

**›GUTE FRAGE!‹**  
**POPULÄRE INSZENIERUNGEN VON**  
**FRAGE-ANTWORT-STRATEGIEN AUF**  
**PRESSEKONFERENZEN IM BEREICH DER POPMUSIK**

**Anja Peltzer**

**1. Einleitung**

Von der »Lügnerparadoxie des Philetas von Kos« (Sainsbury 2001: 11) heißt es, sie habe »viele antike Logiker gepeinigt und den frühzeitigen Tod wenigstens eines von ihnen hervorgerufen.« Sie lautet: »Was ich jetzt sage, ist falsch.« Ist es wahr, was er sagt, oder ist es falsch? Nun: Er sagt die Wahrheit, wenn er nicht die Wahrheit sagt. Wenn er aber nicht die Wahrheit sagt, dann muss er, weil er ja gerade angibt eben dies zu tun, die Wahrheit sagen. Ähnlich, auch wenn aktuell noch keine Todesopfer zu beklagen sind, verhält es sich mit der Paradoxie des Populären. So eng ein bestimmter Musiker, ein Album oder auch ein Konzertbesuch mit der Biographie des Rezipienten und vielleicht sogar mit dem authentischen Ausdruck von dessen Identität verbunden sein mag, gilt doch: »Pop war niemals unschuldig, sondern immer schon in die kapitalistische Reproduktion verstrickt« (Gurk 1996: 20). Jedes popkulturelle Gut ist immer auch Ware: »Hergestellt, vertrieben und vermarktet von einer Kulturindustrie zum Massenkonsum« (ebd.: 21). Sodass sich die Popkultur als ein janusköpfiges Arrangement aus künstlerischem Ausdruck (›wahr‹) und Marktinteressen (›falsch‹) darstellt. Vereinfachen wir, der Länge dieser Einleitung zu Liebe, die Paradoxie des Populären zunächst also auf folgende Aussage: »Wahrer Pop ist immer auch falsch.« Dann lautet die Konsequenz: Wahr ist Pop auch dann, wenn er ›falsch‹ ist. Und falsch, wenn er behauptet nur ›wahr‹ zu sein.

Ein Ort, der diese Paradoxie des Populären auf das Signifikanteste zum Erscheinen bringt, ist die Pressekonferenz. In ihr kommen die verschiedenen Aspekte des Populären im wahrsten Sinne des Wortes zur Sprache. Sie ist ein

Marketingtool, welches nicht nur die Vertreter der Presse mit dem jeweiligen Musiker zusammenbringt, um entweder über eine neue Tour, einen neuen Film oder ein neues Album zu informieren, sondern damit immer auch die beiden Seiten der Medaille des Populären: das künstlerische Produkt und den Markt. Wie sich diese beiden Seiten in den kommunikativen Verfahren der zentralen Akteure der Gattung realisieren, ist dabei eine der zentralen Fragen der vorliegenden Studie.

Dabei ist die Pressekonferenz freilich kein Spezifikum der Populärkultur. Am häufigsten wird in der Politik zur Pressekonferenz geladen. Wenn Barack Obama beispielsweise über die Arbeitslosigkeit zu den Bürgern der USA sprechen möchte, dann liegt die Wahl dieses Tools nahe, denn der Nachrichtenfaktor ist hoch und der kommunikative Auftrag ist klar: Hier hat einer vielen etwas zu sagen, was für viele von Relevanz ist. Ein Kommunikationsmodell, das in gewisser Weise auch für den popkulturellen Mainstream gilt, d.h. für Produkte, die von Anfang an für ein breites Publikum bestimmt sind (vgl. Martel 2010: 19). Und so überrascht es kaum, dass das neue Album von Lady Gaga, ein neuer Film über The White Stripes oder der Tourneestart der Kings of Leon ebenfalls auf einer Pressekonferenz bekannt gegeben werden. In eben diesem Bereich populärer Musik, mit größter gesellschaftlicher Verbreitung, und zwar genreunabhängig, werden nach wie vor Pressekonferenzen einberufen. Dennoch gestaltet sich die kommunikative Situation ›Pressekonferenz‹ in popkulturellen Gefilden anders als in politischen, nämlich komplexer. In der kommunikativen Gattung ›Pressekonferenz‹ findet nicht nur die Verhandlung der jeweiligen Mitteilung statt – das Album, die Tournee, die Re-Union – sondern immer auch die Paradoxie des Populären: Jede Pressekonferenz bildet einen Aufführungskontext für die Authentizität des Musikers aber eben auch für die Bedingungen der Kulturindustrie. Die kommunikative Arena ›Pressekonferenz‹ ruft dabei die konträren Elemente des Populären nicht nur ab, sondern bringt sie auch zum Erscheinen, indem sie die Bühne bildet, auf der sich beide Seiten inszenieren. Jede Inszenierung wird hierbei mit Martin Seel als eine Inszenierung von Gegenwart verstanden. »Sie ist ein auffälliges Herstellen und Herausstellen einer Gegenwart von etwas, das hier und jetzt geschieht, und das sich darum, weil es Gegenwart ist, jeder auch nur annähernd vollständigen Erfassung entzieht« (Seel 2001: 53). Im Handlungskontext der Pressekonferenz inszenieren sich die beiden Pole des Populären und vergegenwärtigen so ›im hier und jetzt‹ die Paradoxie des Populären. Die Forschungsfragen, die sich an diese Überlegungen anknüpfend stellen, lauten folglich: Wie inszenieren sich die beiden Seiten des Populären auf der Pressekonferenz? Welche Fragestellungen bringt der Journalist wie vor? Und wie reagiert der Musiker darauf? Welche

kommunikativen Muster prägen das Frage-Antwort-Verhalten auf Pressekonferenzen von popkulturellen Schwergewichten? Sprich: Wie wird mit der Paradoxie des Populären in der kommunikativen Situation ›Pressekonferenz‹ umgegangen, und zwar sowohl aufseiten des Musikers als auch aufseiten des Popmusikjournalisten?

Den Untersuchungskorpus der Studie bilden verschiedene Pressekonferenzen aus dem Bereich der Popmusik der vergangenen fünfzig Jahre. Bei der Analyse der Pressekonferenzen orientierte ich mich methodisch sowohl an der Konversationsanalyse (vgl. Bergmann 1988, Ayaß 2004) als auch an der Film- und Fernsehanalyse (vgl. Keppler 2006a).

## **2. Theoretische Annahmen und methodische Anlage der Studie**

Im Folgenden gilt es, die theoretischen Annahmen und die daraus folgenden methodischen Konsequenzen der Studie darzulegen. In einem ersten Schritt wird die theoretische Rahmung durch die These von der Pressekonferenz als einem Kristallisationsmoment der Paradoxie des Populären weiter ausbuchstabiert. Anschließend wird der aktuelle Forschungsstand zur Pressekonferenz insbesondere im Hinblick auf die Rollen und Möglichkeiten der zentralen Akteure Musikjournalist und Künstler aufbereitet und schließlich erfolgt die Darstellung des Methodendesigns.

### **2.1 Zum Verhältnis von Pressekonferenzen und der Paradoxie des Populären**

Popkultur bedeutet immer beides: eigenwillige Kreativität und Kommerz. Dabei ist es ebenso Teil wie auch Errungenschaft des Populären, dass ökonomische Interessen und künstlerischer Ausdruck kein Widerspruch mehr sein müssen.

»Jedes Teil der Pop-Kulturentwicklung ist sowohl von den Planungen und Interessen der Kulturindustrie, dem Markt oder den zur Verfügung stehenden technischen Medien und Produktionsverfahren abhängig, als auch davon, daß es dennoch Selbsta Ausdruck, Selbstverständnis und Lebensraum von sozial- oder altersspezifischen Teilkulturen, Minderheiten und oppositionellen Bewegungen ist« (Behrens 1996: 72).

Die eingangs angeführte Paradoxie entsteht jedoch nicht bereits aus dieser Verbindung. Sondern sie ist vielmehr ein Effekt des Bündnisses, welches ›Kunst und Kommerz‹ in der Popkultur eingegangen sind. Dabei handelt es

sich um eine Paradoxie und nicht nur um einen Widerspruch, da sich beide Bestandteile des Populären ebenso abstoßen wie auch bedingen.<sup>1</sup> Auf der einen Seite fungiert das Populäre als ein »privilegiertes Erkenntnismedium, das [...] subversive Qualitäten besitzt« (Gurk 1996: 21) und das nach wie vor auch aus dem Geist des kulturellen Erbes der modernen Ästhetik gespeist wird, nämlich das »schöne Kunst« sich insbesondere als »einmalig« und »original« präsentiert (vgl. Eco 2002: 155). Auf der anderen Seite wird das Populäre durch das kommerzielle Prinzip von »Angebot und Nachfrage« bestimmt. Ohne einen Markt gibt es keine Popularität. Der unmittelbar bestehende Zusammenhang zwischen Authentizität und einer positiven Kaufentscheidung befeuert die Paradoxie insbesondere, »kommt [dabei] der Authentizität – der Echtheit, Ehrlichkeit oder Glaubwürdigkeit – zweifelsohne die größte Bedeutung zu« (Appen 2007: 115). Die »Bedeutung des Kriteriums der Authentizität für die Bewertung populärer Musik [ist] kaum zu überschätzen« (ebd.: 116). Das Verhältnis der beiden Pole stellt sich somit wie folgt dar: je mehr marktkompatible Authentizität (im Sinne von Unabhängigkeit, Originalität, Unkonventionalität) desto mehr Absatz (vgl. dazu auch Helms 2008: 78). Je mehr Absatz generiert wird, desto mehr Verpflichtungen und Beeinträchtigungen entstehen allerdings wiederum für den Gestus des Authentischen und der Unabhängigkeit. In diesem Kreislauf schreibt sich die Paradoxie des Populären beständig fort. Denn in dem Zyklus aus »Einmaliges auf Nachfrage« entschwindet der Freiraum für die Schaffung von unkonventioneller, origineller Kunst – und dennoch gibt es sie. Die Pressekonferenz im Bereich der Popkultur bildet nun eine kommunikative Gattung, in welcher sich beide Pole, in Form des Musikjournalisten und des Musikers, positionieren müssen.

Die Pressekonferenz zählt zu den Klassikern unter den PR-Maßnahmen und zwar branchenübergreifend. Die Vorteile liegen in ihrer Dialogorientiertheit begründet sowie in der Möglichkeit für Journalisten O-Töne und Bilder direkt vor Ort aufnehmen zu können. Gerade der letztgenannte Vorteil wird für das Tool allerdings auch immer mehr zum Nachteil, da es sowohl die physische Anwesenheit des Einladenden als auch der Journalisten voraussetzt, wohingegen flexibel handhabbare O-Ton-Services, Fotos, Image-Videos etc., die seitens der PR-Agenturen online zur Verfügung gestellt werden, dem Arbeitsalltag der Journalisten und Musiker viel mehr entgegenkommen. Doch ist der Nachrichtenfaktor hoch genug, kann auch heute noch jenseits der Social Media-Kanäle eine Pressekonferenz erfolgreich abgehalten werden.

---

1 Für die Anregungen und Hinweise zum Begriff der Paradoxie danke ich Angela Keppler.

## 2.2 Die Pressekonferenz: Forschungsstand und weitere Annahmen für die Analyse

Während die Analyse popmusikjournalistischer Tätigkeiten – geschweige denn die Funktionen und Abläufe von Pressekonferenzen – in der Forschung kaum eine Rolle spielen (siehe Forschungsüberblick bei Doehring 2011: 24-32; Hinz 1998), ist die politisch gerahmte Pressekonferenz sehr gut erforscht. Sowohl im Rahmen der Forschung zum Verhältnis von Journalismus und PR (vgl. dazu den Forschungsüberblick bei Kunczik/Zipfel 2001: 192ff.), als auch im Rahmen der politischen Kommunikation (z.B. Banning/Billingsley 2007) dient die Pressekonferenz als Untersuchungsgegenstand. Für den vorliegenden Fokus bilden insbesondere die Arbeiten der Soziologen Steven Clayman und John Heritage eine fruchtbare Vergleichsfolie (vgl. Clayman/Heritage 2002; Clayman/Heritage/Elliott/McDonald 2007). Die beiden Konversationsanalytiker haben die Pressekonferenzen der US-amerikanischen Präsidenten über den Zeitraum von 1954 bis 2002 untersucht. Im Fokus ihrer Analyse, die 2002 als »Questioning Presidents« veröffentlicht wurde, standen u.a. auch die verschiedenen Frageformen, die die Journalisten an die Präsidenten auf den Pressekonferenzen im weißen Haus richteten. Die Autoren differenzieren vier Basis-Dimensionen von Fragetypen auf Pressekonferenzen: 1. die Initiative ergreifend (initiative), 2. Direktheit (directness), 3. Bestimmtheit (assertiveness) und 4. Feindseligkeit (hostility). Durch die lange Laufzeit der Studie konnte gezeigt werden, dass im Verlauf der Jahre die Angriffslust und Aggressivität der Journalisten gegenüber dem Präsidenten zugenommen haben.

Es ist zu vermuten, dass sich das Frageverhalten von Journalisten auf popkulturell gerahmten Pressekonferenzen in den Punkten Bestimmtheit und Feindseligkeit anders darstellt. Während die politischen Journalisten als aggressiv und angriffslustig beschrieben werden und damit schließlich auch ihrer Rolle als »Watchdog« (vgl. McQuail 1992: 120) gerecht werden, wird bei den Popmusikjournalisten ein wesentlich konsensorientierteres Frageverhalten vermutet. Zwei Gründe geben zu dieser Annahme Anlass: Zum einen sitzen Popmusikjournalisten nicht nur in Pressekonferenzen sondern auch in der Klemme, denn sie wissen um die verschiedenen Zwänge und Abhängigkeiten des Musikbusiness (vgl. Doehring 2011: 264). Ebenso wie die Labels beispielsweise auf eine gute Berichterstattung über ihre Musiker angewiesen sind, sind die Journalisten auf ein gutes Verhältnis zu den Plattenfirmen angewiesen. Nur so entstehen Chancen auf exklusive Interviewtermine in originellen Umgebungen, was der eigenen Zeitschrift wiederum

einen Marktvorteil verschaffen könnte. Diese kulturindustrielle Umarmung der musikjournalistischen Redaktionen lässt den Musiksoziologen André Doehring dann auch treffend vom »embedded music journalism« (ebd.) sprechen. Eine Situation also, in der sich die Popmusikjournalisten eine angriffslustige und aggressive Fragehaltung in aller Regel gar nicht leisten können. Zum anderen ist es das Selbstverständnis des Musikjournalisten als Musikliebhaber und Kenner, welches ihn dazu motiviert, im Gespräch einen Konsens mit dem Musiker herzustellen. Die ›Kennerschaft‹ des Musikjournalisten, so kann Doehring in seiner Befragung von Musikredakteuren empirisch aufzeigen, ist in diesem Beruf nicht das Ergebnis einer Profession sondern der eigenen, ganz individuellen Passion für Musik. Die »Verberuflichung der einstmals sogar identitätsstiftenden Begeisterung für den heutigen Inhalt der täglichen Erwerbsarbeit und daraus resultierende Berufs- und Musikverständnisse« bilden, so Doehring (ebd.: 169), ein wesentliches Kennzeichen dieser Berufsgruppe. Viele der Musikredakteure wählen aufgrund ihrer Musikbegeisterung seit der eigenen Jugendzeit diesen Beruf. »Ihr dort grundlegend geprägter Musikgeschmack und ihre (behauptete) Kennerschaft wird als Zugangsvoraussetzung zu diesem Beruf verstanden« (ebd.: 186). Die dialogische Situation der Pressekonferenz schafft nun die Möglichkeit, die eigene Kennerschaft zu testen. Denn erst die Zustimmung der Musiker z. B. schon durch ein kurzes »Good Question« (vgl. PK *T4s Georgie at the Take That Press Conference 2010: 04'07"*)<sup>2</sup> adelt die eigene Schreibe mit ›echter Kennerschaft‹. Während der Journalist dazu im persönlichen Interview wesentlich mehr Zeit und Raum hat, bleibt ihm auf einer Pressekonferenz oftmals nur das enge Zeitfenster von einer oder zwei Fragen – und damit lediglich eine oder zwei Möglichkeiten auf ein Moment ›echter Zustimmung‹ inmitten des straff durchchoreographierten Korsetts einer Pressekonferenz.

### 2.3 Das Methodendesign der Studie

Im Fokus der Studie stehen die Pressekonferenzen aus dem Bereich der populären Musik, die in den letzten fünfzig Jahren gehalten wurden. Es ist bewusst von der genreübergreifenden populären Musik die Rede und nicht von verschiedenen Genres wie Hip Hop, Emocore, Elektro oder Acid Jazz, denn es ist davon auszugehen, dass die Paradoxie des Populären sich nicht auf bestimmte Genres beschränkt, sondern in allen Sparten vorhanden ist, wenn auch sicherlich in verschieden starker Intensität und Ausprägung. Auf-

---

2 PK im Folgenden kurz für Pressekonferenz, die aus dem Korpus der Analyse stammen. Der Timecode stammt aus dem QuickTime Player und kann je nach Mediaplayer variieren.

grund der Tatsache, dass Pressekonferenzen im Bereich der populären Musik erst ab einem bestimmten Bekanntheitsgrad der jeweiligen Musiker/innen einberufen werden, hat sich aus dem Feld heraus ein Sample ergeben, dass sich im popkulturellen Mainstream und damit jenseits von Genreinteilungen bewegt. Es umfasst 15 Konferenzen der Jahre 1964 bis einschließlich 2011 von ganz unterschiedlichen Musikern wie Noel Gallagher, Lady Gaga, Take That oder auch der Band Arcade Fire. Das Sample der Pressekonferenzen wurde durch eine Recherche in verschiedenen Online-Video-Portalen erhoben und archiviert. Eine Pressekonferenz (von Bob Dylan) liegt als DVD vor.

Ausgewertet wurden die Pressekonferenzen durch ein komparatives konversationsanalytisches Vorgehen. Der gewählte methodische Zugang ist dem wissenssoziologischen Ansatz dieses Projekts geschuldet. Mit Peter Berger und Thomas Luckmann wird davon ausgegangen, dass die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit insbesondere das Ergebnis von sozialen Interaktionen und damit freilich in erster Linie auch von kommunikativen Handlungen ist (vgl. Berger/Luckmann 1966). Dass diese Handlungen funktionieren, ist kein Zufall, sondern basiert auf »intersubjektiv verbindlichen sprachlichen Typisierungen von Erfahrungs- und Handlungsschemata« (Luckmann 1986: 196). Diese Typisierungen finden sich im Alltag beim Klatschen oder Lästern ebenso wieder, wie in beruflichen Situationen wie z.B. dem Vorstellungsgespräch oder eben einer Pressekonferenz. Das Ziel der Konversationsanalyse ist es nun, genau diese Prozesse »des Herstellens von sozialer Ordnung anhand natürlicher Gespräche und Interaktionen aus alltäglichen, institutionellen und nunmehr auch massenmedialen Kontexten aufzuzeigen« (Ayaß 2005: 416). Es geht darum nachvollziehbar zu machen, »wie sich die Gesprächsteilnehmer in einem bestimmten sozialen Kontext in einer bestimmten sprachlichen Gattung, etwa dem journalistischen Interview, bewegen und damit: wie sie diese oder eine andere kommunikative Gattung produzieren und reproduzieren« (Keppler 2006b: 294). Das Interessante an der kommunikativen Situation ›Pressekonferenz‹, gerade auch im Vergleich zu der des Interviews, ist nun, dass sie einen hybriden Raum eröffnet, in welchem sich die Vorder- und Hinterbühnen (vgl. Goffman 2003: 100-106) des Populären auf signifikante Weise verschränken und für die Empirie greifbar werden. Im Fokus der Analyse stehen daher insbesondere die kommunikativen Interaktionen und damit das für Pressekonferenzen typische Wechselspiel von Frage und Antwort: das ›Question and Answer‹.

### 3. Wahrheit oder Pflicht: Die Ergebnisse der Analyse

Das erste Ergebnis des komparativen Verfahrens betrifft die räumliche Anordnung und Struktur einer Pressekonferenz im Bereich der populären Musik. Sie orientiert sich an folgendem Ablauf: Der Pressesprecher eines Musikers lädt aus gegebenem Anlass zu einer Pressekonferenz ein. Hierzu wird ein Raum gewählt, der sich in zwei Bereiche teilt. Auf der einen Seite befindet sich üblicherweise ein mit Mikrofonen ausgestattetes Stehpult oder ein Tisch – die auch auf einem Podest angeordnet sein können. Dem gegenüber sind die Stühle für die Journalisten aufgereiht. Bereits durch das Arrangement des Raumes wird der Bereich des Musikers zu einer Bühne stilisiert. Eine Bühne allerdings, die sowohl dazu definiert ist, sich als ›Star‹ zu präsentieren, als auch soziale Interaktionen mit den individuellen Vertretern der Öffentlichkeit zuzulassen.

Bevor der Musiker jedoch auftritt, gibt der Pressesprecher die Regeln zum weiteren Ablauf bekannt: Wann und von wo für wie lange Fotos aufgenommen werden dürfen, wer die Fragerunde eröffnet und wann das Wort an die Journalisten übergeben wird (vgl. PK *Under Great White Northern Lights* 2009: 00'00"-00'31"). Je nach Anlass und Musiker gibt es mehr oder weniger viele Regeln. Als beispielsweise Jack White 2009 auf dem Filmfestival in Toronto zusammen mit dem Regisseur Emmett Malloy den Dokumentarfilm *The White Stripes Under Great White Northern Lights* über seine Band The White Stripes vorstellte, wies der Moderator Thom Powers vorab noch zusätzlich darauf hin: »This isn't the place for personal questions« (PK *Under Great White Northern Lights* 2009: 02'39"). Nach Bekanntgabe der Regeln wird dann der Musiker auf die Bühne gerufen und die Fotografen kommen für die Dauer der angekündigten Minuten zum Zug. Wenn es keinen expliziten Moderator für die Pressekonferenz gibt, dirigiert in der Regel der Pressesprecher das Question and Answer zwischen den Journalisten und den Musikern auf dem Podest. Bekommt der Journalist das Wort, stellt sich dieser und seine Redaktion vor, bevor er seine Frage stellt. Das Ende der Pressekonferenz wird durch die Ansage des Pressesprechers ›last question‹ markiert.

Der eben geschilderte Ablauf einer Pressekonferenz im Bereich des Populären ist das Ergebnis eines über fünfzigjährigen Entwicklungsprozesses, an dessen Beginn wenig bis keine kommunikative Ordnung bestand. Als die Beatles beispielsweise 1964 anlässlich ihrer USA-Tour ihre erste Pressekonferenz in den USA veranstalten, gibt es noch keine geregelten Abläufe,



sondern durcheinander sprechende Journalisten, drängelnde Fotografen, schreiende Fans, eine amüsierte Band und einen Pressesprecher, der recht erfolglos versucht, sich Gehör zu verschaffen mit: »Can we please have quiet!« (PK *The Beatles 1st USA Press Conference 1964*: 00'11"). Als das alles nichts nützt, lässt er sich schließlich zu einem wesentlich deutlicheren »Will you please shut up!« (PK *The Beatles 1st USA Press Conference 1964*: 00'24") hinreißen. Ein weiteres Beispiel für die geringe Reglementierung ist die Eröffnung der Pressekonferenz von Bob Dylan, die er ein Jahr nach der eben zitierten Konferenz der Beatles in San Francisco anlässlich seiner ersten Konzerte in den USA nach einer langen England-Tournee gab. Hier wird das Question and Answer durch den Musikkritiker Ralph J. Gleason mit folgenden Worten eröffnet: »Mr. Dylan is a poet. He'll answer questions about everything from atomic science to riddles and rhymes. Go!« (PK *Bob Dylan in San Francisco 1965*: 00'58"). Es ist diese Anfangsphase der Pressekonferenz als Marketing-Tool, die sich dazu anbietet, der Frage nachzugehen, welche Frage-Antwortformen im Verhältnis von Musikjournalist und Musiker im Rahmen einer dialogorientierten Pressekonferenz prinzipiell möglich sein müssten. Freilich wirkt das ökonomische und mediale Diktat der Branche auch schon zu diesem Zeitpunkt; jedoch waren die Handlungsweisen noch nicht so gefestigt wie heute. So bildet die Pressekonferenz von Bob Dylan aus dem Jahr 1965 den Ausgangspunkt für die Analyse und die hier gewonnenen Ergebnisse dienen als Vergleichsfolie für die Analyse der Pressekonferenzen jüngerer Datums, um Muster und Strukturvarianten bestimmen zu können.

Zum Zeitpunkt der Pressekonferenz hatte Dylan der Folkszene bereits den Rücken zugekehrt, seine Gitarre an den Verstärker angesteckt und war mit seiner sechsminütigen Single »Like A Rolling Stone« in den Billboard Charts vertreten. Die fast fünfzigminütige Pressekonferenz wurde in den Studios von KQED-TV aufgenommen und in voller Länge ausgestrahlt. Es fallen insbesondere drei Frageformen auf.

Die *konsensorientierte Frageform*: Gleich die erste Frage, die Dylan gestellt wird, bringt diese Frageform auf. Ausgangspunkt für die Frage des Journalisten bildet das Plattencover des bald erscheinenden Dylan-Albums *Highway 61 Revisited*. Auf dem Cover ist Dylan auf einer Treppe sitzend abgebildet. Er trägt unter einem offenen, stark gemusterten Hemd ein weißes T-Shirt mit einem Motorrad der Marke Triumph als Aufdruck. Der Journalist möchte nun Folgendes von Dylan wissen:

- J: [...] I would like to know about the (.) the meaning of the photograph of you wearing the Triumph (.) t-shirt?
- D: (.) What=do=you=wanna=know=about=it?
- J: Well, you know that that's an equivalent photograph it means something, it's got a philosophy in it [that's
- D: [((lacht, auch Publikum))
- J: [I'd like to know
- J: visually what it represents to you because you're a part of that
- D: (-) ahm I haven't really looked at it that much I don't really[::
- J: [I thought about it a great deal
- D: (-) I it was just taken one day when=I=was=sitting=on the=steps you=know, I I don't=a (.) I don't really remember; (.) any great to much about it.
- J: Bu!=what about the motorcycle as a image in your in your songwriting (.) you seem to like that;
- D: Oh, we all like motorcycles (.) to some degree.
- J: (.) I do.

Beispiel 1: Konsensorientierte Fragestellung (PK *Bob Dylan in San Francisco 1965*: 01'22" - 02'12")<sup>3</sup>

Das Merkmal dieser Frageform ist, dass sie auf eine Zustimmung mit dem Musiker abhebt. Daher geht diese Frageform häufig auch mit einer Beobachtung oder einer eigenen Überlegung des Journalisten einher, welche er von dem Musiker kommentiert bzw. bestätigt bekommen möchte. Fragen nach der Bedeutung von Songtexten zählen beispielsweise auch zu dieser Frageform. Hier in diesem Fall ist es die Idee des Journalisten, dass das Cover eine eigene Philosophie enthält, eine codierte Mitteilung des Musikers, die ihm nicht entgangen ist. Doch der Verdacht des Journalisten wird von Dylan nicht bestätigt. Die Überlegungen des Journalisten bringen den Barden mehr zum Lachen als zu einem Zugeständnis. Auch auf die Nachfrage nach dem Motorrad als Motiv weicht Dylan aus. Das abschließende »I do« des Journalisten, das trotzdem auf die Ausflüchte und Absagen seitens Dylans folgt, stellt eine ebenso deutliche wie einseitige Variante der Konsensherstellungsversuche in einem Frage-Antwort-Turn im Rahmen einer Pressekonfe-

3 Die Gesprächsprotokolle entsprechen einer reduzierten Version des Transkriptionssystems von Angela Keppler (2006a: 325-329). Zur besseren Lesbarkeit werden hier einige wenige zentrale Zeichen erklärt: = steht für Verschleifungen, (.) für Pausen, [ markiert gleichzeitiges Sprechen, : steht für Dehnungen. Begrifflichkeiten in einfacher (Klammer) konnten nicht genau verstanden werden, Begrifflichkeiten in doppelter ((Klammer)) beschreiben szenisch Relevantes. J steht für Journalist und D für Dylan, P für Publikum.

renz dar. Auch wenn hier also kein Konsens gefunden wurde, so ist gerade diese einseitige Form der Zustimmung ein signifikantes Exempel für das Bestreben des konsensorientierten Fragestellenden.

Die *Gegenfrage*: Die zweite Frageform ist vielmehr eine Form des Antwortens als des Fragens. Der Musiker kann den vorhersehbaren Frage-Antwort-Rhythmus einer Pressekonferenz unterbrechen, indem er eine Frage nicht beantwortet, sondern direkt zurückfragt. Bob Dylan praktiziert dies im Verlauf der Pressekonferenz immer wieder, so auch in dem folgenden Beispiel, in welchem ihn eine junge Journalistin fragt:

- J: Do you prefer songs with a subtle or obvious message?  
 D: With=a what?  
 J: A subtle or obvious message?  
 D: (.) a:: I don't really prefer those kind of songs at=all as' ä=message you mean like what's=o:n with the message?  
 J: Oh well like evil; destruction; and things like that.  
 D: (-- ) Do I prefer that to what?  
 J: I don't know, but your songs=are supposed to have a subtle message,  
 D: ((lächelnd)) A subtle message?  
 J: Well they're supposed to  
 Alle: ((lautes Lachen))  
 D: ((lachend)) Where did you hear that?  
 Alle: ((lautes Lachen))  
 J: ((lachend)) In a movie magazin,  
 Alle: [((lautes Lachen))  
 D: [Oh my good ((lacht sehr)) ts (..) oh my goo::d,

Beispiel 2: Gegenfrage (PK *Bob Dylan in San Francisco* 1965: 27'23" - 28'07")

Jede Antwort von Dylan ist in dieser Frage-Antwort-Sequenz eine Frage. Dabei handelt es sich sowohl um Verständnis- als auch um Gegenfragen. Durch die direkten Gegenfragen wird das Frage-Antwort-Schema der ›dialogorientierten Pressekonferenz‹ aufgebrochen und die kommunikative Situation in die eines tatsächlichen Dialogs überführt. So werden an dieser kurzen Szene zwei Dinge deutlich: Dylan ist nicht der Interviewverweigerer, als welcher er immer dargestellt wird, sondern die Fragenstellenden sind nicht in der Lage, das Angebot zum Gespräch anzunehmen. Und zweitens wird deutlich, dass eine nach den vorhergesehenen Regeln ablaufende Pressekonferenz gar keinen Raum für einen tatsächlichen Dialog vorsieht. Gerade die Gegenfragen und oft sehr schlagfertigen Antworten des frischgebackenen Rockstars bringen nicht nur die anwesenden Journalisten aus dem Konzept, sondern werfen auch die Frage nach der eigentlichen Funktion der Presse-

konferenz in der Populärkultur auf. Offensichtlich erscheint zu diesem Zeitpunkt bereits folgendes: In der Pressekonferenzen geht es nicht um den Dialog, sondern darum den ›Gestus des Dialogischen‹ zwischen Musiker und Öffentlichkeit aufrecht zu erhalten.

Die *fordernde Frage*: Bei der dritten Frageform ist es nicht der Musiker, der das Frage-Antwort-Schema aufbricht, sondern der Journalist. Diese dritte Frageform bildet ein Gegenstück zur *konsensorientierten* Frageform und ist am stärksten an den Frageformen der politischen Pressekonferenz angelehnt. Denn hier wird nicht die Zustimmung des Musikers gesucht, sondern eine herausfordernde, konfrontative Haltung seitens des Journalisten gegenüber dem Musiker eingenommen. In San Francisco bei Bob Dylan taucht diese Frageform während der gesamten Pressekonferenz nur ein einziges Mal auf. Das Question and Answer läuft bereits seit über vierzig Minuten und Dylan ist es in dieser Zeit bereits mehrmals gelungen auf die Frage, wie er sich seine Popularität erkläre, zu antworten, ohne zu antworten, bis ihn ein Journalist mit folgender Vermutung konfrontiert:

- J: Mr. Dylan you seem very reluctant to talk about the fact that you're a popular entertainer a[nd you're a most popular entertainer
- D: [.hh((zieht Augenbr. hoch))  
Wha'=do you want me to say?
- J: Well I don't understand why::you:ä::[:what=to=a
- D: [what do you want me to say? You want me to say (..) whawhawwhat=do you want me to say' about it?
- J: Well, you seem to almost embarrassed (.) to admit that you're:= to talk about [the fact that
- D: [Oh I'm not embarrassed I mean you=know (.)  
W:hat do you want exactly (.) me to say? (Are=we) jump up and say hallelujah crash the cameras and do something weird?
- P: ((lautes Lachen))
- D: Tell me (.) tell me I I I 'll go=honestly if I can go honestly if I'll find somebody to go=on=with=you;
- J: No but I I find it if you really have no idea as to why you're:: no thoughts on why you're popular that's a what interests me on
- D: I just have nev' I haven't really struggled for that (.) I I don't=ä: it h'appened; you know, (.) it happened like anything else happens;

Beispiel 3: Fordernde Frage (PK *Bob Dylan in San Francisco* 1965: 43'08" - 43'55")

Der Effekt der fordernden Frageform auf den Verlauf des Gesprächs ist enorm. Nicht nur das Sprechtempo des ansonsten sehr entspannt und souve-

rän agierenden Dylans nimmt deutlich zu, auch seine Lautstärke und Mimik (Augenbrauen werden zusammengezogen, Augen werden aufgerissen und gerieben). Er reagiert sofort auf die Vermutung des Journalisten, um diese zu entkräften. Noch während der Journalist seine Frage zu Ende formuliert, holt Dylan bereits Luft, um zu antworten. Über die fordernde Frage wird nicht nur das Frage-Antwort-Schema ausgesetzt, sondern es entsteht zum ersten Mal ein sehr lebendiges dialogisches Moment mit einem auffallend engagierten Dylan. Er fällt dem Journalisten ins Wort, wird lauter, schneller, bringt seine Sätze nicht zu Ende und wiederholt sich. Vieles auf der Ausdrucksebene weist damit auf eine Steigerung der Involviertheit des Antwortenden hin.

Innerhalb des untersuchten Samples trifft man von den drei vorgestellten Frageformen am häufigsten auf die konsensorientierte Fragestellung. Die Art und Weise wie der Konsens hergestellt wird, kann dabei ganz unterschiedlich verlaufen. So leitet der Musikjournalist von BBC 6 Music, der sich als Mike vorstellt, seine Frage an Noel Gallagher, als dieser sein erstes Soloalbum auf einer Pressekonferenz bewirbt, mit den Worten ein: »Obvious question« (PK *Noel Gallagher* 2010: 01'18"). Ein selbstreflexives Zugeständnis an die Zwänge der Rollen, in welchen sowohl er, der Musikjournalist, als auch Gallagher, der Musiker, stecken. Mit der scheinbar abwertenden Einleitung seiner eigenen Frage wertet er diese freilich eigentlich auf, indem er dem Musiker signalisiert: »Ich mache hier auch nur meinen Job wie du und konkurriere nicht um die beste Fragestellung«. Die Tatsache, dass Gallagher lang und ausgiebig auf diese Frage antwortet, scheint Mikes Strategie Recht zu geben. Weitere Beispiele für diese Frageform lassen sich aus dem Sample der Pressekonferenzen anführen, unabhängig davon, ob es um die Bedeutung des Songs »Yellow Submarine« der Beatles geht (PK *The Beatles New York Press Conference* 1966: 01'44") oder um die Wahl der Sprache wie im Fall der Sängerin von Arcade Fire, der Frankokanadierin Régine Chassagne (PK *Scenes from the Suburbs, Arcade Fire* 2011: 04'41"-05'26"). Als Grund für die Häufigkeit dieser Frageform ist sicherlich die bereits angesprochene missliche Lage des »embedded music journalism« anzuführen, sowie die Tatsache, dass Pressekonferenzen im Bereich des Populären heute hauptsächlich noch von Musikern des Mainstreams abgehalten werden, z. B. wenn Take That auf Tour gehen, Lady Gaga ein Konzert in Jerusalem gibt oder wenn eine Band wie Black Sabbath ihre Re-Union bekannt gibt, wie am 11. November 2011 geschehen. Gerade die Pressekonferenzen der popkulturellen Schwergewichte verlaufen nach festen Mustern, an welchen sich sowohl die Musikjournalisten als auch die Musiker orientieren. Der Effekt des hohen

Grads an Standardisierung sind ebenso vorhersehbare Fragen wie Antworten. Diese Vorhersehbarkeit wird besonders am folgenden Beispiel deutlich:

- J: A:hm you've made it as=a number one download song in the UK ever.  
Firstly how does that feel?
- G: Oh it's very exiting. I'm very humbled by all of my success in the UK  
and I have my fans ((wendet sich dem Publikum zu)) to thank for it
- P: ((Jubel-Rufe))
- G: I'm a very lucky girl. I've got some very very loyal and lovely fans

Beispiel 4: Vorhersehbarkeit (PK *Lady Gaga's Heartbeat Headphones* 2009: 00'00" - 00'15")<sup>4</sup>

Lady Gaga ist auf PR-Tour. Anlass ist weder ein neues Album noch eine Tournee, sondern etwas im wahrsten Sinne des Wortes viel kleineres: die ›Heartbeat-Headphones‹, In-Ear-Headphones von der Lady selbst designt. In diesem sehr kurzen Frage-Antwort-Wechsel tauchen bereits zwei kommunikative Elemente auf, die sich so bei Dylan noch nicht haben finden lassen: zum einen der für die Dauer von »Oh it's very exiting. I'm very humbled by all of my success in the UK« stark leiernde Tonfall des Popstars und zum anderen die direkte Adressierung der Fans, was den Bühnencharakter und damit auch den Inszenierungscharakter der Situation unterstreicht. Auffällig ist hierbei, dass in dem Moment, in dem sich Lady Gaga direkt ihrem Publikum zuwendet – sowohl mit ihrer Blickrichtung als auch in ihrer Ansprache »And I have my fans to thank for it« – ihr Tonfall unmittelbar umschwenkt, und zwar von mechanisch leiernd zu absolut motiviert und begeisternd. Die Fragenstellende wird zur Stichwortgeberin reduziert und der Musiker nutzt die Bühne, um Werbung für sich zu machen. Zentral erscheint hier in erster Linie die physische Präsenz der Musikerin zu sein. Je standardisierter das Marketing-Tool Pressekonferenz seitens seiner Akteure erfüllt wird, desto mehr wird die kommunikative Situation des Dialogs zur Nebensache. Die Fragen dienen den bewusst platzierten Antworten, die ebenso vorhersehbar wie nonstop werbend sind. Lady Gaga gelingt es beispielsweise in dieser insgesamt siebenminütigen Sequenz neben den Kopfhörern und ihren Fans auch noch ihre bevorstehende Welttournee sowie ihre neues Album *The Fame Monster* zu loben.

Die Choreographie einer solchen Pressekonferenz lässt keinen Raum für Unvorhersehbares. Und als die VIVA-Moderatorin Collien Fernandes die Regeln bricht und in einer Pressekonferenz der aktuellen Queen of Pop tatsächlich eine *fordernde Frage* stellt, wird sie im Handumdrehen hinaus-

4 J steht für Journalist und G für Lady Gaga, P für Publikum.

begleitet (PK *Lady Gaga und Collien Fernandes auf der IfA* 2009). Inszeniert oder nicht, klar ist zum einen: Durch den Rauswurf wird hier ein kommunikatives Statement postuliert, welches der Bestätigung der Rollenkonzepte beider beteiligten Damen dient: Fernandes als ›die kesse Moderatorin, die kein Blatt vor den Mund nimmt‹ und Lady Gaga als ›Diva und Königin der Inszenierung‹. Klar ist zum anderen aber auch: Diese Szene hätte ohne die Etablierung der Pressekonferenz als ›konfliktfreies Terrain‹ nicht funktioniert und untermauert damit den Befund der vorliegenden Studie.

Besonders anschaulich wird die Paradoxie des Populären, wenn sich die Aussagen der Musiker von Pressekonferenz zu Pressekonferenz wörtlich wiederholen und es sich bei der Wiederholung auch noch um ein Statement für mehr Authentizität handelt. Als Beispiel lässt sich hier erneut Lady Gaga anführen, die auf den Pressekonferenzen immer, wenn es sich ergibt, geradezu gebetsmühlenartig ihre Losung über die Zukunft des Musikbusiness postuliert: »You can easily download an mp3 but you cannot download a lifestyle« (z.B. PK *Lady Gaga's Heartbeat Headphones* 2009: 02'03"-02'05" und PK *Lady Gaga Press Conference, Zappa Club, Israel* 2009: 01'43"-01'48").

#### **4. Letzte Frage: Wie inszeniert sich die Paradoxie des Populären auf Pressekonferenzen?**

Die Pressekonferenz innerhalb der Popkultur, so hat sich gezeigt, beschreibt eine widersprüchliche kommunikative Situation. Zum einen bürgt hier der Musiker in persona für sein Schaffen und adelt den Pressetermin zum Event und zum anderen zwingt sie den jeweiligen popkulturellen Code und seine Akteure in die Knie bzw. in das enge kulturindustrielle Korsett des festgezurrteten Ablaufs aus Fragen und Antworten. Die Populärkultur ist hier nicht als Genius zu Gast, sondern als Profession, zu der auch die Kooperation mit der Presse gehört. Anders als in politischen Pressekonferenzen zeigt sich die Presse hauptsächlich kooperativ und konsensorientiert, obwohl es die konfrontative Fragetechnik des klassischen Journalisten, des ›Watchdogs‹, ist, die am ehesten Originalität in die Pressekonferenz bringen kann und nicht die konsensorientierte des gut vorbereiteten Musikjournalisten. Dennoch dominiert von den drei Frage-Typen – die konsensorientierte, die fordernde und die Gegenfrage – welche sich in der Pressekonferenz von Bob Dylan haben herausstellen lassen, in den jüngeren Pressekonferenzen insbesondere die konsensorientierte Fragestellung, sodass eine erste Antwort auf die Frage nach der Vergegenwärtigung der Paradoxie des Populären im Handlungskontext der Pressekonferenzen zunächst negativ ausfallen muss. Denn

durch die Vorhersehbarkeit der Abläufe und Inhalte einer Pressekonferenz in der Popmusik wirft die Pressekonferenz ihre ursprüngliche kommunikative Ausrichtung, die Dialogorientierung, ebenso hinaus wie Lady Gaga Collien Fernandes.

Das Charmante am Populären, nämlich das Unerwartete, das Andere, das Unkonventionelle und immer radikal Gegenwartsbezogene, glänzt in diesem Rahmen insbesondere durch seine Abwesenheit, sodass in den ausgeführten kommunikativen Handlungen durchaus von einem *Undoing Popular Culture* gesprochen werden könnte. Ob man face-to-face ist oder nicht, macht im Fall der vollständig durchchoreographierten Pressekonferenz, in der auch die »Liveness« (Auslander 1999) zum Statisten wird, hinsichtlich der kommunikativen Verfahren kaum einen Unterschied. Es ist der Pakt zwischen Markt und Musiker, der den Ablauf des Question and Answer im popkulturell gerahmten Presseevent dirigiert. Und solange beide Akteure, der Musiker und der Musikjournalist, Bestandteil des gleichen Marktes sind, wird die konsensorientierte Befragungsethik weiter den Diskurs dominieren. Das wiederum führt allerdings dahin, die Antwort auf die Frage nach der Inszenierung der Paradoxie des Populären nicht zu voreilig zu beenden. Denn die Dominanz der konsensorientierten Fragestellung ist nicht als eine Dominanz der kapitalistischen Seite der Populärkultur zu verstehen, sondern vielmehr eine kommunikative Strategie, die Balance zwischen den beiden Seiten des Populären auszuhandeln. Die konsensorientierte Fragestellung ist nicht nur der Versuch, Konsens zwischen dem Journalisten und dem Musiker herzustellen, sondern signifiziert schlicht den Konsens beider Parteien hinsichtlich der Paradoxie des Populären – womit die Pressekonferenz gerade auch durch ihre starke Reglementiertheit zu einem signifikanten Anschauungsbeispiel für *Doing Popular Culture* wird.

## Literatur

- Appen, Ralf von (2007). *Der Wert der Musik: Zur Ästhetik des Populären*. Bielefeld: transcript.
- Auslander, Philip (1999). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. New York: Routledge.
- Ayaß, Ruth (2006). »Konversationsanalyse.« In: *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Hg. v. Lothar Mikos und Claudia Wegener. Konstanz: UVK, S. 416-424.
- Ayaß, Ruth (2004). »Konversationsanalytische Medienforschung.« In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 51, Nr. 1, S. 5-29.
- Banning, Stephen A. / Billingsley, Susan (2007). »Journalist Aggressiveness in Joint Versus Solo Presidential Press Conferences.« In: *Mass Communication and Society* 10, Nr. 4, S. 461-478.



- Behrens, Roger (1996). *Pop Kultur Industrie. Zur Philosophie der populären Musik*. Würzburg: Königshausen und Neumann.
- Berger, Peter / Luckmann, Thomas (2009): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt/M.: Fischer.
- Bergmann, Jörg (1988). *Ethnomethodologie und Konversationsanalyse (Studienbrief mit 3 Kurseinheiten)*. Hagen: FernUniversität GHS Hagen.
- Clayman Steven E. / Heritage, John / Elliott, Marc N. / Laurie L. McDonald (2007). »When Does the Watchdog Bark? Conditions of Aggressive Questioning in Presidential News Conferences.« In: *American Sociological Review* 72, S. 23-41.
- Clayman, Steven E. / Heritage, John (2002). »Questioning Presidents: Journalistic Deference and Adversarialness in the Press Conference of U.S. Presidents Eisenhower and Reagan.« In: *Journal of Communication* 52, S. 749-775.
- Doehring, André (2011). *Musikkommunikatoren. Berufsrollen, Organisationsstrukturen und Handlungsspielräume im Popmusikjournalismus*. Bielefeld: transcript.
- Eco, Umberto (2002). *Über Spiegel und andere Phänomene*. München: dtv.
- Goffman, Erving (2003). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Gurk, Christoph (1996). »Wem gehört die Popmusik? Die Kulturindustriethese unter den Bedingungen postmoderner Ökonomie.« In: *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Hg. v. Tom Holert und Mark Terkessidis. Berlin: Edition ID-Archiv, S. 20-40.
- Helms, Dietrich (2008). »What's the difference? Populäre Musik im System des Pop.« In: *PopMusicology: Perspektiven der Popmusikwissenschaft*. Hg. v. Christian Bielefeldt, Udo Dahmen und Rolf Großmann. Bielefeld: transcript, S. 75-93.
- Hinz, Ralf (1998). *Cultural Studies und Pop. Zur Kritik der Urteilskraft wissenschaftlicher und journalistischer Rede über populäre Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Keppler, Angela (2006a). *Mediale Gegenwart. Eine Theorie des Fernsehens am Beispiel der Darstellung von Gewalt*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Keppler, Angela (2006b). »Konversations- und Gattungsanalyse.« In: *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Hg. v. Ruth Ayaß und Jörg Bergmann. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, S. 293-323.
- Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (2001). *Publizistik*. Köln: UTB.
- Luckmann, Thomas (1986). »Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen.« In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 27, S. 191-211.
- Martel, Frédéric (2010). *Mainstream. Wie funktioniert, was allen gefällt*. München: Knaus.
- McQuail, Denis (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Seel, Martin (2001). »Inszenieren als Erscheinenlassen. Thesen über die Reichweite eines Begriffs.« In: *Ästhetik der Inszenierung*. Hg. v. Josef Früchtel und Jörg Zimmermann. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 48-62.
- Sainsbury, R.M. (2001). *Paradoxien*. Erweiterte Ausgabe. Stuttgart: Reclam.

## Verzeichnis der Pressekonferenzen

- PK *Bob Dylan in San Francisco, 1965*; auf: *Ralph J. Gleason Presents: Dylan Speaks. The Legendary 1965 Press Conference in San Francisco, 1965*. Eagle Media.
- PK *Kings Of Leon Press Conference Auckland New Zealand, 2009*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=jofb6NyDsvM>.
- PK *Lady Gaga und Collien Fernandes auf der IfA, 2009*; zuletzt abgerufen am 19.11.2011 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=jE3FDosMrgw>.
- PK *Lady Gaga Press Conference, Zappa Club, Israel, 2009*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: [http://www.youtube.com/watch?v=ok9KSyIOjtw&playnext=1&list=PL0B7F0EC96FDD72E4&feature=results\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=ok9KSyIOjtw&playnext=1&list=PL0B7F0EC96FDD72E4&feature=results_video).
- PK *Lady Gaga's Heartbeat Headphones, 2009*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=1xtugO-RnpM>.
- PK *Noel Gallagher, 2010*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: [http://www.youtube.com/watch?v=p\\_OBnglCXRo](http://www.youtube.com/watch?v=p_OBnglCXRo).
- PK *Scenes from the Suburbs, Arcade Fire, 2011*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=7Hxc00hhtmg>.
- PK *T4s Georgie at the Take That Press Conference, 2010*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=dZWe5M1GvXU>.
- PK *Take That Announce Tour – Reunited Five-piece Hold News Conference 2010*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=s-OULLkMICw>.
- PK *The Beatles 1st USA Press Conference, 1964*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=eM34IbQ3MS8>.
- PK *The Beatles New York Press Conference, 1966*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=BlmLFwzVNY0>.
- PK *Under Great White Northern Lights, 2009*; zuletzt abgerufen am 19.11.2012 auf: <http://www.youtube.com/watch?v=D8D8z34VK9U>.

## Abstract

The paradox of the popular – an effect of the pact between popular culture and industry – is shaping the pop music sector at all levels; neither artists, nor pop music journalists can escape it. The press conference is a marketing tool which does not only bring together media representatives and the respective artist to inform either about a new tour, a new film or a new album, it also shows both sides of the medal of pop. By analyzing the question and answer-turns of various press conferences from 1960s until today, it is shown how the paradox of the popular is handled in the communicative genre of ›press conference‹, both on part of the artist, as well as on part of the pop music journalist.