphänomen ist kaum kommunikativ zu interpretieren. Das Phänomen besagt: Je schwerer der Zugang zur Veranstaltung, d.h. je teurer die Eintrittskarte, je intensiver und hektischer die Vorfreude und Neugier geschürt wird, desto eher wird die Veranstaltung nachher positiv bewertet - auch wenn die tatsächliche Konzertleistung der Musiker weit hinter den Erwartungen zurückbleibt. Durch die Entrichtung eines hohen Eintrittspreises verkauft der Konzertbesucher seine Kritikfähigkeit. Was teuer war, muß auch gut gewesen sein. Je größer der Einsatz von Zeit und Geld - je höher also die Schwelle war, die überwunden werden mußte, um ins Konzert zu kommen, desto stärker muß der Einsatz nachher gerechtfertigt werden. Niemand gibt gerne einen Fehlkauf zu. Mängel am teuren Objekt werden großzügig übersehen, die Kritikfähigkeit ist also eingeschränkt. Zwei Mechanismen, aus vielen anderen tatsächlich vorkommenden, die zeigen, daß dem hehren Kommunikationsideal der wechselseitigen Bewußtseinsveränderung die gesellschaftlich bedingten Realitäten entgegenstehen, die es eben nicht gestatten, kommunikative Prozesse losgelöst vom gesellschaftlichen Umfeld zu betrachten, so als wenn es einen luftleeren Raum um Musiker und Zuhörer gäbe, in dem sich die wunderlichsten Dinge abspielen können. Die Befriedigung der Neugier durch den Kauf einer Eintrittskarte ist ein Geschäft; der Konzertbesucher bezahlt für die Tatsache, daß er seine Neugier nicht unter Kontrolle hat, oder positiv ausgedrückt: die Steigerung seiner Neugier ist Teil der Gegenleistung für sein Eintrittsgeld.

Halten wir also zunächst einmal ein Zwischenergebnis fest: Kommunikation zwischen Rockmusiker und Publikum als wechselseitige Bewußtseinsveränderung zu verstehen ist unrealistisch. Wir müssen vielmehr davon ausgehen, daß ein gesellschaftlich vorgeschriebenes Rollenverhältnis - Produzent zu Konsument - allein den Spielraum für kommunikative Prozesse definiert. Für die gegenwärtige Rockszene kann man nachweisen, daß dem Publikum diese Situation klar ist und weitgehend akzeptiert wird.

Es ist mit diesem Ergebnis nun keineswegs ausgeschlossen, daß es solche wechselseitigen Bewußtseinsveränderungen geben kann. Es ist alles möglich: Musiker und Publikum können sich ineinander verlieben, zur gleichen Zeit libidinösen Tagträumen nachhängen, sich gegenseitig antönnen, sich eklig finden, sich zustimmen oder ablehnen, sich beleidigen und gegenseitig für dumm halten - aber es wird nichts geschehen, was den Rahmen der Grundsituation durchbricht: hier bieten Musiker die Befriedigung unterschiedlichster Bedürfnisse durch Musik und Show an - dort sitzen, liegen oder stehen Zuhörer und Zuschauer, die für die zu erwartenden Vortragsleistungen bezahlt haben und eine Gegenleistung erwarten. Kommunikation ist das Geschäft, das zwischen Musikern und Zuhörern abgeschlossen wird. Kommunikation ist die Verständigung darüber, was für welchen Vortrag geboten wird. So betrachtet, definiert das Ankündigungsplakat für das Rockkonzert die kommunikative Grundsituation: es legt fest, wer zahlen will und wer kassiert, wer produziert und konsumiert und was fürs Geld geboten wird.

Diese eindeutige Grundsituation ist den jugendlichen Konzertbesuchern bekannt. Es ist unzutreffend, wenn oft behauptet wird, man brauche den Jugendlichen nur klarzumachen, daß hier ein Geschäft stattfindet, um sie der Rockszene zu entreißen. Der kommerzielle Charakter von Konzerten, der Warencharakter der Rockmusik ist den Jugendlichen klar. Ihre Gefühle und ihre Bewußtseinsvorgänge sind nur dann verständlich, wenn sie auf der Basis dieser Erkenntnis interpretiert werden. Ein wie immer auch entstandenes Bedürfnisbündel nach Unterhaltung, Neugier, Freude an Musik, Suche nach Kontakt oder Anregung wird befriedigt, der Jugendliche will sich ein Anrecht auf dessen Sättigung erkaufen, so wie er sich alle anderen Konsumgüter zur Befriedigung echter oder manipulierter Bedürfnisse aneignet. Die kommunikative Grundsituation ist durch eine geschäftliche Transaktion zu kennzeichnen, einen Tausch zwischen Geld und Ware. Ware ist nicht nur die Musik allein, Ware ist auch all das, was mit der Musik absichtlich oder unabsichtlich verbunden wird. Die Legenden der Rockmusik sind Teil der Ware. Deshalb ist auch die Steigerung der Neugier und Erwartung auf ein Konzert ein Warenaspekt, der bezahlt werden muß.

Prüft man auf der anderen Seite aber einmal die Bedürfnisse der Konsumenten, die durch den Konzertbesuch befriedigt werden sollen, so stößt man auf subjektive Angaben wie "Freude an der Musik",

"die Freizeit sinnvoll gestalten", "sich von Alltagsproblemen ablenken lassen", "Freunde treffen" usw. Auf den ersten Blick scheinen diese Bedürfnisse plausibel formuliert. Auf den zweiten Blick allerdings werden durch diese Angaben mehr Fragen aufgeworfen als beantwortet. Musik kann man auch von Schallplatten oder Cassetten hören (sogar preiswerter) - weshalb also ins Konzert ? Um sich von Alltagsproblemen ablenken zu lassen oder Freunde zu treffen, stehen den Jugendlichen andere Möglichkeiten offen - weshalb also ins Rockkonzert ?

Wir müssen ein spezifisches Bedürfnis nach Konzertbesuch annehmen, das sich wiederum aus zahlreichen Ursachen erklären läßt, z.B. durch Gewöhnung an Konzertbesuche durch das Elternhaus. Zwei Motivelemente, von denen wir vermuten, daß sie kommunikationsrelevant sind, sollen herausgegriffen werden:

1. Das Bedürfnis nach Konkretisierung der diffusen musikalischen Information
2. Ein Bedürfnis nach Rollentausch seitens der Konsumenten.

Gemäß unserer Grundthese hat Musik einen diffusen und mehrdeutigen Charakter, der erst durch Erfahrung, Erziehung und durch das Erlernen von emotionalen Assoziationen konkretisiert wird, d.h. relativ eindeutig in Gefühlsbeschreibungen übersetzt werden kann. Im Rockkonzert findet eine solche Konkretisierung der Rockmusik statt. Kommunikation im Rockkonzert ist Produktion und Konsum von Ereignissen und Geschehnissen, die mit der Musik assoziiert werden (in der Fachsprache: klassische Konditionierung). Der Besucher sieht, wie Musik gemacht wird, sieht, welche Leute sie herstellen und wie andere sie aufnehmen - er gewinnt durch das Konzert zusätzliche Informationen, die ihm Kontur und Klarheit über das seinem Wesen nach nicht einzuordnende Produkt bringen. Das erlaubt es uns, Kommunikation als "Imagebildung" aufzufassen, als Verbindung der Musik mit einem konkreten Umfeld, das sie braucht, um Gefühle auszulösen.

Weiterhin kann man beim jugendlichen Rockpublikum, das sich ja überwiegend aus Schülern, Auszubildenden und Berufsanfängern zusammensetzt, den Wunsch annehmen, einmal selbst in die Rolle derjenigen zu schlüpfen, die einen tagtäglich beaufsichtigen, beurteilen und kommandieren - Lehrer, Vorgesetzte, Dozenten. Als Konzertkonsument kann er die Rolle eines Beurteilers ausüben, die auftretenden Musiker werden zum Objekt seiner Beurteilungslust und manchmal zur

Zielscheibe genau der Leistungskritik, die der Jugendliche dauernd selbst erfährt. So äußern sich Konzertbesucher über Rockmusiker: "Da ist ja gar nichts dahinter !" - "Die haben sich ja gar nicht verausgabt !" - "Der ist ja bald eingeschlafen !" - "Die haben sich mindestens fünfmal vertan !" - "Die können ja gar nichts !". Eine überwältigend große Mehrheit der von uns befragten Konzertbesucher (rund 75 %) gibt denn auch zu Protokoll, daß sie "Musik" bzw. "den Gesamteindruck beurteilen" wolle - es ist das am häufigsten angegebene Motiv zur Begründung des Konzertbesuches. Im Rollenwechsel zum beurteilenden Konsumenten verarbeitet der Rockkonzertbesucher seine täglichen Frustrationen in Schule und Arbeitsplatz.

#### 4. Die Legende von der "ehrlichen" Rockmusik

Auf der Suche nach den Urhebern der Legenden um Kommunikation in der Rockmusik stößt man erst auf Umwegen über den Konsumenten zu denen, die es sich leisten können, wollen oder müssen, Fiktionen in die Welt zu setzen. Es sind diejenigen, die eben keinen Eintritt zahlen müssen, weil sie selbst mit der Rockmusik oder der Berichterstattung darüber Geschäfte machen oder ihren Lebensunterhalt verdienen: Musiker, Produzenten, Journalisten und Kulturkritiker. Ihnen allen ist gemeinsam, daß ihre objektive Interessenlage von der der Konsumenten gänzlich verschieden ist, ja mehr noch, meist handelt es sich auch um völlig andere demographischen Gruppierungen, z.B. in den meisten Fällen um wesentlich ältere Personen. Von diesen stammen die schönsten Märchen, Legenden und Vermutungen über die Rockszene, von denen wir ja einige bereits kennengelernt haben und von denen noch die Rede sein wird. Wir greifen hier eine dieser Legenden heraus, die sich auf die Bewertung der Kommunikation bezieht, ob diese nämlich ehrlich oder unehrlich und damit meist "kommerziell" zu nennen ist.

Die Legende vom ehrlichen Liedermacher, von der ehrlichen Musik, wird von den Musikern ebenso gern verbreitet wie von den Kritikern der Musik, freilich mit unterschiedlichem Akzent. Für den Musiker ist das Etikett "ehrlich" Teil einer zielgruppenspezifischen Reklame für sich und seine Musik, während der Journalist den Begriff zur Mitteilung bzw. zur kritischen Bewertung benutzt. Wie stets, wenn außermusikalische Etikette an die Musik wie Karamelbonbons geklebt werden, ist die Suche nach musikalischer Entsprechung zwecklos. Selbst wenn man solche Stilmittel finden sollte, die immer

wieder mit sogenannter ehrlicher Musik verknüpft sind, so hätte man doch nur die Wirksamkeit der Etikettierung mit diesem völlig inadäquaten Begriff nachgewiesen und nicht deren Berechtigung. Musik ist nicht von sich aus ehrlich oder unehrlich - sie wird zu dem einen oder anderen gemacht.

Wenn die Ehrlichkeit nicht an der Musik selbst abzulesen ist, dann muß es die besondere Entstehungsbedingung sein, die man als ehrlich oder unehrlich bezeichnen könnte. Das Legendäre der Ehrlichkeitslegende besteht nun aber darin, daß man nicht genau wissen kann, ob ein Musiker bei der Komposition eines Stückes ehrlich oder unehrlich war. Und an dieser Stelle ist dann zu fragen: ehrlich wogegen? Ehrlich gegenüber seiner eigenen Idee vom Stück? Ehrlich gegenüber dem Konsumenten? Ehrlich gegenüber musikalischen Maßstäben?

Nehmen wir einmal an, ein Rockmusiker komponiert ein Stück so wie es ihm gefällt. Nachdem er es zusammen mit seinen Gruppenkollegen realisiert hat, kommen diesen Zweifel, ob das Stück nicht etwas zu primitiv wäre. Der Komponist beginnt nun - aus Anlaß der Kritik - zusätzliche Motive einzubauen, bis sich die Komposition schon recht weit von seinen ursprünglichen Konzeptionen entfernt hat. War der Komponist unehrlich oder hat er nur die Kritik seiner Kollegen ernst genommen? Wäre jedes starre Festhalten an einer musikalischen Konzeption gleich Ehrlichkeit zu setzen? Jede Realisation einer Idee trägt schon den Keim ihrer Modifikation in sich. Eine direkte Entsprechung zwischen Idee und anschließender Realisation kann es nicht geben, weil die Ideen immer unscharf sind und sie sich erst in der Realisation als das, was sie wirklich sind, entpuppen.

Nun war unser Beispiel mit Absicht umgekehrt als üblich formuliert: das gängige Klischee sieht einen Musiker vor, der nach Rücksprache mit dem Produzenten in Erwartung der Kritik und mit Rücksicht auf die Hörgewohnheiten der Konsumenten seine Komposition vereinfacht, damit sie sich besser verkauft - ein Verrat an der ursprünglichen musikalischen Idee aus Gründen der Kommerzialität also. Dieser Fall gilt als der klassische Sündenfall der Rockmusik, und die kritischen Kommentare sind voll der Abscheu über solche Praktiken: da hat sich die Gruppe verkauft, hat einen Abstieg ins Kommerzielle geplant, da hat ein Komponist auf den Umsatz geschielt usw.

Und dabei ist Kommerzialität mit Sicherheit nicht etwas, das sich in Noten oder Takten aufschreiben ließe.

Man könnte aber genauso gut argumentieren: die Ehrlichkeit dem Konsumenten gegenüber bedingt die bewußte Produktion nach dessen Wünschen. Für den ehrlichen Rockmusiker ist es geradezu Verpflichtung, so zu produzieren, daß den Konsumenten maximaler Gegenwert für ihre Gelder geboten wird. Nur ein intensives Eingehen auf die Bedürfnisse und andererseits auch eine Weckung von Bedürfnissen wird der Rolle des musikalisch Produzierenden in unserer Gesellschaft gerecht. Es ist Täuschung des Konsumenten, wenn der Musiker, auf die Angst des Publikums spekulierend, eine ehrliche oder anspruchsvolle Musik schlecht zu nennen, so produziert, wie des Kaisers neue Kleider produziert wurden. Es ist berechnend, seine eigene Musik "ehrlich" zu nennen, weil sie dadurch in die Räucherkerker moralischen Dunstes gehängt wird: wer etwas gegen die Musik hat, der hat auch etwas gegen Ehrlichkeit, der disqualifiziert sich moralisch, wo er doch nur sein Mißfallen über bestimmte Tonfolgen ausdrücken wollte. Auch darf derjenige nicht ins moralische Abseits gestellt werden, der südamerikanische Folklore musikalisch langweilig findet, obwohl sie von Unterdrückten stammt. Die Musik als solche ist für die Musikanten mit Sicherheit von völlig untergeordneter Bedeutung gewesen: sie haben sich eben der Tonfolgen bedient, die ihnen bekannt und geläufig waren und nicht etwa eine naturgegebene Korrespondenz zwischen Musik und gesellschaftlicher Lage genutzt.

Auch die Verankerung des Begriffes "ehrlich" in einem musikalischen Wertsystem ist unsinnig: musikalische Wertmaßstäbe sind reine Konvention, sie sind auch relativierbar und vom produzierenden Künstler frei zu gestalten. Eine Ehrlichkeit der Musik gegenüber kann es also auch nicht geben. Bleibt also nur eine sehr banale Situation übrig, in der ein solcher Begriff seinen Sinn haben könnte: wer von seiner Musik sagt, sie sei der Klassik nachempfunden, während sie aber rein folkloristisch ist, der lügt im Hinblick auf die Definition oder das allgemeine Verständnis des Begriffes - so dumm wird allerdings kaum jemand sein.

Es darf nun keine Mißverständnisse geben. Unsere These lautet: Ehrlichkeit ist ein untauglicher Begriff zur Bewertung der kommunikativen Aussage von Rockmusik, weil es einerseits nicht überprüfbar sein kann, ob eine Musik ehrlich ist oder nicht, und

andererseits der Verdacht einer Verschleierung des wahren Charakters der Musik besteht. Es wird hier allerdings nicht bestritten, daß eine konsequente Ehrlichkeitskampagne zur Folge haben kann, daß eine neue Zielgruppe gebildet wird, der man Musik eben mit moralischen Begriffen verkaufen muß. Es wird nicht bestritten, daß sich damit der Ehrlichkeitskonsument keineswegs übertölpelt fühlen muß - es ist ihm ein dringendes Bedürfnis, sich als Abnehmer solchermaßen verkaufter Musik zu fühlen und anerkannt zu werden.

##### 5. Kommunikative Chancen und Widersprüche des Polit-Rock

Wenden wir uns nun den erklärtermaßen kommunikativ interessierten und ausgewiesenen Polit-Rockgruppen und Polit-Sängern zu, die durch Vertonung von Texten politisierend wirken wollen.

Beim ersten Überlegen scheint der Kommunikationsprozeß zwischen Musiker und Publikum klar und einleuchtend: der Interpret serviert unbequemes Gedankengut mit mundiger, melodischer Verzuckerung. Die Verpackung signalisiert Entspannung und Freude. Der Inhalt soll zum Überlegen und zur Veränderung bestehender politischer Verhältnisse anregen.

Dieser Mechanismus ist auch experimentell belegt. Die beiden amerikanischen Sozialwissenschaftler Galizio und Hendrick von der Kent State University haben 1972 ein interessantes Experiment durchgeführt: 84 Studenten wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. Die eine Gruppe hörte vier Folksongs mit einem ganz spezifischen politischen Inhalt, die andere Gruppe hörte sich nur den Text dieser Songs an, der allerdings von einem Interpreten besonders aufrüttelnd und dramatisch vorgetragen wurde. Beide Gruppen hatten vor dem Experiment ihre gegenwärtige Laune und ihre Einstellung zu den Themen der Songs in einem Fragebogen dargelegt. Nach dem Anhören zeigte sich in der Gruppe "Text mit begleitender Musik" eine bessere Laune und eine höhere Bereitschaft, sich mit dem Inhalt der Texte auseinanderzusetzen. Das Experiment scheint also den Polit-Rockgruppen zu bescheinigen, daß sie einen effektiven Weg beschritten haben.

Polit-Rock gibt es allerdings nicht erst seit 1972, und die Diskussion um Wirksamkeit und Widersprüche der politischen Kommunikation durch Musik ist über das Stadium der ersten rosigen Hoffnungen längst hinaus. Daß man allein mit Polit-Rock die Gesell-



schaft ändern könne, das glaubt heute niemand mehr. Am Polit-Rock läßt sich deshalb weniger das Legendäre herausstreichen, eher schon die zaghaft gewordenen Hoffnungen und Reflektionen, die im wesentlichen um folgendes Problem kreisen. "Polit-Rock ist ein widersprüchliches Phänomen. Sein Widerspruch besteht darin, daß er die Abschaffung von Zuständen verlangt, denen er seine eigene Existenz verdankt, ohne zugleich mit deren Abschaffung die eigene Abschaffung zu propagieren." (H. Salzinger) Ein Beispiel für das Selbstverständnis des Polit-Rock als Teil einer größeren Polit-Bewegung gibt ein Mitglied der Gruppe "Floh de Cologne": "Bei uns ist die Musik kein Mittel zur Befreiung oder so was, sondern halt ein Mittel, um politische Inhalte zu transportieren. Und wir haben damit auch schon eine ganze Menge Erfahrungen gemacht. Wir haben viel gespielt, vor allen Dingen viel für Organisationen. Diese Organisationen haben ziemlich viel Zulauf bekommen dadurch. Auf der anderen Seite wissen wir natürlich, daß man auf diese Art, daß das nicht allein bleiben kann, sondern daß gerade diese Organisationen und andere hinzukommen müssen, die dann politische Arbeit machen, die also auch organisieren. Wir schätzen das in etwa so ein, wie halt Flugblätter, die Zeitungen, wie alles, was da so zusammenkommt, um Leute politisch bewußt zu machen." (Nachschrift direkter Rede)

Polit-Rock, der sich in dieser Weise versteht, ist oftmals nicht mehr auf politische Kommunikation im Sinne von Überzeugung Andersdenkender aus, sondern dient z.B. bei Floh de Cologne der Unterhaltung von Linken, die darin eine ihnen angemessene Form der Unterhaltung erblicken. Kaum einer der Zuhörer hätte den politischen Anstoß durch die Musik wirklich nötig. Musiker und Publikum teilen dieselbe politische Überzeugung schon ehe sie sich im Konzertsaal treffen. Ein Phänomen im übrigen, das für die Wahlversammlungen politischer Parteien in gleichem Maße gilt.

Ernstere und radikalere Überlegungen betreffen den inneren Widerspruch des Polit-Rock, den Helmut Salzinger gegen dogmatische Theoretiker verteidigt: "Es bezeugt darum wenig Einsicht in die eigene politische Theorie, wenn linke Theoretiker der Rock-Musik ausgerechnet ihre Widersprüchlichkeit ankreiden. Logisch richtig wäre allenfalls, solchen Rockmusikern, die mit ihrer Musik auf politische Wirkungen aus sind, eben dies vorzuwerfen und ihnen vorzuschlagen, mit der Musik aufzuhören und statt dessen politische Basisarbeit zu leisten, eine Konsequenz, deren die betreffenden

linken Theoretiker meist selbst nicht fähig oder willens sind. Einem streng gedachten Begriff von linker Politik zufolge kann dieser Widerspruch einzig auf diese Art gelöst werden." Salzingers Hoffnung in die politische Zukunft der Rockmusik wird auch in folgendem Satz deutlich: "Daß der Kapitalismus auch mit der Revolution Geld zu machen versteht, besagt jedoch nicht, daß die Revolution, mit der sich Geld machen läßt, korrumpiert ist, sondern höchstens, daß der Kapitalismus sich seiner Sache sicher genug fühlt, um auch noch mit der Revolution Geld zu machen." Nehmen wir, wie dies bereits mehrfach geschehen, eher eine materialistische als idealistische Interpretationsbasis an, dann kann sich "der Kapitalismus" allerdings "seiner Sache sicher genug fühlen": die angebliche Sprengkraft des Polit-Rock ergibt sich aus Widersprüchen zwischen "Bewußtsein" und "Sein", keineswegs aus Widersprüchen seines "Seins". Er trägt alleine keine materielle Dynamik in die Konsumszene, er lebt von der idealistischen Hoffnung, im Kapitalismus die Mittel zur Bewußtseinsveränderung, die zu seiner Abschaffung führen sollen, einzunisten zu können.

Wie unwirksam der Polit-Rock ist, kann man an den Jugendlichen zeigen, bei denen er zum Konsumartikel oder bestenfalls zum symbolischen Protest verkommt. Welche Funktion er erfüllen kann, wird bei den Polit-Rock-Anhängern erkennbar, die ihre politischen Handlungschancen aktiv nutzen. Da ist er dann (nicht mehr und nicht weniger) ein Erkennungszeichen politisch Gleichgesinnter, eine adäquate Form der Entspannung und Unterhaltung politischer Gruppen und/oder Bindemittel ihres zwischenmenschlichen Zusammenhaltens. Ungeklärt aber bleibt die Frage, ob Polit-Rock Mitverursacher oder nur Begleitscheinung politischer Aktivität war und ist. Wir neigen eher zu der Auffassung, daß er als Mitverursacher nicht in Frage kommt.

## 6. Zusammenfassung

Wir kommen zum Schluß unserer Betrachtung über die Kommunikation zwischen Rockmusikern und Publikum, die wir nur exemplarisch gestalten konnten. Kommunikation durch Rockmusik - das ist zunächst einmal prinzipiell nichts anderes als Kommunikation durch irgendeine andere Musik, besonders ist nur das Gewicht, das den Legenden über Kommunikation in der Rockmusik beigemessen wird.

Kommunikationsideale, wie das der wechselseitigen Bewußtseinsveränderung, der politischen Veränderung und ähnliche anspruchsvollere Zielsetzungen, entpuppen sich bei näherem Hinsehen als Fiktionen, die aus Gründen der Verkäuflichkeit an bestimmte Zielgruppen oder aus gutgemeinter, aber irriger Überschätzung der Rockmusik an sie geheftet werden.

Kommunikation ohne diese Erläuterungen, ohne Gebrauchsanweisung ist nur insofern möglich, als die Rockmusik formale Elemente benutzt, die bereits eine gelernte Bedeutung haben, d.h. es handelt sich nur um Kommunikation im Rahmen der musikalischen Symbolismen, daß z.B. schnelle Spielweise eher mit Erregung als mit Beruhigung assoziiert wird. Darüber hinausgehende Behauptungen machen eine ausführliche Beweisführung über die unmittelbaren und mittelbaren Wirkungen von Rockmusik auf Jugendliche notwendig.

#### Literaturverzeichnis:

- D. Baacke, Beat - die sprachlose Opposition. München, Juventa 1972, 3. Auflage
- R. Cole, Top songs in the sixties: A content analysis of popular lyrics. American Behavioral Scientist 1971, 389-400
- R. Dollase, M. Rüsenberg und H.J. Stollenwerk, Rock People oder Die befragte Szene. Frankfurt, Fischer-Taschenbuch-Verlag 1974
- M. Galizio, C. Hendrick, Effect of musical accompaniment on attitude: The guitar as a prop for persuasion. Journal of Applied Social Psychology 1972, 350-359
- H. Salzinger, Rock-Power oder Wie musikalisch ist die Revolution ? Ein Essay über Pop-Musik und Gegenkultur. Frankfurt, Fischer-Taschenbuch-Verlag 1972

**Summary:**

Results of empirical studies on the frequently postulated communication between rock musicians and their audience are used for a critical examination of this claim. Communication via rock music, the authors maintain, is an essentially unilateral process, carrying only a limited number of more or less banal meanings from the stage to the auditorium. Processes of mutual transformation of self consciousness between performers and spectators are most improbable. The producer-consumer relation is so explicitly shaped by business exigencies, that these are becoming fundamental to both the concert-goer's own experiences and expectations, and the legends about communication between the parties concerned.