

Dietrich Helms (Dortmund)

»We're only in it for the money«

Populäre Musik, Jugendlichkeit und das Geld aus systemtheoretischer Perspektive

Einleitung: Zur Theorie

»We're only in it for the money«: Wenn sich populäre Musik doch so einfach auf ihren Warencharakter reduzieren ließe! Wenn Hörer populärer Musik doch tatsächlich dumpfe Konsumenten am Gängelband der Musikindustrie wären. Oder wenn man – wie es immer noch geschieht – populäre Musik einfach als die Musik der Jugend definieren könnte. Je näher man jedoch dem Phänomen populäre Musik zu kommen versucht, desto mehr gerät man in ein Spiegelkabinett von Widersprüchlichkeiten – und das nicht nur bei einer Beschreibung Frank Zappas, dieses erfolgreichen Unternehmers unkommerzieller Musik, von dessen 1969 veröffentlichtem Album der Titel des Beitrags entlehnt wurde. Die Vielschichtigkeit des Phänomens populäre Musik hat zur Folge, dass sich die inzwischen gar nicht mehr so junge Geschichte der Populärmusikforschung vor allem durch eine lebhafteste Methodendiskussion auszeichnet. Die Versuche, das Phänomen durch sein – wie auch immer geartetes – Material zu definieren, müssen als gescheitert angesehen werden.¹ Ich möchte den *cultural turn*, der sich in der Forschung des vergangenen Jahrzehnts hin zu Diskurs- und Kommunikationstheorien sowie den Cultural Studies abgezeichnet hat, weiter führen. Mir geht es darum zu sondieren, was die Theorie sozialer Systeme Niklas Luhmanns für die Beobachtung des Phänomens populäre Musik leisten kann.² Auch wenn hier eine Kenntnis der komplexen Theorie Luhmanns vorausgesetzt werden muss, sind doch zwei ihrer Grundvoraussetzungen in Erinnerung zu rufen:

1. Die Theorie sozialer Systeme denkt nicht dingontologisch, d.h. sie stützt sich nicht auf eine Vorstellung von Dingen als Letztelemente der Erkenntnis, wie z.B. den Ton als Substanz musikalischen Materials, sondern beschreibt als soziale Systeme die Prozesse, durch die in Kommunikation oder Bewusstsein Sinn produziert wird.

2. Die Theorie sozialer Systeme Luhmanns arbeitet differenztheoretisch, d.h. es geht hier nicht um die Beschreibung eines Ganzen, das aus einzelnen Teilen besteht, geht, sondern vielmehr um die Elemente und Relationen eines Kommunikationssystems, die Sinn, oder anders Anschlussfähigkeit, eben dadurch herstellen, dass sie ständig und aus sich selbst heraus eine Differenz des Systems zu seiner Umwelt produzieren. An die Stelle einer Substanz als Letztelement der dingontologischen Erkenntnis tritt bei Luhmann eine Leit-

1 Vgl. Dietrich Helms, »Musikwissenschaftliche Analyse populärer Musik?«, in: *Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme*, hrsg. von Helmut Rösing, Albrecht Schneider und Martin Pfeleiderer (= Hamburger Jahrbuch für Musikwissenschaft 19), Frankfurt a.M. 2002, S. 91–103.

2 Als Grund- und Standardwerk gilt Niklas Luhmann, *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt a.M. 1984.

differenz, die der Beobachter in das Zentrum des selbstreferenziellen und autopoietischen Prozessierens des Systems stellt.³

1. Das System Pop

Ich möchte in meinem Beitrag als Leitdifferenz eines Kommunikationssystems Pop die Differenz von Individuation und Proliferation vorschlagen. Der Begriff der Proliferation beschreibt zutreffend den Sachverhalt einer eigendynamisch zunehmenden Verbreitung und grenzt mein Modell zudem von dem nicht gemeinten Begriffspaar Individuation/Sozialisation der Sozialisationstheorie ab. Mit der Differenz Individuation/Proliferation knüpfe ich durchaus an die Tradition der Populärmusikforschung an, z. B. an die paradoxe Formulierung von der »einsamen Masse« von Kurt Blaukopf und Gunnar Sønstevoid⁴ oder an Adornos Improvisation über das »especially for you« des Schlagers und die »Idiotie des speziell für Einen hergestellten Massenproduktes«⁵.

Wenn mein Vorschlag der Differenz von Individuation und Proliferation als Letztlelement eines Systems Pop zutreffen soll, muss ich zeigen, dass sich hiermit eine Dynamik beschreiben lässt, die für den Fortbestand des Systems durch ständige Produktion von Anschlussfähigkeit sorgt. Wie ist es möglich, dass Kommunikation sowohl die Individualität einer Mitteilung herausstellen kann und gleichzeitig von immer mehr Menschen verstanden werden soll? Verbreitung von Kommunikation zieht in der Regel Verstehensprobleme nach sich, die durch Herausstellung von Individualität, von Idiosynkrasien im Code, noch verstärkt werden. Jeder, der einmal versucht hat, populäre Musik »immanent« zu analysieren und immer wieder nur ihre Banalität festgestellt hat, weiß um diese Verstehensprobleme. Das System Pop muss demnach, um existieren zu können, d. h. damit Kommunikation zustande kommt und weiterläuft, sowohl verstehenstolerant sein und eine Vielzahl von Anschlussmöglichkeiten als gültig anerkennen, als auch gleichzeitig über eine kleine Zahl unbedingter übergeordneter Anschlüsse verfügen, die diese Komplexität zusammenfassen und stark einschränken, um Kommunikation weiterhin wahrscheinlich zu halten.

Das System Pop erstreckt sich auf alle Bereiche, die in der Alltagssprache als »Populärkultur« bezeichnet werden. Ich beschränke mich auf ein Thema dieses Systems, das sich durch Verwendung eines spezifischen Medienprofils von anderen Themen unterscheidet: die populäre Musik. Soziale Systeme verdanken ihre Fähigkeit, Differenzen aufzubauen, dem spezifischen Medienprofil, das an dem Zustandekommen von Kommunikation beteiligt ist. Medien hat Luhmann als »evolutionäre Errungenschaften« definiert, die die drei Unwahrscheinlichkeiten der Kommunikation wahrscheinlicher machen: das Verstehen, die Verbreitung und den Erfolg. Jede Unwahrscheinlichkeit wird durch ihre spezifischen Medien wahrscheinlicher gemacht.⁶

3 Luhmann, *Soziale Systeme*, S. 61.

4 Gunnar Sønstevoid und Kurt Blaukopf, *Die Musik der »einsamen Masse«*. Ein Beitrag zur Analyse von Schlagerschallplatten (= Schriftenreihe Musik und Gesellschaft 4), Karlsruhe 1968.

5 Theodor W. Adorno, »Musikalische Warenanalysen«, in: Gesammelte Schriften, Bd. 16: *Quasi una fantasia*, Frankfurt a.M. 1997, S. 284–297, hier: S. 289 und S. 290.

6 Vgl. Luhmann, *Soziale Systeme*, S. 217ff.

1.1 Sound: Der Hörer als Beobachter

Von zentraler Bedeutung für die Ausbildung und die Reproduktion des Themas ›populäre Musik‹ im System Pop ist das Verbreitungsmedium der Schallaufzeichnung. Die Schallaufzeichnung macht die Verbreitung eines Verstehensmediums möglich, das ich als »Sound« bezeichne habe.⁷ Sound ist das Verstehensmedium, das in der Kommunikation zwischen Musikern und Hörern Musiker und ihre Interpretationsstile voneinander differenziert und daher selektiv im System der Hörer wirkt. Verbreitungsmedien wie die Notenschrift oder die Schallaufzeichnung machen zwar die weitere Streuung von Kommunikation möglich, sie verursachen jedoch Probleme des Verstehens, da die Möglichkeit einer unmittelbaren gegenseitigen Beobachtung der Partner einer Kommunikation, Ego und Alter, entfällt. So muss statt der Beobachtung des Verhaltens Alters die jeweilige Form des Verbreitungsmediums Rückschlüsse auf das Gegenüber in der Kommunikation liefern.⁸ Da bei der Wahrnehmung von Schallaufzeichnungen die Sachdimension ausgeblendet wird – eine CD hat keine menschenlesbare Informationen außer ihrem Label – und auch die Übersetzungsvorgänge der notwendigen Maschinen nicht mitkommuniziert werden, meint Ego, unmittelbar und beliebig oft wiederholbar das Verhalten des Musikers Alter direkt beobachten zu können.

Das Medium der Schallaufzeichnung reduziert Komplexität für den Beobachter, den Hörer Ego, indem es scheinbar unmittelbar (und ohne die Übersetzungsprobleme, die z. B. das Verbreitungsmedium Notenschrift produziert) das Verhalten des Musikers Alter beobachtbar macht – die notwendigen Rekonstruktionsvorgänge des kommunikativen Verhaltens Alters aus der Form des Verbreitungsmediums werden von Maschinen übernommen, so dass der Schein der einfacher zu verstehenden, unmittelbaren, *face-to-face*-Kommunikation entsteht. Das Drücken der Play-Taste löst das Verstehensproblem des Verbreitungsmediums und lenkt die Aufmerksamkeit der Kommunikation direkt auf das Verstehensmedium, den

7 Vgl. Dietrich Helms, »Auf der Suche nach einem neuen Paradigma: Vom System Ton zum System Sound«, in: *Pop Sounds. Klangtexturen in der Pop- und Rockmusik. Basics – Stories – Tracks*, hrsg. von Thomas Phleps und Ralf von Appen (= *texte zur populären musik* 1), Bielefeld 2003, S. 197–228. Vor der Erfindung der Schallaufzeichnung wurde das Medium Sound nur von den Privilegierten verstanden, die regelmäßig und häufig Konzerte und Opern besuchen konnten.

Neben dem System der populären Musik existiert ein System – nennen wir es einmal Kunstmusik –, das von dem Verstehensmedium Ton und seinem Verbreitungsmedium, der Notenschrift, dominiert wird. Beide Systeme beziehen sich zur Selbstdefinition regelmäßig auf das jeweils andere, das eine beschreibt sich selbst durch die Aussage, es sei nicht das andere. Ich möchte daher im Folgenden auch das System populäre Musik dem System der Kunstmusik zur Verdeutlichung entgegensetzen.

Dingontologisch bzw. in der Analyse eines Dings ›Kunstmusikstück‹ bzw. ›Populärmusikstück‹ kann diese negative Definition nicht funktionieren, denn Kunst ist unmöglich das Gegenteil von Popularität. Untersuchen wir allerdings Kommunikationsprozesse mit Hilfe der Systemtheorie, können wir feststellen, dass beide Systeme inzwischen das jeweils andere als System in ihrer Umwelt beobachten, von dem sie sich jeweils in der Kommunikation absetzen. Die gemeinsame Basis, die man braucht, um beides, Kunstmusik und populäre Musik, vergleichen zu können und um ihre Unterschiede feststellen zu können, liegt nicht in einem wie auch immer gearteten Material verborgen, sondern in der Kommunikation.

8 Vgl. Dietrich Helms, »In Bed with Madonna. Gedanken zur Analyse von Videoclips aus medientheoretischer Sicht«, in: *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*, hrsg. von Dietrich Helms und Thomas Phleps (= *Beiträge zur Populärmusikforschung* 31), Bielefeld 2003, S. 99–117.

Sound. Damit individualisiert sich die Kommunikation. Der Hörer Ego kann das beobachtete Verhalten des Musikers Alter benutzen, um ihn von anderen zu unterscheiden.

Das Verstehen der Form des Mediums Sound im Kommunikationssystem populäre Musik ist abgeschlossen, wenn der Hörer Ego das Verhalten Alters als das eines spezifischen Musikers und eines spezifischen Interpretationsstils differenziert hat und wenn er dementsprechend als Anschlusskommunikation Zu- oder Abwendung beobachtbar macht. Hier haben wir, wie oben gefordert, auf der einen Seite der Kommunikation hoch individualisierte, komplexe Codes, denen auf der anderen Seite im Kommunikationssystem ein minimales und universales Repertoire an Anschlusshandlungen gegenübersteht, das ausreicht, um das System in Gang zu halten: Es reicht, das Radio nicht auszuschalten oder die CD zu kaufen, damit Kommunikation weiter läuft.

Ich habe oben vom Schein unmittelbarer Kommunikation gesprochen, da der Hörer nicht den Musiker selbst beobachtet, sondern einen künstlichen Alter, der durch Studioteknik und Heimstereoanlage produziert wird. Schein auch, weil die Möglichkeit der unmittelbaren reziproken Kopplung der Kommunikation fehlt, die charakteristisch für unmittelbare *face-to-face*-Kommunikation ist. Der Hörer Ego wird zwar mit Mitteilungen konfrontiert, die eine Differenzierung Alters für ihn möglich machen, jedoch ohne Korrekturmöglichkeit durch Alter selbst. Das bedeutet: Ego hat – jenseits des notwendigen Anschlusses der Aufmerksamkeitszuwendung – vergleichsweise große Freiheiten in der Auswahl von sekundären Anschlüssen an die beobachteten Sounds. Diese Freiheit ist wichtig für das Andocken weiterer sozialer Systeme auf Seiten der Hörer, aber auch für die intensive Koppelung populärer Musik an das psychische System des Hörers. Meines Erachtens rechtfertigt allein diese Möglichkeit der Koppelung an andere Systeme den relativ hohen Zeitverbrauch der Kommunikation bei sehr geringen Anschlussmöglichkeiten im System Pop selber. Durch das Halten der Aufmerksamkeit entstehen Leerzeiten, die durch das Prozessieren anderer Systeme gefüllt werden können.

1.2 Geld: Der Musiker als Beobachter

Drehen wir unsere bisherige Perspektive um und setzen wir als Beobachter Ego den Musiker und als Beobachteten Alter den Hörer. Der Musiker, der ausschließlich über das Verbreitungsmedium der Schallaufzeichnung mit seinen Hörern zu kommunizieren versucht, hat große Probleme, ein Anschlussverhalten der Hörer an seine Mitteilung wahrzunehmen: Während der Hörer einen Musiker in virtueller *face-to-face*-Kommunikation erlebt, sendet der Musiker eine »message in a bottle« – ohne die Möglichkeit, ihren Empfänger direkt beobachten zu können. Doch das System Pop wäre zusammengebrochen, wenn nicht doch beide Seiten, Ego wie Alter, Anschlüsse an ihre Mitteilungen beobachten könnten, an die sie wiederum anschließen können.⁹ Der Musiker kann nicht beobachten, wie Hörer ihr Gesicht verziehen als Reaktion auf ein musikalisches Detail, er kann nicht beobachten, wie Hörer zu seiner Musik tanzen oder träumen. Er kann lediglich die Aufmerk-

9 Wie in dem gleichnamigen Song der Gruppe Police wird der Musiker, wenn seine Flaschenpost denn tatsächlich ankommt, von hundert Millionen Antworten überrascht, die an den Strand seiner einsamen Insel schwappen.

samkeit beobachten, die sein kommunikatives Verhalten als Musiker erzeugt, und auch das wiederum nicht *face-to-face*, sondern vermittelt durch Medien.

Das wichtigste Medium, das der Musiker Ego in der Kommunikation mit dem Hörer Alter beobachten kann, ist das Geld. Die Beschreibung von Geld als ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium geht auf Talcott Parsons zurück. Symbolisch generalisierte Medien machen die dritte Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation wahrscheinlich: den Erfolg. Das heißt, sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Ego eine bestimmte von Alter bevorzugte Selektion übernimmt. Mit Geld kann sich der Musiker Ego überreden lassen, einen bestimmten, vom Hörer Alter gewünschten Anschluss an dessen Mitteilung zu wählen. Der Musiker ist davon abhängig, seine Chartsnotierungen, Verkaufszahlen und seinen Kontostand zu beobachten, um überhaupt wahrnehmen zu können, dass er verstanden wurde, dass er bei seinen Hörern Aufmerksamkeit erzeugt hat. Das Geld – aber auch andere Indikatoren des Erfolgs wie z. B. die Charts – sind notwendig für die Selbstreproduktion des Systems populäre Musik, d. h. dafür, dass Kommunikation weiterläuft. Diese Medien haben jedoch den Nachteil, dass sie Anschlüsse der Hörer in großen Mengen zusammenfassen müssen, um Unterschiede wahrnehmbar zu machen. D. h. das Anschlussverhalten der Hörer wird für den Musiker erst beobachtbar, wenn seine Mitteilung tausendfach zu dem einen möglichen Anschluss, zu Aufmerksamkeit, geführt hat. Der Musiker muss daher die Proliferation fördern, um Kommunikation aufrecht zu erhalten.

Es ist wichtig zu bemerken, dass er bei dieser Art von Kommunikation keine Rückmeldung auf musikalische Details seiner Songs erhält, sondern immer nur auf die gesamte statistische Einheit. Er kann also nur spekulieren, warum eine bestimmte Mitteilung ein für ihn beobachtbares Anschlussverhalten erzeugt und eine andere nicht. Aus der Warte des Musikers ist Erfolg nicht vorhersehbar und auch nicht planbar.

Da durch diese Unsicherheit das Zustandekommen von Kommunikation wieder unwahrscheinlich wird, kann der Musiker Ego auf ein weiteres symbolisch generalisiertes Erfolgsmedium setzen, um beim Hörer Alter die Annahmefähigkeit seiner Kommunikation zu erhöhen: die Liebe.¹⁰ In einem sozialen System kann Liebe nicht als Gefühl beschrieben werden. Sie ist viel mehr ein Code in der Kommunikation, der das Schwellenproblem der »höchstpersönlichen Kommunikation«¹¹ zu lösen versucht. Das Medium Liebe macht es möglich, dass Ego sich selbst zum Thema der Kommunikation machen kann und dennoch eine hohe Wahrscheinlichkeit existiert, dass seine Kommunikation von Alter angenommen werden kann. Die Individuation, die das Verbreitungsmedium Schallaufzeichnung produzierte, wird also durch das Medium Liebe ergänzt, plausibilisiert und ihre Annahme wahrscheinlicher gemacht. Und wie dort muss der geliebte Alter lediglich erleben, als Anschluss den Selektionen Egos nur Aufmerksamkeit schenken, damit Kommunikation weiterläuft.

Der Musiker muss an die Informationen über den Erfolg seiner Kommunikation im System populäre Musik mit einem weiteren Stück anschließen. Mit Hilfe des Mediums

10 Vgl. zur Liebe als symbolisch generalisiertes Kommunikationssystem Niklas Luhmann, *Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität*, Frankfurt a.M. 1994, bes. S. 21.

11 Ebd., S. 24.

Geld scheinen ihn die Hörer überzeugen zu wollen, die erfolgreiche Kommunikation, den Hit, so oder ähnlich zu wiederholen. Doch durch eine ähnliche Mitteilung sinkt der Informationsgehalt bzw. der Neuigkeitswert.¹² Der neue »Musiktitel« trägt nicht mehr dazu bei, den Musiker bzw. seinen Sound von seiner Umwelt zu differenzieren, d. h. er gefährdet den Fortgang der Kommunikation, gerade weil das neue Musikstück vertraut ist. Es bewirkt auf der Seite des Hörers keine Selektion mehr, die als Anschluss Aufmerksamkeit erfordert. D. h. der Musiker muss seinen Sound, seine Kommunikation mit den Hörern ständig weiter individualisieren, um ihre Verbreitung zu sichern, um weiterhin Anschlüsse beobachten zu können. Auch aus der Perspektive des Musikers gewinnt das System populäre Musik seine Dynamik aus der Differenz von Individuation und Proliferation.

2. Jugendlichkeit als System

Wenn lediglich eine beobachtbare Aufmerksamkeitszuwendung als Anschluss verlangt wird, hat der Hörer Alter keine Möglichkeit, durch die Individualität seines Anschlusses dem Musiker Ego seine eigene Identität beobachtbar zu machen. Das Lebensalter der Hörer spielt daher für das Operieren des Systems populäre Musik keine Rolle. Allerdings bieten sich durch die extreme Verringerung von Komplexität und die gleichzeitige große Verbreitung der Kommunikation auf der Seite der Hörer Möglichkeiten, eigene Systeme anzuschließen – mit anderen Medienprofilen, z. B. der Sprache oder der Schrift –, die als Thema das Verstehen der Mitteilung des Musikers verhandeln. Für einige dieser Hörsysteme kann eine mitkommunizierte Versicherung der Gleichaltrigkeit immerhin im Sinne eines Codes im symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium Macht dazu dienen, dass gewisse Anschlüsse wahrscheinlicher angenommen werden. Umgekehrt kann die Feststellung eines höheren Lebensalters als Begründung für die Ablehnung einer vorgeschlagenen Anschlussmöglichkeit dienen, ohne dass hierdurch jedoch Kommunikation zwangsläufig abgebrochen wird. Das Lebensalter produziert auch in Hörsystemen also keine Grenzen, sondern beeinflusst lediglich Schwellen der Annahme von Kommunikation. Es ist kein Merkmal, durch das sich Hörsysteme von ihrer Umwelt unterscheiden können. Aus ähnlichen Gründen kann auch der Musiker sein Lebensalter als Erfolgsmedium mitkommunizieren.

Verlassen wir die Hörsysteme und versuchen wir, die Rolle populärer Musik in einem System zu beobachten, in dem Jugendlichkeit differenziert wird.¹³ Ohne hier eine ausge-reifte systemtheoretische Soziologie der Jugendlichkeit entwickeln zu wollen und zu können, möchte ich mich der Beschreibung des Systems mit einigen Vermutungen nähern. Ich bin davon überzeugt, dass man das Operieren eines Kommunikationssystems Jugendlichkeit nicht durch eine Differenz von Identität und Sozialisation begründen kann. Die Identität der an der Kommunikation beteiligten Personen und ihre Gruppenzugehörigkeit laufen in vielen Kommunikationssystemen mal mehr, mal weniger unterschwellig mit. Ich vermute,

¹² Vgl. Luhmann, *Soziale Systeme*, S. 41ff.

¹³ Ich bevorzuge den Begriff der Jugendlichkeit, um deutlich zu machen, dass ich über ein soziales System spreche und nicht von einer demographischen Gruppe der Jugend.

dass das Kommunikationssystem Jugendlichkeit aus dem Operieren einer Differenz entsteht, der ich mich mit der Hilfe von Wortfeldern nähern möchte: zum einen Handeln auf Probe, Freiheit von Sorgen und gesellschaftlichen Zwängen, Unverbindlichkeit des Handelns für die Zukunft, Unernst, Spaß usw., die man mit Kindheit assoziieren und vielleicht als Spiel zusammenfassen kann, und zum anderen Begriffe wie Selbstbestimmung, volle Bürgerrechte, Anerkennung als Person in der Gesellschaft, also Begriffe, die man mit Erwachsensein assoziieren und vielleicht als persönliche Autonomie oder auch Selbstbestimmung oder in diesem Sinne gar Freiheit zusammenfassen kann.

Akzeptiert man diesen Spannungsbogen als Motor für ein System, das Jugendlichkeit als Kommunikationssystem beschreibt, kann man mit gebotener Vorsicht formulieren, dass ein System Jugendlichkeit aus dem Spiel mit Medien entsteht, die eine ichbezogene Kommunikation möglich machen. Spiel differenziert sich durch eine zeitlich begrenzte Auskoppelung einer zweiten Realität aus der realen Realität.¹⁴ So unterscheidet sich gestaltete Freizeit von Arbeit oder dem ›Ernst des Lebens‹ durch solche Parallelwelten – wobei die Auskoppelung aus der ersten Realität z. B. durch Drogen noch deutlicher gemacht werden kann. Erotik kann z. B. eine Auszeit markieren, die dem Spiel mit dem hochpersönlichen Medium der Liebe dient. Musik kann bei entsprechender Bindung von Aufmerksamkeit für die Dauer eines Stücks eine Parallelwelt auskoppeln, die – z. B. im nicht choreographierten Einzeltanz – für das Spiel mit hochpersönlicher Kommunikation – hier der Darstellung des eigenen Körpers durch Bewegung – genutzt werden kann.¹⁵ Auch in der Auszeit von Partys oder gegenseitigen Besuchen kann die Auswahl von Musiktiteln durch den Gastgeber als eine hochpersönliche Selektion verstanden werden, die die Gäste lediglich annehmen oder ablehnen können. Sie drücken mit der Annahme ihr Einverständnis mit den individuellen Selektionen des Gastgebers aus. Genau betrachtet, kommunizieren die Selektionen von Musiktiteln nichts über das Ich desjenigen, der die Titel auswählt. Es ist also letztlich ein Spiel zur Produktion von Einverständnis für die Dauer der Parallelwelt.

Das hier skizzierte System Jugendlichkeit als solches hat nichts mit dem tatsächlichen Lebensalter der Kommunikanten zu tun. Womit die Beobachtung bestätigt wäre, dass Jugendlichkeit heute weniger denn je ein ausschließliches Kommunikationssystem der unter 21-Jährigen ist. Bestimmte Sounds können als Codes im System Jugendlichkeit genutzt werden, um im Spiel mit der Identität Kommunikation akzeptabler zu machen. Das System braucht die Musik jedoch nicht, um sich von seiner Umwelt abzugrenzen.

Um zusammenzufassen: Zwischen dem Operieren der Systeme Pop und Jugendlichkeit sowie dem System der Wirtschaft, das ich hier nur am Rande erwähnt habe, existieren keine kausalen Verbindungen. D. h. Jugendlichkeit ist kein Element, das das Operieren des Systems Pop bestimmt. Dasselbe gilt umgekehrt für die populäre Musik im System Jugendlichkeit. Geld wie auch Lebensalter können jedoch im System Pop Codes bilden, die die Annahme von Kommunikation wahrscheinlicher machen. Alle drei Systeme können sich gegenseitig durch strukturelle Koppelung beeinflussen: Sie können als Information im je-

14 Vgl. Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1996, S. 96–97.

15 Auch Freizeitkleidung markiert eine Parallelwelt und bringt als Medium in einer bestimmten Form die Problematik persönlicher Selektionen mit in die Kommunikation ein.

weils anderen System Selektionen hervorrufen. Welche Selektionen das sind, bestimmt jedoch allein das jeweilige System in seiner operationellen, funktionalen Geschlossenheit.

3. Nachbemerkung zur Theorie

Systemtheorie entfernt sich zunächst von unserer Alltagswahrnehmung, indem sie nicht die Dinge beschreibt, die wir für gegeben halten. Sie stellt ein Werkzeug dar, das kommunikative Prozesse und ihre Koppelung mit dem Bewusstsein der Kommunizierenden beschreibbar macht, durch die unsere Vorstellung von der Welt und ihrer Dinglichkeit entsteht. Wir können daher mit ihrer Hilfe deutlich machen, dass der Alltagsbegriff ›populäre Musik‹ in der Kommunikation in eine Vielzahl von Phänomenen zerfällt. Solange die wissenschaftliche Diskussion populäre Musik als Einheit auffasste – als einen Begriff, fundiert auf eine Menge von Dingen, Musikstücken, mit gleichen Eigenschaften –, musste eine Beschreibung zwangsläufig an der Herstellung von Kausalitäten zwischen musikalischem Material und z. B. dem Lebensalter der Hörer, dem Warencharakter oder den sozialen bzw. psychischen Wirkungen und Funktionalisierungen scheitern. Viele dieser Probleme lassen sich auf der Ebene von Kommunikation gekoppelt mit Bewusstsein einheitlich diskutieren und differenziert beschreiben – wofür wir allerdings den sicheren Boden aufgeben müssen, den uns die Vorstellung von einer Welt der Dinge (einschließlich des musikalischen Materials) vermittelt hat.

Julie Hubbert (Columbia, SC)

Bach and the Rolling Stones. Scorsese and the ›Auteur‹ Score in *Casino*

Film scholars have long recognized Martin Scorsese as an important ›auteur-director‹. This paper argues for recognizing Scorsese as an important ›auteur-composer‹ by examining the score for the third film in his gangster trilogy, *Casino* (1995).¹ The carefully constructed score of *Casino* features a variety of American popular music styles which Scorsese uses to infuse the film, an examination of the mob's control of Las Vegas in the 1970s and 1980s, with a ›documentary feel‹. The music plays a similar role in stratifying the film's exterior or non-diegetic space, commenting, often ironically, on the diegetic action

1 See Julie Hubbert, »Bach and the Rolling Stones: Scorsese and the Post-Modern Soundtrack in *Casino* (1995)«, in: *Tonspuren: Musik im Film: Fallstudien 1994–2001*, ed. by Andreas Dorschel (= Studien zur Wertungsforschung 46), Vienna u. a. 2005, p. 43–69.